

**Katarzyna Dziewanowska,
Agnieszka Kacprzak**

**Ekologiczna konsumpcja na pokaz:
analiza społecznych i
marketingowych skutków kreowania
"eko-ikon"**

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 32, 39-53

2013

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.

KATARZYNA DZIEWANOWSKA¹AGNIESZKA KACPRZAK²

Uniwersytet Warszawski

EKOLOGICZNA KONSUMPCJA NA POKAZ. ANALIZA SPOŁECZNYCH I MARKETINGOWYCH SKUTKÓW KREOWANIA „EKO-IKON”

Streszczenie

Moda na ekologię powoli dotarła także do Polski, znajdując swój wyraz w wyborach konsumenckich jednostek i działaniach podejmowanych przez przedsiębiorstwa. Niniejszy artykuł skupia się na pokazaniu zjawiska ekologicznej konsumpcji na pokaz oraz próbie oceny jego efektów zarówno na poziomie społecznym, jak i marketingowym. W pierwszej części przedstawiono trend ekologizacji zachowań nabywczych, wyjaśniono pojęcie konsumpcji na pokaz oraz pokazano, jak te dwa zjawiska łączą się, przynosząc efekt w postaci dóbr ekologicznych stanowiących wyznaczniki statusu społecznego ich posiadacza lub użytkownika. Następnie zaprezentowano wyniki badania własnego (FGI) pokazujące stosunek młodych konsumentów do mody na ekologię i marek kreowanych na „eko-ikony”.

Słowa kluczowe: ekologia, ekologizacja konsumpcji, konsumpcja na pokaz, eko-ikony

Ekologizacja zachowań nabywczych

Ekologizację konsumpcji można zdefiniować jako nowy trend przejawiający się w trosce konsumentów o to, aby przez swoje decyzje zakupowe nie szkodzić środowisku naturalnemu, oraz w poszukiwaniu w kupowanych markach etycznej wartości dodatkowej. W wielu krajach konsumpcjonizm doprowadził do nadmiernej konsumpcji, przekraczającej granice realnych potrzeb człowieka,

¹ kdziewanowska@wz.uw.edu.pl.

² akacprzak@wz.uw.edu.pl.

dlatego, zwłaszcza w zamożniejszych warstwach społeczeństw, pojawiła się moda na jego odwrócenie poprzez świadomą dekonsumpcję³.

Trend ekologizacji stymulowany jest obniżaniem się rangi konsumpcji w systemie wartości człowieka, traktowaniem jej jako środka, a nie celu życia. Zdaniem R. Ingleharta, społeczeństwa Europy Zachodniej charakteryzuje w tej chwili przesunięcie od wartości materialnych, kilkadziesiąt lat temu uznawanych jeszcze za najważniejsze w życiu, w stronę wartości postmaterialnych, takich jak samorealizacja, potrzeba uznania społecznego czy właśnie dbałość o środowisko naturalne⁴. Dowodem na to jest chociażby fakt, że za powszechne uważa się tam, iż konsument potrzebuje wiedzy i możliwości współdecydowania o warunkach produkcji, handlu i utylizacji odpadów. Działania organizacji konsumenckich nie ograniczają się jedynie do informacji, ale polegają także na organizowaniu akcji protestacyjnych i bojkotów firm, które wykorzystują swoją silniejszą pozycję wobec konsumentów i pracowników lub produkują bez dbałości o środowisko naturalne⁵.

Ekologizacja konsumpcji przejawia się w posiadanej przez konsumenta wiedzy na temat kwestii dotyczących ochrony środowiska i odpowiedzialności społecznej oraz postaw wobec niej. Cechuje ją także chęć osobistego zaangażowania się w rozwiązywanie problemów społecznych, do której niezbędne jest posiadanie informacji na temat tego, co może zrobić jednostka w celu zmniejszenia negatywnego wpływu nadmiernej konsumpcji na środowisko i społeczeństwo⁶.

Drugim przejawem ekologizacji jest dążenie do racjonalizacji zachowań konsumenckich, które charakteryzuje się krytycznym stosunkiem do oferty rynkowej oraz malejącą liczbą zakupów impulsywnych i dokładną analizą własnych wydatków. Współcześni konsumenci coraz częściej dążą do poprawy poziomu i jakości życia nie poprzez zwiększenie swojego stanu posiadania, ale

³ W. Patrzalek, *Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004, s. 34; J. Pine, J. Gilmore, *The experience economy*, Harvard Business Review Press, Boston 2011.

⁴ R. Inglehart, *The silent revolution. Changing values and political styles among western publics*, Princeton University Press, New Jersey 1977.

⁵ S. Smyczek, I. Sowa, *Modele rynkowych zachowań konsumentów*, Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych w Katowicach, Katowice 2003, s. 164.

⁶ G. Bohlen, B. Schlegelmilch, A. Diamantopoulos, *Measuring ecological concern: a multi-construct perspective*, „Journal of Marketing Management” 1993, Vol. 9, s. 415–430; S. Dembkowski, S. Hanmer-Lloyd, *The environmental value-attitude-system model: a framework to guide the understanding of environmentally conscious consumer behavior*, „Journal of Marketing Management” 1994, No. 10, s. 93–103.

przez umiejętne korzystanie z informacji i osiągnięć techniki⁷. Racjonalizacja przejawia się również w ograniczeniu konsumpcji dóbr, przy produkcji których zużywane są nieodnawialne zasoby przyrody oraz tworzone niebezpieczne odpady⁸.

