

NOWE TRENDY W KONSUMPCJI - ODPOWIEDZIALNY I ZRÓWNOWAŻONY KONSUMERYZM

Anna Żelazna-Blicharz

<https://doi.org/10.33141/po.2013.10.02>

Przeгляд Organizacji, Nr 10 (885), 2013, ss. 9-12

www.przeглядorganizacji.pl

©Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa (TNOiK)

Wprowadzenie

Rosnące oczekiwania społeczeństw, przybierające na sile negatywne następstwa zanieczyszczenia środowiska, drastyczne nierówności społeczne doprowadzają do coraz bardziej powszechnego deklaruowania przez przedsiębiorstwa, że są odpowiedzialne wobec różnych grup interesariuszy. Obok aspektów ekonomicznych uwzględniają one także te ekologiczne i społeczne. Podejmują starania głównie wobec pracowników, ludności lokalnej i środowiska naturalnego. Często są to jednak działania pozorowane, podejmowane w celu poprawy wizerunku lub realizacji kampanii reklamowej, rzadziej wynikają z długoterminowej strategii i przekonania decydentów, że jest to jedyny słuszny sposób realizacji zadań jednostki.

Istotą takiego podejścia odzwierciedla unijna strategia „Europa 2020” na rzecz wzrostu inteligentnego, zrównoważonego społeczeństwa. Transformacje społeczno-gospodarcze wymagają zmian mentalności i przewartościowania zasad funkcjonowania nie tylko gospodarki, ale także całego społeczeństwa. Proces adaptacji uczestników rynku do wyzwań zrównoważonego rozwoju powinien odbywać się przy aktywnym zaangażowaniu wszystkich interesariuszy. Działania z zakresu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw byłyby częstsze i staranniej zaplanowane, gdyby odbiorcy tych aktywności bardziej krytycznie je analizowali. Wymaga to powstania silnych organizacji społeczeństwa obywatelskiego. Niezbędne jest także podjęcie wysiłku w celu zmiany systemu wartości, postaw konsumenckich oraz stylu życia.

Celem artykułu jest prezentacja założeń nowego trendu w konsumpcji – zrównoważonego konsumeryzmu oraz wyników badań empirycznych dotyczących wyborów zakupowych oraz rozpoznawalności oznaczeń umieszczanych przez producentów na opakowaniach dóbr.

Realizacja zasad zrównoważonego rozwoju poprzez odpowiedzialną produkcję i konsumpcję

Problematyka zrównoważonej konsumpcji i produkcji po raz pierwszy pojawiła się w polityce światowej w 1992 roku w czasie konferencji Organizacji Narodów Zjednoczonych w sprawie środowiska i rozwoju w Rio de Janeiro. Podejmowane działania w dążeniu do zrównoważonej konsumpcji i produkcji oparte są na Deklaracji z Johannesburga, przyjętej podczas Światowego Szczytu

Zrównoważonego Rozwoju w 2002 roku, a także osiągnięciach procesu z Marakeszu zapoczątkowanego w 2003 roku. Zgodnie ze strategią zrównoważonego rozwoju UE, zrównoważona konsumpcja i produkcja stanowią jedno z siedmiu najważniejszych wyzwań do pokonania, a ich ogromne znaczenie dla jakości życia społeczeństwa i przyszłych pokoleń uznano również w ramach procesu Środowisko dla Europy [*Zrównoważona konsumpcja i produkcja*, s. 254].

