

Komitet redakcyjny:

Prof. dr hab. Grzegorz Karasiewicz (redaktor naczelny)
Prof. dr hab. Mirosław Szerder (redaktor statystyczny)
mgr Monika Sikorska (sekretarz redakcji)

Rada naukowa:

Prof. dr hab. Natalia Czuchraj (Narodowy Uniwersytet „Politechnika Lwowska”, Ukraina)
Prof. Ing. Jaroslav Ďad’o (Uniwersytet Mateja Bela w Bańskiej Bystrzycy, Słowacja)
Prof. Ing. Ferdinand Daňo (Uniwersytet Ekonomiczny w Bratisławie, Słowacja)
Prof. dr hab. Tomasz Domański (Uniwersytet Łódzki)
Prof. dr hab. Wojciech J. Florkowski (University of Georgia, USA)
Dr hab. Ryszard Kleczek, prof. UE (Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu)
Dr hab. Robert Koziński, prof. UŁ (Uniwersytet Łódzki)
Prof. Elliot N. Maltz (Willamette University, USA)
Prof. dr hab. Krystyna Mazurek-Lopacińska (Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu)
Prof. dr hab. Henryk Mruk (Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Poznaniu)
Prof. Durdana Ozretic Dosen (Uniwersytet Zagrzebski, Chorwacja)
Prof. Seong-Do Cho, Ph.D. (Chonnam National University — College of Business Administration, Korea Południowa)
Prof. dr hab. Teresa Taranko (Szkoła Główna Handlowa w Warszawie)
Dr hab. Zygmunt Waśkowski, prof. UEP (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu)
Prof. dr hab. Jan W. Wiktor (Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie)
Dr Vignesh Yoganathan (Northumbria University w Newcastle, Wielka Brytania)
Prof. dr hab. Leszek Zabiński (Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach)

Adres redakcji:

00-252 Warszawa, ul. Podwale 17 lok. 2
tel. 795 189 869 e-mail: mir@pwe.com.pl
<http://www.marketingirynek.pl>

Wersja drukowana czasopisma jest wersją pierwotną. Informacje dla autorów, zasady recenzowania i lista recenzentów są dostępne na stronie internetowej czasopisma. Czasopismo naukowe punktowane przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego (9 punktów).

Czasopismo jest obecne w bazach: CEJSH (<http://cejsh.icm.edu.pl/>), BazEkon (<https://bazybg.uek.krakow.pl/bazekon/>), PBN (<https://pbn.nauka.gov.pl/journals/34988>), Index Copernicus — IC Journals Master List (<http://www.journals.indexcopernicus.com/>), CeON (<https://yadda.icm.edu.pl/>) i innych.

Wydawca:

Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A.
00-252 Warszawa, ul. Podwale 17 lok. 2
tel. (22) 826 41 82 <http://www.pwe.com.pl>

Warunki prenumeraty:

Cena prenumeraty rocznej w 2019 roku 718,80 zł.
Cena 1 egz. 59,90 zł brutto (w tym 5% VAT).
Nakład 850 egz.

Prenumerata u Wydawcy:

Roczna 539,10 zł (25% rabatu), półroczna 323,46 zł (10% rabatu) na www.marketingirynek.pl
Zamówienia pojedynczych numerów:
Dział Handlowy PWE: tel. (22) 828 19 61, 602 733 682,
e-mail: handel@pwe.com.pl

Skład: Koncept, tel. 501 132 246
Druk: Sowa Sp. z o.o.

Spis treści

Od redakcji 2

Artykuły

Zrównoważony marketing w zrównoważonym świecie — cz. 1 3

Jacek Kamiński

Młodzi dorośli Polacy wobec redystrybucji dóbr używanych 16

Agnieszka Wilczak

The selected types of activities and motivators of multichannel purchase among the generation Y consumers 31

Liwia Delińska, Sylwia Badowska

Sale of luxury goods on the Internet in light of CJEU's judgment of 6 December 2017 in Coty Germany case and the research in the field of marketing 40

Bartosz Targański

Definiowanie tożsamości marki oraz implikacje praktyczne przyjętych założeń na przykładzie historycznej marki słodczy Solidarność 45

Magdalena Bartczak

Archiwum artykułów i spisy treści kolejnych numerów są dostępne na stronie internetowej czasopisma:



www.marketingirynek.pl

Szanowni Państwo, Czytelnicy i Autorzy!

Lutowy numer czasopisma „Marketing i Rynek” zawiera pięć artykułów, w tym trzy w języku polskim i dwa w języku angielskim. Pierwszy artykuł napisany przez Jacka Kamińskiego, pt. *Zrównoważony marketing w zrównoważonym świecie — cz. 1*, ma charakter koncepcyjny. Założeniem tworzącym punkt wyjścia do prowadzonych rozważań w tym artykule jest stwierdzenie, że istnieje silny związek między marketingiem a koncepcją zrównoważonego rozwoju. Dowodem tego jest koncepcja makromarketingu, w której obszarem badawczym jest oddziaływanie marketingu na społeczeństwo oraz społeczeństwa na marketing.

Drugi artykuł autorstwa Agnieszki Wilczak, pt. *Młodzi dorośli Polacy wobec redystrybucji dóbr używanych*, przedstawia wyniki badań empirycznych dotyczących postaw młodych dorosłych Polaków wobec kupowania i używania towarów second-hand. Wyniki badań ilościowych wskazują, że większość młodych dorosłych konsumentów w Polsce kupuje produkty second-hand i do zakupu tego typu towarów większą skłonność mają kobiety niż mężczyźni. Interesujące są też analizy określające, jakie kategorie produktów second-hand są najczęściej kupowane oraz jakie są korzyści i bariery związane z kupowaniem tego typu produktów.

Trzeci artykuł napisany w języku angielskim przez Liwię Delińską i Sylwię Badowską, pt. *The selected types of activities and motivators of multichannel purchase among the generation Y consumers*, omawia problematykę zmian kanałów zakupowych w trakcie procesu zakupu przez konsumentów z pokolenia Y. Na podstawie wyników badań ankietowych została przeprowadzona analiza przemieszczania się konsumentów pomiędzy kanałami online i offline. Wyniki badań pozwalają na identyfikację determinant wykorzystywania wielkanałowego systemu zakupu (multichannel) przez pokolenie Y. Należą do nich następujące czynniki: oszczędność czasu i niższe ceny zakupu.

Czwarty tekst przygotowany w języku angielskim przez Bartosza Targańskiego, pt. *Sale of luxury goods on the Internet in light of CJEU's judgment of 6 December 2017 in Coty Germany case and the research in the field of marketing*, stanowi analizę z perspektywy marketingowej orzeczenia prejudycjalnego Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej w sprawie Coty Germany. Orzeczenie Trybunału stwierdza, że zakaz sprzedaży w kanałach internetowych może być uzasadniony ochroną luksusowego charakteru marki. Stwarza jednakże szerokie pole interpretacyjne, gdyż nie zostały precyzyjnie określone kryteria definiujące marki należące do kategorii luksusowych.

Ostatni artykuł zamieszczony w bieżącym numerze czasopisma napisany przez Magdalenę Bartczak, pt. *Definiowanie tożsamości marki oraz implikacje praktyczne przyjętych założeń na przykładzie historycznej marki słodyczy Solidarność*, stanowi studium przypadku przedstawiające proces identyfikowania, opracowywania i implementacji tożsamości marki na przykładzie czekoladziarni Czekoladowa Solidarność.

Mam nadzieję, że artykuły przedstawione w niniejszym numerze czasopisma „Marketing i Rynek” spełnią oczekiwania czytelników oraz będą stanowić punkt wyjścia do dalszych dyskusji naukowych i staną się inspiracją dla badań naukowych.