Trzeci przejaw ekologizacji polega na zwracaniu przez konsumentów coraz większej uwagi na społeczną odpowiedzialność firm. Wyrazem tego jest chęć angażowania się w bojkoty produktów firm postępujących wbrew standardom etycznego postępowania, czyli szkodzących środowisku naturalnemu, nieprzestrzegających praw pracowniczych czy podejmujących inne decyzje szkodliwe ze społecznego punktu widzenia⁹.

Czwartym przejawem ekologizacji konsumpcji jest rosnąca popularność dóbr i usług promowanych przy użyciu marketingu społecznie zaangażowanego (*cause-related marketing*). Można go zdefiniować jako proces formułowania i implementowania aktywności marketingowych, opierających się na ofiarowaniu przez firmę określonej kwoty na jakiś cel społeczny – pod warunkiem, że konsumenci zaangażują się w transakcje przynoszące firmie dochód¹⁰.

Konsumpcja na pokaz

Zjawisko konsumpcji na pokaz, tradycyjnie rzecz ujmując, przejawia się w podwyższaniu poziomu spożycia i ostentacyjnej konsumpcji markowych produktów, zwłaszcza odzieży, samochodów i wyposażania mieszkań, w celu znalezienia prestiżu i uznania w swoim środowisku¹¹. Po raz pierwszy ten typ konsumpcji został scharakteryzowany przez Thorsteina Veblena (w uchodzącej dziś za klasyczną „Teorii klasy próżniaczej”¹²), który opisał wzory konsumpcji burżuazji północno-wschodnich Stanów Zjednoczonych. Była to klasa nuworyszy, która właśnie pokonała w wojnie secesyjnej wielkich posiadaczy ziemskich z południa kraju. Pierwsze pokolenia klasy próżniaczej starały się za wszelką cenę przemienić część swego statusu ekonomicznego w status społeczny. Na-

⁷ J. Rachocka, *Trendy konsumenckie w rozwiniętych gospodarkach rynkowych*, w: *Zachowania konsumenckie – teoria i praktyka*, red. J. Woś, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2003, s. 95.

⁸ M. Janoś-Kresło, B. Mróz, *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2006, s. 220.

⁹ A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2006, s. 256.

¹⁰ P. Varadarajan, A. Menon, *Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy*, „Journal of Marketing” 1988, No. 52, s. 58–74.

¹¹ G. Świątowy, *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa 2006, s.113.

¹² T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, Muza, Warszawa 1998, pierwodruk w j.angielskim – 1899.

rzędziami tego były takie obiekty konsumpcji, jak okazałe posiadłości ze służbą, wyszukane formy rozrywki czy elegancka odzież i droga biżuteria.

Jednostki żyjące we współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym używają konsumpcji jako środka podkreślenia własnej odrębności i niepowtarzalności. Spowodowane jest to faktem, że – w odróżnieniu od wszystkich poprzednich modeli społeczeństwa – nie mamy obecnie z góry zapewnionej tożsamości, wskutek urodzenia w danej rodzinie czy pełnienia danego zawodu, lecz musimy ją dopiero sami zbudować. Narzędziem, jakiego do tego używamy, jest najczęściej kupowanie dóbr, które dostarczają symboli przynależności do określonej „klasy konsumpcyjnej”¹³. Konsumpcja na pokaz przybiera współcześnie formę konsumpcji symbolicznej, która polega na używaniu produktów jako środków, przy pomocy których można stworzyć i rozwijać swoją tożsamość. Każdy człowiek ma cały repertuar takich produktów, których konsumpcja jest dla niego symboliczna. Konsumowane dobra i usługi są również używane do komunikowania się z innymi konsumentami, do kodowania i odkodowywania wiadomości od innych. Szczególnie przy dobrach konsumowanych publicznie ważne dla ludzi jest to, jak inne osoby z ich grupy społecznej zinterpretują konsumpcję danego dobra czy marki¹⁴. Konsumpcja symboliczna tym różni się od tradycyjnie pojmowanej konsumpcji na pokaz, że pozwala równie wyraźnie akcentować swoją pozycję społeczną przy użyciu znacznie mniejszej liczby środków materialnych. Z uwagi na to, że liczy się bardziej posiadany gust kulturowy¹⁵ lub zebrane doświadczenia¹⁶ – niż posiadane dobra materialne, może się ona przejawiać również w demonstracyjnej dekonsumpcji¹⁷.

Dobra ekologiczne jako wyznaczniki statusu konsumenta

Konsumpcja na pokaz pozwala konsumentowi realizować swoją potrzebę uznania społecznego. Z uwagi na rosnącą świadomość zagadnień związanych z ekologią, uznanie to można obecnie uzyskać nie tylko poprzez klasyczne, wystawne zachowania konsumenckie, ale także poprzez demonstracyjny rozsądek, przejawiający się w racjonalności ekonomicznej oraz wybieraniu produk-

¹³ M. Cahill, *The implications of consumerism for the transition to a sustainable society*, „Social Policy and Administration” 2001, Vol. 35, s. 627–632.

