

Iwona Wilk

Konsument w koncepcji marketingu ekologicznego

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 16, 59-68

2010

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.

IWONA WILK

Politechnika Łódzka

KONSUMENT W KONCEPCJI MARKETINGU EKOLOGICZNEGO

Konsumpcja ekologiczna jest efektem zwiększonej świadomości ekologicznej wśród społeczeństwa, która jest często rezultatem wzrostu zainteresowania mediów tą problematyką, większej dostępności informacji, mogących pomóc konsumentom w podejmowaniu świadomych decyzji, istnienia coraz większej liczby ekologicznych substytutów produktów tradycyjnych, zmiany w systemie wartości w odniesieniu do konsumpcji w aspekcie ochrony i troski o środowisko i społeczeństwo, a także zwiększonej aktywności marketingowej instytucji zajmujących się ochroną środowiska. Ponieważ nie wszyscy proekologiczni konsumenci są tacy sami, zrozumienie niektórych ich cech wspólnych może pomóc przedsiębiorcom w analizie rynku pod kątem wprowadzania proekologicznych produktów i usług. Wspólne poglądy i przekonania tej grupy konsumentów opisane przez *International Institute for Sustainable Development* (IISD) przedstawiają się następująco¹:

- zaangażowanie w proekologiczny styl życia,
- krytycyzm w stosunku do własnych działań i ich wpływu na środowisko,
- poszukiwanie przedsiębiorstw, które wprowadzają proekologiczne działania,
- wyolbrzymianie swoich proekologicznych zachowań jeśli chodzi o liczbę używanych proekologicznych produktów,
- skłonność do braku zaufania do proekologicznych przekazów przedsiębiorstw, chyba że zostaną one pozytywnie zweryfikowane,
- konsumentom proekologicznym brakuje wiedzy na temat zagadnień związanych z ochroną środowiska, ale są chętni do nauki, co oznacza, że edukowanie

¹ B. Ryan, *Green Consumers*, "Let's Talk Business" 2006, nr 123, s.1

konsumentów jest jedną z najbardziej efektywnych strategii, jakie mogą stosować przedsiębiorcy.

A zatem konsument ekologiczny to:

- osoba, która wie, że produkcja, dystrybucja, używanie i utylizacja produktów generuje pewne koszty zewnętrzne dotyczące środowiska i ocenia te koszty negatywnie, a przez swoje wybory próbuje je minimalizować,
- osoba, która przez swoją konsumpcję świadomie stara się mieć neutralny lub pozytywny wpływ na środowisko naturalne i społeczeństwo.

Charakterystyka konsumenta ekologicznego pomimo wielu badań marketingowych nie jest jeszcze w pełni określona i różni się w zależności od rynku, jednak można przedstawić kilka uogólnień dotyczących tego typu konsumentów²:

- są niekonsekwentni – ta sama osoba zazwyczaj zachowuje się jak konsument ekologiczny tylko na jednym rynku, a nie na wszystkich. To, czy ktoś będzie zachowywał się na rynku jak konsument ekologiczny, zależy między innymi od profilu produktu i jego związku z problematyką ekologiczną, a także dostępności, wiarygodności i jakości potencjalnych ekologicznych substytutów,
- są zdezorientowani – niepewni tego, co jest, a co nie jest ekologiczne na rynku,
- stanowią przekrój istniejących segmentów rynku,
- kobiety są bardziej nastawione proekologicznie,
- rodzice są bardziej zainteresowani problematyką ekologiczną niż dorośli nieposiadający dzieci. Matki z małymi dziećmi są zazwyczaj bardziej skłonne do podejmowania konsumpcji ekologicznej. Duża ilość informacji dotyczących ochrony środowiska skierowana do dzieci przez edukację i zabawę spowodowała także wśród nich znaczny wzrost świadomości ekologicznej, w związku z tym dzieci mogą wpływać na decyzje rodziców oraz inicjować ekologiczne zakupy,
- istnieją różne odcienie ekologiczności – konsumenci różnią się pod względem intensywności ich zainteresowania proekologicznymi kwestiami i chęcią przekształcenia tego zainteresowania w zmienione schematy zakupów,
- konsumenci stają się coraz bardziej pewni siebie, są lepiej poinformowani, zdolni do lepszego rozróżniania oryginalnych produktów ekologicznych i bardziej cyniczni, jeśli chodzi o proekologiczne obietnice czynione przez producentów i detalistów.

