



**Anna Niedzielska**

Politechnika Częstochowska  
Instytut Marketingu  
Zakład Komunikacji Marketingowej  
niedzielska@zim.pcz.pl

## WYBRANE TRENDY CHARAKTERYSTYCZNE DLA ZRÓWNOWAŻONEGO MARKETINGU W ODBIORZE GRUPY STUDENTÓW NA PODSTAWIE BADAŃ JAKOŚCIOWYCH

**Streszczenie:** W ramach zrównoważonego marketingu na znaczeniu zyskują takie koncepcje, jak zielony marketing, idea świadomej konsumpcji oraz model zachowań społecznych LOHAS. Reprezentujący go współczesny konsument to osoba, która chce zdrowo się odżywiać, utrzymywać dobrą formę fizyczną, zrównoważony styl życia i rozwój osobisty, a jednocześnie dbać o środowisko naturalne i społeczną sprawiedliwość. Postawy wpisujące się w nurt LOHAS wspierają takie inicjatywy, jak open innovations, crowdsourcing czy crowdfunding. Zasadniczym celem artykułu jest nawiązanie do powyższych treści oraz przedstawienie wyników badań jakościowych przeprowadzonych na wybranej grupie studentów na temat ich zaangażowania w działania prosumenckie i zrównoważone oraz opinii o wpływie marketingu na kształtowanie postaw prozdrowotnych i społecznie odpowiedzialnych.

**Słowa kluczowe:** zrównoważony marketing, świadoma konsumpcja, model LOHAS.

### Wprowadzenie

Celem artykułu jest zaprezentowanie opinii wybranej grupy młodych osób (studentów na poziomie licencjatu) na temat ich zrównoważonych postaw konsumenckich oraz wpływu marketingu na kształtowanie zachowań prozdrowotnych i prospołecznych. Osoby uczestniczące w badaniu reprezentowały populację studentów ostatniego roku studiów licencjackich na kierunku Gospodarka Przestrzenna na Wydziale Zarządzania, a więc w założeniu miały większą wiedzę na temat specyfiki działań marketingowych niż przeciętny młody człowiek niebędący studentem lub pogłębiający wiedzę na innym wydziale.

Badanie empiryczne o charakterze eksplanacyjnym poprzedziła analiza eksploracyjna, oparta na źródłach wtórnych dotyczących aktualnych trendów determinujących współczesny zrównoważony marketing.

## 1. Wybrane trendy charakterystyczne dla zrównoważonego marketingu

Zrównoważony rozwój (ang. *sustainability*) to popularna obecnie tendencja w biznesie, polegająca na zaspokajaniu bieżących potrzeb klientów z myślą o dobru przyszłych pokoleń [szerzej: Niedzielska, 2014]. To odpowiedź na chaos gospodarczy, konieczność ciągłego dopasowywania się do zmian zachodzących w otoczeniu oraz pogarszającą się kondycję środowiska naturalnego i społeczeństwa [Pabian, 2013, s. 12].

W ramach zrównoważonego rozwoju organizacji kładzie się duży nacisk na zrównoważony marketing, zarówno w ujęciu ogólnym, jak i w obrębie działań z zakresu poszczególnych narzędzi marketingu mix. Interesujące, warte wskazania makrotrendy wpływające na rozwój zrównoważonego marketingu to troska o stan środowiska naturalnego, idea świadomej konsumpcji oraz model zachowań społecznych według koncepcji LOHAS. Dbanie o otoczenie naturalne jest wpisane w koncepcję tzw. zielonego marketingu, w obrębie którego promuje się także ekologiczne produkty. Firmy coraz częściej dostrzegają bowiem, że klienci są skłonni zapłacić więcej za „zielone produkty” i sięgać po dobra oferowane przez firmy angażujące się w ochronę środowiska [Sieńkowska, 2013, s. 38-40]. W ramach świadomej konsumpcji klient wybiera dobra produkowane z poszanowaniem praw człowieka i natury. Współczesny konsument to także coraz częściej osoba, dla której ważny jest sposób odżywiania się, dbanie o kondycję fizyczną i psychiczną oraz budowanie przyjaznych relacji z otoczeniem. Ludzi wykazujących takie postawy definiuje się jako LOHAS (ang. *Lifestyles of Health and Sustainability*), tj. osoby, które chcą propagować zrównoważony styl życia i rozwój osobisty, a jednocześnie dbać o środowisko naturalne i społeczną sprawiedliwość. Postawy wpisujące się w nurt LOHAS wspierają takie inicjatywy, jak prosumeryzm, czyli aktywne popieranie marki przez konsumenta, uczestniczenie w procesie jej tworzenia, angażowanie się w wypowiedzi na forach i komunikowanie swoich potrzeb, open innovations, crowdsourcing czy crowdfunding, czyli współtworzenie i współfinansowanie ofert. Umiejętne wykorzystanie działań tego typu przez firmy może okazać się znakomitym narzędziem marketingowym w ramach zrównoważonego dialogu z rynkiem.

