

## Małgorzata Bombol

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

e-mail: mbombo@sgh.waw.pl

ORCID: 0000-0002-9509-805X

# Zrównoważona konsumpcja jako doświadczenie konsumentów

**Cytuj jako:** Bombol, M. (2023). Zrównoważona konsumpcja jako doświadczenie konsumentów. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 134–147). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

**Streszczenie:** Problematyka zrównoważonej konsumpcji staje się istotną składową wyborów i realnych zachowań konsumentów. W polskich realiach masowi konsumenci stosunkowo od niedawna spotykają się z takimi terminami, jak: rozwój zrównoważony, konsumpcja zrównoważona, zrównoważone zachowania zakupowe, co dopiero ma przyczynkowy wpływ na ich faktyczne decyzje. Ze strony tzw. podażowej hasła zrównoważonego rozwoju i konsumpcji zrównoważonej od dawna są wpisywane w strategię rynkowe, komunikację oraz misję firm. Postawiono problem badawczy, w jaki sposób można wzbogacić doświadczenia konsumentów poprzez wprowadzenie poczucia sprawczości ekologicznej. Przeprowadzone badania pierwotne miały na celu rozpoznanie najważniejszych zachowań konsumentów związanych z procesami konsumpcji opartej na rozwoju zrównoważonym. Istotną kwestią była także diagnoza rozbieżności pomiędzy postawami, deklaracjami a realnymi zachowaniami klientów w kontekście ich doświadczeń rynkowych. Badanie pozwoliło na dokonanie segmentacji psychograficznej, w której wyodrębniono pięć segmentów konsumentów ze względu na ich postawy i zachowania wobec konsumpcji zrównoważonej. Są to *Ekologiczni entuzjaści*, *Niezaangażowani eksploatatorzy zasobów*, *Zrównoważeni z konieczności*, *Wygodnie zrównoważeni* oraz *Wrodzy konsumpcji zrównoważonej*. Wyłonione typy konsumentów stanowią przyczynek do budowania nowych form doświadczeń konsumpcyjnych.

**Słowa kluczowe:** zachowania konsumentów, rozwój zrównoważony, segmentacja, doświadczenia konsumentów

## 1. Wprowadzenie

Od wielu lat również w gronie ekonomistów toczy się spór o ideę rozwoju zrównoważonego. W sytuacji pogoni za wzrostem poziomu życia oraz postępującego konsumpcjonizmu pojawia się coraz więcej znaków zapytania dotyczących dalszego rozwoju ludzkości. Niezwykły skok rozwojowy ma jednak swoją ciemną stronę pod postacią zużywania środowiska. Od kilku dekad trwa dyskusja wokół wpływu człowieka na Ziemię, w tym na zmiany klimatyczne – nie znajdując jednak zwieńczenia. Tymczasem w mediach i w kręgach związanych z nauką narasta powaga ostrzeżeń. Z perspektywy zasobów Ziemi tempo naszego rozwoju osiągnęło ryzykowne wartości, a „powodem degradacji środowiska naturalnego stało się ludzkie dążenie do ciągłego postępu i rozwoju oraz związana z nim wiara, że **technika i przemysł prowadzą do polepszenia warunków życia, nie mogą być dla człowieka czymś szkodliwym**” (Zrałek, 2018, s. 20). Jednym z elementów reorientacji w obszarze zachowań ekonomicznych jest zrównoważona konsumpcja, rozumiana dwojako. Z punktu widzenia tzw. głównego nurtu zakłada się wzrost lub podtrzymanie wysokiego poziomu konsumpcji pod warunkiem poprawy jej efektywności (w kwestii chociażby gospodarowania zasobami naturalnymi), racjonalności i rozwoju pod kątem technologicznym (Zrałek, 2018, s. 20). Dużą rolę odgrywa tu odpowiedzialność ciążąca na konsumentach, jaką jest sięganie po produkty ekologiczne i zrównoważone. Z kolei koncepcja silnej zrównoważonej konsumpcji postuluje wymóg „całkowitego ograniczenia poziomów konsumpcji zasobów” (Jaros, 2016, s. 26). Wskazuje ona na potrzebę wprowadzenia znacznych zmian w dotychczasowych poziomach i wzorcach konsumpcji. W tym podejściu duży nacisk kładzie ona na jakość życia, wartości niematerialne i dobro przyszłych generacji. Neale (2015, s. 153) wyróżnia także trzy zasady racjonalności, na których powinna bazować konsumpcja zrównoważona: społeczna (wybór dóbr, które nie wpływają negatywnie na problemy społeczne, a w miarę możliwości wybieranie tych, które je rozwiązują), ekologiczna (dokonywanie wyborów najmniej szkodliwych dla środowiska naturalnego/niwelujących negatywny wpływ człowieka na środowisko) oraz ekonomiczna (dokonywanie optymalnych wyborów zakupowych).

