

# PRZESŁANKI EKOLOGIZACJI KONSUMPCJI Z PERSPEKTYWY ZACHOWAŃ KONSUMENCKICH / REASONS FOR GREEN CONSUMPTION FROM THE PERSPECTIVE OF CONSUMER BEHAVIOR

**Adres do korespondencji:**

e-mail: a.matel@uwb.edu.pl

## STRESZCZENIE

Konsumenci najczęściej uznają środowisko naturalne za cenne i wymagające ochrony. Poglądy te często nie znajdują odzwierciedlenia w ich wyborach rynkowych. Ekokonsumpcja jest istotnym i rozwijającym się, nadal jednak ubocznym, trendem zachowań konsumenckich. Badania prowadzone między innymi przez A. Dąbrowską i in. (Dąbrowska et al., 2015) wykazują, że polscy konsumenci cechują się niską świadomością ekologiczną oraz niskim poziomem kompetencji konsumenckich. Z drugiej strony przesłankami ekokonsumpcji mogą być takie uwarunkowania zachowań nabywców, jak wpływ grupy odniesienia, chęć osiągnięcia prestiżu, moda, polityka państwa, jak również obiektywne zjawiska ekonomiczne. Celem artykułu jest wskazanie zarówno ekologicznych, jak i pozaekologicznych przesłanek ekologizacji konsumpcji. Rezultatem rozważań jest podkreślenie roli społecznych uwarunkowań zachowań nabywców w procesie kształtowania ekokonsumpcji. Realizacja problemu oparta została o analizę literatury przedmiotu i analizę danych wtórnych.

**SŁOWA KLUCZOWE:** EKOLOGIZACJA KONSUMPCJI; ZACHOWANIA KONSUMENCKIE; EKO KONSUMPCJA

JEL CLASSIFICATION: D11

## ABSTRACT

Consumers most often declare that the environment is a valuable and demanding protection object. These views are often not reflected in their market choices. Green consumption is significant and growing, but still a peripheral trend in consumer behavior. Research, conducted among others by A. Dąbrowska (Dąbrowska et al., 2015) shows that Polish consumers are characterized by low environmental awareness and a low level of consumer competence. On the other hand, the green consumption can be achieved by other actions. Its reason may be such determinants of consumer behavior, as the impact of the reference group, the desire to achieve prestige, state policy, as well as objective economic phenomena. This article aims to identify both ecological and non-ecological causes of green consumption. The result of discussion is to highlight the role of social determinants of behavior of buyers in the process of shaping their ecological behavior. Implementation of the problem is based on the analysis of literature and secondary data.

**KEY WORDS:** GREEN CONSUMPTION; CONSUMER BEHAVIOR; ECOCONSUMPTION

## 1. WPROWADZENIE

W ostatnich latach – zarówno w opracowaniach naukowych, jak i w polityce państwa – rośnie zainteresowanie tematyką zrównoważonej konsumpcji. Jest to problematyka istotna ze względu na globalne problemy środowiskowe, wpływ konsumpcji na jakość funkcjonowania jednostek, jak i negatywne me-

chanizmy zwrotne postępu cywilizacyjnego. Badania nad tematyką zrównoważonej konsumpcji podejmowane są przez przedstawicieli różnych dziedzin nauki, w tym ekonomii, socjologii czy psychologii. W naukach ekonomicznych zastosowanie znajdują tu zarówno rozważania z zakresu teorii konsumpcji, ekonomii środowiska i zasobów naturalnych czy psychologii ekonomicznej. W niniejszym artykule punktem wyjścia do rozważań nad

tematyką konsumpcji zrównoważonej staje się dorobek naukowy w dziedzinie determinant decyzji rynkowych nabywców.

Na proces podejmowania decyzji konsumenckich na rynku wpływa szereg czynników. W literaturze opisywane są one jako uwarunkowania, determinanty zachowań konsumentów. Z reguły wiele z nich występuje równocześnie, a ich kombinacja wyznacza określony sposób postępowania konsumenta na rynku. Determinanty te poddawane są w literaturze przedmiotu klasyfikacji ze względu na szereg kryteriów. Wśród nich można wymienić między innymi kryterium skali oddziaływania (czynniki mikroekonomiczne, mezoekonomiczne i makroekonomiczne), kryterium związku ze sferą gospodarczą (czynniki ekonomiczne i pozaekonomiczne, w tym biologiczne, demograficzne, społeczne, kulturowe, psychologiczne), kryterium powiązania z jednostką (czynniki wewnętrzne i zewnętrzne) (Gardocka-Jałowicz, 2015: 122-124). W niniejszym artykule w pierwszej kolejności będą rozważane te determinanty decyzji konsumenckich, które związane są z postawą proekologiczną i świadomością ekologiczną konsumentów, jako najistotniejsze w kształtowaniu ekokonsumpcji. Następnie zaprezentowane zostaną wybrane determinanty zachowań nabywców w danym obszarze, które nie są związane z dążeniem do dbałości o środowisko naturalne, w tym determinanty ekonomiczne oraz związane z wpływem społecznym i kulturowym.