## **2. Analiza wyników badania własnego**

### **2.1. Charakterystyka badania**

Analiza źródeł wtórnych dotyczących aktualnych trendów determinujących współczesny, zrównoważony marketing stała się podstawą do przeprowadzenia badania metodą jakościową wywiadu zogniskowanego na Wydziale Zarządzania Politechniki Częstochowskiej w okresie styczeń-luty 2015. Uczestnicy badania odpowiadali na pytania indywidualnie, w formie pisemnej, ale byli stymulowani przez badacza, który występując w roli moderatora, tłumaczył zawile kwestie, rozwijał wybrane wątki oraz wyjaśniał niezrozumiałe pojęcia. Badanie objęło swym zakresem poznanie opinii wybranej grupy studentów na temat reprezentowanych przez nich zrównoważonych postaw życiowych i konsumenckich, a także wpływu marketingu na kształtowanie przekonań oraz zachowań prozdrowotnych i prospołecznych. Osoby uczestniczące w badaniu (22 studentów z dwóch grup) stanowiły około 70% populacji słuchaczy trzeciego roku studiów licencjackich na kierunku Gospodarka Przestrzenna. W badaniu przyjęto założenie, że w związku z kończeniem przez nich studiów I stopnia, można ich uznać za osoby prowadzące samodzielne, świadome życie według własnych przekonań. Źródła danych wykorzystane w badaniu miały charakter pierwotny (informacje zebrane w następstwie wywiadu ustrukturyzowanego, w zakresie którego wyodrębniono 3 obszary tematyczne („świadome życie”, „świadoma konsumpcja i zakupy” oraz „wpływ marketingu na kształtowanie postaw prozdrowotnych i społecznie odpowiedzialnych”) dotyczące wybranych trendów oraz koncepcji charakterystycznych dla zrównoważonego marketingu, m.in. modelu LOHAS, prosumeryzmu i marketingu społecznego.

### **2.2. „Świadome życie” w odbiorze uczestników badania**

Według wypowiedzi osób biorących udział w badaniu na temat świadomego życia zdecydowana większość z nich zadeklarowała, że dba o środowisko naturalne. Przejawem takich zachowań jest segregacja śmieci, niezaśmiecanie otoczenia, przemieszczanie się środkami komunikacji miejskiej lub rowerem, oszczędzanie wody i energii elektrycznej oraz, w ramach pojedynczych odpowiedzi, takie działania, jak: kupowanie produktów ekologicznych, zabieranie swojej torby na zakupy czy nabywanie odzieży używanej.

Większość zapytanych osób podkreśliła, że powodem dbałości o środowisko naturalne jest chęć zapewnienia przyszłym pokoleniom godnych warunków życia. Tego rodzaju podejście jest zgodne z ideą zrównoważonego rozwoju,

w której podkreśla się konieczność zapobiegania degradacji środowiska i ochrony przyrody na potrzeby własne i kolejnych pokoleń („warto dbać o środowisko naturalne, bo jest to największy skarb Ziemi / przyroda sama się nie obroni przed szkodliwymi zanieczyszczeniami, powstałymi z powodu działalności człowieka / to od nas ludzi zależy, czy nasza planeta przetrwa i zobaczą ją kolejne pokolenia”).