Polscy masowi konsumenci stosunkowo od niedawna spotykają się z takim terminami, jak: „rozwój zrównoważony”, „konsumpcja zrównoważona”, „zrównoważone zachowania zakupowe”, co dopiero ma przyczynkowy wpływ na ich faktyczne decyzje. Z drugiej strony, tzw. podażowej – hasła zrównoważonego rozwoju i konsumpcji zrównoważonej są wpisywane od dawna w strategię rynkowe, komunikacji oraz misję firm. Badania nad ich edukacyjnym wpływem na zachowania klientów są prowadzone systematycznie przez wiele firm badawczych (IPSOS, 2020; Kantar Polska, 2019, 2020). Interesujące z naukowego punktu widzenia wydaje zrozumienie istoty zrównoważonych zachowań rynkowych konsumentów respektujących zasady konsumpcji zrównoważonej lub ku nim zmierzających.

## 2. Teoretyczne aspekty zachowań w konsumpcji zrównoważonej z punktu widzenia doświadczeń konsumentów

Zasady konsumpcji zrównoważonej odnoszą się w znakomitym stopniu do zachowań konsumenckich. Wczesne badania w obszarze zrównoważonych zachowań (Anderson i Cunningham, 1972, s. 23; Fisk, 1974, s. 24). koncentrowały się na identyfikacji i scharakteryzowaniu „zielonych konsumentów” w celu określenia ich potencjału jako unikalnego segmentu rynku. Dotyczyło to głównych cech społeczno-psychologicznych oraz sytuacyjnych determinant zachowań środowiskowych i zrównoważonych. We wczesnych pracach próbowano ustalić związek między środkami świadomości społecznej a troską o środowisko w odniesieniu do zachowań, takich jak: recykling (McCarty i Shrum, 1994; Schultzi in., 1995), postawy środowiskowe (Murphy i in., 1978) i przyjęcie produktów bardziej przyjaznych dla środowiska (Pickett i in., 1993). Shrum, McCarty i Lowrey (1995) skonstruowali psychograficzny profil zielonych konsumentów, aby lepiej zrozumieć i rekomendować „zieloną” reorientację w działaniach marketingowych. W pracach naukowych widzimy także godną uwagi reorientację spojrzenia makroekonomicznego na ekologię lub zrównoważony rozwój jako strategię marketingową (Menon i Menon, 1997). Na przykład Ajay Menon i Anil Menon (1997) zbudowali ramy zarządzania strategicznego, integrujące troskę konsumentów o środowisko z celami wynikającymi z wyników społecznych firmy i strategią przedsiębiorstwa.

W latach 2000. badania nad zrównoważonymi zachowaniami konsumenckimi zaczęły przyjmować perspektywę podejmowania decyzji, z uwzględnieniem teorii podwójnego procesu (Morewedge i Kahneman, 2010), uwzględniającego dwa systemy myślenia: system 1 – szybki i bezrefleksyjny, oraz system 2 – powolny i refleksyjny (Romaniuk, 2020, s. 17–21). Jak trafnie zauważa Weber (2017, s. 1), „nasz proces podejmowania decyzji jest ukierunkowany na utrzymanie *status quo*, nawet jeśli alternatywny wybór przynosi znaczne długoterminowe korzyści. Ta krótkowzroczność poznawcza i obecne nastawienie, zastosowane do decyzji, które wpływają na zrównoważony rozwój, mogą zagrażać naszej przyszłości”. Krótkowzroczność poznawcza uniemożliwia konsumentom skupienie się na przyszłych korzyściach płynących z zakupów przyjaznych dla środowiska w stosunku do ich bezpośrednich kosztów. W konsekwencji sprzedaż np. bardziej energooszczędnych produktów pozostaje w tyle, mimo że wyższe koszty początkowe są z nawiązką rekompensowane przez przyszłe oszczędności energii (Gillingham i in., 2009).

W praktyce decyzje zakupowe konsumentów często pozbawione są aspektu racjonalności – wiele z nich jest podejmowanych spontanicznie, a nawet jeśli są

przemysłane, to nierzadko pod wpływem emocji. Podobnie dzieje się ze stałością preferencji, na które niewątpliwie mają wpływ przekazy reklamowe, zmienność własnych poglądów czy wzrost świadomości zarówno indywidualnej, jak i społecznej (spowodowany np. popularyzacją megatrendu ekologizacji). Maksymalizacja własnych korzyści porzucana jest na rzecz dobra innych (tzw. pobudki altruistyczne). Coraz częściej konsument przestaje skupiać się tylko na sobie, biorąc pod uwagę działania innych uczestników konsumpcji – samo posiadanie wartości proekologicznych niejako marginalizuje aspekt egoizmu.