Środowisko przyrodnicze postrzegane jest przez konsumentów, jako cenne i wymagające ochrony. Przykładowo 76% badanych w *Badaniu świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski* wskazuje, że ochrona środowiska posiada pozytywny wpływ na rozwój gospodarczy kraju, 86% za ważny problem uważa zmiany klimatu. Konsumenty najczęściej wskazują, że stan środowiska w największym stopniu zależy od ich indywidualnych działań. Z drugiej strony ta 72% tej grupy konsumentów nigdy nie szuka informacji o stanie środowiska, ponad połowa nie zwraca uwagi na oznaczenia ekologiczne oraz nie stara się kupować produktów w ekologicznych opakowaniach (*Badania ...* 2014). Tym samym poglądy konsumentów nie zawsze znajdują odzwierciedlenie w decyzjach zakupowych. Konsumenty nabywając produkty często kierują się różnymi czynnikami, przy czym kryteria ekonomiczne często okazują się istotniejsze od przekonania. To natomiast postrzegane jest, jako bariera ekologizacji konsumpcji, co w konsekwencji staje się barierą kształtowania konsumpcji zrównoważonej. Można jednak zauważyć, że przesłanki ekologiczne nie stanowią jedynych czynników warunkujących ekologizację kon-

sumpcji. Zgodnie z tezą artykułu zachowania ekologiczne konsumentów mogą wynikać zarówno z przesłanek ekologicznych (jak wysoki poziom świadomości ekologicznej, dbałość o stan środowiska), jak i pozaekologicznych (jak moda na zachowania ekologiczne, demonstracyjny rozsądek). Celem artykułu jest wskazanie zarówno ekologicznych, jak i pozaekologicznych determinant ekologicznych zachowań konsumentów.

## 2. PRZEJAWY EKOLOGIZACJI KONSUMPCJI

Pojęcie ekologizacji konsumpcji w literaturze przedmiotu stosowane jest w odniesieniu do różnorodnych komponentów zachowań nabywców na rynku. Zdaniem K. Mazurek-Łopacińskiej i M. Sobocińskiej pojęcie to oznacza „przyjmowanie postawy wobec świata wyrażającej się zachowaniami w sferze konsumpcji zgodnymi z zasadami ochrony środowiska naturalnego” (Mazurek-Łopacińska, Sobocińska, 2009: 105). Z kolei D. Kielczewski wskazuje, że „przez ekologizację konsumpcji należy rozumieć zwiększone zainteresowanie problematyką ekologiczną i walorami zdrowotnymi konsumowanych dóbr oraz propagowanie szacunku wobec środowiska naturalnego” (Kielczewski, 2005: 85-100). T. Zalega wskazuje, że ekologizacja konsumpcji zmierza do minimalizowania negatywnego wpływu zachowań konsumpcyjnych jednostek na stan otoczenia (Zalega, 2015). Z kolei zdaniem B. Kryk konsumpcja ekologiczna opiera się na trzech filarach: imperatywie ekologicznym konsumenta; zmianie funkcjonowania jednostki, jako konsumenta oraz świadomości ekologicznej, przy czym imperatyw ekologiczny oznacza branie pod uwagę dobra środowiska naturalnego w całym procesie zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych (Kryk, 2011: 213).

Pomimo, że brak jest jednej uznanej definicji tego pojęcia wskazać można na pewne typowe przejawy świadczące o występowaniu zjawiska. Należą do nich:

- poczucie odpowiedzialności konsumentów za dokonywane wybory (Kielczewski, 2005: 85-100),
- wzrost popytu na produkty surowco- i energooszczędne,
- wzrost popytu na dobra bezpieczne dla zdrowia ludzi (w tym na żywność ekologiczną) (Kielczewski, 2015: 55),
- ograniczenie zużycia nieodnawialnych zasobów środowiska,
- minimalizacja obciążających środowisko odpadów,

- rezygnacja z nabycia produktów firm podejmujących nieetyczne działania przykładowo w zakresie traktowania pracowników,
- rezygnacja z konsumpcji gadżetowej (Dąbrowska et al., 2015: 43).