Prof. dr hab. Grzegorz Karasiewicz

doc. dr Jacek Kamiński

Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

ORCID: 0000-0001-7376-8190

e-mail: jacek_kaminski@vp.pl

Zrównoważony marketing w zrównoważonym świecie — cz. 1

Sustainable marketing in a sustainable world — part 1

W powszechnym odbiorze dominuje pogląd, że marketing i zrównoważony rozwój to pojęcia od siebie dość odległe. Tymczasem związek marketingu i zrównoważonego rozwoju jest wyjątkowo silny. Wynika z funkcji pełnionych przez marketing w gospodarce i społeczeństwie, polegających na kojarzeniu dóbr i potrzeb na rynku oraz aktywności w sferze kreowania i zaspokojenia pragnień i oczekiwań konsumentów w celu osiągania przez nich satysfakcji oraz podniesienia jakości życia. Koncepcją, która najpełniej odzwierciedla zainteresowanie marketingu zrównoważonym rozwojem oraz otwiera marketing na dorobek nauk o zrównoważeniu (*sustainable science*) jest zrównoważony marketing (*sustainable marketing/sustainability marketing*). Celem artykułu jest scharakteryzowanie tej marketingowej koncepcji oraz wyjaśnienie, w jakim zakresie wpływa ona na przededefiniowanie założeń tradycyjnego marketingu. Artykuł składa się z dwóch części. W pierwszej wyjaśniono, dlaczego marketing nie może być obojętny wobec kwestii środowiskowych, omówiono bariery tego zainteresowania oraz związaną z nim tradycję. W drugiej przedstawiono założenia zrównoważonego marketingu, prezentując go jako koncepcję makromarketingową, która wymaga zasadniczego przededefiniowania tradycyjnego marketingu oraz wprowadzenia istotnych zmian w zarządzaniu marketingowym. W zakończeniu sformułowano wnioski wynikające z przeprowadzonej analizy, dotyczące miejsca, specyfiki i znaczenia problematyki środowiskowej w nauce o marketingu.

Słowa kluczowe

marketing, zrównoważony marketing, teoria marketingu, historia myśli ekonomicznej, ekonomia środowiskowa

There is a common perception of marketing and sustainable growth to be two concepts which are rather distant from one another. Yet, the relationship between marketing and sustainable growth is remarkably strong. It stems from the functions fulfilled by marketing in the economy and in the society, which consist of matching the goods and the demands on the market as well as activities in the area of creation and fulfillment of desires and expectations of consumers in order to reach their satisfaction and lift their quality of life. The concept which reflects the interest of marketing with a sustainable growth most fully and opens marketing up to the achievements of sciences about sustainability (*sustainable science*) is *sustainable/sustainability marketing*. The objective of the article is to characterize this marketing concept and explain in what scope it impacts redefining the assumptions of traditional marketing. The article consists of two parts. The first part encompasses explanations as to why the marketing may be indifferent towards environmental matters, further to the analysis of barriers of this interest and the tradition related to them. The second part presents the assumptions of sustainable marketing, presenting it as the macro-marketing concept which requires fundamental redefining of traditional marketing and introducing significant changes in the marketing management. Conclusions were drawn in the final part which stem from the carried out analysis concerning the place, the specificity and the meaning of the environmental problem in marketing science.

Keywords

marketing, sustainable marketing, marketing theory, history of economic thought, environmental economics

JEL: B0, M3, Q5

Wstęp

Zagrożenie środowiska naturalnego to jeden z najbardziej palących problemów współczesnego świata. Znajduje on odzwierciedlenie w coraz szerszym naukowym zainteresowaniu tą problematyką, które wyraźnie widoczne jest również w nauce

o marketingu. Zainteresowanie to wynika z rosnącą świadomości potrzeby wyjaśnienia oraz uszczegółowienia założeń marketingu ze społecznego i środowiskowego punktu widzenia. Wielość pojęć odnoszących się do marketingu i środowiska naturalnego, takich jak: marketing ekologiczny (*ecological marketing*), zielony marketing (*green marketing*),

marketing środowiskowy (*environmental marketing*), marketing przyjazny środowisku (*environmentally friendly marketing*), marketing świadomy ekologicznie (*environmentally conscious marketing*), transformacyjny zielony marketing (*transformative green marketing*), integracyjny marketing ekologiczny (*integrative eco-marketing*), bardziej ekologiczny marketing (*greener marketing*) oraz zawarty w tytule niniejszego artykułu, marketing zrównoważony (*sustainability/sustainable marketing*) wskazuje na coraz szersze zainteresowanie problematyką środowiskową w marketingu. Skłania do wyjaśnienia złożoności tego zainteresowania, która swój najpełniejszy i najbardziej zaawansowany wyraz znajduje w koncepcji zrównoważonego marketingu¹.

Głównym celem artykułu jest wyjaśnienie założeń zrównoważonego marketingu, określenie źródeł tej marketingowej koncepcji, podjęcie próby zidentyfikowania jej wpływu na współczesną teorię i praktykę marketingu oraz wskazanie, w jaki sposób za jej sprawą wnoszony jest wkład do zrównoważonego rozwoju oraz na czym polega przededefiniowanie tradycyjnego marketingu, aby odpowiadał on wymogom zrównoważenia. Przeprowadzona analiza ma w warstwie teoretycznej pozwolić lepiej zrozumieć istotę zrównoważonego marketingu, prezentując go jako koncepcję makromarketingową, oraz wyjaśnić, dlaczego — pomimo sprzeczności między tradycyjnym marketingiem a zrównoważonym rozwojem — program badawczy nauki o marketingu obejmuje zainteresowanie kwestiami środowiskowymi, natomiast w warstwie praktycznej spopularyzować ideę zrównoważonego marketingu oraz dostarczyć wskazówki ułatwiające jej wprowadzenie w życie.

Artykuł rozpoczęto od przedstawienia głównych powodów uzasadniających potrzebę zainteresowania marketingu problematyką środowiska naturalnego. Następnie omówiono bariery zainteresowania marketingu tą problematyką, dzieląc je na bariery znajdujące się poza marketingiem oraz w marketingu. Przedstawiono źródła i ewolucję zainteresowania marketingu kwestiami środowiskowymi. Z uwagi na to, że w dziedzinie nauk zarówno ekonomicznych, jak i humanistycznych zainteresowanie problematyką środowiskową powoduje potrzebę zasadniczego przededefiniowania teorii, oprócz tego, że przedstawiono główne założenia zrównoważonego marketingu, skoncentrowano się na wyjaśnieniu, dlaczego powoduje on potrzebę odejścia od założeń tradycyjnego marketingu. W ostatniej części artykułu przedstawiono nowe reguły zarządzania marketingowego, które powinny być zastosowane, aby marketing odpowiadał wymogom zrównoważenia. W podsumowaniu artykułu sformułowano wnioski wynikające z koncepcji zrównoważonego marketingu dla teorii i praktyki marketingowej oraz dotyczące miejsca problematyki środowiskowej w nauce o marketingu.

Imperatyw środowiskowy w marketingu

Potrzeba zainteresowania marketingu problematyką środowiskową wynika z katastrofalnego i stale pogarszającego się stanu środowiska naturalnego. Niektóre dane ilustrujące tę sytuację przedstawiono w ramce 1.

Przedstawione w ramce 1 dane wynikają w znacznym stopniu ze sposobu życia współczesne-

Ramka 1. Wybrane dane uzasadniające potrzebę zainteresowania marketingu problematyką środowiskową

- W latach 1960–2000 liczba ludności świata uległa podwojeniu. Według prognoz ONZ w 2023 r. populacja na świecie wzrośnie do 8 mld, a około 2056 r. wynosić będzie już około 10 mld ludzi.
- Ponad 80% ludności świata mieszka w krajach, w których zużywanych jest więcej zasobów, niż pozwalają na to zdolności ich odtworzenia w granicach tych państw. Gdyby wszyscy ludzie na Ziemi żyli na takim poziomie konsumpcji, ludność potrzebowałaby do życia pięć planet takich jak Ziemia.
- Nadmierna eksploatacja środowiska naturalnego powoduje, że jedynie co dziesiąty człowiek na świecie oddycha świeżym powietrzem, a dziewięciu na dziesięciu mieszkańców Ziemi żyje w warunkach przekraczających normy określone przez Światową Organizację Zdrowia (WHO).
- W ciągu ostatnich 25 lat światowe zasoby słodkiej wody zmniejszyły się o jedną czwartą; dostępu do świeżej wody nie mają 2 mld ludzi na świecie.
- Jeśli zachowanie człowieka nie zmieni się, wykorzystując skromne założenia wzrostu, przewiduje się, że od 2030 r. konieczna będzie równowartość naturalnych zasobów dwóch kuli ziemskich, a w 2050 r. prawie czterech.
- Według opinii Royal Academy of London oraz US National Academy of Sciences, dwóch najbardziej umiarkowanych w poglądach organizacji naukowych na świecie, jeśli aktualne przewidywania odnośnie wzrostu liczby ludności świata okażą się prawdziwe, a sposób ludzkiej aktywności na Ziemi pozostanie niezmieniony, nauka i technologia nie będą w stanie zapobiec nie tylko nieodwracalnej degradacji środowiska naturalnego, lecz także trwałemu ubóstwu większości ludności świata.