Działalność gospodarcza ma ogromny wpływ na środowisko. Przed wszystkimi krajami stoi wyzwanie, aby znieść powiązanie (ang. decoupling) pomiędzy wzrostem gospodarczym a szkodliwymi dla środowiska skutkami konsumpcji, wykorzystania zasobów naturalnych i wytwarzania odpadów [*Zrównoważona konsumpcja i produkcja*, s. 252]. Przedsiębiorstwa przyczyniają się do postępującej degradacji istniejących ekosystemów, powodując poważne zagrożenie dla różnorodności biologicznej, emitując niebezpieczne zanieczyszczenia i nadmiernie wykorzystując dostępne zasoby naturalne. Istnieje konieczność przeprowadzania różnorodnych działań w celu zahamowania degradacji środowiska poprzez minimalizację negatywnego wpływu podmiotów gospodarczych, gospodarstw domowych i całego społeczeństwa. Nie wystarczą już tylko inicjatywy, których celem jest unieszkodliwianie zanieczyszczeń wytworzonych, ale niezbędne stało się poszukiwanie rozwiązań prowadzenia działalności w sposób jak najmniej uciążliwy dla środowiska w czasie planowania produkcji, projektowania dóbr oraz na każdym etapie procesu wytwórczego. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, rozumiana jako dobrowolne uwzględnianie aspektów społecznych i ekologicznych w działaniach biznesowych przy uwzględnianiu korzyści różnych interesariuszy, jest pojęciem coraz bardziej znanym w Polsce. Rozwój koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (*Corporate Social Responsibility*, CSR) i zrównoważonego rozwoju ma ogromny wpływ na kształtowanie właściwych postaw proekologicznych w społeczeństwie. Z tej perspektywy CSR może być traktowana jako koncepcja zapewniająca zrównoważony rozwój na poziomie mikro, czyli na poziomie poszczególnych przedsiębiorstw [Bojar i in., 2012, s. 107]. Przedsiębiorstwa wpisujące się swoim postępowaniem w nurt odpowiedzialnego prowadzenia działalności gospodarczej podejmują szereg inicjatyw, których celem jest redukcja

emitowanych zanieczyszczeń poprzez wprowadzanie: zasad Czystej Produkcji, systemów zarządzania środowiskowego, jak ISO 14000 czy System Eko-Zarządzania i Audytu (*Eco-Management and Audit Scheme*, EMAS). Wytwarzają one produkty bezpieczne i oszczędne zgodnie z założeniami Systemu Produktów i Usług (*Product Service System*, PSS) czy oceny cyklu życia produktów (*Life Cycle Assessment*, LCA). Dodatkowo mogą także wdrażać CSR, stosując się do standardów (jak: SA8000, AA1000, ISO26000) i wytycznych (Global Compact, Wytyczne Global Reporting Initiative czy Wytyczne OECD), określających sposób traktowania różnych interesariuszy. Nadal jednak jedną z przeszkód w szybkim rozwoju koncepcji CSR w Polsce jest brak silnych organizacji społeczeństwa obywatelskiego [Mazur-Wierzbicka, s. 26], a także fakt, że krytyka działalności przedsiębiorstw nie zawsze przekłada się na decyzje konsumenckie. Jeżeli społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw nie będą zainteresowani interesariusze, a zwłaszcza klienci, działania zgodne z zasadami CSR nie przełożą się na korzyści ekonomiczne [Adamczyk, 2013, s. 12], a to będzie osłabiać motywację do traktowania społecznej odpowiedzialności jako strategii prowadzenia działalności i umocni niebezpieczne dla jej implementacji przekonania części społeczeństwa, że jest to tylko sposób na poprawę wizerunku.

Cechy zrównoważonego konsumenta i społeczeństwa

W wyniku sfinansowanego przez Komisję Europejską projektu badania wpływu produktów na środowisko (EIPRO), przeprowadzonego przez Wspólne Centrum Badawcze JRC (Joint Research Centre), udało się wyodrębnić towary i usługi wywierające największy wpływ na środowisko. Dokonano analizy całego cyklu życia tych dóbr, a także całkowitej konsumpcji w 25 krajach UE. Badania wykazały, że największy wpływ na środowisko naturalne w całym cyklu życia wywierają następujące produkty: żywność i napoje (poprzez zużycie energii i wody, wytwarzanie odpadów w rolnictwie i przemyśle przetwórczym, stosowanie nawozów i pestycydów, emisje z hodowli inwentarza żywego, użytkowanie gruntów i transport), transport prywatny, a także mieszkanie oraz związane z nim ogrzewanie, gorąca woda, urządzenia elektryczne i roboty konstrukcyjne. Odpowiadają one za 70–80% wpływów na środowisko oraz pochłaniają 60% wydatków konsumpcyjnych [www.eea.europa.eu/pl]. Okazuje się, że obecna konsumpcja jest daleka od zrównowżenia. Konsument tradycyjny kieruje się tylko własnymi korzyściami z dokonanej transakcji, natomiast dla przedstawicieli konsumeryzmu odpowiedzialnego zakupy stanowią nie tylko szansę na zaspokojenie potrzeb, ale jednocześnie są wyrazem wyboru etycznego [Lewicka-Strzałka, 2006, s. 157]. Wybór dóbr konkretnego wytwórcy ma konsekwencje nie tylko dla gospodarstwa domowego, które dokona ich konsumpcji, ale także środowiska naturalnego i całego społeczeństwa.