Ogółem więc można wskazać, że zjawisko ekologizacji konsumpcji analizowane jest z perspektywy postaw konsumentów<sup>1</sup>. Na postawę składają się trzy podstawowe komponenty, jakimi są:

- reakcje afektywne,
- reakcje poznawcze,
- reakcje behawioralne (Bohner, Wänke, 2004: 17).

Aspekt afektywny postawy odnosi się do emocji względem określonego obiektu. Aspekt poznawczy dotyczy opinii, przekonań jednostki na temat obiektu postawy. Z kolei reakcja behawioralna odnosi się do rzeczywistych zachowań rynkowych. W pierwszym wymiarze chodzi więc o to, co jednostka czuje wobec określonego obiektu, jakie emocje on w niej wywołuje. W drugim wymiarze chodzi o opinię na temat obiektu postawy. W trzecim zaś o zachowania względem tego obiektu (Grabowski, 2007: 11). Pozytywny stosunek emocjonalny, nawet w połączeniu z przekonaniem o wyższej jakości określonych produktów, nie gwarantuje określonych zachowań. Pozytywna reakcja afektywna i poznawcza nie implikuje w sposób bezwzględny pozytywnej reakcji behawioralnej. Może wynikać to z szeregu przyczyn, jak wpływ otoczenia społecznego, istnienie rozwiązań alternatywnych czy ograniczenia w zakresie zachowania zgodnego z postawą, w tym bariery cenowe (Aronson et al., 1997: 113-114).

Zbliżoną sytuację można zaobserwować na rynku produktów ekologicznych. Obiektem badań z tego zakresu prezentowanych w literaturze przedmiotu najczęściej jest żywność ekologiczna. Konsumenci z jednej strony pozytywnie oceniają żywność ekologiczną (aspekt afektywny) oraz posiadają przekonanie o jej wyższej jakości i wyższych walorach smakowych (aspekt poznawczy). Z drugiej strony ich przekonania nie zawsze posiadają odzwierciedlenie w rzeczywistych zachowaniach rynkowych. Zgodnie z wynikami badań prowadzonymi przez I. Escher oraz J. Petrykowską 72% badanych ma styczność z żywnością ekologiczną, jednak zaledwie 5,4% kupuje ją zawsze kiedy ma możliwość, 66,6% - od czasu do czasu (Escher, Petrykowska, 2014: 32-33).

### 3. EKOLOGIZACJA KONSUMPCJI JAKO PRZEJAW WYSOKICH KOMPETENCJI KONSUMENTÓW I ŚWIADOMOŚCI EKOLOGICZNEJ

Ekologizacja konsumpcji najczęściej utożsamiana jest z pozytywnymi postawami konsumentów wobec środowiska naturalnego oraz rosnącą świadomością ekologiczną. Tendencja ta najczęściej rozpatrywana jest, jako konsekwencja wysokich kompetencji konsumenckich. A. Dąbrowska i in. rozumieją kompetencje konsumentów, jako „wiedzę teoretyczną i umiejętność praktyczną, wyróżniające daną osobę łatwością sprawnej, skutecznej, odpowiadającej oczekiwaniom jakościowym realizacji potrzeb niższego i wyższego rzędu przy zachowaniu odpowiedzialności za dokonywane wybory i podejmowane decyzje” (Dąbrowska et al., 2015: 54). Wielu autorów utożsamia ekokonsumpcję z bezpośrednią reakcją nabywców na rozumienie wpływu człowieka na środowisko poprzez nadmierną, uciążliwą i marnotrawną konsumpcję (Patrzałek, 2014: 268).

Świadomość ekologiczna oznacza rosnące zrozumienie zagrożeń wynikających ze złego stanu środowiska naturalnego oraz roli czynnika antropogenicznego w jego kształtowaniu. Badania wskazują jednak, że obecny stan świadomości ekologicznych konsumentów nie jest zadowalający i nie pozwala na kształtowanie zrównoważonej konsumpcji. Przykładowo badania prowadzone przez J. Nycz-Wróbel wykazały, że zaledwie 15,6% konsumentów preferuje nabywanie produktów firm z wdrożonym Systemem Zarządzania Środowiskowego, podczas gdy 68,8% badanych nie wie, jakie to firmy (Nycz-Wróbel, 2012:74). Jedynie co czwarty respondent w badaniach realizowanych przez R. Nestorowicz rozpoznał europejski znak żywności ekologicznej (Eko liść), natomiast za istotny w wyborze rynkowym uznało go zaledwie 11,5% badanych (Nestorowicz, 2015: 487-193).