¹⁴ M. Piacentini, G. Mailer, *Symbolic consumption in teenagers' clothing choices*, „Journal of Consumer Behaviour” 2004, No. 3, s. 251–262.

¹⁵ P. Bourdieu, *Distinction. A social critique of judgements of taste*, Routledge and Kegan, London 1986.

¹⁶ J. Pine, J. Gilmore, *The experience economy...*

¹⁷ A. Shipman, *Lauding the leisure class: symbolic content and conspicuous consumption*, „Review of Social Economy” 2004, Vol. 62, s. 277–289.

tów firm odznaczających się wysokim poziomem odpowiedzialności społecznej¹⁸. Prowadzone w krajach zachodnich badania pokazują, że zwłaszcza młode pokolenie konsumentów interesuje nie tylko cena produktu, ale także kwestie ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju. Młodzi poprzez swoją konsumpcję wysyłają komunikaty do różnych grup, pokazując w ten sposób swój styl życia oraz swoje przekonania polityczne czy ekologiczne¹⁹.

Konsekwencją tych trendów jest obserwowana obecnie transformacja strategii pozycjonowania produktów ekologicznych w odniesieniu do pozostałych dóbr. Początkowo produkty ekologiczne stanowiły po prostu brzydsze wersje normalnych produktów. Charakteryzowała je najczęściej wyższa cena, niższa efektywność, gorszy smak czy brzydszy projekt – niż w przypadku ich zwyczajnych odpowiedników. Następnie zaobserwowano wysiłki ze strony przedsiębiorstw produkujących tego typu dobra, aby wyglądały one tak samo ładnie i były równie przyjazne w użytkowaniu jak zwykle produkty. Natomiast obecnie pojawił się nowy trend, w postaci kreowania z marek produktów proekologicznych tak zwanych „eko-ikon”, których głównym zadaniem jest pokazywanie otoczeniu, jak ekologiczny jest ich właściciel. Z uwagi na to, że wielu konsumentom imponuje prowadzenie ekologicznego stylu życia, osoby konsumujące produkty ekologiczne często chcą, aby z daleka było widać, iż dobra, których używają, są na przykład przyjazne środowisku. Aby dany produkt można było określić jako „eko-ikonę”, musi wyróżniać się swoim wyglądem na tyle, aby z daleka można było rozpoznać, że jest ekologiczny. Dobrze także, aby wyróżniał się ciekawą opowieścią związaną z marką, dostarczającą jej użytkownikowi sposobu na podtrzymanie zainteresowania innych²⁰.

Zdaniem A. Brismana, jedyną przyczyną proekologicznych zachowań bardzo dużej liczby konsumentów jest chęć podążania za modą²¹. Niebezpieczeństwo, jakie wiąże się z taką postawą, to możliwość wykluczenia z nurtu ekologizacji tych osób, które nie mają wystarczających środków do zachowań proekologicznych. W rezultacie – w założeniu szlachetne zachowania proekologiczne mogą skutkować segregacją społeczną, a nie przyłączeniem coraz większej grupy osób do grona prowadzących zrównoważony i rozsądny tryb życia.

¹⁸ G. Światowy, *Zachowania...*, s. 112.

¹⁹ A. Ahava, P. Palojoki, *Adolescent consumers: reaching them, border crossings and pedagogical challenges*, „International Journal of Consumer Studies” 2004, No. 28, s. 371–378.

²⁰ *Trendwatching.com: Eco-iconic*, <http://trendwatching.com/trends/ecoiconic.htm>.

²¹ A. Brisman, *It takes green to be green: environmental elitism, „ritual displays” and conspicuous non-consumption*, „North Dakota Law Review” 2009, Vol. 85, s. 329–370.

D. Morrison i R. Dunlap wymienili następujące cechy ruchu ekologicznego, które mogą skutkować jego elitarnością²²:

1. Elitarność ze względu na skład osobowy. Ten typ elitarności oznacza, że osoby popierające ruchy ekologiczne wywodzą się głównie z uprzywilejowanych klas społecznych, stanowiących socjoekonomiczną elitę społeczeństwa. Nowsze badania pokazują jednak, że elitaryzm ten związany jest bardziej z wykształceniem jednostki niż jej statusem ekonomicznym czy zawodowym.
2. Elitarność ideologiczna. Oznacza ona, że wszelkie proponowane reformy ekologiczne mają na celu przyniesienie korzyści miłośnikom ochrony środowiska, a dla pozostałych członków społeczeństwa stanowią głównie koszt. Dotyczy to zwłaszcza osób zaliczających się do najmniej uprzywilejowanych grup społeczeństwa. Przykładem może być konflikt wokół budowy obwodnicy, która ułatwiłaby bezrobotnym mieszkańcom mniejszych miejscowości dojazd do pracy do dużego miasta, a jest blokowana „z przyczyn ekologicznych” przez bogatych mieszkańców przedmieść, którym droga taka zepsułaby widok z okna.
3. Elitarność oddziaływania. Wynika ona z założenia, że efekty reform proekologicznych przynoszą zyski głównie wyższym klasom społecznym, a dla uboższych stanowią wyłącznie koszt, a więc mają regresywne skutki dystrybucyjne.

