

Iwona Wilk

Konsument zrównoważony jako segment odniesienia dla działań marketingowych przedsiębiorstwa

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 38, 183-191

2015

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 WILK¹
Politechnika Łódzka

KONSUMENT ZRÓWNOWAŻONY JAKO SEGMENT ODNIESIENIA DLA DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH PRZEDSIĘBIORSTWA

Streszczenie

Realizacja idei zrównoważonego rozwoju w sposób satysfakcjonujący przedsiębiorstwo oraz konsumentów wiąże się z koniecznością przeprowadzenia segmentacji rynku uwzględniającej konsumenta zrównoważonego. Identyfikacja i charakterystyka tego konsumenta pozwala na dostosowanie obszarów aktywności przedsiębiorstwa do jego specyfiki z uwzględnieniem interesów aktualnego i przyszłych pokoleń. Celem artykułu jest przedstawienie wybranych sposobów segmentacji klientów zrównoważonych na podstawie dostępnej analizy literatury przedmiotu.

Słowa kluczowe: zrównoważona konsumpcja, segmentacja rynku, zrównoważony konsument, marketing

Wprowadzenie

Celem artykułu jest przedstawienie wybranych sposobów segmentacji klientów zrównoważonych na podstawie analizy dostępnej literatury przedmiotu. Wykorzystanie segmentacji dla zrozumienia stosunku konsumentów do kwestii zrównoważonego rozwoju z czasem znacznie się rozwinęło. Zastosowanie procesu segmentacji do zrównoważonych konsumentów w latach 80. i 90. koncentrowało się na traktowaniu tych konsumentów jako odrębnej niszy rynkowej i nie skutkowało określeniem spójnego profilu tego typu konsumenta. Poza tym realizowane opracowania profilujące konsumenta zrównoważonego z wykorzysta-

¹ iwona.wilk@p.lodz.pl.

niem kryteriów standardowej segmentacji często koncentrowały się tylko na konsumentach produktów ekologicznych, a nie na szerszym spojrzeniu na zrównoważenie uwzględniającym również kwestie społeczne i ekonomiczne. W odniesieniu do konsumenta zrównoważonego działania w sferze segmentacji rynku powinny dostarczyć informacji zarówno w obszarze jego szczegółowej charakterystyki, jak i zachowań nabywczych.

Zrównoważona konsumpcja

Zrównoważona konsumpcja oparta jest na procesie podejmowania decyzji przez konsumentów, którzy biorą pod uwagę, oprócz zaspokojenia indywidualnych potrzeb i pragnień, także swoją odpowiedzialność społeczną². Zauważalne niekorzystne zmiany w środowisku naturalnym i nierówności społeczne doprowadziły do wielu działań na szczeblu politycznym i naukowym, mających na celu wykreowanie zmian ukierunkowanych na zrównoważoną konsumpcję. Jedno z pierwszych międzynarodowych spotkań w tej sprawie, „Symposium na temat zrównoważonej konsumpcji” odbyło się w 1994 roku w Oslo. Zrównoważoną konsumpcję zdefiniowano wówczas jako korzystanie z dóbr i usług zaspokajających potrzeby i prowadzących do lepszej jakości życia w taki sposób, aby jednocześnie zmniejszeniu uległo zużycie zasobów naturalnych i materiałów toksycznych oraz emisja odpadów i zanieczyszczeń w trakcie realizacji cyklu życia produktu, nie zagrażając tym samym potrzebom przyszłych pokoleń. Zgodnie z tą definicją zrównoważona konsumpcja ma na celu zapewnienie dobrego życia dla każdego w ramach ograniczonych zasobów Ziemi zarówno obecnie, jak i w przyszłości. W problematyce zrównoważonej konsumpcji można wyróżnić słabą zrównoważoną konsumpcję i silną zrównoważoną konsumpcję³.