Konsumenci w większości są świadomi niskiej wiedzy o ekologicznych produktach żywnościowych i ich charakterystyce. W badaniach prowadzonych przez M. Kawę i K. Cyrana zaledwie co dziesiąty badany określa posiadaną wiedzę w tym zakresie jako bardzo dobrą. Połowa badanych uznała ją za niską, natomiast co piąty respondent wskazał, że takiej wiedzy w ogóle nie posiada (Kawa, Cyran, 2015: 67).

Ekologizacja konsumpcji wynikająca z wysokich kompetencji konsumenckich związana jest z wysoką świadomością ekologiczną oraz poczuciem odpowiedzialności za stan środowiska naturalnego. Na podstawie prowadzonych badań A. Dąbrowska i in. stwierdza ni-

<sup>1</sup> Postawę można rozumieć, jako w miarę stałą tendencję do wartościowania kogoś lub czegoś (obektu postawy) pozytywnie lub negatywnie (Grabowski, 2007: 11)

ski poziom kompetencji wśród polskich konsumentów. Wskazuje między innymi, że 61% z nich nie sprawdza, czy kupowany produkt ma certyfikaty jakości i/lub znaki ekologiczne, 69% nie zwraca uwagi na jego biodegradowalność. Na zużycie energii elektrycznej w gospodarstwie domowym zwraca uwagę zaledwie 14%, na zużycie wody – 17%, na zużycie gazu – 30% respondentów. Badania dowiodły, że większość konsumentów nie podejmuje takich działań ekologicznych, jak: zakręcanie strumienia wody podczas mycia naczyń, sprawdzanie zawartości konserwantów w nabywanych produktach, sprawdzanie czy nabywane kosmetyki nie są testowane na zwierzętach. Na tej podstawie autorzy stwierdzają „do uzyskania przez konsumentów wysokiego poziomu kompetencji brakuje przede wszystkim odpowiednich postaw i praktycznych zachowań” (Dąbrowska et al., 2015: 112-114). Badanie te dowodzą, że przyczyną niskiej ekologicznej konsumpcji jest nie tylko brak wiedzy oraz niska świadomość ekologiczna. Często wynikają one z ignorancji wobec codziennych zachowań proekologicznych.

Pomimo, że jak wykazały badania A. Dąbrowskiej i in. poziom kompetencji konsumentów jest na niskim poziomie posiada on tendencję wzrostową. Nadal jednak dotyczy niewielkiej części konsumentów. B. Kryk wskazuje na rosnącą świadomość ekologiczną, która wiąże się ze wzrostem dbałości o środowisko w aktach konsumpcji. Zdaniem autorki przejawia się to głównie w aspekcie spożycia żywności, oszczędności energii oraz prowadzenia odpowiedniej gospodarki odpadami domowymi (Kryk, 2013: 13-16).

W praktyce konsumpcja żywności ekologicznej jest motywowana dbałością o stan środowiska w znacznie mniejszym stopniu niż dbałością o stan zdrowia. Zgodnie z badaniami M. Schulz 77,1% respondentów nabywa produkty prozdrowotne i przyjazne dla środowiska ze względu na ich korzystny wpływ na organizm, 62,1% - ze względu na obniżenie ryzyka wystąpienia chorób cywilizacyjnych, 62,6% - ze względu na możliwość poprawy nastroju i samopoczucia (Schulz, 2016: 126). Na podobne wyniki wskazują badania A. Jasiulewicz (Jasiulewicz, 2012: 88) oraz M. Grzybowskiej (Grzybowska-Brzezińska, 2013: 51), zgodnie z którymi troska o zdrowie respondentów i ich rodzin jest najważniejszym motywem zakupu danych produktów. Podobnie badania prowadzone przez I. Escher oraz J. Petrykowską wskazują, że większość (gdyż niemal 3/4 respondentów) nabywanie produktów ekologicznych motywuje troską o zdrowie. Jednocześnie badania te wskazały, że dbałość o środowisko jest istotna jedynie dla 25,9% respondentów nabywających ekologiczną żywność (Escher, Petrykowska,

2014: 32-33). Podobnie badania prowadzone przez A. Jasiulewicz wskazują, że troska o środowisko jest istotna zaledwie dla 21% nabywców żywności ekologicznej (Jasiulewicz, 2012: 88).