Zrównoważony konsumeryzm wyraża się przekonaniem i podejmowanymi działaniami, zgodnie z którymi

konsumenci przeciwdziałają degradacji środowiska w różny sposób, zaczynając od kupowania produktów przyjaznych środowisku, a kończąc na dobrowolnym rezygnowaniu z części konsumpcji. Zrównoważone społeczeństwo jest przeciwstawieniem społeczeństwa konsumpcyjnego, na które składają się aspołeczni i zorientowani wyłącznie na osiąganie celów ekonomicznych konsumenci i producenci [Pabian, 2013, s. 198-199]. Konsumenci określane jako zrównoważeni charakteryzują się potrójną orientacją: koncentrują się oni na własnych potrzebach, a także potrzebach społecznych i ekologicznych obecnego i przyszłych pokoleń, stanowią syntezę trzech osobowości: konsumenta ekonomicznego, ekologicznego i społecznego [Pabian i in., 2012, s. 300]. Postawę konsumenta zrównoważonego wyróżnia zmiana zachowania i sposobu myślenia: egocentryzm zastępuje altruizm, konserwatyzm – otwartość na zmianę, technocentryzm wypiera ekocentryzm, zamiast antropocentryzmu dominuje biocentryzm, a materializm zastępuje postmaterializm [Pabian, 2012, s. 794]. A. Pabian [2013, s. 199] wymienia także następujące cechy zrównoważonych konsumentów:

- ograniczają konsumpcję, w tym ilości zużywanych dóbr,
- preferują bezpieczne, trwałe i oszczędne produkty,
- są gotowi dzielić się produktami z innymi osobami,
- zakupują produkty podlegające recyklingowi,
- uczestniczą w szkoleniach wyjaśniających, jak używać zakupionych produktów w ekologiczny sposób,
- inicjują i włączają się w akcje społeczne.

Świadomy i odpowiedzialny konsument ma duży wpływ na sytuację na rynku, potrzebę kontrolowania go, a nawet regulowania. Chce, żeby jego opinie były uwzględniane, dąży do skłonienia pozostałych uczestników do działalności zgodnej z zasadami zrównoważonego rozwoju. Oczekiwania konsumentów manifestowane w sposób konkretny i zdecydowany znacząco mogą zmodyfikować zasady prowadzenia działalności przez przedsiębiorców, skłonić do uwzględniania w swoich decyzjach dobra wszystkich grup interesariuszy.

Wybory konsumenckie w świetle badań empirycznych

W miesiącach od listopada 2012 roku do stycznia 2013 roku prowadzone były badania, w których wykorzystany został kwestionariusz ankiety dostępny on-line za pomocą jednego z popularnych portali oferujących realizację badań w formie kwestionariuszy internetowych¹. Badane były, a następnie potwierdzone istotne różnice w rozpoznawaniu znaków umieszczanych na produktach w grupie kobiet i mężczyzn oraz w zależności od wykształcenia i dochodów respondentów. W analizie statystycznej wykorzystane zostały testy chi-kwadrat, natomiast do weryfikacji siły związku testy V Cramera. W badaniach uczestniczyło 146 kobiet (56,8% ankietowanych) oraz 111 mężczyzn (43,2% ankietowanych).