Powstaje pytanie, co wpływa na zrównoważone zachowania konsumentów? Zrałek (2018, s. 76) opisuje trzy główne kierunki badań nad przesłankami działań proekologicznych konsumentów. W pierwszym podejściu skupiono się na rozważaniach poprzedzających dane zachowanie. Konsumenty porównują postrzeżone przez siebie koszty i korzyści takich zachowań (koszty/korzyści finansowe, społeczne czy też związane z wysiłkiem podjęcia działania). Koncepcja ta skupia się na teorii planowanego zachowania, zgodnie z którą każde zachowanie jest następstwem przemyśleń osoby na temat własnych przekonań. Rozważania te obejmują przekonania behawioralne uwzględniające potencjalne konsekwencje zachowania i ich ocenę (formują one postawę pozytywną lub negatywną wobec danego zachowania), przekonania normatywne, które dotyczą oczekiwań innych co do tego zachowania (presja społeczna wywierana na jednostce/doświadczana przez nią), jak również przekonania kontrolne odnoszące się do czynników, które utrudniają to zachowanie, oraz ich siły (poczucie posiadanej kontroli). Te trzy rodzaje przekonań mają bezpośredni wpływ na intencję, jaka wpływa na zachowanie się w dany sposób (a co za tym idzie, pośredni wpływ na samo zachowanie). Kolejny kierunek badań kładzie silny nacisk na moralne i normatywne motywacje konsumentów do zrównoważonych działań. Według Sterna (2000) wyróżnia się pięć głównych wyznaczników zachowań proekologicznych. Są to: osobiste wartości moralne, przekonania (uwzględniając ekologiczny światopogląd), wiara w negatywne konsekwencje naruszenia cennych wartości, przekonanie o możliwości ograniczenia tychże konsekwencji własnymi działaniami oraz proekologiczne normy osobiste. Determinanty te stanowią łańcuch przyczynowo-skutkowy, oddziałują na siebie w wymienionej wyżej kolejności. Efektem tego łańcucha jest proekologiczne zachowanie konsumenta. Ostatni kierunek badań skupia się na determinantach emocjonalnych, jest to jednak najmniej rozpoznana grupa czynników. Do pozostałych determinant należą m.in.: środowiskowa świadomość konsumentka, obawy o środowisko, doświadczenie, gotowość zapłacenia wyższej ceny czy empatia. Należy pamiętać, iż zrównoważone zachowania konsumentów nie są wynikiem tylko jednej determinanty, ale ich różnorodnej mieszanki.

### 3. Doświadczenia konsumenta

Obecny rozwój technologii dał przedsiębiorstwom możliwość budowania bliższych relacji ze swoimi klientami. Zakup towaru danej marki nie wiąże się już tylko z zaspokojeniem podstawowej potrzeby posiadania, ale dostarcza o wiele więcej – uczuć i doznań wynikających z użytkowania produktu. Podejście to stanowi podstawę powstania nowego, zupełnie odmiennego typu gospodarki – gospodarki opartej na doświadczeniach (Mróz, 2013, s. 73). W pojęciu *experience economy* wprowadzonym do literatury przez Pine'a i Gilmore'a (2011, s. 241) przeżycia, jakie dostarczane są przez usługi czy też produkty, uznawane są za „wydarzenia”, które na tyle silnie wpływają na jednostkę, że przyczyniają się do powstania wspomnień.

W ramach podejścia reprezentowanego przez Pressa i Cooper (2003, s. 34) podkreśla się, że rozwój produktów i usług oparty na głębszym rozumieniu potrzeb użytkowników wpływa na dostarczanie wartościowych dla klienta, przykuwających uwagę, pamiętliwych doświadczeń (*memorable experiences*). Ponadto tworzenie produktów i usług sensorycznych, oddziałujących na wszystkie pięć zmysłów konsumenta (multisensualność), kompleksowe zaspokajanie potrzeb (multifunkcjonalność) przy współdziałaniu doświadczeń oraz osobista interakcja przyczyniają się do maksymalizowania korzyści z kustomizacji. W efekcie tworzone są unikalne doświadczenia i „kreatywna” konsumpcja (Mróz, 2013). Ponadto zachodzi pozytywne stymulowanie poprzez edukację i emocjonalne angażowanie nabywców.

Jak zauważa Schmitt (1999), doświadczenia stanowią uzupełnienie tradycyjnej oferty marketingowej przedsiębiorstw. Dodanie do oferty produktów danej marki przeżyć pozytywnie wpływa na zaangażowanie odbiorcy. Dzięki ingerencji w zmysły klienta kształtowane są jego więzi emocjonalne z produktem lub usługą. Chodzi tu przede wszystkim o symbolikę zasobów, która zaspokaja potrzeby klientów, a także transakcje, które angażują klienta i pozostawiają trwałe wrażenia poprzez odpowiednie zarządzanie ich przepływem oraz eliminowaniem czynników mogących wpływać na jego zaburzenie (Lanier i Hampton, 2009, s. 9–23). Kolejnym założeniem tego podejścia jest internalizacja wartości, która czerpie z doświadczeń utrwalonych w pamięci każdej osoby zaangażowanej w dane wydarzenie.