#### 4. POZAEKOLOGICZNE DETERMINANTY EKOLOGIZACJI KONSUMPCJI

Wysokie kompetencje konsumentów oraz wysoka świadomość ekologiczna nie są jedynymi determinantami wyborów konsumentów w zakresie ekologicznych produktów. Jak już wskazano zachowania konsumenckie są kształtowane pod wpływem wielu czynników. Tym samym można wskazać na te z nich, które sprzyjają kształtowaniu ekologicznej konsumpcji, pomimo że bezpośrednio nie wiążą się z dbałością o środowisko naturalne. Ekologiczne zachowania konsumenckie mogą być motywowane między innymi działaniami rządowymi, działaniami ruchów konsumenckich oraz ogólnie rozumianymi przemianami społeczno-kulturowymi. Osiągnięcie konsumpcji zrównoważonej poprzez popularyzację ekologicznych zachowań konsumenckich może być więc osiągnięte niejako przy okazji realizacji innych celów. To z kolei może być postrzegane, jako szansa dla promowania ekologicznej konsumpcji w społeczeństwie.

Problem ten podejmuje A. Dąbrowska i in. wskazując, że poza świadomymi wyborami konsumentów, wyróżnić można cztery podstawowe źródła ekologicznej konsumpcji. Są nimi rozpowszechnianie nowych stylów życia, wzrost cen energii i surowców, oddziaływanie polityki państwa i organizacji społecznych (aktywizowanie konsumentów), czynniki marketingowe i infrastrukturalne (Dąbrowska et al., 2015: 46). Podział ten warto uzupełnić o wpływ społeczno-kulturowych uwarunkowań zachowań konsumenckich, czyli oddziaływanie poprzez wpływ rodziny czy grupy odniesienia, modę, prestiż społeczny, a także zmęczenie nadkonsumpcją.

Źródłem upowszechniania ekologicznych wzorców konsumpcji mogą być wpływy społeczne. W dziedzinie konsumpcji ujawniają się one za pośrednictwem oddziaływania normatywnego i informacyjnego. W pierwszym przypadku „eko-konsumenci” przekazują wzorzec do naśladowania innym podmiotom. W drugim przypadku są źródłem informacji (porad, opinii) kształtujących wybory pozostałych grup nabywców (Burgiel, 2014: 47).

Podstawowymi grupami społecznymi wpływającymi normatywnie i informacyjnie na konsumentów są członkowie rodziny oraz grupa odniesienia, oznaczająca „jednostkę bądź zbiór ludzi, dzięki którym człowiek

kształtuje swoje postawy, przekonania, wartości i zachowanie” (Foxall, Goldsmith, 1998: 238). W badaniach prowadzonych przez M. Grzybowską-Brzezińską namowa znajomych uzyskiwała rangę 2,1 (w skali od 1-5, gdzie 5 – bardzo ważne do 1 – nieważne) wpływu na wybory konsumentów na rynku ekologicznej żywności (Grzybowska-Brzezińska, 2013: 51). Tym samym spodziewać się można, że upowszechnianiu zachowań ekologicznych wśród konsumentów sprzyja większy odsetek osób przejawiających ekologiczne zachowania. Na taki wpływ zwróciły uwagę badania A. Dąbrowskiej i in. w zakresie nabywania nowych produktów na rynku. Zgodnie z nimi posiadanie określonego dobra konsumpcyjnego przez otoczenie było ważne dla co czwartego respondenta przy zakupie nowego produktu. Tym samym badania ujawniły istnienie wpływu normatywnego. Podobnie badania wskazały na istnienie wpływu informacyjnego. Co piąty badany (21%) deklaruje, że bierze pod uwagę opinię znajomych nabywając nowe produkty (Dąbrowska et al., 2015: 133). Szczególny wpływ w tym zakresie posiadają liderzy opinii, czyli osoby posiadające autorytet w określonej dziedzinie. Trendy przejmowane są od liderów przez pozostałych członków danej grupy (Światowy, 2006: 111). Wśród liderów opinii wyróżnić można osoby medialne, celebrytów, osoby świata show biznesu. Ich zachowania są chętnie naśladowane w wielu grupach odbiorców. Wpływ na upowszechnianie zachowań nabywców wzmacnia relacjonowanie ich życia przez media (Mróz, 2013: 119).