Respondenci pytani byli między innymi o to, czy podejmując codzienne decyzje zakupowe, zwracają uwagę

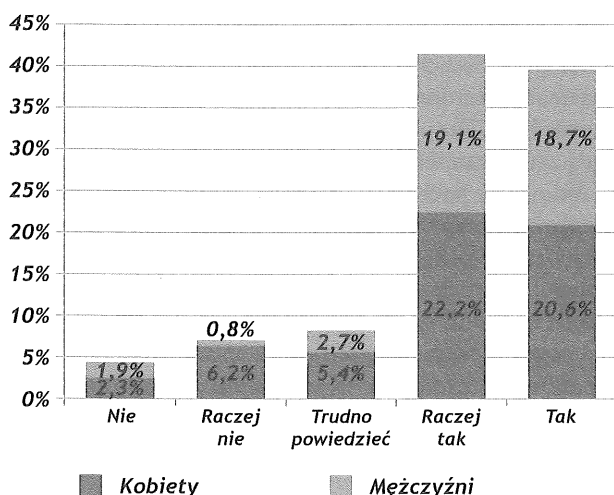
na informację, kto jest wytwórcą dobra. Blisko 80% z nich zadeklarowało, że uwzględni ten czynnik (rys. 1). Odpowiedzi *tak* lub *raczej tak* udzieliły porównywalne grupy kobiet i mężczyzn. Okazało się jednak, że istnieje zależność pomiędzy uwzględnianiem tego czynnika a wykształceniem respondentów. Odpowiedzi *tak* lub *raczej tak* udzieliło blisko 60% badanych z wyższym wykształceniem. Badania wykazały również, że około 70% respondentów opiera swoje przekonanie o ekologicznym charakterze produktu na podstawie opisu na opakowaniu: „produkt ekologiczny”, „produkt bio”, „wyprodukowany z materiałów pochodzących z recyklingu” „przyjazny środowisku”. Dokładnie 65% badanych deklaruje, że rozpoznaje oznaczenia, znaki i logo na produktach, potwierdzające ich jakość i ekologiczne cechy. Zdecydowanie częściej odpowiedzi takich udzielały uczestniczki w badaniu kobiety. W obu przypadkach wskazania kobiet wynosiły blisko 40%. Takich odpowiedzi udzieliło po niespełna 30% respondentów płci męskiej. Ponad 16% udzielających odpowiedzi utwierdza się w przekonaniu o ekologicznym charakterze produktu na podstawie opinii znajomych i rodziny, a niespełna 14% analizuje raporty i opracowania producentów zamieszczane na stronach internetowych i w publikacjach tematycznych (rys. 2).

Badania wykazały także, że kobiety zdecydowanie częściej deklarują rozpoznawalność oznaczeń potwierdzających ekologiczny charakter produktów żywnościowych. Znak BIO nadawany przez Polskie Centrum Badań i Certyfikacji rozpoznaje 74,5% kobiet i 51,9% mężczyzn, znak Ekoland 42,6% kobiet oraz 29,6% mężczyzn. Rozpoznawalność znaku Krav jest zbliżona u kobiet (19,9%) i mężczyzn (15,7%). Jednocześnie mężczyźni (23,1% wskazań) zdecydowanie częściej niż kobiety (9,2% wskazań) deklarują, że nie rozpoznają żadnego z wymienionych znaków (Bio, Krav, Ekoland czy Eurolisć). Z badań wynika także, że kobiety częściej niż mężczyźni rozpoznają znaki potwierdzające ekologiczny charakter kosmetyków. Znak Cosmebio