Spośród przedmiotów ekologicznych, które mogą stanowić oznaki statusu, na jednym z pierwszych miejsc znajdują się samochody, takie jak na przykład model Prius firmy Toyota.auta te wyposażone są w napęd hybrydowy, który zmniejsza zużycie paliw kopalnianych oraz emisję dwutlenku węgla do atmosfery. Jak pokazują badania prowadzone w Stanach Zjednoczonych, aż 34% nabywców Priusa kupiło go z uwagi na to, że taki samochód coś o nich mówi²³ – właściciel wysyła mianowicie otoczeniu sygnał, że właśnie zajmuje się ratowaniem planety oraz jest bardziej inteligentny i bogatszy od reszty konsumentów. Rezultatem jest wytworzenie w pozostałych ludziach przekonania, że proekologiczność dotyczy wąskich elit, a wkład całej reszty społeczeństwa w ochronę środowiska naturalnego nie jest ani potrzebny, ani mile widziany.

²² D. Morrison, R. Dunlap, *Environmentalism and elitism: a conceptual and empirical analysis*, „Environmental Management” 1986, Vol. 10, s. 581–589.

²³ A. Brisman, *It takes green...*, s. 329–370.

Ekologiczne zachowania, zdaniem Brismana²⁴, zamiast być efektywnymi działaniami – stają się rytualnymi manifestacjami. Unikanie plastikowych torebek w hipermarkecie jest godnym pochwały zachowaniem, ale równocześnie może być zaledwie rytualną manifestacją. Zwłaszcza w sytuacji, gdy konsument taki przyjechał na zakupy dużym samochodem, zamiast przyjść piechotą, co też byłoby efektywnym działaniem proekologicznym, ale niemieszczącym się już w definicji konsumpcji na pokaz. Traktowanie bycia ekologicznym jako mody dla bogatych powoduje, że osoby, które nie posiadają wystarczających środków ekonomicznych lub kapitału kulturowego do nabywania najnowszych, modnych ekologicznych gadżetów, czują się z niej wyłączone. Tymczasem warto pamiętać, że bardzo wiele działań na rzecz ochrony środowiska może być podejmowanych bez użycia dodatkowych środków i nie stanowić informacji o uprzywilejowanym statusie społecznym osoby, która je podejmuje.

Metodyka badania

Przeprowadzone badanie miało cel eksploracyjny, zmierzający do określenia, czy w Polsce występuje już zjawisko ekologicznej konsumpcji na pokaz, oraz sprawdzenia, jakie postawy wobec niego mają badani konsumenci.

Jako metoda badawcza zostały zastosowane zogniskowane wywiady grupowe (FGI). Metoda ta cechuje się wysoką trafnością fasadową i treściową, z uwagi na możliwość pogłębionego spojrzenia na szeroki zakres kwestii i problemów poruszanych podczas badania. Jej zaletą jest fakt występowania zjawisk związanych z dynamiką grupy, pozwalających ujawnić tematy, których badacz nie przewidział i które nie pojawiłyby się w wywiadach indywidualnych²⁵.

Scenariusz wywiadu był częściowo standaryzowany oraz nieustrukturalizowany, przez co umożliwiał uczestnikom swobodne formułowanie wypowiedzi na zadane pytania. Jego pierwsza część dotyczyła ogólnych kwestii związanych z rozumieniem pojęcia ekologia i podejmowanymi przez uczestników badania zachowaniami proekologicznymi.

Druga część badania odnosiła się do zagadnień dotyczących konsumpcji na pokaz oraz marek postrzeganych jako ikoniczne. W trzeciej części wywiadu użyte zostały pomoce w postaci zdjęć produktów, które można określić jako „eko-ikony”. Zdjęcia podzielono na pięć kategorii: środki transportu (samochód hybrydowy Ronn Motor Company Scorpio, samochód elektryczny Aptera, mo-

²⁴ *Ibidem*, s. 329–370.

²⁵ E. Babbie, *Podstawy badań społecznych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 345.

tory hybrydowe Suzuki Crosscage, rowery Veturilo), ubrania i dodatki (odzież z surowców wtórnych, torby z recyklingu Egoist i Worn Again, torby z bateriami słonecznymi Reware, buty Adidas Grün Collection), kosmetyki (linie Body Shop i Balm-Balm), żywność (miody Krakowski Kredens, jogurty organiczne Wallaby i Rachel's) oraz sprzęt elektroniczny (telefony komórkowe Coral-2000-Solar i Samsung Blue Earth, pendrive'y z korka i bambusa). Uczestnicy badania proszeni byli o opinie o prezentowanych produktach, określenie swoich intencji zakupowych oraz ewentualnej chęci podjęcia większych wysiłków i poniesienia wyższych kosztów w celu zdobycia tego typu dóbr. Ostatnia część scenariusza wywiadu koncentrowała się na przyszłości ekologizacji konsumpcji w oczach rozmówców.