Pewna sprzeczność pojawia się przy okazji kolejnego zagadnienia dotyczącego kwestii bycia osobą proekologiczną. Mimo iż większość badanych osób podkreśliła konieczność dbania o środowisko naturalne, to jedynie kilka z nich zadeklarowało własną postawę proekologiczną. Osoby, które uważały się za proekologiczne, argumentowały to niepaleniem papierosów, wspieraniem akcji ekologicznych, posiadaniem w domu żarówek energooszczędnych, segregowaniem śmieci, oszczędzaniem wody, poszerzaniem wiedzy na temat odnawialnych źródeł energii, zwracaniem uwagi na pochodzenie i skład żywności, minimalizowaniem poruszania się samochodem czy dążeniem do zakupu energooszczędnego domu.

Bardzo pozytywnym przejawem świadomego życia uczestników badania okazało się dbanie o zdrowie, które zadeklarowała zdecydowana większość osób biorących udział w wywiadzie. Przejawem takiej prozdrowotnej postawy jest rezygnacja z używek, zdrowe odżywianie (nieużywanie cukru, jedzenie warzyw, rezygnacja ze „śmietkowego jedzenia”), aktywność fizyczna i ruch na świeżym powietrzu, uprawianie sportu, regularne badania okresowe, branie witamin, picie dużej ilości wody, kupowanie zdrowych produktów oraz, w ramach jednostkowych odpowiedzi, takie zachowania, jak: unikanie ryzyka, picie herbat ziołowych czy spanie minimum 7 godzin na dobę. Jedna z osób uczestniczących w wywiadzie podkreśliła, że obecnie ciężko jest dbać o zdrowie we właściwy sposób („pensja nie zawsze pozwala na zdrowe odżywianie się, np. kupowanie zalecanych przez dietetyków ryb, które są kilkakrotnie droższe od mięsa”).

Kolejne, poruszone w wywiadzie kwestie dowodzą, że uczestnicy badania popierają zrównoważony samorozwój według modelu LOHAS. Niemal wszyscy wraz z innymi członkami swoich rodzin segregują śmieci, ponadto większość z nich oszczędza wodę i energię („używam głównie zimnej wody / zakręcam wodę, kiedy jej nie potrzebuję, np. podczas mycia zębów, golenia) / zakręcam zawory na noc / wodę deszczową wykorzystuję do nawadniania roślin / biorę prysznic zamiast kąpieli w wannie / myję naczynia w zmywarce / wyłączam wszystkie urządzenia elektryczne na noc i podczas dłuższych nieobecności w domu / wyłączam światło po wyjściu z pokoju / stosuję energooszczędne żarówki / kupuję sprzęt elektroniczny o zmniejszonym poborze mocy / zbieram

«pełne» pranie do pralki”). 2/3 osób biorących udział w badaniu uprawia sport, głównie jeździ na rowerze, biega, ćwiczy na siłowni i chodzi na basen.

Uczestnicy wywiadu rozumieją potrzebę samodoskonalenia, co również wpisuje się w koncepcję myślenia oraz działania według modelu LOHAS. Dla większości z nich to pokonywanie własnych niedoskonałości, walka ze słabościami, rozwijanie nowych umiejętności, wyznaczanie kolejnych celów i dążenie do ich zrealizowania, zdobywanie wiedzy, kształcenie się w różnych kierunkach. Kilka osób dąży do samodoskonalenia poprzez m.in. kontrolę własnych poczynań i konsekwencję w działaniu, poszerzanie wiedzy w różnych dziedzinach, życie w zgodzie z własnym sobą i niepoddawanie się bez względu na okoliczności.

Dla uczestników badania zrównoważony rozwój człowieka we współczesnym świecie to przede wszystkim koncentracja na własnych potrzebach („bycie wszechstronnie wykształconym / jednoczesne doskonalenie ciała, ducha i umysłu / równomierne rozwijanie się w każdej dziedzinie życia”), ale także zachowanie równowagi pomiędzy wartościami społecznymi, ekonomicznymi i ekologicznymi („rozwój ekonomiczno-społeczno-środowiskowy / życie w zgodzie z samym sobą i otaczającym nas środowiskiem”).

Kończącym, bardzo pozytywnym wnioskiem płynącym z tej części badania jest fakt, iż znaczna część studentów uczestniczących w wywiadzie uważa się za osoby dążące do zrównoważonego samorozwoju („interesuję się różnymi rzeczami z wielu dziedzin / staram się rozwijać zrównoważenie, gdyż zawsze mierzę siły na zamiary”).