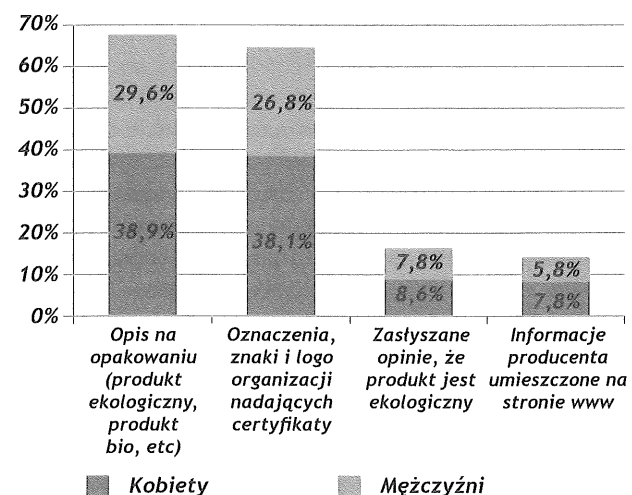
rozpoznaje 28,4% uczestniczących w badaniu kobiet i 12% mężczyzn, znak Icea – 15,6% kobiet i 6% mężczyzn, znak Ecocert 31,2% kobiet oraz 28,7% mężczyzn, NaTrue 33,3% kobiet i 19,4% mężczyzn, natomiast znak Eko Certyfikowany Kosmetyk Naturalny 45,4% kobiet i 27,8% mężczyzn. Aż 38% mężczyzn wskazało, że nie zna żadnego z wymienionych znaków. Takiej odpowiedzi udzieliło tylko 11,3% kobiet. Możliwe było wykazanie także różnic w rozpoznawalności znaków potwierdzających minimalizację negatywnego wpływu na środowisko naturalne pozostałych produktów. Respondenci wypowiadali się na temat znajomości takich znaków, jak: Margerytka – Ecolabel, Niebieski Anioł czy znak Eko, nadawany przez Polskie Centrum Badań i Certyfikacji. Rozpoznawalność znaków Margerytka i Niebieski Anioł okazała się zbliżona w grupie kobiet i mężczyzn (nieco powyżej 30% wśród kobiet i około 28% wśród mężczyzn). Znak Eko zgodnie z deklaracjami częściej rozpoznają kobiety (64,5% wskazań) niż mężczyźni (51,9%). Mężczyźni częściej wskazali, że nie rozpoznają żadnego z wymienionych znaków. Takiej odpowiedzi udzieliło 31,5% mężczyzn i tylko 14,2% kobiet uczestniczących w badaniu [szerzej: Żelazna-Blicharz, 2013]. Wszystkie te udzielone odpowiedzi są wyrazem deklaracji respondentów i trudno przypuszczać, jak przekładają się one na rzeczywiste decyzje zakupowe. Wskazują jednak, że znaki nadawane przez liczące się instytucje nie są dobrze znane w społeczeństwie. Niezbędne jest dalsze propagowanie ich wśród konsumentów oraz informowanie, jakie warunki muszą zostać spełnione, aby producent mógł je wykorzystywać.

Podsumowanie

Budowanie świadomości konsumenckiej jest procesem długim. Niezbędna jest w nim edukacja już od najmłodszych lat oraz rzetelna i wiarygodna informacja. Poznanie i zrozumienie założeń zrównoważonego



Rys. 1. Wyniki badań dotyczących znaczenia marki produktu przy podejmowaniu decyzji zakupowej
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań



Rys. 2. Wyniki badań dotyczących źródeł informacji przekonujących konsumentów o ekologicznym charakterze produktów
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

rozwoju oraz wynikającej z niego zrównoważonej konsumpcji może skłaniać konsumentów do refleksji nad rzeczywistymi potrzebami, a nawet wprowadzania świadomych zmian w stylu życia i podejmowanych wyborach zakupowych. Mogą oni wybierać bardziej zrównoważone produkty lub usługi spośród wielu substytutów albo ograniczyć konsumpcję dóbr wywierających silny wpływ na środowisko lub wytworzonych w miejscach, gdzie są łamane prawa człowieka.

Badania wskazują, że w polskim społeczeństwie cena jest nadal jednym z głównych czynników przesądzających o zakupie dobra. Pojawia się jednak coraz większą grupą konsumentów, dla których ważny jest także sposób produkcji, jakość surowców i materiałów, które zostały użyte na wyrób finalny i, co szczególnie ważne, etyczne oraz ekologiczne aspekty działalności przedsiębiorstwa. Istnieje już licząca się grupa konsumentów deklarująca, że zwraca uwagę na to, kto jest wytwórcą produktu, który chce kupić. Zgodnie z deklaracjami część konsumentów rozpoznaje znaki potwierdzające ekologiczny charakter produktów. Są one nadawane w wyniku procesu certyfikacji, po przeprowadzeniu audytów kontrolnych przez liczące się instytucje. Niezbędne jest jednak dalsze promowanie międzynarodowych norm i znaków potwierdzających bezpieczeństwo oraz minimalizację negatywnego wpływu na środowisko produktów. Konsumentom mają prawo do bycia informowanym o rzeczywistym wpływie kupowanych produktów na zdrowie i życie ludzi oraz stan środowiska naturalnego. Respektowanie tych praw w dużej mierze zależy od samych konsumentów, ich wiedzy, dociekliwości i aktywności. Mogą oni zrzeszać się w organizacjach konsumenckich, co sprawi, że wpływ interesariuszy na podmioty dopuszczające się przewinień w zakresie odpowiedzialności za sposób prowadzenia działalności gospodarczej będzie zdecydowanie większy i zinstytucjonalizowany.