Słaba zrównoważona konsumpcja jest zakorzeniona w podejściu rynkowym i bazuje na optymizmie technologicznym. Silna zrównoważona konsumpcja podkreśla natomiast kluczową rolę innowacji społecznych jako punktu wyjścia dla jej realizacji. Podejście słabe zakłada, że zrównoważona konsumpcja może być osiągnięta przez poprawę wydajności produktów (np. wydajności energetycznej) wynikającej z rozwiązań technologicznych, które będą rozprzestrzeniać się za pośrednictwem rynków ze względu na popyt konsumpcyjny. Silna zrównowa-

² I. Vermeir, W. Verbeke, *Sustainable food consumption: exploring the consumer „attitude – behavioral intention” gap*, „Journal of Agricultural and Environmental Ethics” 2006, No. 19, s. 170.

³ S. Lorek, D. Fuchs, *Strong sustainable consumption governance – precondition for a de-growth path?*, „Journal of Cleaner Production” 2013, No. 38, s. 37.

zona konsumpcja zaś oparta jest na założeniu, że konieczne są zmiany w wielkości konsumpcji i jej wzorcach. Podkreśla ona potrzebę zmniejszenia ogólnego zużycia zasobów, odnosząc się przez to do korzeni agendy zrównoważonej konsumpcji opracowanej na Szczycie Ziemi w Rio de Janeiro w 1992 roku. Silna zrównoważona konsumpcja postrzega ludzi nie tylko przez pryzmat ich funkcji jako konsumentów, ale podkreśla konieczność uwzględnienia zakorzenienia społecznego decyzji konsumpcyjnych. Słaba zrównoważona konsumpcja jest konieczna dla realizacji strategii zrównoważonego rozwoju, ale wyraźnie nie jest wystarczająca. W tym przypadku największą przeszkodą realizacji zrównoważonego rozwoju wydaje się być zbytnia ufność w przyszłe rozwiązania technologiczne, które mają pomóc rozwiązać problemy niedoboru zasobów, a także kwestie sprawiedliwości społecznej. Biorąc pod uwagę ekologiczne i społeczne wyzwania, przed jakimi stoimy, drobne korekty w systemie konsumpcji opierające się na rozwiązaniach technologicznych nie wystarczą do wspierania radykalnych zmian koniecznych do osiągnięcia zrównoważonego rozwoju. Konieczna jest silna zrównoważona konsumpcja kładąca nacisk na aspekty społeczne i przeciwdziałająca nierównościom w redystrybucji dobrobytu, ku satysfakcji zarówno aktualnego, jak i przyszłego pokolenia.

Segmentacja konsumentów zrównoważonych

Realizując ideę zrównoważonego rozwoju w swojej działalności rynkowej przedsiębiorstwa starają się dotrzeć do tych konsumentów, którzy są bardziej otwarci na kwestie stanowiące jej elementy składowe, poszukując sposobów na ich identyfikację. Proces identyfikacji konsumentów zrównoważonych można określić jako zrównoważoną segmentację. Konsument zrównoważony natomiast to konsument, którego decyzje zakupowe wpisują się w realizację idei rozwoju zrównoważonego, a więc podejmujący zrównoważoną konsumpcję.

Większość modeli segmentacji w odniesieniu do zrównoważonego konsumenta jest bardziej zdominowana przez kwestie środowiskowe niż przez próbę zrozumienia społecznej i ekonomicznej wrażliwości ogółu społeczeństwa na problem zrównoważonego rozwoju. Proces segmentacji rynku dla celów zrównoważonej konsumpcji wymaga uwzględnienia kryteriów segmentacji w taki sposób, aby skutkowało to jak najlepszą jej realizacją przez konsumentów. Ponieważ występują trudności z jednoznacznym określeniem zależności między zmiennymi segmentacji a stosunkiem do środowiska lub podejmowanymi zrównoważonymi działaniami w przypadku, np. wykształcenia, poziomu dochodów, wieku czy przynależności do określonej klasy społecznej, istotną rolę w zrównoważonej

segmentacji spełniają psychograficzne kryteria segmentacji rynku⁴. Badania w tym obszarze realizowane przez różne organizacje w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii skutkowały przedstawieniem modeli segmentacji uwzględniających koncepcję idei zrównoważonego rozwoju, opartych na kryterium zaangażowania konsumentów w jej realizację.