Źródło: opracowanie własne.

go człowieka, za który w ogromnej mierze w dzisiejszym świecie odpowiedzialny jest marketing. Stymulowany przez marketing stały wzrost konsumpcji ze względu na wyczerpywanie się zasobów staje się przyczyną zagrożenia dla ludzkiej egzystencji. Związek marketingu z konsumpcją, odpowiedzialność za rozmieszczanie zasobów oraz organizowanie sieci komunikacji i wymiany, a także kształtowanie postaw społecznych oraz zdolność do wykorzystania instrumentów marketingu do rozwiązywania problemów społecznych (marketing społeczny) sprawiają, że współczesny marketing wywiera olbrzymi wpływ na stan środowiska naturalnego, stając w centrum zainteresowania problematyką środowiskową.

Powstaje jednak pytanie, w jaki sposób marketing może przyczyniać się do rozwiązania tych problemów. Potencjał marketingu do wniesienia wkładu do problematyki środowiskowej wynika z możliwości pobudzania zachowań, które mogą być wykorzystane na rzecz zrównoważonego (trwałego) rozwoju, w tym również w zakresie kształtowania bardziej zrównoważonych wzorców życia. Dlatego rola marketingu w zrównoważonym rozwoju nie jest obojętna i, jak trafnie zauważają Y. van Dam oraz P. Apeldoorn (1996, s. 54), „jest on zarówno częścią problemu, jak i częścią jego rozwiązania”. Jednak, jak zauważa R. Layton (2015, s. 302), „kwestia zrównoważenia (...) podejmuje głębokie pytania dotyczące powstania, wzrostu i adaptacyjnej zmiany systemów marketingowych, bez względu na to, gdzie się one znajdują”.

Bariery utrudniające skierowanie marketingu na zrównoważoną ścieżkę rozwoju

Pomimo szczególnej roli marketingu z punktu widzenia oddziaływania na kwestie środowiskowe oraz coraz bardziej powszechnej świadomości jego znaczenia w tym zakresie, istnieje wiele barier utrudniających skierowanie marketingu na zrównoważoną ścieżkę rozwoju oraz wykorzystania go jako narzędzia zmian prowadzących do poprawy stanu środowiska naturalnego. Pełne omówienie wszystkich barier znacznie wykracza poza ramy niniejszego artykułu. Dlatego poniżej zasygnalizowano jedynie najważniejsze z nich, koncentrując się na omówieniu: 1) dominującego społecznego paradygmatu zachodnich społeczeństw, 2) złożoności i wieloaspektowości problematyki środowiskowej, 3) opozycyjnego wobec zrównoważenia charakteru założeń tradycyjnego marketingu oraz 4) grupy barier określonych umownie jako pozostałe bariery. Analiza wymienionych barier ma przynajmniej częściowo pozwolić odpowiedzieć na pytanie, dlaczego zmiany w obszarze środowiskowym w odniesieniu do marketingu nie następują tak szybko, jak należałoby tego oczekiwać ze względu na znaczenie zagadnienia.

Dominujący paradygmat społeczny (*Dominant Social Paradigm, DSP*). Zdaniem autorów zajmujących się problematyką związku marketingu z środowiskiem naturalnym (np. Kilbourne, McDonagh i Prothero, 2018) jednym z bardziej istotnych powodów sprawiających, iż z dużym oporem uznawana jest negatywna środowiskowa rola marketingu i niechętnie podlega on dokonującym się w tym zakresie zmianom, jest głęboko zakorzeniony w zachodnich społeczeństwach dominujący społeczny paradygmat². Obejmuje on poglądy, które kształtowały się przez stulecia i które z dużym oporem poddają się zmianie. Zdaniem K. Peattie (2007, s. 207) „paradygmat ten opiera się na zasadzie redukcjonizmu, jest technologiczny poprzez nacisk na zdolność technologii do kontroli i wprzęgnięcia natury; jest ekocentryczny w swoim nacisku na rynki i wartości monetarne oraz antropocentryczny w postrzeganiu środowiska jako istniejącego jedynie w celu wsparcia ludzkiej aktywności”. Również J. Mittelstaedt, W. Killbourne i C. Shultz (2015) podkreślają wielowymiarowy charakter dominującego społecznego paradygmatu, wskazując na jego wymiar: technologiczny, polityczny, ekonomiczny, organizacyjny i konkurencyjny, z których każdy, chociaż oddziałują one łącznie, traktowany może być jako odrębna bariera utrudniająca wprowadzenie reguł zrównoważenia nie tylko w odniesieniu do marketingu, lecz również wielu innych sfer życia społecznego i gospodarczego, których marketing jest częścią.

Wymiar technologiczny odnosi się do poglądu szeroko rozpowszechnionego w zachodnich społeczeństwach, że większość problemów, które ma do rozwiązania ludzkość, to problemy ze swej natury odnoszące się do rozwoju technologii (technologiczne). Pogląd ten warunkuje ugruntowane w świadomości społecznej przeświadczenie, że problemy ludzkości mogą być rozwiązane za sprawą postępu technologicznego. Przekonanie to ukształtowane zostało w okresie tworzenia podstaw neoliberalnej gospodarki, która była budowana, gdy zasoby wydawały się nieograniczone, a jedyną barierą rozwojową, jaką napotykał człowiek dążący do podporządkowania sobie świata, była bariera technologiczna. W tym czasie ukształtowało się obowiązujące do dnia dzisiejszego przeświadczenie, że „to, co technologia zniszczy, technologia jest w stanie naprawić”. Konsekwencją tego stanowiska jest powszechne społeczne przekonanie, że nowe rozwiązania muszą zastępować stare, a zmiany w życiu (w tym również odnoszące się do marketingu) dokonują się w tempie, na jakie pozwala postęp technologii i rozprzestrzenianie się innowacji poprzez rynek.

Wymiar polityczny obowiązującego społecznego paradygmatu ma swoje głębokie ugruntowanie w politycznym liberalizmie, który został przyjęty przez zachodnie społeczeństwa z filozofii XVIII-wiecznego filozofa, polityka i ekonomisty Johna

Locke'a. Zakłada on, że akceptowane rozwiązanie problemów społecznych musi uwzględniać prawa jednostki, szczególnie jej prawo wyboru. „Można założyć, że duża część zachodnich systemów społecznych i politycznych, a także coraz częściej ich odpowiedniki w gospodarkach wschodzących tworzone są wokół prawa do wyboru i możliwości ludzi do dokonywania wyboru” twierdzi S. Schwarzkopf (2018, s. 435). Splot zmian świadomościowych i technologicznych, który wytworzył nowe możliwości produkcyjne przy zwiększającym się popycie, spowodował, że jednostka uznała siebie za bezwzględnie wolną w zakresie dokonywania wyborów, odnosząc tę wolność do wielu sfer, w tym również do sfery konsumowania³.

Wymiar ekonomiczny jest związany z konsekwencjami wizji Adama Smitha zatamizowanego indywidualizmu opartego na wolnych rynkach i własnym interesie, który określa preferencje i wybory dokonywane przez jednostkę. Tymczasem egoistycznie interpretowany interes indywidualny skonfrontowany z problemami zbiorowości prowadzi do tego, co w literaturze zostało określone jako tragedia wspólnot (*tragedy of commons*) (Hardin, 1968). Polega ona na tym, że w imię doczesnych korzyści wynikających z indywidualnie racjonalnego zachowania, tj. działania na rzecz maksymalizacji krótkoterminowego zysku, jednostka powoduje długookresową stratę dla całego społeczeństwa, przyjmując rozwiązania, które są dla niego niekorzystne (w tym często również dla siebie jako jednostki), wpadając w ten sposób w społeczną pułapkę⁴.

Wymiar organizacyjny dominującego społecznego paradygmatu odnosi się do stosunku człowieka do natury, który w najlepszym przypadku opisać można jako gospodarowanie, częściej jednak stanowi wyraz panowania człowieka nad naturą, który przyjmuje postać eksploatacji, będąc daleki od ekologicznej równowagi. W obu przypadkach widoczna jest wyraźna linia podziału między człowiekiem a naturą, co prowadzi do nieuzasadnionego pomniejszenia jej znaczenia jako ważnego interesariusza, który powinien być uwzględniany w podejmowaniu przez człowieka wszystkich najważniejszych decyzji. Przyjęcie założenia podporządkowania środowiska człowiekowi powoduje, że nie ma on zwyczaju traktowania kwestii środowiskowych jako przesłanki podejmowania wielu codziennych decyzji⁵.

Ostatnim z wymiarów dominującego społecznego paradygmatu jest *wymiar konkurencyjny*. Wyraża się on w przekonaniu, że postęp ludzkości jest wynikiem walki o podział ograniczonych zasobów oraz że najlepsze rozwiązania są wynikiem konkurencji, a nie współpracy. Oznacza to powszechne przeświadczenie, że każde rozwiązanie musi mieć zwycięzców i pokonanych, co oznacza z kolei przekonanie, że postęp cywilizacyjny następuje w sposób nierównomierny i musi dokonywać się kosztem innych.