W miejscu tym ujawnia się wpływ kolejnego czynnika, jakim jest moda na ekologiczne zachowania. Na problem ten zwraca uwagę między innymi A. Brisman. Autor wskazuje, że część produktów ekologicznych nabywana jest przez konsumentów w celu demonstracji określonej postawy, a także z powodu panującej na takie zachowania mody. Jako przykład analizuje przyczyny nabywania samochodów hybrydowych przez Amerykanów (Szerzej: Brisman 2009, s. 329-370). W badaniach prowadzonych przez M. Grzybowską-Brzezińską jest to czynnik nisko oceniany (średnia ocena 1,7 w skali od 1-5, gdzie 5 oznaczało bardzo ważne, 1 nieważne) (Grzybowska-Brzezińska, 2013: 51). Można spodziewać się jednak, że konsumenci niechętnie przyznają się do kierowania się w wyborach rynkowych obserwowanymi trendami. Jednocześnie A. Brisman negatywnie ocenia taki kierunek zmian zachowań nabywców wskazując, że nie podnosi on świadomości ekologicznej nabywców (Brisman 2009, s. 329-370).

Czynnikiem istotnym w upowszechnianiu zachowań ekologicznych – a związanym z modą – jest dążenie kon-

sumentów do uzyskania prestiżu społecznego poprzez demonstrację określonych zachowań konsumpcyjnych. Jak wskazuje G. Światowy tradycyjnie źródłem prestiżu w zachowaniach konsumenckich są produkty modne, uznanych marek, ekskluzywne, o wysokiej jakości i cenie. Jednocześnie autorka zaznacza, że w ostatnim czasie na znaczeniu zyskuje jednak nowe źródło prestiżu. Jest nim tak zwany demonstracyjny rozsądek. Konsumenty poprzez swoje zachowania rynkowe pokazują otoczeniu, jak mądrych i odpowiedzialnych społecznie wyborów dokonują. Konsumpcja określonych dóbr staje się środkiem komunikowania z otoczeniem. Może wyrażać się to w nabywaniu produktów ekologicznych i przyjaznych dla środowiska i zdrowia, podkreślania świadomości ekologicznej, rezygnacji z konsumpcji nadmiernej (Światowy, 2006, s. 112-113).

Na problem ekologicznej konsumpcji na pokaz zwracają uwagę K. Dziewanowska i A. Kacprzak. Omawiają znaczenie „eko-ikon” w kształtowaniu zachowań rynkowych. Pojęcie to odnosi się do kreowania marek lub produktów, których celem jest przekazywanie otoczeniu komunikatu o tym, że jej właściciel wdraża zachowania ekologiczne. Jak piszą autorki „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” (Dziewanowska, Kacprzak 2013, s. 43). Podstawową cechą, dzięki której produkt może zyskać status „eko-ikony” jest widoczność jego konsumpcji oraz unikatowy wygląd pozwalający na łatwe odróżnienie od produktów konwencjonalnych. Sprzyjać temu mogą również kampanie marketingowe firm bazujące na podkreślaniu ekologicznego wymiaru produktu (Dziewanowska, Kacprzak 2013, s. 43).

Źródłem ekologizacji konsumpcji może być również – zgodnie z klasyfikacją proponowaną przez A. Dąbrowską i in. – rozpowszechnianie nowych stylów życia. Jak wskazuje F. Byłok dobra ekologiczne stają się swego rodzaju wehikułem służącym do demonstrowania określonego stylu konsumpcji (Byłok, 2014: 30). W obecnych stylach konsumpcji ujawniają się pewne trendy sprzyjające ekologizacji konsumpcji, wśród których wymienić można dbałość o zdrowie, indywidualizm, spowolnienie tempa życia, juwanalizacja (naśladowanie wzorców konsumpcji charakterystycznych dla młodych grup konsumentów) (Kucharska 2014: 223-224). Tym samym upowszechniane są nowe style życia pośrednio związane z większą troską o środowisko przyrodnicze (Dąbrowska et al., 2015: 46).