Według agencji badawczej Roper Starch Worldwide można wyróżnić sześć rodzajów konsumentów zrównoważonych⁵:

- a) prawdziwie zieloni (17%) – proekologiczni aktywiści lub silni zwolennicy ochrony środowiska, nie postrzegają żadnych barier w podejmowaniu zrównoważonych zachowań i są najbardziej chętni do współpracy w ramach zrównoważonych inicjatyw;
- b) zielony „to nie ja” (21%) – eksponują silne proekologiczne nastawienie, ale nie zachowanie, ponieważ czują, że problemy zrównoważonego rozwoju ich przerastają i w związku z tym angażują się tylko w łatwe działania, takie jak np. recykling;
- c) zieloni płynący z prądem (16%) – postawa umiarkowana skutkująca łatwymi zachowaniami, takimi jak uczestnictwo w systemie regularnej zbiórki odpadów z posesji, są mniej zaniepokojeni problemami ekologicznymi, jak np. globalne ocieplenie;
- d) marzycielscy zieloni (13%) – ograniczone zachowanie proekologiczne, jednak znacznie bardziej niż przeciętne; chcieliby jak najlepiej podążać ekologiczną ścieżką, jednak największą barierą w proekologicznym zachowaniu jest brak wiedzy i środków; mogą stać się bardziej proekologiczni, jeśli stworzy im się do tego okazje;
- e) „business first” zieloni (21%) – mniej niż przeciętne w porównaniu do średniej w całej populacji zainteresowanie ochroną środowiska i idące za tym zachowania; uważają, że to przedsiębiorstwa i przemysł powinny podejmować proekologiczne działania i podkreślają bariery uniemożliwiające im podejmowanie własnej inicjatywy;

⁴ A.M. Finisterra do Paço, M.L.B. Raposo, *Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal*, „International Journal of Consumer Studies” 2010, No. 34, s. 430–431; A. Diamantopoulos, B.B. Schlegelmilch, R.R. Sinkovics, G.M. Bohle, *Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation*, „Journal of Business Research” 2003, No. 56, s. 478.

⁵ B. Emery, *Sustainable marketing*, Pearson, London 2012, s. 106.

- f) niezieloni (11%) – zorientowani w problematyce ochrony środowiska, jednak w stosunku do ochrony środowiska nastawieni cynicznie i nieufnie, mogą wykazywać wrogą postawę w stosunku do inicjatyw proekologicznych.

Segmentacja konsumentów na podstawie ich proekologicznych zachowań według Defra (Department for Environment, Food and Rural Affairs) umożliwia bardziej wnikliwe zrozumienie postaw i zachowań społecznych związanych z rozwojem zrównoważonym. Pomimo że segmentacja ta została przeprowadzona w Wielkiej Brytanii, to jednak w wielu innych krajach można odnaleźć podobieństwa w postępowaniu konsumentów. W segmentacji Defra wyróżnia się następujące grupy⁶:

1. Pozytywni zieloni (18%) – najbardziej zmotywowani do zachowań przyjaznych środowisku, przygotowani na większe wydatki, kupują lokalne produkty, etyczne i pochodzące ze sprawiedliwego handlu, stosują recykling, oszczędzają energię i wodę. 75% z nich byłoby gotowa do dalszych poświęceń na rzecz ochrony środowiska.
2. Obserwatorzy odpadów (12%) – bardziej ukierunkowani na unikanie generowania odpadów niż redukcję innych rodzajów własnego negatywnego wpływu na środowisko. 75% jest zadowolonych ze swojego poziomu zaangażowania skoncentrowanego na domowej oszczędności energii i wody, mało palącym samochodzie i kupowaniu lokalnych produktów.
3. Zainteresowani konsumenci (14%) – szerokie proekologiczne nastawienie, chociaż mniejsze przekonanie. Negują możliwość ograniczenia przyszłego rozwoju i nadchodzącego kryzysu ekologicznego przez właściwe proekologiczne postępowanie w życiu codziennym. Dwie trzecie z nich chciałaby jednak robić więcej na rzecz ochrony środowiska, są nastawieni proekologicznie w stosunku do podróżowania, starając się niezbyt często używać samochodów i wybierając podróże samolotem częściej niż inne segmenty.
4. Stojący z boku zwolennicy (14%) – nie postrzegają się jako działający w proekologiczny sposób, występuje największa różnica między ich deklarowaną postawą proekologiczną a rzeczywistym postępowaniem.
5. Ostrożni uczestnicy (14%) – ich światopogląd jest bliski średniemu w populacji, mają świadomość ekologicznych problemów, ale są nastawieni pesymistycznie, ich proekologiczne zachowania koncentrują się na oszczędności wody i energii, eksponują powody swojej ekologicznej bezczynności, takie

⁶ *A framework for pro-environmental behaviours*, Department for Environment, Food and Rural Affairs, London 2008, s. 56–60.

jak styl życia, własna tożsamość czy przyzwyczajenia. Mogą mieć poczucie winy, jednak 50% z nich nie robi nic lub bardzo mało dla środowiska.

6. Szukający wymówek (10%) – najmniejsza wiedza dotycząca problemów ekologicznych. Uważają, że zmiany klimatu są przesadzone i bardzo odległe w czasie, większość z nich sądzi również, że nie ma wpływu na środowisko i nie stanowi ono dla nich priorytetu. Uważają ekologię za kłopotliwy, alternatywny styl życia. Mimo że niewiele robią na rzecz ochrony środowiska, to jednak są z tego zadowoleni i nie chcą zmian.
7. Uczciwie niezaangażowani (18%) – okazują zupełny brak zainteresowania i troski o środowisko, nie mają żadnych wymówek dla swojego zachowania i jednocześnie nie chcą być informowani, jak mogą to zmienić.

Motywy niepodjęcia przez konsumentów zachowań sprzyjających rozwojowi zrównoważonemu mogą być także zróżnicowane, dlatego taka sytuacja może powodować trudności związane z wyciąganiem zasadnych wniosków oraz projektowaniem działań marketingowych dla konkretnych segmentów, które musiałyby uwzględniać neutralizację zróżnicowanych czynników demotywacyjnych, związanych z pożądanymi zachowaniami w każdym z segmentów. Hierarchia problemów związanych z rozwojem zrównoważonym dotyczących nie tylko ochrony środowiska, ale również innych działań związanych ze społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw, identyfikowanych w określonych społecznościach, może być zróżnicowana i uzależniona chociażby od stopnia zainteresowania mediów bądź partii politycznych.

Modelem segmentacji uwzględniającym oprócz kwestii środowiskowych także aspekty społeczne jest model zaproponowany przez Natural Marketing Institute (NMI) w Pensylwanii – *The LOHAS Report: Consumers and Sustainability*. Pierwszy z segmentów nazywany LOHAS reprezentuje najbardziej świadomych ekologicznie, zorientowanych holistycznie i aktywnych konsumentów, którzy dostrzegają związek między zdrowiem a ochroną środowiska i używają produktów wspierających dobrobyt zarówno ich, jak i całej planety. Aktywni w domu i w swoich społecznościach, chętnie wybierają produkty ekologiczne i wspierają proekologiczne oraz społeczne inicjatywy, będąc świadomymi orędownikami ochrony środowiska. Przodują w takich zachowaniach, jak oszczędność energii i wody, wielokrotne wykorzystanie plastikowych toreb wielorazowego użytku oraz lobbowanie u władz na rzecz wprowadzenia prawa chroniącego środowisko. Lojalni w stosunku do przedsiębiorstw odzwierciedlających ich wartości chętnie kupują produkty będące efektem zastosowania nowoczesnych