Mocne ugruntowanie powyższego paradygmatu w rozwiniętych społeczeństwach przemysłowych to kluczowy element składowy kultury wysokiej konsumpcji (*high consumption culture*), który powoduje, że sytuacja, w jakiej znajduje się ludzkość, w niewielkim stopniu rozpatrywana jest z punktu widzenia przyczyn leżących u podstaw destrukcji środowiskowej, częściej zaś z punktu widzenia jej symptomów, takich jak zanieczyszczenie środowiska czy wyczerpywanie zasobów naturalnych. Zidentyfikowanie wyżej wymienionych wymiarów dominującego społecznego paradygmatu powoduje, że w ramach krytycznej szkoły marketingu zadawane jest pytanie, „jak wyglądał będzie marketing, jeśli technologia nie będzie traktowana jako rozwiązanie ludzkich problemów, jeśli prawo własności przestanie być dominujące wobec wszystkich innych praw, jeśli rynki przestaną być motywowane wyłącznie przez własny interes, jeśli natura stanie się interesariuszem w podejmowaniu decyzji oraz gdy nagradzana będzie bardziej współpraca niż konkurencja” (Mittelstaedt, Killbourne i Shultz, 2015, s. 2515).

Złożoność i wieloaspektowość problematyki środowiskowej. Zdaniem autorów, którzy od lat zajmują się związkiem marketingu z problematyką środowiskową, „największą przeszkodą dla zrównoważonego rozwoju jest niejednoznaczność pojęcia zrównoważonego rozwoju w sensie pojęciowym” (Killbourne, McDonagh i Prothero, 2018, s. 493). Jak powszechnie wiadomo, źródła pojęcia *sustainable development* — rozumianego jako zrównoważony (trwały) rozwój — są związane z działalnością powołanej przez Organizację Narodów Zjednoczonych w 1983 r. World Commission of Environment and Development znanej powszechnie jako Komisja Brundtland. W swoim raporcie *Our Common Future* z 1987 r. uznała ona, że tempo i proces społecznego i gospodarczego rozwoju stanowi zagrożenie dla środowiska naturalnego⁶. W celu zapobieżenia zjawiskom, takim jak kurczenie się naturalnych zasobów oraz rosnące ryzyko zagrożenia zdrowia Komisja wezwała do zmiany sposobu podejścia rządów krajów do kwestii wzrostu gospodarczego i społecznego, zalecając zrównoważony rozwój, który został zdefiniowany jako „rozwój, który określa potrzeby współczesności bez narażania na szwank realizacji potrzeb przyszłych pokoleń” (rozdz. 2, paragraf 1). Zapewnie nie rozumianego w ten sposób zrównoważonego rozwoju to, obok bezpieczeństwa i ochrony praw człowieka, jedno z trzech podstawowych zadań Organizacji Narodów Zjednoczonych.

Rozpatrywany w kategoriach teoretycznych w odniesieniu do sfery gospodarki zrównoważony rozwój jest oparty na odwróceniu paradygmatu neoklasycznej ekonomii zakładającego, że dobra takie jak ziemia, powietrze, wody, lasy występują w nieograniczoności (dlatego określane są dobrami wolnymi) i w nieograniczony sposób mogą być wykorzystywane przez człowieka w procesie produkcji. Zgodnie



z koncepcją zrównoważonego rozwoju stanowią one dobra rzadkie i powinny być traktowane co najmniej tak, jak kapitał wytworzony przez człowieka, ponieważ są efektem produkcji przez Ziemię dóbr naturalnych i usług na rzecz człowieka, za których dostarczenie należności Ziemia nie jest w stanie sama wyegzekwować⁷. Natomiast wzrost gospodarczy powinien zapewnić lepsze wykorzystanie surowców i innych zasobów przyrody, racjonalizację zużycia energii i pracy, a także ekologicznych technologii oraz ochronę dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego. Oprócz tego, że zrównoważony rozwój wnosi nowy wymiar do ekonomicznej kategorii rzadkości (ograniczoności), powoduje, że ekonomiści, oprócz bilansowania potrzeb w wymiarze międzyosobowym, stają wobec wyzwania bilansowania potrzeb w wymiarze międzygeneracyjnym.

W praktycznym rozumieniu zrównoważenie jest równoznaczne z życiem w oparciu o wykorzystywanie odnawialnych zasobów ziemskich. Oznacza, iż surowce nieodnawialne powinny być wykorzystywane w mniejszym stopniu, a surowce odnawialne (roślinne i zwierzęce) w tempie wynikającym z cyklu ich odtwarzania. Używając języka finansów, można powiedzieć, że zgodnie z ideą zrównoważonego rozwoju społeczeństwa powinny żyć w miarę możliwości z odsetek, a nie z kapitału.

Pomimo ogólnego rozumienia założeń zrównoważonego rozwoju, jego definicja jako „rozwoju, który zaspokaja dzisiejsze potrzeby bez uszczerbku dla przyszłych pokoleń” wydaje się dwuznaczna i może być wykorzystywana jedynie jako ogólna wytyczna koncepcyjna, nie zaś jako narzędzie lub wskaźnik. Wydaje się również, że jako pojęcie powszechnie wykorzystywane przez ponad 30 lat jego znaczenie powinno zostać jednoznacznie sprecyzowane przez ten okres. Tak się jednak nie stało i można odnieść wrażenie, że jest ono obecnie o wiele bardziej niejednoznaczne niż bezpośrednio po opublikowaniu raportu *Our Common Future* w 1987 r. Szerokie stosowanie pojęcia spowodowało, że stało się ono nieostre i wykorzystywane jest w wielu sytuacjach oraz bardzo różnych kontekstach⁸. Obecnie pojęcie zrównoważenia wykorzystywane jest w różny sposób w zależności od tego, czy jest to kontekst akademicki, planowania, biznesu czy polityki środowiskowej. Duża popularność pojęcia spowodowała, że wykracza ono poza środowisko przyrodnicze i może oznaczać zielone referencje organizacji, jej ekonomiczną żywotność, a często wykorzystywane jest w znacznie szerszym i bliżej nieokreślonym kontekście⁹.

Pojęcia dotyczące zrównoważenia, polityki stosowanej w odniesieniu do niego i związanych z nim megatrendów są przedmiotem zainteresowania różnych dyscyplin, z których niewiele osiągnęło spójną definicję każdego z nich. „Nie ma wyraźnego konsensusu co do tego, czy zrównoważenie jest megatrendem, a nawet co oznacza” twierdzą W. Kilbourne, P. McDonagh i A. Prothero (2018,

s. 479). Wśród badaczy brak również zgodności w kwestii, na ile wzrost gospodarczy przyczynia się do pogorszenia stanu środowiska naturalnego. Wiele twierdzi, że wzrost gospodarczy nie może być osiągnięty bez pogorszenia stanu środowiska naturalnego, inni sądzą natomiast, że wzrost gospodarczy i dobry stan środowiska naturalnego mogą z sobą współistnieć i uzupełniać się wzajemnie.

Równie niejednorodne są poglądy prezentowane w ramach teorii odpowiedzialnej konsumpcji tworzącej jeden z filarów zrównoważonego rozwoju. Rozwijana jest ona z różnych punktów widzenia, z których najważniejsze to: 1) stanowisko ekologów zainteresowanych ludzkim przetrwaniem, którzy wskazują, że dotychczasowe rozwiązania problemów zanieczyszczenia i wyczerpywania zasobów jest nieskuteczne i niewystarczające; 2) neoluddystyczny i neomaltuzjański antywzrostowy punkt widzenia oparty na tezie, iż realnym zagrożeniem dla świata jest niekontrolowany wzrost liczby ludności oraz 3) idee prezentowane przez obrońców równomiernego rozwoju gospodarczego, podkreślających zróżnicowany poziom życia i wynikający stąd nieproporcjonalny „wkład” mieszkańców różnych części świata z punktu widzenia zagrożeń środowiskowych¹⁰.