² M. Charter, *Greener marketing*, Greenleaf, London 1992, s. 35–37; W. Coddington, *Environmental marketing*, McGraw-Hill 1993, s. 7–8.

Konsumenci poszukują produktów, które zaspokajają ich potrzeby, a czasem także potrzeby osób z ich najbliższego otoczenia, np. członków rodziny, przyjaciół i znajomych. Proces ten wymaga zarówno zaangażowania emocjonalnego, jak i fizycznego. Fuller definiuje zachowania konsumenckie jako proces decyzyjny i aktywność fizyczną, którą jednostki podejmują podczas oceny, poszukiwania, używania i utylizacji produktów i usług³. Warto zauważyć, że powyższa definicja obejmuje również utylizację produktu jako logiczny i końcowy etap w procesie zachowań nabywczych konsumenta. Definicja ta przekłada się także na tradycyjny, czteroetapowy (identyfikacja problemu, poszukiwanie i ocena informacji, zakup i zachowania pozakupowe) model procesu decyzyjnego, przedstawiający potencjalnego konsumenta jako podmiot zaangażowany w aktywność związaną z koniecznością rozwiązania problemu, która może zostać przerwana lub odłożona w czasie w każdym momencie lub kontynuowana do ostatecznego zakończenia (którego rezultatem jest zakup). Poszczególne etapy są postrzegane bardziej jako mające charakter interaktywny i równoczesny niż pojawiające się w ścisłej, liniowej kolejności.

Zaangażowanie w proces podejmowania decyzji stanowi ważny aspekt tego podejścia. Można tutaj wyróżnić co najmniej trzy rodzaje takiego zaangażowania w proces rozwiązywania problemu: zachowanie rutynowe (najmniejszy poziom zaangażowania), ograniczone rozwiązywanie problemu (zaangażowanie umiarkowane) oraz poszerzone rozwiązywanie problemu (wysokie zaangażowanie). Powyższe poziomy zaangażowania pokazują również, jak szybko typowy decydent przechodzi przez ten proces.

W przeszłości specjaliści od marketingu koncentrowali swoje badania raczej na tych etapach procesu decyzyjnego konsumenta, które prowadziły do dokonania zakupu, niż na etapie ostatnim – zachowaniach pozakupowych. Należy jednak zauważyć, że zachowanie nabywcy po dokonaniu zakupu obejmuje problem generowania zanieczyszczeń związany z korzystaniem z produktu zarówno w czasie jego użytkowania, jak również w wyniku jego utylizacji w końcu cyklu życia. Te właśnie aspekty zachowań nabywczych stanowią główny przedmiot zainteresowania specjalistów z dziedziny marketingu ekologicznego.

Proces decyzyjny konsumenta rozpoczyna się od ustalenia dwóch kwestii: jakie potrzeby powinny zostać zaspokojone oraz co wyzwala proces decyzyjny konsumenta. Rozpoznanie problemu pojawia się wtedy, kiedy konsument zauważa znaczącą różnicę pomiędzy tym, co jest postrzegane przez niego jako pożą-

³ D. Fuller, *Sustainable marketing*, SAGE Publications, London 1999, s. 320.