Przesłanką ekologicznych zachowań konsumentów jest również dekonsumpcja przejawiająca się rezygnacją z ilościowego podejścia do konsumpcji na rzecz zwiększenia nacisku na jakość dóbr. Jak wskazują S. Tkaczyk i J. Kołuda „Społeczeństwo „ery konsumpcji” jest zmęczone nadkonsumpcją dóbr i usług oraz problemami, które z niej wynikają” (Tkaczyk, Kołuda, 2013: 26-27). Powoduje to zainteresowanie dobrami o wysokiej trwałości, co w konsekwencji prowadzi do zmniejszenia masy odpadów. Konsumenci ograniczają nabywanie tych dóbr, które nie służą rzeczywistemu zaspokajaniu potrzeb (Olejniczuk-Merta, 2007). Charakterystyczna jest również rezygnacja z posiadania dóbr na rzecz uzyskania możliwości ich użytkowania. Zjawisko to zwane jest konsumpcją kolaboratywną. Polega na korzystaniu z produktów bez konieczności posiadania ich na własność. Przejawia się najmowaniem, wymianą, płatnym dostępem do produktów. Konsumenci skupiają się na użytkowaniu, nie posiadaniu produktu (Botsman, Rogers, 2012).

Aby wartości ekologiczne były na co dzień respektowane przez konsumentów niewątpliwie istnieje potrzeba ich uwzględnienia w polityce państwa. Podobnie rozwój organizacji i ruchów konsumenckich wpływa na wzrastającą świadomość konsumencką i propagowanie zdrowego stylu życia (Patrzałek, 2013). D. Kielczewski w tym aspekcie wskazuje na popularność takich inicjatyw społecznych jak „Dzień bez samochodu”, „Sprzątanie świata” czy inicjatywy typu Fair Trade (Kielczewski, 2015: 56-57).

Również pewne obiektywne zjawiska gospodarcze mogą wywoływać zmiany w zachowaniach konsumentów bezpośrednio niezwiązane z dbałością o środowisko, jednak skutkujące popularyzacją ekologicznych zachowań nabywców. Do takich zjawisk należą wzrost cen surowców i energii czy wzrost kosztów utylizacji odpadów. Podobnie spadek dochodów gospodarstw domowych może

skłonić je do minimalizowania konsumpcji gadżetowej, niezwiązanej z zaspokajaniem ich potrzeb (Dąbrowska et al., 2015: 50).

## PODSUMOWANIE

Celem artykułu było wskazanie zarówno ekologicznych, jak i pozaekologicznych przesłanek ekologizacji konsumpcji. Analiza danych wtórnych wskazuje, że rozpowszechnieniu ekologicznych zachowań konsumentów sprzyja wzrost kompetencji konsumenckich oraz świadomości ekologicznej. Z drugiej strony konsumenci w wyborze proekologicznych zachowań kierują się również przesłankami natury społecznej i ekonomicznej. Wśród nich na uwagę zasługuje wpływ grup odniesienia, mody oraz dążenia do uzyskania prestiżu społecznego na ekologiczne zachowania konsumenckie. Tym samym sformułować można wniosek, że osiągnięciu konsumpcji zrównoważonej sprzyja rozpowszechnianie nowych stylów życia bezpośrednio nie związanych z troską o środowisko przyrodnicze. Pozytywne przemiany w zachowaniach nabywców mogą stać się również efektem działań rządowych oraz działań ruchów konsumenckich, a także swego rodzaju efektem zewnętrznym obiektywnych zjawisk gospodarczych, jak wzrost cen paliw konwencjonalnych.

## LITERATURA

1. Aronson E., Wilson T. D., Akert R. M. (1997). *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i s-ka.
2. Badania świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski, Raport TNS Polska dla Ministerstwa Środowiska, [https://www.mos.gov.pl/g2/big/2014\\_12/fe749deb7e1414bf1c4afbc6548300f9.pdf](https://www.mos.gov.pl/g2/big/2014_12/fe749deb7e1414bf1c4afbc6548300f9.pdf), dostęp z dn. 26.09.2016 r.
3. Bohner G., Wänke M. (2004). *Postawy i ich zmiana*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
4. Botsman R., Rogers R. (2012). *What's mine is yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper Collins.
5. Brisman A. (2009), It takes green to be green: environmental elitism, „ritual displays” and conspicuous non-consumption, *North Dakota Law Review*, 85, 329–370.
6. Burgiel A. (2014). *Społeczne zjawiska w zachowaniach polskich konsumentów. Oddziaływania społeczne, naśladownictwo, ostentacja i snobizm*, Katowice: Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.
7. Byłok F. (2014). Wybrane społeczne kompetencje konsumenckie Polaków w świetle badań. *Handel Wewnętrzny*, 4(351), 30-42.