### **2.3. Uczestnicy badania jako świadomi konsumenci i nabywcy**

Drugą część wywiadu poświęcono zagadnieniom związanym ze świadomą konsumpcją i zakupami. Jeśli chodzi o zdrowe odżywianie, opinie uczestników badania były podzielone. Wielu stwierdziło, że nie są w tym względzie konsekwentni („to zależy od dnia i nastroju”, „staram się zdrowo odżywiać, ale nie zawsze mi się to udaje”).

Uczestnicy badania wymienili produkty, których nie jedzą (m.in. podroby, grzyby, słodczyce, wątróbka, mleko i nabiał, jedzenie typu fast food), ale w większości przypadków argumentem przemawiającym za tym była niechęć do spożywania danego produktu, a nie kwestie zdrowotne. Połowa osób biorących udział w wywiadzie przyznaje się do picia kolorowych napojów gazowanych. Zaledwie kilka osób wskazało na eliminowanie z diety produktów, których powinno się unikać ze względu na ich szkodliwość dla zdrowia („nie jem fast

foodów, bo są niezdrowe / nie spożywam masła, cukru, stosuję zamienniki, np. w postaci cukru w owocach, nie piję kawy / nie jem tłustych potraw, bo staram się dbać o poziom cholesterolu / staram się unikać produktów zawierających m.in. sorbinian potasu i benzoian sodu / nie piję jogurtów smakowych, preferuję kefir i maślankę, bo mają mniej cukru / nie jem produktów, które mają w swoim składzie całą tablicę Mendelejewa”).

Uczestnicy wywiadu bardzo różnie interpretują pojęcie zrównoważonej konsumpcji. Najczęściej jednak definiują ją jako zbilansowaną dietę, w ramach której należy dostarczać organizmowi różnych składników odżywczych.

Świadomy konsument, zdaniem badanych osób, to osoba, która poszukuje dóbr zawierających wiele wartościowych składników, zna swoje prawa i nie kupuje „na ślepo”, gdyż ma określone wymagania wobec produktów, np. odnośnie do ich składu i jakości; czyta etykiety produktów i wybiera te o najmniejszej zawartości składników chemicznych.

W trakcie wywiadu ze studentami okazało się, że większość z nich uważa się za świadomych konsumentów („zwracam uwagę na sposób produkcji / nie kupuję produktów nieznanego pochodzenia / czytam etykiety i nie nabieram się na niektóre chwyt marketingowe”).

Większość osób deklaruje również, że zwraca uwagę na ochronę własnego zdrowia przy zakupie produktów spożywczych („wybieram produkty bez konserwantów / zwracam uwagę na zawartość tłuszczu w produktach / staram się nabywać produkty naturalne lub tzw. swojskie wyroby i minimalizować konsumpcję wszechobecnej chemii spożywczej”).

Mniej ważny jest dla badanych osób fakt, że kupowany produkt jest przyjazny środowisku. Zwraca na to uwagę mniej więcej połowa osób, z którymi rozmawiano.

W ostatniej części drugiego bloku pytań ujętych w wywiadzie zapytano wybraną grupę młodych konsumentów o ich znajomość i stosunek do postaw angażujących klienta w życie marki, takich jak prosumeryzm, open innovations, crowdsourcing i crowdfunding. Okazuje się, że studenci, z którymi rozmawiano w niewielkim stopniu orientują się w specyfice tych pojęć i potrafią wymienić incydentalne przykłady rozwiązań w ich zakresie. 2/3 osób nie wiedziało, kto to jest prosument. Kilka osób znających to pojęcie definiowało je prawidłowo, jako producenta i konsumenta w jednej osobie („osoba mająca swój udział w projektowaniu produktu / osoba aktywna w Internecie, której nie jest «wszystko jedno» i angażuje się w rozwój jakiejś marki”). Około 1/3 badanych podała, że stosowała bądź prowadzi obecnie działania prosumenckie, ale ogranicza je do promowania wybranych produktów wśród innych konsumentów lub zajmuje się produkcją na własny użytek, co odbiega od podstawowego rozumienia nurtu prosumeryzmu.