dr inż. Anna Żelazna-Blicharz
Politechnika Lubelska
Wydział Zarządzania
e-mail: a.blicharz@pollub.pl

Przypis

- ¹⁾ Kwestionariusz składał się z osiemnastu pytań, z czego pięć pytań dotyczyło zmiennych socjodemograficznych (wiek, płeć, wykształcenie, miejsce zamieszkania, wysokość zarobków). Badanie było anonimowe. Respondenci zostali dobrani do próby badawczej metodą kuli śnieżnej. Ostatecznie do analizy statystycznej i interpretacji wyników wybrano 257 w pełni wypełnionych internetowych kwestionariuszy.

Bibliografia

- [1] ADAMCZYK J., *Raportowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, „Przeгляд Organizacji” 2013, nr 4.
 [2] BOJAR E., BOJAR M., ŻELAZNA-BLICHAZ A., BLICHAZ P., *Eco – Management in Polish Companies*, „Problems of Sustainable Development” 2012, Vol. 7, No. 2.

- [3] MAZUR-WIERZBICKA E., *Ekologiczny wymiar CSR w sektorze MŚP w Polsce*, „Przeгляд Organizacji” 2013, nr 6.
 [4] PABIAN A., *Zarządzanie przedsiębiorstwem w koncepcji sustainability*, [w:] KUCĘBA R., JĘDRZEJCZYK W., SMOŁAŁ K. (red.), *Rozwój nauk o zarządzaniu*, seria Monografie nr 255, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2013.
 [5] PABIAN A., BYŁOK F., RAJCZYK J., RAJCZYK M., *Sustainable Development of the European Union – Role of Sustainable Management in Creation of Future European Society*, “International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning” 2012, Vol. 2, No. 4, August.
 [6] PABIAN A., *Rola Internetu w tworzeniu zrównoważonego społeczeństwa przyszłości*, [w:] *Gospodarka elektroniczna. Wyzwania rozwojowe*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 703, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012.
 [7] LEWICKA-STRZAŁECKA A., *Odpowiedzialność moralna w życiu gospodarczym*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2006.
 [8] *Zrównoważona konsumpcja i produkcja*, www.eea.europa.eu/pl/publications/srodowisko-europy, Środowisko Europy, Czwarty raport z oceny, data dostępu 1.10.2013 r.
 [9] ŻELAZNA-BLICHAZ A., *Spółeczna odpowiedzialność w procesie gospodarowania a zrównoważona produkcja i konsumpcja*, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2013 (w druku).

New Trends in Consumption - Responsible and Sustainable Consumerism

Summary

Sustainable development is an opportunity to improve the quality of life of modern society and future generations. Sustainable development can not be considered without taking into account a responsible, sustainable consumption. Consumers who are actively looking for information about products and consciously taking purchasing decisions, have a significant impact on the attitude of traders and the way of doing business. The aim of this paper is a characteristic of consumerism known as sustainable, features of a sustainable consumer and society were defined. The paper contains the results of an empirical study on consumer behavior and knowledge of the signs placed on the packaging of products in the subgroups of women and men. The study found significant differences in recognizing characters marked on the products in the group of women and men, as well as according to the level of education and income of the respondents. It turned out that you can distinguish the group of consumers who pay attention to the producer of goods, and declare knowledge of signs supporting environmentally-friendly products.

Keywords

sustainable development, responsible consumption, sustainable consumerism, Corporate Social Responsibility