dany stan rzeczy, a stanem obecnym i jest to przesłanka wystarczająca, aby rozpocząć proces decyzyjny. Stan obecny odnosi się do sposobu, w jaki potrzeby konsumenta są zaspokajane w danym momencie, natomiast stan pożądaný odzwierciedla sposób, w jaki klient chciałby, aby te potrzeby zostały zaspokojone. W marketingu tradycyjnym uważa się, że konsument ma potrzeby wyrażone i utajone. W przypadku potrzeb wyrażonych konsumenci poszukują korzyści płynących z produktów, by zaspokoić potrzeby, których są świadomi lub których stają się świadomi w procesie zakupu. Posiadanie czystego, możliwego do zamieszkania ekosystemu jest także uzasadnioną potrzebą, bez zaspokojenia której konsumenci nie mogą funkcjonować. Jednak u wielu konsumentów ta potrzeba jest zazwyczaj utajona i u większości z nich nierozpoznana, a nawet gdyby była, zaspokojenie potrzeb ekologicznych nie jest szczególnie związane z konkretnym produktem lub transakcją. Korzyść dla środowiska, wynikająca z zakupu, pozostaje podstawowym czynnikiem związanym z eliminacją zanieczyszczeń powstających w procesie produkcji lub korzystania ze wszystkich produktów. Z tego powodu mało prawdopodobne jest, aby potrzeby ekologiczne odgrywały rolę kluczowego czynnika będącego przyczyną rozpoczęcia procesu decyzyjnego.

W momencie rozpoznania istniejącego problemu konsument rozpoczyna poszukiwanie wymaganych informacji, a następnie ich ocenę. Świadomość konsumenta oraz waga, jaką przypisuje on do poszczególnych kwestii, stanowią ważne siły napędowe procesu poszukiwania informacji. Biorąc pod uwagę środowisko jako czynnik wpływający na zachowania nabywcze, sednem poszukiwania i oceny informacji jest to, że konsument musi być świadomy, musi rozumieć i doceniać związek pomiędzy decyzją o zakupie a jej wpływem na stan środowiska. Jeśli to nie nastąpi, wtedy proekologiczne cechy oferty będą odgrywały ograniczoną rolę na etapie poszukiwania i oceny informacji. Mimo to, że kwestie związane ze stanem środowiska mogą być traktowane jako te o mniejszym znaczeniu od wydarzeń mających bezpośredni wpływ na społeczeństwo, to w miarę rozwoju społeczeństwo odczuwa coraz większą potrzebę troski o środowisko. Zdaniem C. Frankela, można mówić o „społecznym cyklu życia” tego problemu, w którym wyróżnia się trzy etapy⁴:

- niepokój jest duży, a działania związane z istotą problemu są stosunkowo niskie,
- ludzie są coraz lepiej poinformowani o problemie i działania przewyżniają obawy,

⁴ C. Frankel, *The return of Roper's true-blue greens: less is more*, "Green Market Alert" 1994, nr 2, s. 1-2

– działania te stają się integralną częścią ludzkiego stylu życia.

Według tego modelu wszystkie katastrofy ekologiczne mogą wywoływać dwa efekty, po pierwsze zwiększyć obawy po informacjach w mediach, a po drugie, również pod wpływem mediów zwiększyć proekologiczną świadomość, co prowadzi do drugiej i trzeciej fazy modelu Frankela. Jak wynika z powyższego, zwiększona świadomość może mieć pozytywny wpływ na pobudzenie proekologicznego myślenia i działania w życiu konsumentów i przyczynić się do wzmocnienia proekologicznych atrybutów oferty. Oprócz mediów nagłaśniających kwestie związane z ochroną środowiska, także odpowiednia edukacja w szkołach może przyczynić się do uświadomienia problemów związanych z koniecznością ochrony środowiska. Dodatkowo mogłaby pozytywnie wpływać na to konieczność segregacji śmieci w gospodarstwach domowych. Istotną rolę odgrywa także właściwa prezentacja produktów ekologicznych zarówno w przekazach reklamowych, jak i w miejscach ich sprzedaży.

Doświadczenie konsumentów z używaniem produktów ekologicznych jest ograniczone, a stosunek jakości do ceny tych produktów – nie zawsze właściwy. Okoliczności te tworzą bariery wprowadzania nowych proekologicznych produktów na rynek. Także położenie dużego nacisku na ekologiczny przekaz kosztem tradycyjnych korzyści może być dla klienta mylące. Rozwiązaniem może być eksponowanie proekologicznych korzyści płynących z produktu jako dodatkowej motywacji do zakupu wtedy, kiedy na pożądanym z punktu widzenia klienta poziomie są jakość produktu, cena i sposoby jego dystrybucji. Zdaniem K. Peattiego, zaoferowanie klientom wiarygodnych produktów ekologicznych w podobnych cenach i o zbliżonych możliwościach technicznych co produkty tradycyjne sprawi, że klienci wybiorą produkty sprzyjające ochronie środowiska⁵.