Pojęcia open innovations, crowdsourcing i crowdfunding są znane osobom biorącym udział w badaniu w niewielkim stopniu. W każdym przypadku zaledwie kilka osób podało, że spotkało się z takim działaniem i potrafi podać jego przykłady. Do typowych inicjatyw z zakresu open innovations zaliczono platformę Bla-BlaCar.pl, promocję Lay's, tj. wymyślenie nowego smaku chipsów; akcję promocyjną McDonald's – stworzenie nowego smaku burgera oraz zmianę zakończenia gry Mass Effect 3 pod wpływem sugestii społeczności związanej z grą.

Jeśli chodzi o aktywność z zakresu crowdfunding, to powołano się na akcję Ice Bucket Challenge oraz serwisy Kickstarter i polakpotrafi.pl, które faktycznie stanowią nowy sposób finansowania ciekawych idei i kreatywnych pomysłów.

Z kolei działania z zakresu crowdsourcingu sprowadzone zostały przez uczestników wywiadu głównie do wypowiedzi na forach internetowych, komentarzy użytkowników na stronach lub profilach firm, wideoblogów czy wersji beta programów komputerowych, gier lub aplikacji testowanych przez użytkowników w celu wychwycenia błędów.

#### **2.4. Wpływ marketingu na kształtowanie postaw prozdrowotnych i społecznie odpowiedzialnych**

W ostatniej części badania poruszono kwestie wpływu marketingu na kształtowanie postaw prozdrowotnych i społecznie odpowiedzialnych. Okazuje się, że dokładnie połowa osób, które uczestniczyły w wywiadzie, spotkała się kiedykolwiek z pojęciem „marketing społeczny”. To stosunkowo niewiele, biorąc pod uwagę wydział, na którym studiują i obecny w mediach trend służący nagłaśnianiu tego nurtu. Badana grupa studentów nie była jednomyślna co do definicji marketingu społecznego. Najwięcej, bo 1/2 osób skłaniała się do uznania, że jest to łączenie interesów społeczeństwa i firm oraz zaspokajania pragnień konsumentów, co rzeczywiście jest zgodne z prawdą. Pojawiło się jednak kilka osób, które uznały, że jest to próba promowania się firm i fundacji poprzez angażowanie się w sprawy społeczne, co stawia postrzeganie marketingu społecznego w dość nieprzychylnym świetle.

Spośród przykładów wykorzystania marketingu społecznego w praktyce najczęściej wymieniano wspieranie fundacji, społeczne akcje i kampanie reklamowe („kampanie dotyczące przemocy w domu / reklamy pod tytułem «10 mniej ratuje życie» albo badania profilaktyczne oczu, piersi itp”), kampanie komercyjno-społeczne („IKEA – Pluszaki dla edukacji / Philips – promowanie naturalnego sposobu karmienia i wspieranie fundacji Rodzić po ludzku”) oraz prospołeczną aktywność o charakterze lokalnym (np. fundowanie nagród przez firmy z wybranej gminy).

Wyniki wywiadu wskazały, iż studenci z badanej grupy bardzo słabo kojarzą pojęcia związane z marketingiem społecznym, takie jak CSR, zielony marketing i demarketing. W przypadku każdego z tych terminów prawidłowo interpretowało je zaledwie kilka osób („CSR polega na uwzględnianiu odpowiedzialnych społecznie, środowiskowo, ekonomicznie zasad w budowaniu strategii firmy / „zielony marketing zwraca uwagę na proekologiczne aspekty, podnosi świadomość ekologiczną konsumentów i/lub produkuje «zielone» produkty / demarketing to negatywny marketing mający na celu zniechęcenie konsumentów do zakupu jakiegoś produktu/marki”).

Około 2/3 osób biorących udział w wywiadzie przyznała, że trwałe i pozytywne zmiany postaw społeczeństwa wobec kluczowych problemów społecznych mogą być wynikiem działań marketingowych, ale już ponad połowa stwierdziła, że nie wierzy w bezinteresowne zaangażowanie prospołeczne (ekologiczne, prozdrowotne) firm komercyjnych („takie działania mają na celu wykreowanie dobrego PR wokół firmy oraz zwrócenie uwagi na problem i w konsekwencji zarobienie na nim”).