Badanie składało się z trzech zogniskowanych wywiadów, w których w sumie uczestniczyło 17 osób w wieku od 19 do 23 lat. Każdy z wywiadów trwał około 70 minut. Jako rozmówcy wybrani zostali młodzi ludzie zamieszkujący w Warszawie. Wybór ten podyktowany został faktem, że zaliczają się oni do grupy społecznej potencjalnie najszybciej reagującej na wszelkie nowe trendy społeczne wpływające na zachowania konsumenckie, jak również bardziej wrażliwej na kwestie ekologii i ochrony środowiska naturalnego²⁶.

Analiza wyników badania własnego

Uczestnicy badania termin „ekologia” utożsamiali głównie z ochroną środowiska naturalnego. Wymieniano, jako mieszczące się w jej ramach, działania mające na celu dbałość o czystość, segregację śmieci, oszczędzanie zasobów, korzystanie z nieszkodliwych dla środowiska produktów, a także zdrowe odżywianie się. Dla badanych osób bycie ekologicznym oznaczało między innymi:

„Ktoś jest ekologiczny jak w swoim codziennym życiu stara się dbać o otoczenie i przykładowo segreguje śmieci, stara się nie zaśmiecać środowiska” (kobieta, 21 lat).

„Oszczędzanie wody, prądu, niemamotrawienie” (kobieta, 20 lat).

„Wybieranie produktów, przy wytwarzaniu których nie szkodzi się środowisku” (mężczyzna, 23 lata).

Zdecydowanie niższą spójność można było zaobserwować w wypowiedziach dotyczących tego, w jakim stopniu badani wprowadzają ekologiczne założenia w czyn. Załedwie jedna osoba deklarowała, że postępuje w pełni eko-

²⁶ J. Roberts, *Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising*, „Journal of Business Research” 1996, Vol. 36, s. 217–231; *Reklama a konsument*, UOKiK, Warszawa 2004.

logicznie, zaś pozostali respondenci podejmowali tylko niektóre działania, uzasadniając to brakiem możliwości lub zwykłym lenistwem i wygodą.

„Ja wywodzę się z takiego środowiska, gdzie zawsze była segregacja śmieci, oszczędność prądu [...]. Wodę oszczędzam, bo mnie po prostu coś niesie, jak widzę, że jest woda odkręcona i nikt nic z tą wodą nie robi. [...] No i śmieci [...] nigdy nie wyrzucę butelek plastikowych do zwykłych śmieci, bo też mam jakieś wyczulenie na tym punkcie. I przede wszystkim makulaturę muszę odkładać – znaczy lubię i chcę i uważam, że to każdy powinien robić” (kobieta, 20 lat).

„Staramy się... tak, np. takie łatwiejsze rzeczy, segreguję śmieci. No tak, bardziej niż jechać rowerem, staram się wybierać te produkty ekologiczne” (kobieta, 19 lat).

Można także odnieść wrażenie, że pewne działania podejmowane są z przyczyn zewnętrznych, takich jak przymus:

„U mnie to segregacja śmieci to jest standard... mieszkam na takim osiedlu strzeżonym, w którym po prostu ochroniarz patrzy, co ja wyrzucam” (kobieta, 20 lat).

„Jestem ekologiczny na tyle, na ile pozwala mi otoczenie, bo tak z czystego lenistwa nie oszczędzam wody ani nic takiego” (mężczyzna, 20 lat).

Kolejne poruszone zagadnienie dotyczyło świadomości uczestników badania odnośnie do warunków, w jakich wytwarzane są produkty (np. warunki pracy, stosowane surowce, zawartość produktów). Prezentowane postawy były zróżnicowane, część rozmówców deklarowała całkowitą obojętność, jednak pojawiły się również wypowiedzi osób zwracających uwagę na te kwestie. Jak pokazują poniższe cytaty, najczęściej warunki produkcji sprawdzono w przypadku żywności i kosmetyków.

„Ja się staram zauważać, np. jak były opakowania do jajek, to też jest napisane jak te kurczaki są chowane, w klatkach” (kobieta, 21 lat).

„Przy zakupie kosmetyków zwracam uwagę, czy są z ekologicznych upraw, bo to są naprawdę kosmetyki zupełnie innej jakości i często zwracam też uwagę czy nie są testowane na zwierzętach” (kobieta 20 lat).

Pojawił się w tym kontekście odnośnik do ceny, którą uznano za czynnik ostatecznie weryfikujący chęć zakupu danego produktu.

„Ja staram się zwracać uwagę na to, z czego dana rzecz jest stworzona i dlaczego tak jest...i czy dużo jest E i tych wszystkich innych paskudztw... natomiast no kwestia jest właściwie ceny. I zazwyczaj ta cena wygrywa i tyle” (mężczyzna, 21 lat).