technologii. Jako osoby wpływowe w swoim środowisku polecają proekologiczne marki przyjaciółom i rodzinie. Konsumenty z tego segmentu aktywnie poszukują informacji o produktach, aby upewnić się, że ich zakup jest zgodny z wyznawanymi wartościami ekologicznymi i społecznymi. Analizują marki spożywcze, wybierając te, które oferują produkty najmniej przetworzone i konsumują więcej żywności ekologicznej niż jakikolwiek inny segment. Konsumenty ci analizują także działania przedsiębiorstw w zakresie społecznej odpowiedzialności, bojkotując takie praktyki, których nie akceptują. Nieufni w stosunku do płatnych mediów poszukują informacji przede wszystkim w internecie, wykorzystując media społecznościowe. Produkty ekologiczne trudne do znalezienia kupują także online. Następnym segment – naturaliści – chcą prowadzić zdrowy styl życia, jednak do działania są motywowani przede wszystkim pustymi hasłami, takimi jak np. antybakteryjny, naturalny czy też wolny od środków chemicznych. Tacy konsumenci są zaniepokojeni niekorzystnym wpływem chemikaliów na żywność czy kosmetyki. Chętnie wybierają alternatywy bardziej bezpieczne dla siebie i swoich dzieci. Częściej niż inne segmenty (za wyjątkiem segmentu LOHAS) poszukują także w sklepach żywności ekologicznej. Postrzegają siebie jako zaangażowanych w problematykę zrównoważonego rozwoju. Naturaliści chcą wiedzieć więcej oraz stać się bardziej aktywnymi w ochronie środowiska; są podatni na edukację w tym zakresie, szczególnie wtedy, gdy może mieć to wpływ na ich własne zdrowie. „Włóczędzy” (trzeci segment) kierują się głównie modą i bojkotują przedsiębiorstwa o wątpliwej reputacji ekologicznej, jednak informacje czerpią przede wszystkim z mediów, a nie z rezultatów własnych poszukiwań. Chętni są do podejmowania prostych proekologicznych zachowań, które rozumieją (np. recykling i oszczędność energii), są jednak znacznie mniej skłonni do zachowań zaawansowanych. Stanowią atrakcyjny segment, szczególnie dla takich przedsiębiorstw, które są im w stanie zakomunikować poczucie przynależności, jakie oferuje ekologiczny styl życia. Segment „konwencjonalnych” jest motywowany do proekologicznego działania z pobudek praktycznych (np. zakup lodówki o wyższej klasie energetycznej z powodu możliwości redukcji przyszłych wydatków na energię). Z tego samego powodu stosują recykling lub starają się wykorzystać zużyte produkty w inny sposób. Segment „niezainteresowanych” obejmuje zaś konsumentów najmniej ekologicznie odpowiedzialnych⁷.

⁷ J.A. Ottman, *The new rules of green marketing. Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*, Greenleaf Publishing Limited, Sheffield 2011, s. 23–28; R. Dahlstrom, *Green marketing management*, South-Western Cengage Learning, Manson 2011, s. 99; J. Makower, *Strategies for the green economy. Opportunities and challenges in the new world of business*, McGraw-Hill, London 2009, s. 45–49.