8. Dąbrowska A., Bylok F., Janoś-Kresło M., Kielczewski D., Ozimek I. (2016). *Kompetencje konsumentów. Innowacyjne zachowania. Zrównoważona konsumpcja*. Warszawa: PWE.
9. Dziewanowska K., Kacprzak A. (2013), Ekologiczna konsumpcja na pokaz. Analiza społecznych i marketingowych skutków „eko-ikon”, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 777, *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 32, 39-53.
10. Escher I., Petrykowska J. (2014). Zachowania młodych polskich konsumentów na rynku żywności ekologicznej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 36, 23-37.
11. Foxall G. R., Goldsmith R. E. (1998). *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*. Warszawa: PWN.
12. Gardocka-Jałowiec A. (2015). *Zmiany konsumpcji a kreowanie innowacji*, Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
13. Grabowski A. (2007). *Ambiwalencje postaw interpersonalnych w sytuacji stałego kontaktu i po jego zakończeniu*. Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls.
14. Grzybowska-Brzezińska M. (2013). Wpływ instrumentów marketingu ekologicznego na zachowania konsumentów na rynku produktów spożywczych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 30, 47-58.
15. Jasiulewicz A. (2012). Motywy i bariery zakupu i konsumpcji żywności ekologicznej. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, t.14, z. 5, 87-90.
16. Kawa M., Cyran K. (2015). Wiedza konsumentów jako determinanta decyzji zakupowych na rynku żywności ekologicznej. *Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, 112, 63-74.
17. Kielczewski D. (2005). Style konsumpcji jako przejaw zróżnicowania poziomu życia. *Gospodarka Narodowa*, 5-6, 87-100.
18. Kielczewski D. (2015). Wpływ ekologizacji konsumpcji na zmiany w zarządzaniu organizacjami. *Handel Wewnętrzny*, 6, 55-63.
19. Kryk B. (2011). Konsumpcja zrównoważona a proekologiczne style życia. *Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management*, 51, 206-218.
20. Kryk B. (2013). Zrównoważona jakość życia a zrównoważona konsumpcja i zachowania ekologiczne polskich konsumentów. *Handel Wewnętrzny*, 6, 5-19.
21. Kucharska B. (2014). Trendy w zachowaniach konsumentów jako uwarunkowanie innowacji w handlu zagranicznym. *Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Studia Ekonomiczne*, 187, 220-228.
22. Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. (2009). Ekologiczna płaszczyzna społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw [w:] T. Borys, B. Fiedor (red.), *Ekonomia. Gospodarka a środowisko*. 5, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 79, Wrocław: Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu.
23. Mróz B. (2013). *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
24. Nycz-Wróbel J. (2012). Świadomość ekologiczna społeczeństwa i wynikające z niej zagrożenia środowiska naturalnego (na przykładzie opinii mieszkańców województwa podkarpackiego). *Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej. Ekonomia i Nauki Humanistyczne*, Nr 286, z. 19 (3), 63-76.
25. Olejniczuk-Merta (red.) (2015). *Konsumpcja i innowacje*. Warszawa: Marketing i Rynek.
26. Olejniczuk-Merta A. (2007). *Rynki młodych konsumentów w nowych krajach Unii Europejskiej*. Warszawa: PWE.
27. Patrzalek W. (2014). Konsument wobec wyzwań współczesnych megatrendów. *Handel wewnętrzny*, 4 (351), 263-277.
28. Patrzalek W. (2013). Dekonsumpcja – racjonalny wybór czy ekonomiczny przymus? [w:] W. Patrzalek (red.), *Nowe trendy w konsumpcji i zmiany w komunikowaniu społecznym. Współczesne orientacje i metody badań*. *Forum Socjologiczne*, 4, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
29. Schulz M. (2016). Oczekiwania konsumentów na rynku produktów prozdrowotnych i przyjaznych dla środowiska. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 45, 122-130.
30. Świątowy G. (2006). *Zachowania konsumentów: determinanty oraz metody poznania i kształtowania*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
31. Tkaczyk S., Kołuda J. (2013). Nowe trendy konsumenckie a sukces organizacji. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. Seria: Administracja i Zarządzanie*, 97, 23-41.
32. Zalega T. (2015). Innowacje a konsumpcja i zachowania konsumpcyjne – wybrane zagadnienia [w:] Nestorowicz R., *Oznakowanie produktów żywnościowych a zrównoważona konsumpcja*. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 3(37), 487-493.