### 4. Zachowania i doświadczenia konsumentów zrównoważonych – wymiar empiryczny

Interesująca wydaje się obserwacja zrównoważonych zachowań konsumenckich z punktu widzenia tworzenia silnego doświadczenia o charakterze pozytywnym, przekładającego się własne poczucie sprawczości. W przeprowadzonym w 2021 r.

badaniu<sup>1</sup> jako cel główny postawiono rozpoznanie najważniejszych zachowań konsumentów, związanych z procesami konsumpcji powiązanej ze zrównoważonym rozwojem. Ważną kwestią była także diagnoza rozbieżności pomiędzy postawami, deklaracjami a realnymi zachowaniami klientów w kontekście ich doświadczeń rynkowych.

W badaniu empirycznym jako ważne obszary potraktowano:

- ▶ zachowania konsumentów w zakresie proklimatycznym i proekologicznym, a w nich m.in.: poświęcanie swojego stylu życia na rzecz zachowań świadomych, celowe zubożanie konsumpcji własnej, konsumpcję współdzieloną oraz konsumpcję opartą na zasobach;
- ▶ społeczne zachowania klientów – opieranie decyzji zakupowych na poszukiwaniu oferty *fair trade* oraz popieranie ewentualnych buntów i bojkotów klientów.

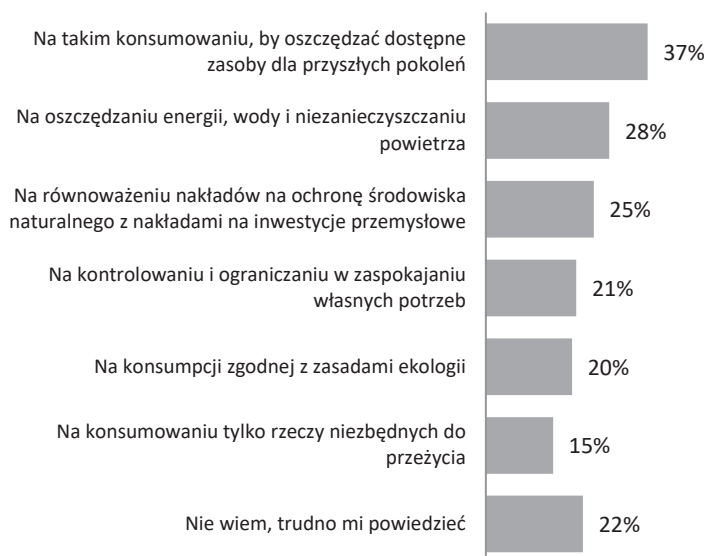
Ze względu na fakt poszukiwania postaw i zachowań klientów, wybrano takie obszary diagnostyczne, które odzwierciedlają zachowania powtarzalne, zbliżone do realiów codziennych zachowań klientów. Stąd też skoncentrowano się na: żywności, chemii gospodarczej, kosmetykach, modzie (rozumianej jako wszelkie zachowania związane z zakupem ubrań, akcesoriów oraz designem), podróżach oraz tzw. zielonych finansach (rozumianych jako produkty finansowe, które reagują na zrównoważone potrzeby klientów – karty recyklingowe, fundusze ubezpieczeń katastroficznych itp.). Realizowane zadanie badawcze odnosiło się do także do nietetycznych działań firm, takich jak tzw. *greenwashing* oraz „ekościema”.

W badaniu ankietowym znajomość pojęcia „zrównoważonej konsumpcji” deklarowało tylko 29% badanej populacji. Warto zauważyć, że im wyższy poziom wykształcenia, tym większa znajomość pojęcia – zna je 42% osób z wyższym wykształceniem, 30% ze średnim oraz tylko 19% z niższym. Trudności poznawcze z tego zakresu oraz swoista mitologizacja samego terminu wynikają z braku wiedzy lub też otwartości na doświadczenia. Zjawiskiem niepokojącym jest słaba świadomość tego terminu wśród osób najmłodszych biorących udział w badaniu (18–24 lata), czyli przedstawicieli generacji Z. To interesujący fakt, szczególnie że właśnie te grupy wiekowe mogą stać się głównymi ofiarami negatywnych zmian środowiska. Świadomość pojęcia wzrasta wraz z wysokością dochodu zarówno indywidualnego, jak i gospodarstwa domowego.

---

<sup>1</sup> Badanie zrealizowano metodą CAWI na  $N = 1003$  Polaków w wieku 18–70 lat (z dostępem do Internetu). Dobór próby zapewnił pełną reprezentatywność w skali ogólnopolskiej ze względu na: płeć, wiek, wielkość miejscowości zamieszkania, województwo. Struktura płci wynosiła:  $N = 508$  kobiet i  $N = 495$  mężczyzn. Ponadto przekroje metryczkowe badania uwzględniały: przynależność pokoleniową (Z, Y, X, *Baby Boomers*), poziom wykształcenia, wielkość miejscowości, region Polski, status zawodowy, aktywność zawodową, branżę, w której pracuje respondent, źródła dochodu, dochody indywidualne, dochody gospodarstwa, typ gospodarstwa domowego, wiek dzieci pozostających na utrzymaniu, wielkość gospodarstwa domowego, kondycję finansową gospodarstwa domowego.