Kwestii nie ułatwia również wieloaspektowość problematyki zrównoważenia, która oprócz odpowiedzialnej konsumpcji, wielości symptomów destrukcji środowiskowej w kontekście produkcji, takich jak: wytwarzanie odpadów środowiskowych, emisja gazów i zubożenie warstwy ozonowej, podniesienie poziomu i zasolenia wód, efekt cieplarniany, obejmuje zarówno politykę i ekonomikę zrównoważenia oraz instytucjonalne podstawy tych obszarów, z których większość ma charakter globalny. Istotne znaczenie ma również fakt, że znaczna część korzyści i strat środowiskowych w każdym z wymienionych obszarów jest niezwykle trudno kwantyfikowalna i nielatawo poddaje się precyzyjnemu ilościowemu określeniu. Na uwagę zasługuje również charakter strat środowiskowych, który nie ujawnia się zwykle na zasadzie prostego związku przyczynowo-skutkowego i nie jest zazwyczaj prostą konsekwencją ludzkich zachowań i podejmowanych działań. Również efekty podejmowanych działań są z reguły odłożone w czasie i niezwykle trudne do przewidzenia, nawet przez znawców problematyki¹¹. Zagadnienia środowiskowe wymagają często zupełnie nowego spojrzenia na wiele kwestii, „ponieważ pojedynczy komponent systemu jest tak bardzo zrównoważony jak system, którego jest częścią” (Peattie i Belz, 2010, s. 12)¹².

W związku z tym, że zrównoważony rozwój to zagadnienie w makroskali, wiele obszarów nauki, w tym również marketing, ma trudności ze zbudowaniem odpowiedniego instrumentarium do jego analizowania. „Nie jest możliwe rozwiązanie problemu konsumpcji z punktu widzenia jednego kraju (...). Ponieważ problem jest globalny, analiza musi być również globalna” twierdzi G. Fisk (1973). Nie-

jednoznaczność istoty zrównoważenia, duża różnorodność i złożoność odnoszących się do niej kwestii oraz ich niebezpośredni charakter na zasadzie prostego związku przyczynowo-skutkowego sprawiają, że „dokonywanie zrównoważonych wyborów jest trudne” (Kilbourne, McDonagh i Prothero, 2018, s. 492) i zarówno przedsiębiorstwa, jak i konsumenci często podkreślają, że powinni coś robić, lecz po prostu nie wiedzą, co należy robić.

Opozycyjny w stosunku do zrównoważenia charakter tradycyjnego marketingu jest barierą utrudniającą skierowanie marketingu na zrównoważoną ścieżkę rozwoju. Zgodnie z tradycyjną interpretacją marketingu, utożsamianą z nurtem myśli marketingowej określanym jako marketing menedżerski, rola marketingu w gospodarce rynkowej polega na likwidowaniu występującej na rynku bariery popytowej (np. Krzyżanowska i Wrzosek, 2009). Sprawia to, że rozumiany w ten sposób marketing wykazuje naturalną skłonność w kierunku przeciwnym do zrównoważenia i „postrzegany jest jako antyteza koncepcji zrównoważonego rozwoju” (Jones i in., 2008, s. 123).

Oprócz teorii opinia ta formułowana jest również na podstawie aktywności działów marketingu przedsiębiorstw, których podstawowym zadaniem, zgodnie z dominującym marketingowym paradygmatem związanym z koncepcją 4P, jest intensyfikowanie sprzedaży, o czym świadczą kryteria oceny efektywności marketingu, która jest mierzona poprzez poziom sprzedaży (w ujęciu ilościowym i wartościowym) oraz wzrost udziału w rynku w stosunku do nakładów ponoszonych przez przedsiębiorstwo na działania marketingowe. Z racji tego, że „marketer jest profesjonalnym budowniczym wielkości sprzedaży” (Kotler i Levy, 1971, s. 74) popiera wzrost popytu i ogólnej konsumpcji na poziomie mikro, który na poziomie makro „tworzy destrukcyjną społeczną nadkonsumpcję” (Wymer i Polonsky, 2015, s. 255). Działaniom tym przyporządkowane jest jednocześnie niepodważalne na gruncie tradycyjnego marketingu założenie, że „zyskowne zaspokojenie potrzeb” przynosi wyłącznie pozytywne efekty. Sprawia to, że działy marketingu przedsiębiorstw poza zakresem swojego zainteresowania pozostają szersze implikacje — w tym również ekologiczne — swoich decyzji, o ile nie mają one związku z realizacją celów przedsiębiorstwa¹³.

Zgodnie z tym ujęciem dominujący jest pogląd, że marketing jest odpowiedzialny za rozwiązanie problemów środowiskowych i społecznych jedynie z punktu widzenia ich wpływu na „poprawę ocen i zachowań nabywców wobec produktu oraz wzrost wartości przedsiębiorstwa” (Kłeczek, 2013, s. 2829). Planowane starzenie się produktu i pobudzanie rosnących pragnień dla materialnej konsumpcji to kluczowe czynniki napędzające wzrost w tradycyjnym marketingowym paradygmacie, które — pomimo zmian w marketingu i przyjmowania postaci marke-

tingu relacji, marketingu wartości i marketingu doświadczeń — pozostają od lat niezmiennie i, mimo rosnącego znaczenia ruchów konsumenckich i popularności odpowiedzialnej konsumpcji, nie mają w zasadzie skutecznej alternatywy.

Szacuje się, że codzienna konsumpcja, która w rozwiniętych społeczeństwach zachodnich przyjmuje postać nadkonsumpcji, związana z utrzymaniem domu, podróżami i żywnością, która kształtowana jest poprzez działania marketingowe przedsiębiorstw, odpowiedzialna jest za blisko 70–80% negatywnego oddziaływania człowieka na środowisko naturalne. Jednocześnie jest to obszar, który, za sprawą niezmiennych od lat założeń marketingu, wykazuje katastrofalny brak pozytywnych zmian. Według danych OECD konsumpcyjny styl życia i brak myślenia o przyszłości to główne cechy współczesnych społeczeństw. Zwykła wycieczka do supermarketu pokazuje, jak niewiele od czasu opublikowania Raportu Brundtland zmieniło się, jeśli chodzi o konsumowane produkty i technologie wykorzystywane do ich wytworzenia z punktu widzenia ich wpływu na środowisko naturalne. Wydaje się również, że pomimo licznych deklaracji, niewielu konsumentów realnie zastanawia się, jakie konsekwencje środowiskowe przyniosą podejmowane przez nich decyzje zakupowe.

Stojące w opozycji do zrównoważenia założenia tradycyjnego marketingu wynikają z jego źródeł teoretycznych, które stanowi neoklasyczna teoria ekonomiczna, która narodziła się w okresie imperialnej ekspansji, gdy odkrywano i eksploatowano nowe kontynenty, a na porządku dziennym było przeświadczenie, że świat i jego zasoby nie mają przyszłych limitów. Jej podstawowym założeniem jest wiara w nieograniczone możliwości rynku jako narzędzia rozwiązania problemów gospodarki, możliwości technologii w rozwiązaniu problemów ludzkości oraz prawo konsumenta do nieograniczonego konsumowania, wyrażające się poprzez zasadę nadrzędności konsumenta (*sovereignty of the consumer*), znajdującą odzwierciedlenie w stwierdzeniu, że „konsument jest królem”, która jest niczym innym jak przeniesieniem na grunt marketingu wspomnianej wcześniej liberalnej zasady wolności jednostki, w której wolność wyboru oraz wolność konsumowania traktowane są na równi z wartościami takimi jak demokracja czy wolność osobista. Tymczasem „rozwój wyłącznie oparty na rynkowym mechanizmie regulacji, z leżącą u podstaw tego mechanizmu hipotezą maksymalizacji użyteczności przez poszczególne mikro-podmioty gospodarcze, prowadzi do skutków zasadniczo sprzecznych z istotą międzypokoleniowej sprawiedliwości, zwłaszcza w sferze gospodarowania zasobami środowiska przyrodniczego i jego ochrony” (Fiedor i Graczyk, 2016, s. 12).

Pozostałe bariery. Jak wskazano wcześniej, znaczna liczba barier utrudniających skierowanie marketingu na zrównoważoną ścieżkę rozwoju wymaga szerszej analizy oraz podjęcia znacznie więk-



szej liczby zagadnień, niż pozwalają na to ramy niniejszego artykułu. Dlatego pozostałe bariery, wybrane z długiej listy, przedstawiono w sposób skrótowy w ramce 2, dzieląc je na bariery znajdujące się

poza marketingiem i w marketingu, przy czym podział ten — jak wskazują przedstawione wcześniej związki między obszarami — nie powinien być traktowany jako w pełni rozłączny.