Zdania badanych osób były również podzielone, jeśli chodzi o opinię na temat zasadności prowadzenia przez firmy komercyjne działań prospołecznych oraz upubliczniania informacji o tego rodzaju aktywności. Wśród argumentów przemawiających za prowadzeniem działań prospołecznych pojawiła się m.in. opinia, iż „nie jest istotne, czy firmy działają w dobrej, czy w złej wierze, powinny podejmować takie działania, gdyż są one potrzebne ogółowi i nawet jeśli ktoś robi to z przymusu, to przyczynia się do poprawy obecnej kondycji społeczeństwa, jak i losu przyszłych pokoleń”).

Na koniec wywiadu zapytano studentów o to, czy firmy komercyjne, które prowadzą działania prospołeczne, wydają się im godniejsze zaufania niż te, które tego nie robią. Większość osób zaprzeczyła, argumentując to m.in. tym, iż intencje takich firm nie zawsze są szczerze („nigdy nie wiadomo, czy robią to z «dobrego serca», czy tylko, aby się wypromować / takie działania są dla nich jedynie reklamą”). Taka postawa dowodzi ograniczonego zaufania wybranej grupy młodych konsumentów do działań związanych z marketingiem społecznym oraz pozwala przyjąć, że ich wpływ na postawy prospołeczne i prozdrowotne jest niewielki.

## **Podsumowanie**

Przedstawione wyniki badań własnych nie wskazują jednoznacznie, że wybrane trendy charakterystyczne dla zrównoważonego marketingu są znane uczestnikom badania. Wyraźnie zauważa się, że najbliższe im są zachowania



związane ze świadomym życiem. Większość badanych osób dba o środowisko naturalne, dąży do samorozwoju i zwraca uwagę na to, jak się odżywia oraz preferuje aktywność fizyczną. Gorzej jest z identyfikowaniem działań związanych z nurtem prosumenckim i aktywnością z zakresu open innovations. Najprawdopodobniej wynika to z faktu, że uczestnicy badania nie umieją zdefiniować samych pojęć, co przekłada się na brak świadomej znajomości działań w ich zakresie. Badana grupa osób zdecydowanie najslabiej orientowała się w tematyce dotyczącej marketingu społecznego. Duża część studentów nie rozumie idei tego nurtu i nie identyfikuje związanych z nim pojęć. Ponadto, poziom zaufania do tego typu działań podejmowanych przez firmy komercyjne jest stosunkowo niski. Większość badanych osób nie wierzy w szczerą intencję firm angażujących się w marketing społeczny i uważa, że działania te podyktowane są jedynie chęcią maksymalizacji zysku.

Podsumowując, należy stwierdzić, iż mimo że przeprowadzone badania nie dają podstaw do generalizacji zachowań populacji studentów i mają jedynie charakter przyczynku, to wskazują kierunek dalszych analiz w ramach podjętej tematyki. Płynące z nich wnioski mogą być podstawą do dalszych przemyśleń i opracowania nowych sposobów komunikacji z młodymi konsumentami, która umożliwi im lepsze zrozumienie nurtu zrównoważonego marketingu oraz przyjęcie przychylniejszej postawy wobec działań z tego zakresu.

## Literatura

- Niedzielska A. (2014), *Marketing w świetle zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw*, „Marketing i Rynek” (wersja na CD-ROM), nr 11.
- Pabian A. (2013), *Działalność promocyjna w koncepcji sustainability*, „Marketing i Rynek”, nr 8.
- Sieńkowska E. (2013), *Zielony marketing na zielonym świecie*, „Marketing w Praktyce”, nr 2.

### SELECTED TRENDS CHARACTERISTIC FOR SUSTAINABLE MARKETING IN THE RECEPTION OF A GROUP OF STUDENTS ON THE BASIS OF THE QUALITATIVE RESEARCH

**Summary:** Ideas such as green marketing, conscious consuming and LOHAS model of social behavior are getting more and more significant within sustainable marketing. A representative of LOHAS approach is a person who conducts a lifestyle of health and sustainability, i.e. takes care of their health, personal development, natural environment and social justice. LOHAS attitude is supported by such initiatives as open innovations, crowdsourcing or crowdfunding. The fundamental aim of this article is to refer to the

above-mentioned matter and present the results of the qualitative research among students of full-time BA studies (Faculty of Management) concerning their commitment in prosumer and sustainable activities and their opinion on marketing impact on creating of health-enhancing and socially responsible attitudes.

**Keywords:** sustainable marketing, conscious consuming, LOHAS model.