Dla dokładniejszej identyfikacji segmentów konsumentów zrównoważonych z punktu widzenia przedsiębiorstwa przydatne może być kryterium korzyści konsumenta⁸. Segmentacja ta identyfikuje grupy w oparciu o kombinację korzyści, jakich konsumenci oczekują w odniesieniu do konkretnego produktu. Można wyróżnić trzy grupy korzyści: funkcjonalne, które pomagają rozwiązywać problemy, symboliczne tworzące określony obraz konsumenta w oczach innych, oraz hedonistyczne lub empiryczne, które są ważne dla jakości doświadczeń, jakich dostarczają. Zrównoważenie dla różnych osób oznacza co innego, dlatego właściwa segmentacja według oczekiwanych korzyści wymaga od przedsiębiorstw zrozumienia tych różnic. Dla niektórych osób najważniejszą korzyścią związaną ze zrównoważeniem jest osobiste bezpieczeństwo lub zdrowie rodziny wynikające z zakupu żywności ekologicznej i wolnych od niebezpiecznych substancji środków myjących i czyszczących. Dla innych najważniejszą korzyścią jest zaś oszczędność pieniędzy i bardziej oszczędne życie, co prowadzi do zmniejszenia zużycia energii i ograniczenia ilości odpadów. Wielu konsumentów jest pasjonatami natury i koncentruje się na korzyściach ekologicznych na rzecz ochrony dzikiej przyrody. Inni wyżej stawiają priorytety związane z kwestiami humanitarnymi, poszukując produktów pochodzących od firm traktujących właściwie swoich pracowników i zapewniających godziwe warunki pracy. Jeszcze inni konsumenci traktują priorytetowo humanitarne traktowanie zwierząt, co może prowadzić do wegetariańskiego lub wegańskiego stylu życia, a w rezultacie przyczynia się do zmniejszenia emisji dwutlenku węgla.

Podsumowanie

Segmentacja rynku mająca na celu identyfikację konsumentów zrównoważonych pozwala przedsiębiorstwom na ukierunkowanie działań marketingowych w taki sposób, aby jak najlepiej przyczynić się do realizacji idei zrównoważonego rozwoju. Właściwe określenie kryteriów segmentacji pozwala na wyodrębnienie segmentów i pełne zrozumienie przesłanek postępowania jego członków. Pomoże to w podejmowaniu decyzji, w jaki sposób najlepiej dotrzeć do każdego segmentu, aby zachęcić jego członków do zmiany ich zachowań i podjęcia zrównoważonej konsumpcji.

Bibliografia

A framework for pro-environmental behaviours, Department for Environment, Food and Rural Affairs, London 2008.

⁸ D. Martin, J. Schouten, *Sustainable marketing*, Prentice Hall, Boston 2012, s. 92.

- Dahlstrom R., *Green marketing management*, South-Western Cengage Learning, Manson 2011.
- Diamantopoulos A., Schlegelmilch B.B., Sinkovics R.R., Bohle G.M., *Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation*, „Journal of Business Research” 2003, No. 56.
- Emery B., *Sustainable marketing*, Pearson, London 2012.
- Finisterra do Paço A.M., Raposo M.L.B., *Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal*, „International Journal of Consumer Studies” 2010, No. 34.
- Lorek S., Fuchs D., *Strong sustainable consumption governance – precondition for a degrowth path?*, „Journal of Cleaner Production” 2013, No. 38.
- Makower J., *Strategies for the green economy. Opportunities and challenges in the new world of business*, McGraw-Hill, London 2009.
- Martin D., Schouten J., *Sustainable marketing*, Prentice Hall, Boston 2012.
- Ottman J.A., *The new rules of green marketing. Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*, Greenleaf Publishing Limited, Sheffield 2011.
- Vermeir I., Verbeke W., *Sustainable food consumption: exploring the consumer „attitude – behavioral intention” gap*, „Journal of Agricultural and Environmental Ethics” 2006, No. 19.

SUSTAINABLE CONSUMER AS A REFERENCE SEGMENT FOR THE COMPANY’S MARKET ACTIVITIES

Summary

Implementation of sustainable development idea in the way that is satisfying both for the company and the consumer requires market segmentation taking into consideration the sustainable consumer. Identification and characteristics of this consumer allows adjusting the areas of business activity to their specificity, taking into account the interests of present and future generations. The aim of the paper is to present selected segmentation methods of sustainable consumers based on available literature analysis.

Keywords: sustainable consumption, market segmentation, sustainable consumer, marketing

Translated by Iwona Wilk