„Zrównoważona konsumpcja” ma w opiniach respondentów różne konteksty znaczeniowe. Jak wynika z rozkładów odpowiedzi (por. rys. 1), najczęściej jest definiowana jako konsumowanie pozwalające „oszczędzać dostępne zasoby dla przyszłych pokoleń” – zadeklarowało to 37% badanych bez istotnego zróżnicowania generacyjnego (jednak szczególnie wśród respondentów bogatszych i mieszkańców większych miejscowości). W drugiej kolejności to po prostu „oszczędzanie energii, wody i niezanieczyszczanie powietrza” (28%); w trzeciej zaś „równoważenie nakładów na ochronę środowiska naturalnego z nakładami na inwestycje przemysłowe” (25%). Jako niepokojące należy uznać, że ponad 20% badanych nie potrafi zdefiniować, co na takie pojęcie się składa – najczęściej dotyczy to starszych, najstabiliej wykształconych i niezamożnych respondentów.



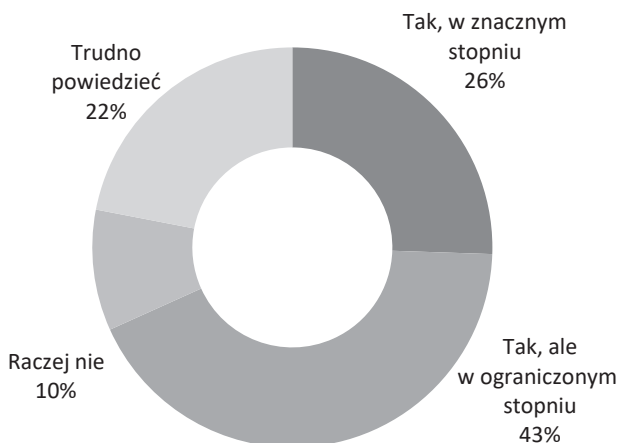
**Rys. 1.** Rozkład odpowiedzi na pytanie: Na czym według Pana/ Pani polega „zrównoważona konsumpcja”?

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI, N = 1003, lipiec 2021.

W toku badań respondentom przedstawiono rozwinięcie znaczenia pojęcia „zrównoważona konsumpcja” jako: „zaspokajanie potrzeb konsumentów w taki sposób, aby nie zmniejszać możliwości zaspokajania potrzeb przyszłym pokoleniom”. Następnie zapytano ich, czy przynajmniej do pewnego stopnia kierują się w swoim życiu ideą tak rozumianej „zrównoważonej konsumpcji”? Na to pytanie 69% respondentów odpowiedziało twierdząco, przy czym 26%, że w znacznym stopniu, a tylko 10% stwierdziło, że raczej nie (por. rys. 2). Stosujący w swych wy-



borach konsumpcyjnych powyższą zasadę nie różnicują się pod względem wieku, raczej pod względem stopnia wykształcenia, miejsca zamieszkania i dochodu. Ogólnie lepiej wykształceni, zamożniejsi mieszkańcy większych miejscowości zaspokajają swe potrzeby w sposób zrównoważony.



**Rys. 2.** Rozkład deklaracji na pytanie: Czy przynajmniej do pewnego stopnia kieruje się Pan/Pani w swoim życiu ideą „zrównoważonej konsumpcji”?

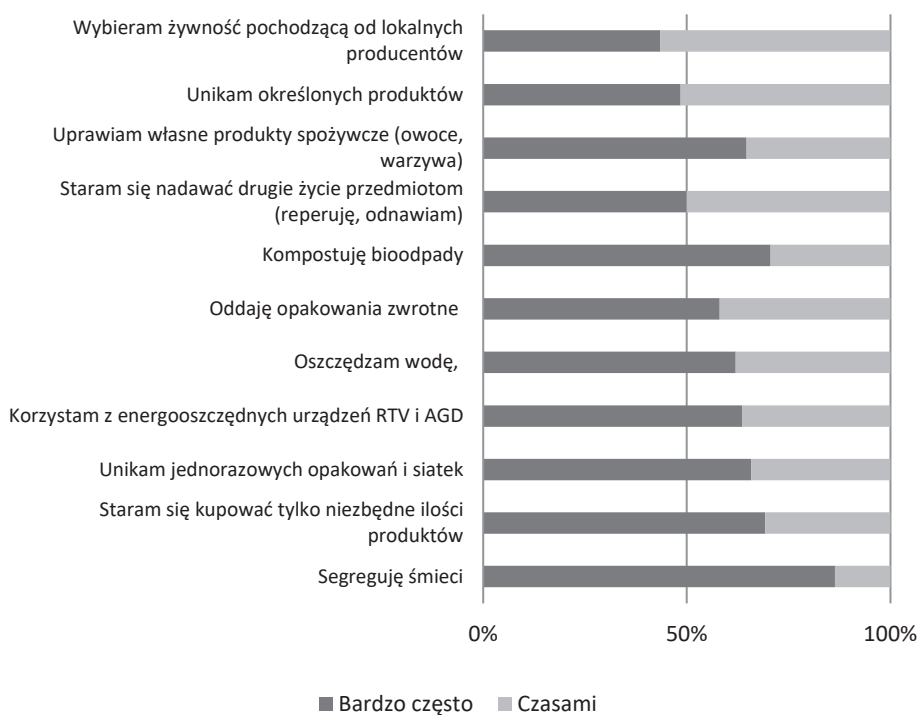
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI,  $N = 1003$ , lipiec 2021.