Druga część badania poświęcona została produktom ekologicznym i ich zdolności przekształcenia się w marki ikoniczne (kultowe), których ostentacyjna konsumpcja pozwoliłaby na budowanie pro-ekologicznego wizerunku konsumentów. Rozmówcy biorący udział w badaniu zgodnie stwierdzili, że produkty, jakie kupujemy, wpływają na to, w jaki sposób jesteśmy postrzegani przez otoczenie. Do najsilniej oddziałujących grup produktów zaliczono odzież i dodatki, żywność, elektronikę oraz kosmetyki. Poproszeni o zdefiniowanie marki kultowej, uczestnicy badania wskazywali na jej ponadczasowość i wysoką rozpoznawalność, a także dłuższy czas istnienia i znaczącą sprzedaż. Nie osiągnięto konsensusu w kwestii poziomu bliskości marki i konsumenta, gdyż część osób uznała, że marki-ikony powinny być powszechne, zaś druga grupa wskazywała na ich ekskluzywność i zdolność do wzbudzania pożądania:

„To jest marka, którą kojarzą wszyscy wszędzie” (mężczyzna, 20 lat).

„Taka, do której ciężko się dostać tak naprawdę, a dużo osób chce ją posiadać” (kobieta, 21 lat).

Wśród wymienionych marek kultowych znalazły się m.in. okulary Ray Ban, sprzęt elektroniczny Apple, napoje Coca-Cola, buty Converse, oprogramowanie Microsoft oraz odzież Tommy Hilfiger. Na liście tej nie pojawiła się jednak żadna marka ekologiczna, pomimo tego, że na pytanie, czy ekologia jest modna, część rozmówców odpowiedziała twierdząco. Należy zwrócić uwagę, że w przypadku tego pytania wystąpił rozdzźwięk w opiniach uczestników badania. Jak wspomniano powyżej, część osób uznała, że bycie ekologicznym jest obecnie modne wśród ich znajomych, czemu towarzyszy powstawanie nowych placówek handlowych i nagłaśnianie tej idei w mediach, co z kolei prowadzi do zwiększonej świadomości ekologicznej. Wskazują na to przytoczone poniżej wypowiedzi:

„Dużo sklepów specjalnych, ekologicznych pojawiło się ostatnio... Jest tego dużo, czyli zwiększa się jednak na to popyt, a ludzie jednak zwracają na to uwagę... Mam na przykład część znajomych, którzy zwracają na to uwagę i na przykład nie chodzą do normalnych sklepów... Mają te swoje sklepy, do których potrafią pojechać x kilometrów” (mężczyzna, 21 lat).

„To wydaje mi się, że nie jest kwestia mody, tylko takiej większej świadomości tego, co jemy, jak żyjemy” (kobieta, 21 lat).

Jednocześnie jednak wielu rozmówców stwierdziło, że moda na ekologię jest wynikiem indoktrynacji przeprowadzanej przez media i Unię Europejską oraz trendem, który jest narzucany przez znane osoby, co wzbudza w konsumentach opór i prowadzi do powstania swoistej kontrmody:

„Mnie się wydaje, że jest trochę modne, ale z drugiej strony modne jest też potępianie ekologów za to, że oni tak przesadzają. I że o..., ekolodzy mówią tak, to ja zrobię inaczej. Mam niektórych takich znajomych, którzy naprzeciw robią, bo wkurza ich ta moda” (kobieta, 20 lat).

„Zwykła moda jest tak, że ktoś po prostu zaczyna coś lubić, jedna, druga, trzecia, czwarta osoba i to się tak staje popularne, a to jakoś tak próbuje się nam z góry nałożyć [...] i dlatego może tak szybko powstała ta kontrmoda” (mężczyzna, 20 lat).

„To jest bardzo lansowane przez media, wszystkie diety, bycie ekologicznym i takie, ale czy jest modne, że ludzie tak robią to faktycznie nie” (kobieta, 21 lat).

Rozbieżność w percepcji mody na ekologię znalazła odzwierciedlenie w opiniach uczestników badania na temat samych ekologów. W wyniku analizy materiału badawczego udało się wyodrębnić trzy typy wizerunków osób ekologicznych. Pierwszy z nich to ekolog jako osoba trochę szalona, przesadzająca w swoich działaniach (np. umieszczająca radykalne posty na portalach społecznościowych), głucha na argumenty i demonstrująca swoje poglądy poprzez różne skrajne zachowania (np. przykuwanie się do drzew) i specyficzny wygląd.

„Mi jakoś tacy ludzie ekologiczni do granic, że w ogóle wszystko jest ekologiczne w ich życiu nie kojarzą się jakoś w ogóle dobrze... Bo zazwyczaj to przechodzi w jakieś takie radykalne postawy... A nie da się tego tak wprowadzić... trzeba by w szalacie gdzieś mieszkać w lesie i zbierać grzybki. Nie mają też takiego dystansu do innych, że każdy ma swoje życie, tylko starają się gdzieś to czasami bardzo drastycznie przekazywać dalej. Jakoś zupełnie... tak to widzę jakoś na rowerze, w jakiś szalikach...” (mężczyzna, 21 lat).

„Niedbający o dobra materialne, taki wolny, żyjący w swoim świecie, nie wiem, przyczepi się do drzewa i tam go nie obchodzi, co tam ma na tym drzewie... Kojarzy mi się właśnie taka osoba, która nie zwraca uwagi za bardzo jak się ubiera, że ma jakieś tam małe mieszkanie, w ogóle nie pracuje w jakimś konkretnym, poważnym zawodzie...” (kobieta, 20 lat).