Ramka 2. Pozostałe bariery utrudniające skierowanie marketingu na zrównoważoną ścieżkę rozwoju

Bariery poza marketingiem

- Ograniczone możliwości percepcyjne człowieka związane z ludzką aktywnością, która zasadniczo odnosi się do jednostki, co sprawia, że jej punktem wyjścia są przede wszystkim fenomenologiczne odniesienia do własnej osoby.
- Cechą ludzkiego myślenia jest nakierowanie na ocenę zjawisk w perspektywie znacznie krótszej, niż wymagają tego międzypokoleniowe wymogi zrównoważenia. „Racjonalność indywidualnego ludzkiego zachowania z uwzględnieniem kwestii środowiskowych jest ograniczona przez skalę procesów ekologicznych. Ludzki system percepcyjny jest zharmonizowany z procesami, które występują w skali ludzkiej. Znaczący to, że możliwe do dostrzeżenia są jedynie procesy ograniczone do okresu czasu, wielkości i rozmieszczenia. Jednakże najwięcej procesów ekologicznych, włączając degradację środowiska, występuje w skali nieuchwytną dla człowieka. Wskutek tego niektóre z tych procesów, które są przedstawiane przez naukę lub media masowe, są w skali, do której trudno odnieść się jednostce. Dlatego środowiskowe konsekwencje indywidualnego zachowania pozostają przede wszystkim sprawą przekonania” (van Dam i Apeldoorn, 1996).
- Podczas gdy ogólnie przyjęty model racjonalnego zachowania jest oparty na dostrzegalnych konsekwencjach podejmowanych decyzji, wiele konsekwencji osobistych wyborów w sferze środowiskowej jest niedostrzegalnych lub dostrzegalnych jedynie niebezpośrednio.
- Szczególny charakter problemów środowiskowych, polegający na tym, że zajmujący się nimi specjaliści (biolodzy, ekolodzy) nie są w stanie z reguły określić limitów, które nie mogą być bezwzględnie przekroczone. Cechą ludzkiego działania jest natomiast zdolność do mobilizacji wyłącznie wobec wyraźnie określonych zagrożeń. Przykładem tego rodzaju postępowania może być przypadek „pluskowy milenijnej”, kiedy to nie tylko korporacje, lecz także rządy państw przeznaczyły znacznie środki na zapobieżenie zagrożeniu.
- Uznanie presji na kwestie środowiskowe za wynik wyolbrzymiania zagrożeń przez mniejszościowe i niereprezentatywne grupy naciśku oraz taktykę straszenia stosowaną przez ekologów.
- Przeświadczenie, że potrzeba zmian jest nieudowodniona. Wynika to z właściwości nauk środowiskowych, których cechą jest niepewność wynikająca z braku wielu danych historycznych, braków w modelach tworzonych do analizy złożonych naturalnych systemów oraz faktu, że niektóre ich elementy są chaotyczne i dlatego w ograniczonym stopniu podlegają naukowemu poznaniu. Powoduje to ograniczone możliwości określenia konsekwencji mieszania się człowieka w ekosystem, brak możliwości jednoznacznego zidentyfikowania głównych limitów, jaki światowy ekosystem może wytrzymać bez zapaści, brak ostatecznej pewności i naukowego konsensusu odnośnie wielu zagadnień środowiskowych (takich jak np. globalne ocieplenie), które wykorzystywane są jako argument przeciw potrzebom radykalnych zmian.

Bariery w marketingu

- Dominacja w marketingu zawężonego interpretowania jego istoty, powodująca ograniczone zainteresowanie problemami zmieniającego się świata oraz roli marketingu w tych procesach, gospodarczej i społecznej funkcji marketingu, szczególnie w zakresie jego wpływu na sferę konsumpcji, kształtowania wzorców kulturowych i jakości życia.
- Przeświadczenie, że postęp naukowy i technologiczny uczyni zmiany marketingu zbędnymi.
- Brak umiejętności oceny środowiskowych konsekwencji decyzji marketingowych. Na wysokim poziomie wiedzy specjalistycznej umiejętności marketingowe są wyraźnie skoncentrowane na osiągnięciu wzrostu sprzedaży i zysków. „Ponieważ kryzys ekologiczny jest zjawiskiem niespotykanym, niewielu liderów biznesu umie ocenić ekologiczne implikacje decyzji marketingowych” (Fisk, 1973).
- Brak w programach studiów na temat marketingu problematyki środowiskowej, który powoduje brak zapotrzebowania na tego rodzaju wiedzę (literaturę). Brak zainteresowania rynku stanowi z kolei istotną wskazówkę dla potencjalnych autorów, aby nie zajmować się tą problematyką.
- Przekonanie, że marketing opiera się na ugruntowanych i niezmiennych od lat regułach, których zmiana może prowadzić do jego końca, rozmycia oraz utraty tożsamości.
- Demonizowanie doktryny marketingu i jej niektórych artefaktów (4P), które uznawane są za niezmiennie i postrzegane jako zbawienie przedsiębiorstwa od niebezpieczeństwa skoncentrowania na produkcji.
- Głębia zmian, którym podlegać musi marketing w związku z wymogami zrównoważenia. Jest ona tak wielka, że porównać ją można do przełomu, który w średniowiecznej astronomii dokonał się pod wpływem odkryć Mikołaja Kopernika. Wymaga ponownego rozwiązania wielu problemów oraz nakreślenia granic definiujących marketing jako dyscyplinę praktyczną. Ogrom prac, jaki staje przed marketingiem w tym zakresie, sprawia, że napotykają one silny opór i „traktowane są przez religię marketingową jako herezja” (Peattie, 2007).

Źródło: opracowanie własne.

Tradycja zainteresowania marketingu problematyką środowiskową

Mimo że powszechnie sądzi się, iż zrównoważony marketing to młody, dopiero kształtujący się obszar wiedzy, zainteresowanie marketingu kwestiami środowiskowymi ma bogatą, kilkudziesięcioletnią tradycję. Sięga ono okresu, gdy pojęcie zrównoważonego rozwoju było znacznie mniej niż dziś popularne, a zainteresowanie zagadnieniami środowiskowymi koncentrowało się na zminimalizowaniu negatywnego środowiskowego oddziaływania marketingu.

Według autorów specjalizujących się w historii myśli marketingowej zainteresowanie problematyką środowiskową w marketingu ma źródła w systemowym podejściu do marketingu, gdzie wyraźniej niż w innych nurtach marketingowego myślenia kładziony jest akcent na rozpoznanie zależności między systemem gospodarczym, społecznym i ekologicznym oraz związków między podmiotami (przedsiębiorstwami, konsumentami, państwem) i otoczeniem działań marketingowych. W nauce o systemach wyraźnie podkreśla się bowiem, że środowisko wywołuje głębokie implikacje dla funkcjonowania i wyników osiąganych przez każdy z systemów, w tym również system marketingowy. W dorobku twórcy współczesnej myśli marketingowej oraz prekursora systemowego podejścia do marketingu W. Aldersona marketing jest postrzegany jako zorganizowany układ zachowań, definiowany jako system ekologiczny (*ecological system*), złożony z grup w połączeniu ze środowiskiem, w którym funkcjonują¹⁴. Zainteresowanie to ujawnia się również w badaniach porównawczych systemów marketingowych, np. J. Boddewyn (1966), nakreślając ramy do tego rodzaju badań, koncentrował się na ich strukturze, funkcjach, procesie oraz otoczeniu (*environment*).

Na podstawie tego dorobku dość wcześnie uświadomiono sobie, że na środowisko, które należy chronić, szczególnie wpływ mają potrzeby człowieka i jego zachowania związane z konsumpcją, za których kształtowanie odpowiedzialność w znacznym stopniu ponosi marketing. Już pod koniec lat 60. XX wieku W. Lazer (1969, s. 4) zalecał, aby „jedną z ról marketingu było zachęcanie do wzrostu wydatków ponoszonych przez konsumentów i czasu na ich rozwój społeczny, intelektualny i moralny (...) oraz zachęcanie do ustanowienia nowych standardów konsumpcji, w tym odejścia od akceptacji dogadzania sobie, luksusowego otoczenia i nieużytecznych produktów”. Analizując możliwe kierunki rozwoju marketingu, L. Dawson (1971, s. 68) przewidywał, że w latach 70. XX wieku większa uwaga położona zostanie na to „czy warto to sprzedać, czy warto jest to kosztów dla społeczeństwa, mimo że marketing może czuć się bardziej komfortowo, koncentrując się na pytaniu, jak można to sprzedać”.

Niebezpieczeństwo ograniczenia dostępności surowców, głównie za sprawą zagrożenia embargiem naftowym ze strony państw OPEC na początku lat 70. XX wieku spowodowało, że pojawiło się ważne z punktu widzenia środowiskowego oddziaływania marketingu określenie „demarketing” stosowane w kontekście menedżerskim (Kotler i Levy, 1971). Do dziś wykorzystywane jest ono do opisu strategii marketingowej prowadzącej do zmniejszenia konsumpcji produktu (definicja ekonomiczna) lub jako proces zmniejszania popytu na produkty lub usługi uznawane za szkodliwe dla społeczeństwa (definicja marketingu społecznego)¹⁵. W pierwotnym ujęciu w koncepcji nacisk był kładziony na maksymalne wykorzystanie surowców poprzez ograniczanie linii produktów oraz zmniejszanie produkcji w sposób, który zwiększałby bieżące zyski, jak również nie zrażałby aktualnych i potencjalnych klientów. W ten sposób działania odpowiadające demarketingowi interpretował E. Weiss (1971), opisując je wcześniej niż Kotler i Levy (1971), oraz używając do ich scharakteryzowania określenia „kurczenie” (*shrinkmanship*).