Warto podkreślić, że jedynie 20% respondentów twierdziło, że w ciągu 2-3 miesięcy poprzedzających badanie zdarzyło im się zmienić swoje plany zakupowe z powodu braku możliwości zrealizowania ich zgodnie z zasadą „zrównoważonej konsumpcji”. Zachowało się ten sposób prawie 40% osób, które znają to pojęcie, i 17%, które choć deklaratywnie nie znały tego pojęcia, to realnie stosowały je w wyborach rynkowych. Wskazuje to na fakt słabej znajomości zasad konsumpcji zrównoważonej.

Spośród listy wszystkich badanych zachowań zmierzających do zrównoważonej konsumpcji wybrano po 10 najczęściej i najrzadziej stosowanych. Wśród najczęściej podejmowanych znalazły się: segregacja śmieci, kupowanie tylko niezbędnych ilości produktów – tylko tego, co jest badanym aktualnie potrzebne i są w stanie skosztować, korzystanie z energooszczędnych urządzeń RTV i AGD, oszczędzanie wody i posiadanie w gospodarstwie domowym urządzeń ten proces ułatwiających. Co ciekawe, w ramach zdiagnozowanych zachowań ujawniono także zachowania mocniej angażujące samych konsumentów: oddawanie opakowań zwrotnych i kompostowanie bioodpadów czy nadawanie drugiego życia przedmiotom – reperowanie, odnawianie, szukanie nowych zastosowań. Respondenci



w swych deklaracjach podkreślali, że unikają świadomie niektórych produktów, np. z dużą zawartością sztucznych składników lub takich, których wytworzenie jest groźne dla środowiska itp. (por. rys. 3). Z kolei do najrzadziej podejmowanych zachowań zaliczono: korzystanie z samochodu z napędem elektrycznym, aktywne uczestniczenie w protestach konsumenckich i wspieranie kampanii proekologicznych. Ponadto w tej grupie działań znalazły się własnoręczne przygotowywanie naturalnych środków czystości oraz samodzielne szycie (przerabianie) ubrań.



**Rys. 3.** Najważniejsze 10 typów zachowań zmierzających do konsumpcji zrównoważonej (ze względu na odsetek odpowiedzi „bardzo często” i „czasami”)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI, N = 1003, lipiec 2021.

Badanie pozwoliło na dokonanie segmentacji psychograficznej, w której wyodrębniono pięć segmentów konsumentów ze względu na ich postawy i zachowania wobec konsumpcji zrównoważonej. Są to *Ekologiczni entuzjaści*, *Niezaangażowani eksploatatorzy zasobów*, *Zrównoważeni z konieczności*, *Wygodnie zrównoważeni* oraz *Wrodzy konsumpcji zrównoważonej*. Warto zwrócić uwagę na zamieszczone w tab. 1 deklaracje, które wskazują na poziom zatroskania o przyszłość planety i podejmowane w związku z tym zachowania konsumpcji zrównoważonej oraz

Tabela 1. Segmentacja konsumentów ze względu na zachowania zrównoważone w konsumpcji

	Entuzjaści ekologii	Niezaangażowani eksploatatorzy zasobów	Zrównoważeni z konieczności	Wygodnie zrównoważeni	Wrody konsumpcji zrównoważonej
Udział w populacji dorosłych Polaków z dostępem do Internetu (%)	22	27	18	15	18
Płeć (%)	K 54, M 46	K 38, M 62	K 66, M 34	K 49, M 51	K 52, M 48
Stożenie aktywności zawodowej (%)	72	99	35	32	48
Dochód gospodarstwa domowego (w zł)	5790	6165	3261	5322	3741
Cechy segmentu	Prawie wszyscy deklarują, że kierują się zrównoważoną konsumpcją (93%). Prawie 95% niepokoi sytuacja ekologiczna i klimatyczna planety. Mają wysokie poczucie wpływu i sprawczości ekologicznej (63% jest o tym całkowicie przekonanych).	Większość deklaruje, że kieruje się zrównoważoną konsumpcją (77%). Prawie 72% niepokoi sytuacja ekologiczna i klimatyczna, jednakże mają niskie poczucie wpływu i sprawczości „eko” (tylko 21% jest o tym całkowicie przekonanych).	57% deklaruje, że kieruje się zrównoważoną konsumpcją. Ponad 81% niepokoi sytuacja ekologiczna i klimatyczna. Jednakże mają niskie poczucie wpływu i sprawczości „eko” (tylko 17% jest o tym całkowicie przekonanych).	86% deklaruje, że kieruje się zrównoważoną konsumpcją. Cechuje ich wysoki poziom niepokoju – 93% boi się o przyszłość planety. Towarzyszy temu niezbyt duże poczucie wpływu i sprawczości „eko” (26% jest o tym całkowicie przekonanych).	Zaledwie 20% deklaruje, że kieruje się zrównoważoną konsumpcją. Jedynie 26% niepokoi sytuacja ekologiczna i klimatyczna. Większości towarzyszy bardzo niskie poczucie wpływu i sprawczości „eko” (tylko 2% jest o tym całkowicie przekonanych).
Spójność między deklaracjami a zachowaniami rynkowymi	Są całkowicie spójni w deklaracjach i zachowaniach rynkowych.	Zachowania rynkowe różnią się z deklaracjami, głównie z powodu wyborów rynkowych w gospodarstwach domowych z dziećmi.	Niska świadomość, ale paradoksalnie zachowują się w sposób zaangażowany głównie z powodu niezamowności. Są „zrównoważeni” ekologicznie głównie z gospodarności (np. nie marnują jedzenia).	Wysoki stopień niespójności pomiędzy deklaracjami a zachowaniami. Wygoda przewyższa idee.	Wrogo nastawieni wobec ekologii, nie wierzą w ważność idei, nie boją się przyszłości, niewiele robią.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI, N = 1003, lipiec 2021.