Drugi typ ekologa to osoby określane jako snobistyczne i konsumujące produkty ekologiczne wyłącznie na pokaz. Zaliczają się do nich rozmaici bogaci znajomi naszych rozmówców, jak i osoby publiczne, np. piosenkarka Reni Jusis.

„Ja jeszcze znam ludzi, którzy udają, że są ekologiczni, bo tylko tak można to nazwać, udawaniem, tylko po to, żeby pokazać swój prestiż, bo kupują z tych sklepów organic itd., tylko że ich na to stać” (kobieta, 19 lat).

„Telewizja bardzo nagłaśnia to, bardzo modne wśród tych wszystkich celebrytów jest bycie ekologicznym. No nie wiem, najbardziej mi się kojarzy Reni Jusis, która wszem i wobec mówi, że pierze pieluchy swoich dzieci w jakis indyjskich orzechach” (kobieta, 20 lat).

Wyżej wymienione dwa typy ekologów uczestnicy badania obarczyli odpowiedzialnością za sprzeciw „normalnych” konsumentów wobec ekologii. Pojawiły się jednak również wypowiedzi wskazujące na istnienie trzeciego typu osoby prowadzącej ekologiczny tryb życia, a więc takiej, która nie robi tego na pokaz, a po prostu żyje i konsumuje produkty w sposób rozważny, odpowiedzialny i oszczędny.

„Mnie się kojarzy z dwoma osobami: z jedną taką, jak opowiadacie właśnie przesadną ekologicznie, a drugą tak jak się powinno być ekologicznym, czyli po prostu oszczędzają na wodzie, kupują zdrową żywność, ubierają się w takie ubrania [...] no i taka osoba to już jak najbardziej pozytywnie” (mężczyzna, 23 lata).

„Ja też bym odróżniała ludzi, którzy robią tylko na pokaz, a tych którzy to robią dla siebie” (kobieta, 20 lat).

Przytoczone powyżej negatywne wypowiedzi prawdopodobnie przełożyły się na oczekiwania wobec produktów ekologicznych. Uczestnicy badania stwierdzili, że powinny one być wprawdzie dobrze oznakowane, jednak nie ma potrzeby, aby w specjalny sposób podkreślały swój proekologiczny charakter. Badani zaznaczyli, że przy dokonywaniu zakupów kierują się głównie racjonalnymi przesłankami, takimi jak praktyczne zastosowanie czy jakość produktów (ekologiczne wyroby uznano za posiadające wyższą jakość). Z kolei cena została zidentyfikowana jako czynnik zniechęcający, gdyż dobra ekologiczne są wyceniane wyżej.

„Tego Samsunga, pewnie [kupiłabym], ale ze względu na to, że sam by się ładował..., to ze względu na moją wygodę tylko... a nawet fajnie wygląda” (kobieta, 21 lat).

„To mi się podoba i podoba mi się funkcjonalność tego, jeśli wymyśliliby żeby, nie wiem, czy to ma sens, też na ładowarkę, żeby to było jako dodatkowe [jest] no to fajnie, podoba mi się” (kobieta, 21 lat).

„Przeważnie te produkty, które są ekologiczne, one są droższe, dlatego ja ich nie kupuję” (kobieta, 20 lat).

Jednocześnie, respondenci uznali, że są gotowi do podjęcia pewnego dodatkowego wysiłku w celu dotarcia do dóbr ekologicznych (np. poszukiwania

sklepu z właściwym asortymentem), a także byliby skłonni zapłacić nieznacznie wyższą cenę.

„Byłabym skłonna pokonać jakiś większy dystans, jeżeli wiedziałabym, że to pochodzi z jakiejś tam lepszej produkcji” (kobieta, 21 lat).

„Buty też mogłabym kupić, jeżeli za bardzo nie różniłyby się od ceny... jeżeli nie byłoby to 500 złotych” (kobieta, 20 lat).

Ustosunkowując się do produktów ekologicznych, respondenci podkreślali, że ostentacyjna konsumpcja w tym przypadku jest nie na miejscu, a kreowanie i promowanie eko-ikon uznano za niewłaściwe podejście, które robi więcej złego niż dobrego:

„Mnie cały czas nie przekonuje to, że wydają więcej pieniędzy na lansowanie ekologicznych produktów. Jeżeli produkt ma być naturalny to chcemy to robić i niezależnie od tego, jak to wygląda, to chcemy to kupić. Nikt nie kupuje ekologicznych produktów, bo one ładnie wyglądają. [...] Nie muszę wydawać więcej pieniędzy na kupowanie ładnego produktu, jeżeli chcę kupić ekologiczny produkt” (kobieta, 21 lat).

„– Przecież jak ktoś kupuje samochód [to] się dowie, czy on jest ekologiczny czy nie, nie musi mieć żadnych oznaczeń specjalnych.

– Ale niektórzy chcą żeby inni widzieli, że ja jestem ekologiczny...