Proces zakupu, jako etap procesu decyzyjnego, określa, w jaki sposób klient dokonuje wyboru oferty i podejmuje decyzję zakupu w oparciu o poprzednie fazy. W tym obszarze należy skoncentrować się na dwóch aspektach: modelach zakupu, które obejmują lokalizację miejsca zakupu, ilość produktu i moment zakupu, oraz rezultatach zakupu, które określają końcowe zachowanie nabywcy. Jeśli chodzi o miejsce zakupu, istotne znaczenie ma wizerunek proekologiczny sprzedawcy i dostępność produktu. Pewna liczba konsumentów może brać pod uwagę wyspecjalizowanych proekologicznych dystrybutorów, podczas gdy większość będzie raczej polegać na dostępności proekologicznych produk-

⁵ K. Peattie, *Environmental marketing management, meeting the green challenge*, Pitman Publishing, London 1995, s. 155.

tów u masowych sprzedawców, których klientami byli do tej pory. Czynnikiem procesu decyzyjnego związany z miejscem zakupu w przypadku większości produktów wynika z efektywności dotychczasowych zakupów. W przypadku supermarketów i centrów handlowych ten czynnik może być istotny dla podkreślenia ich proekologicznego nastawienia, gdyż supermarkety i centra handlowe ułatwiają dokonanie wszystkich koniecznych zakupów w jednym miejscu. Ma to pozytywny efekt na stan środowiska związany z mniejszą emisją zanieczyszczeń przez samochody, które są zazwyczaj środkiem transportu w przypadku dokonywania zakupów. Decyzje oparte na ilości zakupów są związane z ochroną środowiska przez redukcję zakupów produktów komplementarnych, zakup produktów w większych opakowaniach oraz ograniczenie zakupów w celu prowadzenia prostszego stylu życia, wymagającego mniejszej ilości zasobów. Natomiast czynnik związany z czasem zakupu może być opisany jako odłożenie zakupu w czasie, aż do momentu pojawienia się proekologicznej alternatywy.

Proces decyzyjny konsumenta kończy się podjęciem decyzji, która skutkuje zakupem produktu lub jego zaniechaniem. Istnieje wiele możliwych działań odzwierciedlających aktywne lub pasywne zachowania w tym obszarze z punktu widzenia zachowań proekologicznych nabywców. Można zatem wyróżnić⁶:

- brak zakupu – naprawa starego produktu, obycie się bez niego, uproszczenie stylu życia (np. samodzielna naprawa, przejście na wegetarianizm),
- wynajęcie lub leasing – aby zaspokoić potrzebę i równocześnie zmniejszyć ryzyko związane z wprowadzeniem nowej, nieznannej proekologicznej technologii,
- zakup z drugiej ręki – aby wykorzystać produkt, który może być jeszcze użyteczny,
- zakup produktu alternatywnego – radykalna zmiana podejścia do uzyskania pożądaných korzyści (zastąpienie samochodu rowerem, zakup e-booka zamiast tradycyjnej książki),
- zakup produktu innej firmy – zmiana produktu na proekologiczny od proekologicznego dostawcy lub proekologiczny od standardowego dostawcy (atributy proekologiczne odgrywają istotną rolę),
- zakupy oparte na długości działania produktu – zakup wytrzymałych, drogich produktów o wysokiej jakości, które mają długoletnie gwarancje, lub zakup produktów wielorazowego użytku zamiast jednorazowego,

⁶ *Ibidem*, s. 88–90.

- kontynuowanie zakupu produktów dotychczasowej firmy – zaakceptowanie proekologicznego wariantu produktu, kiedy tylko zostanie wprowadzony na rynek.