spójność deklaracji z realnymi zachowaniami. Okazuje się bowiem, że nie tylko *Entuzjaści ekologii* troszczą się o zrównoważenie konsumpcji. Czynią to także *Niezaangażowani eksploatatorzy zasobów* (choć mają sporo ograniczeń ze względu na stosunkowo młody wiek i posiadanie dzieci – co często utrudnia podejmowanie racjonalnych z punktu widzenia zachowań ekologicznych decyzji – np. zakup piechluch). Ciekawą grupą są *Zrównoważeni z konieczności*, których zachowania realne wynikają nie z poziomu świadomości, lecz z przymusu ekonomicznego – ich konsumpcja jest w sposób wymuszony zrównoważona (nie marnują żywności, nadają drugie życie produktom, żyją oszczędnie i nie podlegają hiperkonsumpcji).

Z kolei *Wygodnie zrównoważeni* to osoby głównie z generacji *Baby Boomers* – są świadome, że trzeba modyfikować konsumpcję w kierunku zrównoważonej, głównie z punktu jakości życia przyszłych pokoleń, jednakże nie przekłada się to na skalę wyrzeczeń w zaspokajaniu potrzeb. To ludzie bardziej przyzwyczajeni do określonego sposobu konsumpcji i z dużą różnicą pomiędzy deklaracjami i realnymi zachowaniami.

Za najbardziej wzorcotwórczy w zakresie zrównoważonych zachowań konsumenckich należy uznać segment *Entuzjastów ekologii*. Są to osoby niezróżnicowane pod względem płci (kobiety 54%, mężczyźni 46%). Ekologiczni entuzjaści<sup>2</sup> to głównie reprezentanci pokolenia X – 49%, oraz *Baby Boomers* – 26%, w związku z czym można uznać, że są w wieku średnim. Generalnie są dobrze wykształceni – prawie po 40% segmentu legitymuje się wykształceniem wyższym lub średnim, ponadto 71% segmentu to osoby aktywne zawodowo, o średnim dochodzie gospodarstwa domowego na poziomie 5790 zł.

Prawie wszyscy należący do segmentu *Ekologicznych entuzjastów* deklarują, że kierują się zrównoważoną konsumpcją (93% wskazań jako suma odpowiedzi „kieruję się w znacznym lub kieruję się w ograniczonym stopniu zasadami zrównoważonej konsumpcji”). To grupa najbardziej zaniepokojona sytuacją ekologiczno-klimatyczną (95%). Jako jedyny segment mają wysokie poczucie wpływu i sprawczości ekologicznej (63% zdecydowanie ma takie poczucie). To grupa o wysokim stopniu spójności pomiędzy deklaracjami a realnymi zachowaniami związanymi ze zrównoważoną konsumpcją (por. rys. 4).

W badaniu uwidacznia się silne zaangażowanie tego segmentu w stosowanie się do założeń konsumpcji zrównoważonej. Jedynymi zachowaniami, jakie są najmniej stosowane, to korzystanie z samochodu elektrycznego/hybrydowego, uczestnictwo w bojkotach i protestach konsumenckich, śledzenie w mediach działań organizacji proekologicznych oraz ograniczanie wyjazdów.

---

<sup>2</sup> Biorąc pod uwagę strukturę przynależności pokoleniowej, w badanej populacji wyróżniono reprezentantów pokolenia *Baby Boomers* (osoby w wieku 55–70 lat), generacji X (35–54 lata) i generacji Y (18–34 lata).