Wyraźne zainteresowanie marketingu kwestiami środowiskowymi jest widoczne w opracowaniach jednego z liderów systemowego podejścia do marketingu R. Fiska, szczególnie w jego pracy pt. *Criteria for a Theory of Responsible Consumption* (1973), w której jako jeden z pierwszych zwrócił uwagę na ograniczenia swobody działania menedżerów marketingu wynikające z imperatywu środowiskowego. Określając kryteria stworzonej przez siebie teorii odpowiedzialnej konsumpcji, wskazywał na potrzebę „polityki marketingowej, która obiecuje ruch w kierunku rozwiązania rosnących ograniczeń środowiskowych w zakresie wolności menedżerskiej” (Fisk, 1973, s. 24).

Odpowiedzialną konsumpcję opisał on poprzez pryzmat działań marketingowych, które zmniejszają koszty i zwiększają korzyści obszarów ekologicznego oddziaływania, takich jak zasoby naturalne (*natural resources*), zanieczyszczenie (*pollution*) i środowisko (*environment*), które kształtują się różnie w obrębie alternatywnych modeli interakcji człowieka z otoczeniem, które przyjmować mogą postać: eksploatacji (*exploitation*), substytucji (*substitution*), inżynierii (*engineering*) i projektowania (*design*). Autor zaproponował również, aby „menedżerowie marketingu wykorzystywali teorię odpowiedzialnej konsumpcji jako przewodnik strategii marketingowej” (Fisk, 1973, s. 30). Bazując na alternatywnych podejściach do odpowiedzialnej konsumpcji, przedstawił strategię marketingową prowadzącą do jej zrealizowania, dając w tym zakresie wiele praktycznych wskazówek.

Jako jeden ze sposobów prowadzących do zmniejszenia marnotrawstwa zasobów w odniesieniu do takich produktów, jak: samochody, odzież, mieszkania, meble, zaproponował gospodarkę wynajmu



(*rental economics*). Środkiem wykorzystywanym do promowania odpowiedzialnej konsumpcji powinno być, jego zdaniem, również odpowiednie kształtowanie cen (*price rationing*), które „może być wykorzystane do ograniczenia popytu na trudne do odtworzenia zasoby (...). Dominująca strategia marketingowa z ekologicznego punktu widzenia może obejmować rozwój rynków recyklingu, rozmieszczenie towarów konsumpcyjnych poprzez ceny konwencjonalne wspierane przez instytucjonalne ograniczenia kosztowo-cenowe zanieczyszczenia i lekko-myślnej konsumpcji, demarketing nieodtwarzalnych zasobów oraz łączenie konsumpcji intensywnej kapitałowo poprzez poszerzenie zakresu porozumień opartych na leasingu i wynajmie” (Fisk, 1973, s. 28).

Autor przedstawił również dość szczegółowo procedurę decyzji marketingowych w odniesieniu do kwestii środowiskowych podejmowanych w firmie. Jego zdaniem ich podstawą powinny być „samoregulacyjne wskaźniki ogólnego wpływu środowiskowego”, które „powinny prowadzić do bardziej efektywnych decyzji korporacyjnych (...), np. firma rozważyć powinna eliminację reklamy, która jest bardziej efektywna niż jej inne reklamy, lecz jest przedmiotem negatywnej opinii społecznej” (Fisk, 1973, s. 30).

Przedstawione powyżej stwierdzenia zapoczątkowały dorobek społecznie i środowiskowo zorientowanego nurtu badań określanego jako marketing ekologiczny (*ecological marketing*) (np. Dominguez, 1974; Fisk, 1974; Henion, 1976), w którym podkreślano niebezpieczeństwo zbliżającego się kryzysu ekologicznego oraz potwierdzono zdolność marketerów do wzięcia odpowiedzialności za jego uniknięcie. W opracowaniach w ramach tego nurtu rozważana była chęć do pozytywnego reagowania na informacje o stanie środowiska oraz podkreślana konieczność cen odzwierciedlających wszystkie koszty ekologiczne. Podstawą tych rozważań stała się argumentacja, że jeśli „wyczerpywanie się zapasów przebiega przeciwnie do ludzkich oczekiwań, szkodząc środowisku naturalnemu, ostatecznie jako środek podtrzymywania równowagi ekologicznej muszą wyłonić się recykling i marketing antyentropiczny” (Fisk, 1974, s. 67). Opisując dorobek tego nurtu, S. Shapiro (1978, s. 3) stwierdza, że zainteresowanie kwestiami środowiskowymi związane jest w nim z ponowną analizą rozwoju gospodarczego, przyjmując makro, agregatowy oraz społeczny punkt widzenia oraz próbując odpowiedzieć na pytanie „jaka jest i jaka powinna być rola marketingu w świetle troski o środowisko i niedoboru zasobów”.

Na początku lat 80. XX wieku środowiskowe oddziaływanie marketingu stało się jednym z wcześniejszych i bardziej wyrazistych obszarów zainteresowania wyrosłego na gruncie systemowego podejścia do marketingu nurtu myśli marketingowej, określanego jako makromarketing, który jako sub-

dyscyplina nauki o marketingu wyodrębnił się wraz z uruchomieniem Seminariów Makromarketingu (Macromarketing Seminar) (przekształconych później w Macromarketing Society) oraz pojawieniem się ukazującego się od 1981 r. czasopisma *Journal of Macromarketing*. Z uwagi na swoje zainteresowanie oddziaływaniem marketingu na społeczeństwo oraz społeczeństwa na marketing, w tym niezamierzonymi efektami działalności marketingowej, „od samego początku niebezpieczeństwa oddziaływania marketingu na środowisko przyciągnęły uwagę makromarketingu” (Layton i Grossbart, 2006, s. 197).

W artykule wprowadzającym do pierwszego numeru *Journal of Macromarketing* pierwszy redaktor tego czasopisma G. Fisk podkreślał „jakość i wielość celów życiowych, którym służy marketing”, zwracając uwagę na konieczność zwiększonego zainteresowania obszarem środowiskowym. W artykułach zamieszczonych w pierwszych numerach *Journal of Macromarketing* koncentrowano się na recyklingu, analizowano zmieniające się modele konsumpcji, badano społecznie odpowiedzialną konsumpcję oraz profil społecznie odpowiedzialnego konsumenta, analizowano społeczno-ekonomiczne czynniki, które tworzą warunki społeczeństwa konsumpcyjnego.

W połowie lat 80. XX wieku dwaj czołowi autorzy wywodzący się z omawianego nurtu — D. Dixon i I. Wilkinson (1984) — przedstawili plan badań dla marketingowej dyscypliny w oparciu o podejście systemowe, uwzględniając relacje: 1) system–system, 2) wewnątrz systemu marketingowego oraz 3) system marketingowy–otoczenie, który pozwolił na określenie miejsca problematyki środowiskowej w marketingu w ujęciu wielopoziomowym. Jest on współcześnie z powodzeniem wykorzystywany przez wielu autorów.