Zachowanie pozakupowe w procesie decyzyjnym konsumenta ekologicznego związane jest z zachowaniem nabywcy po dokonaniu zakupu produktu. Szczególnie istotne są tutaj dwie kwestie: unikanie dysonansu pozakupowego oraz zrozumienie istoty sposobów utylizacji produktów, co stanowi zwieńczenie procesu konsumpcji. Aby konsument chciał powtórzyć zakup lub zarekomendować komuś produkt, jego doświadczenie związane z użytkowaniem produktu musi być od początku pozytywne. W modelu procesu decyzyjnego konsumenta satysfakcja stanowi sprzężenie zwrotne, które sprzyja bądź ogranicza powtórny zakup. Kiedy zakup z jakiejś przyczyny nie jest satysfakcjonujący, powoduje on stan napięcia emocjonalnego (dysonans pozakupowy), będący efektem rozbieżności pomiędzy korzyściami oczekiwanymi a dostarczonymi przez produkt. Oczywiście jest, że produkt oferujący korzyści dla środowiska zyska wyższy stopień akceptacji, jeśli nie wystąpi dysonans pozakupowy.

Skłonność konsumenta do zachowań proekologicznych, realizowanych w procesie decyzyjnym jest uzależniona od specyfiki segmentu, do którego on przynależy. Można wyróżnić następujące segmenty konsumentów proekologicznych⁷:

- bardzo wysoka świadomość ekologiczna:
 - reprezentują konsumentów najbardziej zaangażowanych w szeroki zakres proekologicznych działań i zachowań i można ich opisać jako działaczy i przywódców,
 - mają wysoki status społeczno-ekonomiczny, tzn. wykształcenie, dochód i zawód,
 - są związani z kwestiami ochrony środowiska przez oferowane wsparcie finansowe dla ekologów i interakcje z politykami,
 - można ich podsumować jako zaangażowanych ekologów;
- wysoka świadomość ekologiczna:
 - wyróżniają się chęcią zapłaty wyższej ceny za produkty proekologiczne,
 - mają wysoki status społeczno-ekonomiczny, tzn. wykształcenie, dochód i zawód, ale są młodsi niż konsumenci z powyższego segmentu,
 - zajmują niższą pozycję, jeśli chodzi o kwestie ochrony środowiska, niż konsumenci z powyższego segmentu, ale wyższą niż inne segmenty;
- średnia świadomość ekologiczna:

⁷ D. Fuller, *op.cit.*, s. 335.

- z czasem mogą stać się przedstawicielami jednego z powyższych segmentów,
- mają wysoki status społeczno-ekonomiczny, tzn. wykształcenie, dochód i zawód,
- zajmują wyższą pozycję, jeśli chodzi o zachowania proekologiczne niż inni ludzie;
- bardzo niska świadomość ekologiczna:
 - zaliczają się do konsumentów względnie niezaangażowanych w zachowania proekologiczne,
 - mają niższy status społeczno-ekonomiczny,
 - zajmują znacznie niższą pozycję, jeśli chodzi o prawie wszystkie zachowania proekologiczne niż inni ludzie;
- brak świadomości ekologicznej:
 - brak zaangażowania w ochronę środowiska,
 - niski, a nawet niekorzystny status społeczno-ekonomiczny.

W segmentacji proekologicznych konsumentów szczególnie dużą rolę odgrywają dwie zmienne – dochód i wykształcenie⁸. Jest to wyraźnie widoczne przy porównaniu dwóch pierwszych segmentów, obrazujących najwyższe zaangażowanie konsumenta w kwestie ochrony środowiska, z dwoma ostatnimi segmentami. Dla tych konsumentów działanie zgodnie z zasadami ochrony środowiska może być traktowane jako kwestia dostępności finansowej. Jeśli tak, finansowe wsparcie ochrony środowiska (np. zapłata wyższej ceny za produkt proekologiczny) mogłoby mieć miejsce tylko po zaspokojeniu podstawowej potrzeby i dlatego byłoby o wiele mniej prawdopodobne w przypadku dwóch ostatnich mało zamożnych segmentów. Podobnie wyższy poziom edukacji związany jest z proekologicznym zachowaniem. Dłuższa nauka wpływa na lepsze zrozumienie kwestii ochrony środowiska i może prowadzić do podjęcia działania.