– Dla szpanu to niech sobie sami walną naklejkę” (mężczyzna, 23 lata i kobieta, 20 lat)

Zapytani o perspektywy rozwoju trendu ekologicznego, rozmówcy zgodnie stwierdzili, że będzie to trend rozwojowy, chociaż poszczególne osoby dostrzegają inne przyczyny tego zjawiska. Uznano, że czynnikami, które ograniczają tempo wzrostu popularności ekologii, są: wysokie ceny produktów, nieświadomość konsumentów oraz zbyt natrętna promocja w mediach. Postulowany w przyszłości model zachowań ekologicznych ma – zdaniem badanych – dotyczyć zwykłych, przeciętnych konsumentów, którzy będą praktykować działania proekologiczne na co dzień, ze względu na własne przekonania:

„Póki będzie wybór między tymi produktami ekologicznymi, które są droższe teraz, a tymi, które są tańsze, to większość będzie wybierać te tańsze [...] Ale z drugiej strony uważam, że ludzie teraz bardziej będą uważać, żeby oszczędzać wodę, jak myją zęby, żeby woda nie leciała, takie rzeczy” (kobieta, 19 lat).

„Mi się wydaje, że to się będzie rozwijać, ta liczba osób z młodszego pokolenia, studentów, które gdzieś są zainteresowane tematem, a na razie nie mają zarobków i nie mogą sobie pozwolić, bo jednak te produkty są droższe, to

gdzieś w przyszłości, za te kilka lat jak już będą pracować... Myślę że zaczną kupować i za parę lat już będzie dużo większy rynek takich produktów, więc one będą tańsze i będzie ich większy wybór, łatwiej będą dostępne” (mężczyzna, 21 lat).

„Ekologia powinna pójść w taką stronę, żeby produkty codziennego użytku, które kupujemy, typowe produkty były bardziej ekologiczne, nie żeby stworzyć nowe segmenty rynku” (mężczyzna, 23 lata).

Podsumowanie

Przeprowadzone badanie pozwala na wyciągnięcie wielu interesujących wniosków. Po pierwsze, młodzi ludzie przejawiają wysoką świadomość tego, jakie działania przyczyniają się do ochrony środowiska i czym charakteryzują się produkty ekologiczne. Po drugie, widoczna jest niespójność wypowiedzi poszczególnych osób, które z jednej strony wiedzą, że zachowania ekologiczne są dobre, a z drugiej przejawiają wobec nich pewien opór, co jest wynikiem zbyt natarczywej promocji w mediach oraz poprzez liderów opinii (celebrytów). Ten sam rozdźwięk jest widoczny w percepcji osób ekologicznych (rozsądni i odpowiedzialni, ale także przesadni i fanatyczni) oraz znajduje przełożenie na oczekiwania wobec produktów ekologicznych, które nie powinny się zbytnio wyróżniać, gdyż działania proekologiczne powinny wynikać z wewnętrznych przekonań konsumentów, a nie chęci autopromocji. Odcinając się od ekologii jako mody, respondenci wyrazili przekonanie, że zachowania proekologiczne w przyszłości staną się czymś normalnym, co będzie podyktowane zarówno wyższym poziomem świadomości konsumentów, jak i ich pragmatyzmem (poszukiwanie oszczędności).

Potwierdza to przedstawioną wyżej teorię Brismana, że kreowanie mody na drogie marki, będące „eko-ikonami” nie przynosi skutku w postaci wzrostu proekologicznych postaw w społeczeństwie²⁷. Przeprowadzone badanie pokazało, że rozmówcy raczej odcinają się od takiej mody i pozostawiają dbanie o ekologię bogatym, znanym czy bardzo zaangażowanym w te kwestie osobom, nie znajdując przełożenia na swoje rzeczywiste życie i realne wybory konsumenckie. Snobizm na ekologię powoduje reakcję w postaci kontrmody, przejawiającej się na przykład w podważaniu prawdziwości teorii związanych z antropogenicznymi przyczynami efektu cieplarnianego. Ze społecznego punktu widzenia korzystniej byłoby, gdyby produkty ekologiczne pozostały podobne do zwykłych produktów, a ich ekologiczność sygnalizowana była jedynie dys-

²⁷ A. Brisman, *It takes green...*, s. 329–370.

kretnymi oznaczeniami lub umiejscowieniem w sklepie. Czy postępowanie takie jest korzystne również z marketingowego punktu widzenia – pozostaje kwestią dyskusyjną, gdyż wykorzystywanie ekologicznej konsumpcji na pokaz poprzez kreowanie marek „eko-ikon” niewątpliwie może przynieść wielu firmom wymierne korzyści ekonomiczne.

ECOLOGICAL CONSPICUOUS CONSUMPTION. ANALYSIS OF SOCIAL AND MARKETING EFFECTS OF CREATION OF “ECO-ICONS”

Summary

Ecology, as a trend, has slowly reached Poland and is expressed by both consumer choices and companies' activities. The paper focuses on ecological conspicuous consumption and attempts to assess its effects in social, as well as marketing context. In the first part of the paper, the greening of consumption and conspicuous consumption are presented. It is also shown how these two phenomena result in the emergence of ecologically-friendly goods which become determinants of a user's social status. Then, the results of own research (FGI) are presented and the attitude of young consumers towards ecology and eco-icons is discussed.

Keywords: ecology, greening, conspicuous consumption, eco-icons

Translated by Katarzyna Dziewanowska