## 5. Podsumowanie

Należy podkreślić, że zdiagnozowana spójność deklaracji i realnych zachowań *Entuzjastów ekologii* wpływa na kształtowanie pozytywnych doświadczeń w sferze zaspokajania potrzeb. Otwiera to drogę to działań ze strony firm, które realizując misję zrównoważonego rozwoju, mogą kształtować nowy zakres doznań klienta (CX) i konsumenta (UX), będących pochodną trzech elementów – fizycznych działań firmy, doznań sensorycznych oraz, co najważniejsze, wzbudzonych myśli i emocji. Konsument, który zachowuje się zgodnie ze swoimi przekonaniem, przenosi część pozytywnego nastawienia na marki i/lub produkty. Ponadto należy pamiętać, że zdiagnozowana grupa odzwierciedla zachowania 22% dorosłych Polaków – jest to spory wycinek rynku. Pamiętając, że jedna czwarta *Entuzjastów ekologii* to przedstawiciele pokolenia Y, należy przyjąć założenie, że może ona odegrać silną rolę wzorotwórczą w kształtowaniu zachowań zrównoważonych wśród polskich konsumentów.

## Literatura

- Anderson, W. T. i Cunningham, W. H. (1972). The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, 36(3), 23–31. <https://doi.org/10.2307/1251036>
- Fisk, G. (1973). Criteria for a Theory of Responsible Consumption. *The Journal of Marketing*, 37(2), 24–31. <https://doi.org/10.2307/1250047>
- Gillingham, K., Newell, R. G. i Palmer, K. (2009). Energy Efficiency Economics and Policy. *Annual Review of Resource Economics*, 1(1), 597–620. <https://doi.org/10.1146/annurev.resource.102308.124234>
- IPSOS. (2020). *How Does the World View Climate Change and Covid-19?* Pobrane z [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-04/g\\_earth\\_day\\_2020\\_climate\\_change.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-04/g_earth_day_2020_climate_change.pdf)
- Jaros, B. (2016). Bariery i pozytywne tendencje w rozwoju zrównoważonej konsumpcji w Polsce. *Ekonomia i Środowisko* 2(57), 24–36.
- Kantar Polska. (2019). *Ziemia nie atakuje*. Pobrane z <https://ziemianieatakuj.pl/>
- Kantar Polska. (2020). *Ziemia nie atakuje*. Pobrane z <https://ziemianieatakuj.pl/>
- Lanier, C. D. i Hampton, R. D. (2009). Experiential Marketing: Understanding the Logic of Memorable Customer Experiences. W: A. Lindgreen, J. Vanhamme, M. Beverland (red.), *Memorable Customer Experiences* (s. 9–23). Aldershot: Gower.
- McCarty, J. A. i Shrum, L. J. (1994). The Recycling of Solid Wastes: Personal Values, Value Orientations, and Attitudes about Recycling as Antecedents of Recycling Behavior. *Journal of Business Research*, 30(1), 53–62. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90068-X](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90068-X)
- Menon, A. i Menon, A. (1997). Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy. *Journal of Marketing*, 61(1), 51–67. <https://doi.org/10.2307/1252189>
- Morewedge, C. K. i Kahneman, D. (2010). Associative Processes in Intuitive Judgment. *Trends in Cognitive Sciences*, 14(10), 435–440. Pobrane z <https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.tics.2010.07.004>

- Mróz, B. (2013). *Konsument w globalnej gospodarce – trzy perspektywy*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie.
- Murphy, P. E., Kangun, N. i Locander, W. B. (1978). Environmentally Concerned Consumers-Racial Variations. *Journal of Marketing*, 42(4), 61–66.
- Neale, A. (2015). Zrównoważona konsumpcja. Źródła koncepcji i jej zastosowanie. *Prace Geograficzne*, (141), 141–158. <https://doi.org/10.4467/20833113PG.15.014.4066>
- Pickett, G. M., Kangun, N. i Grove, S. J. (1993). Is There a General Conserving Consumer? A Public Policy Concern. *Journal of Public Policy and Marketing*, 12(2), 234–243. <https://doi.org/10.1177/074391569101200208>
- Pine, B. J. i Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Press, M. i Cooper, R. (2003). *The Design Experience: The Role of Design and Designers in the Twenty-First Century*. Burlington: Ashgate Publishing.
- Romaniuk, A. (2020). *Zapalniki zmian. Jak projektować zachowania za pomocą ekonomii behawioralnej*. Warszawa: Instytut Ekonomii Behawioralnej.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schultz, P. W., Oskamp, S. i Mainieri, T. (1995). Who Recycles and When? A Review of Personal and Situational Factors. *Journal of Environmental Psychology*, 15(2), 105–121. [https://doi.org/10.1016/0272-4944\(95\)90019-5](https://doi.org/10.1016/0272-4944(95)90019-5)
- Shrum, L. J., McCarty, J. A. i Lowrey, T. M. (1995). Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. *Journal of Advertising*, 24(2) 71–82. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673477>
- Stern, P. C. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Weber, E. U. (2017). Breaking Cognitive Barriers to a Sustainable Future. *Nature: Human Behaviour*, 1(1). <https://doi.org/10.1038/s41562-016-0013>
- Zrałek, J. (2018). *Konsument wobec wyzwań zrównoważonej konsumpcji. Zrównoważone zachowania konsumenckie i ich determinanty*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.