Jedną z możliwości wykorzystania informacji o segmentacji w marketingu ekologicznym jest pozycjonowanie lub repozycjonowanie produktów w umysłach docelowych konsumentów. Według Ph. Kotlera, pozycjonowanie jest działaniem związanym z kształtowaniem oferty i *image'u* przedsiębiorstwa, prowadzącym do zajęcia wyraźnego, znaczącego miejsca w pamięci odbiorców docelowych. Różnice pomiędzy segmentami dają podstawę do dostosowania (pozycjonowania) marketingu mix w taki sposób, aby przedsiębiorstwo wyróżniało się

⁸ *Green Gauge' tracks public's ups, downs on the environment*, "The Green Business Letter" 1996, nr 12, s. 4–5.

spomiędzy firm konkurencyjnych. Jednak Kotler przestrzega, że nie wszystkie różnice pomiędzy markami mają istotne znaczenie. Nie każda z nich jest czynnikiem rzeczywiście różnicującym. Każda różnica może potencjalnie przyczyniać się zarówno do wzrostu kosztów przedsiębiorstwa, jak i do zwiększenia korzyści dla odbiorcy. Opłaca się natomiast tworzyć różnicę, jeżeli jest ona⁹:

- ważna – dostarcza znaczących korzyści dla wystarczająco dużej liczby kupujących,
- wyróżniająca – nie jest oferowana przez innych lub jest oferowana przez przedsiębiorstwo w odrębny sposób,
- korzystniejsza – umożliwia uzyskanie takiej samej korzyści w dogodniejszy sposób,
- komunikatywna – jest zrozumiała i widoczna dla nabywcy,
- bezpieczna – jest trudna do podrobienia przez konkurentów,
- dostępna – kupujący jest w stanie za nią zapłacić,
- zyskowna – wprowadzenie różnicy jest opłacalne dla przedsiębiorstwa.

W odniesieniu do produktów ekologicznych należy określić, w jaki sposób ekologiczne atrybuty produktu mogą spełnić powyższe kryteria. Biorąc pod uwagę ich ogólnie mniejszą ważność dla konsumenta, brak sposobu, w jaki się wyróżniają i w jaki ukazują płynącą z nich korzyść, nieustanne trudności z ich objaśnieniem i oczywistą niechęć większości konsumentów do płacenia więcej za korzyści dla środowiska, wydaje się, że pozycjonowanie ekologicznych atrybutów jest skazane na porażkę. Jednak w miarę zaawansowania i rozwoju działań przedsiębiorstw w zakresie ochrony środowiska, pośrednio przecież korzystnych dla konsumentów, korzyści proekologiczne będą z pewnością zyskiwać coraz większą rolę jako czynnik motywujący do zakupu. Koncepcja ekopozycjonowania jest stosunkowo nowa na rynku. W miarę jak znaczenie związku pomiędzy środowiskiem, społeczeństwem i gospodarką staje się coraz lepiej rozumiane, pozycja rynkowa i ekopozycja produktów oraz przedsiębiorstw zacznie funkcjonować w umysłach konsumentów. Zrównoważony rozwój nie jest kwestią wyboru, ale koniecznością. Niezależnie, czy konsumenci tego chcą, czy nie, producenci mają moralny obowiązek dążenia do tego rozwoju. Kwestie związane z ochroną środowiska coraz częściej zostają wbudowane w codzienne życie przez programy edukacyjne, doniesienia mediów o katastrofach ekologicznych i zaangażowanie gospodarstw domowych w programy recyklingu (segregację odpadów). W pro-

⁹ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Prentice Hall, Warszawa 1997, s. 283.

cesie decyzyjnym konsumenta związanym z wyborem produktu kwestie dotyczące ochrony środowiska mogą stać się w przyszłości czynnikiem przesądającym o zakupie. Oznacza to, że jeśli korzyści płynące z produktu i cena będą takie same, jak w przypadku produktów konwencjonalnych, to wtedy konsument wybierze produkt postrzegany jako korzystniejszy dla środowiska.

CONSUMER IN GREEN MARKETING

Summary

Issues connected with environment gain increasing importance in the company's operating on the market. Also consumers are becoming more and more conscious that protecting the environment is beneficial for them too. As a purchase decision criterion, environment will probably become a tie-breaker for many customers in the future.

Translated by Iwona Wilk