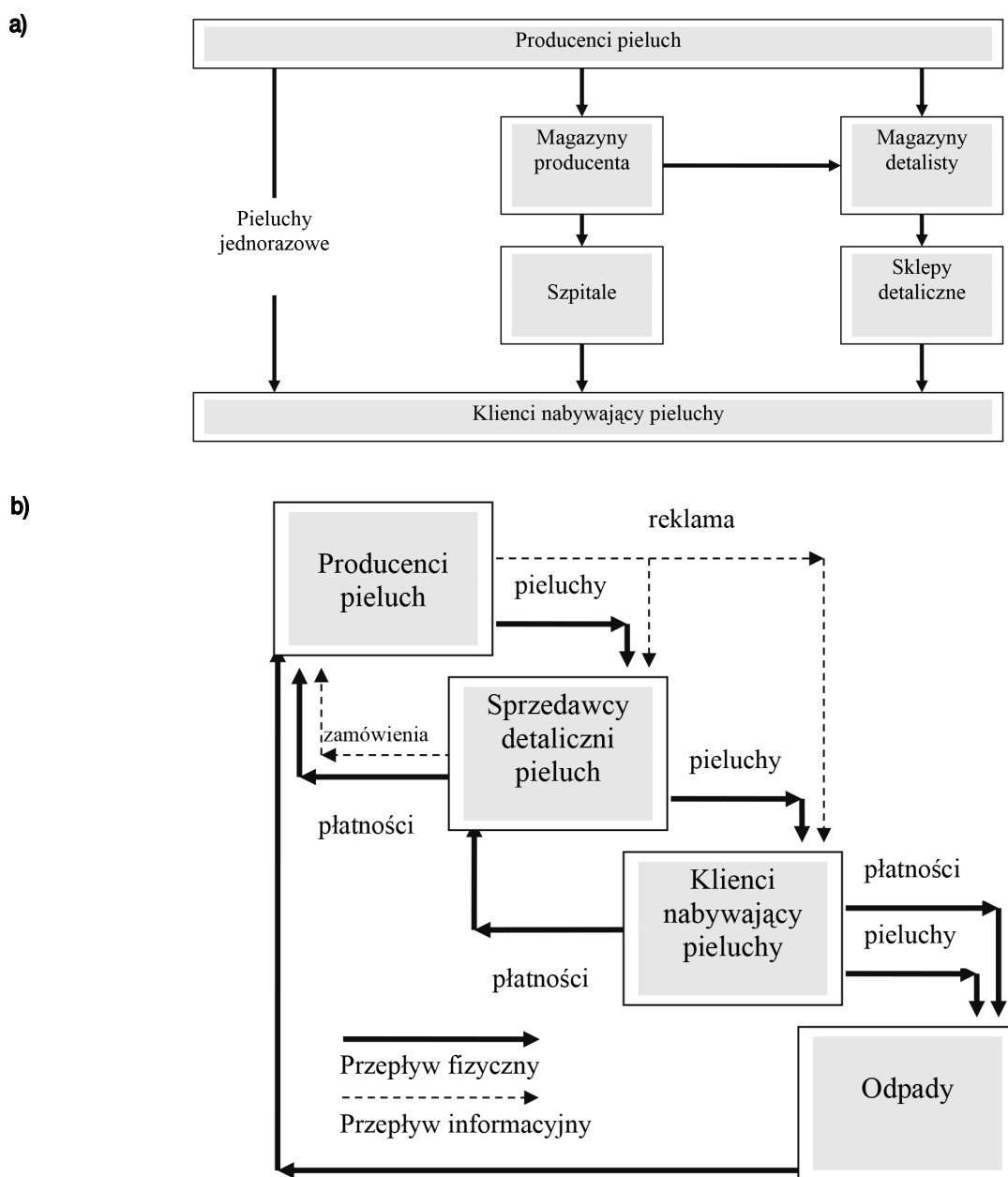
Z uwagi na zainteresowanie makromarketingu ujęciem systemowym w środowiskowych badaniach marketingu od początku odwoływano się do stworzonej przez K. Bouldinga (1966) koncepcji gospodarki systemu zamkniętego (*closed system economy*) (określanej również jako gospodarka zamknięta, gospodarka obiegu zamkniętego czy ekonomia cyklu zamkniętego), która jest ściśle związana z tezą limitu wzrostu prezentowaną przez D. Meadows i J. Randers (1972). Porównując położenie ludzkości do sytuacji załogi statku kosmicznego, który dysponując ograniczonymi zasobami, ma ograniczoną zdolność przetrwania, K. Boulding (1966) przeciwstawiał gospodarkę systemu zamkniętego gospodarce otwartej (*open economy*) posiadającej nieograniczone zasoby. Z kolei D. Meadows i J. Randers (1972) formułowali wniosek, że istnieją określone ograniczenia konsumpcji, do których zachodnie społeczeństwa przemysłowe będą się gwałtownie zbliżać. W okresie późniejszym twierdzenia te wsparte zostały przez wielu autorów, m.in. H. Daly’ego (1991), który przedstawił tezę niemożliwości

zakładającą, że nieskończony wzrost w zamkniętych systemach jest *prima facie* niemożliwy, oraz badania na temat śladu ekologicznego (*ecological footprint*) (Wackernagle i Rees, 1998) wskazujące, że wiele krajów Zachodu przekroczyło już swoje limity zdolności biologicznej.

Konsekwencje przyjęcia przez badaczy marketingu podejścia gospodarki systemu zamkniętego dobrze ilustruje rozpatrywany na początku lat 90. XX wieku przez W. Meade i R. Nason (1991) przypadek dystrybucji pieluch jednorazowych, które ze względu na swój skład mają niezwykle negatywny wpływ na środowisko¹⁶. Znany z tradycyjnych podręczni-

ków marketingu sposób opisu przemieszczania pieluch od producenta do konsumenta odpowiada ilustracji przedstawionej na rysunku 1a. Propozycja ujęcia tego samego problemu z punktu widzenia koncepcji gospodarki systemu zamkniętego obejmuje blok producentów, sprzedawców detalicznych, klientów i odpadów, między którymi obowiązuje zaczerpnięta z podejścia systemowego zasada równowagi sił (*balance of forces*). Przedstawiono je na rysunku 1b. Aby możliwa była równowaga sił, system musi być systemem zamkniętym, tj. przechowywać całą masę i energię poprzez zwracanie jej do biegu. Ujęcie to powoduje, iż z punktu widzenia systemu

Rysunek 1. Tradycyjne i oparte na koncepcji gospodarki systemu zamkniętego podejście do problemu dystrybucji pieluch jednorazowych



Źródło: Meade i Nason (1991).

odpady nie są dla marketingu składnikiem zewnętrznym i pozostającym poza obszarem zainteresowania, jak ma to miejsce w tradycyjnym ujęciu, lecz są jego integralnym elementem.

Analizowanie zagadnień marketingowych zgodnie z koncepcją gospodarki systemu zamkniętego i podkreślenie pełnego cyklu życia produktu powoduje, że cykl ten jest analizowany nie tylko z punktu widzenia korzyści dla przedsiębiorstwa na jego poszczególnych etapach oraz koniecznych strategii marketingowych (np. stopnia wsparcia produktu ze strony reklamy), lecz także z punktu widzenia kwestii środowiskowych. Oznacza, że „jeśli zasoby mają zostać zebrane, posortowane i dostarczone odbiorcom, działania marketingowe muszą polegać na możliwości dostarczenia konsumentom po ich pierwotnym wyczerpaniu” (Fisk, 1973, s. 25). Na przykład, jeśli las jest wycinany na potrzeby produkcji papieru, producent powinien zatroszczyć się o przyszłe potrzeby w zakresie dostarczenia papieru i tlenu do atmosfery. Jeśli natomiast wykorzystana do wytwarzania i dostarczania produktu energia wpływać ma niekorzystnie na zmiany klimatyczne, należy zadbać o to, aby zamiast z paliw kopalnych była ona pozyskiwana ze źródeł odnawialnych.

Z przedstawionego przykładu pieluch jednorazowych wynika również, że o ile tradycyjne ujęcie marketingu zainteresowane jest najbardziej efektywnym dostarczaniem produktu od wytwórcy do konsumenta, najbardziej efektywną budową kanału oraz eliminowaniem pojawiających się w nim konfliktów, ujęcie oparte na koncepcji gospodarki systemu zamkniętego poszerza ten sposób myślenia, śledząc bieg produktu „od fabryki do śmietnika”, nie traktując odpadów jako elementu zewnętrznego, lecz jako pełnowartościowy przedmiot zainteresowania marketingu. Ma to prowadzić do tego, aby projektowanie, wytwarzanie, użytkowanie i utylizacja produktów odbywały się w obiegu zamkniętym, tj. bez odpadów i zanieczyszczeń, oraz wniosku (mającego głębokie ugruntowanie w tradycji marketingowej dyscypliny), że narzędzia marketingowe mają być wykorzystywane nie tylko do rozwiązania szer-

szych problemów społeczno-gospodarczych, a nie tylko wąsko rozumianych problemów firmy¹⁷.

Równie mocną podstawę poszukiwania rozwiązań środowiskowych w marketingu stanowią rezultaty badań uzyskane na gruncie makromarketingu w obszarze problematyki jakości życia (*quality of life*, QOL) odnoszące się do dobrostanu konsumenta (*consumer well-being*), z których wynika, że może być on osiągnięty nie tylko przez satysfakcję z nabywania, posiadania, konsumowania, utrzymywania i rozporządzania towarami i usługami, lecz także poprzez powstrzymanie się od konsumpcji (Lee i in., 2002). Okazuje się bowiem, że pomimo dominujących trendów, niektóre osoby mogą osiągać satysfakcję, upraszczając swoje życie i sprawując kontrolę nad zasobami. Znajduje to praktyczne odzwierciedlenie w dynamicznie rozwijającym się ruchu konsumenckim określanym jako *voluntary simplicity*¹⁸ oraz innych przejawach antykonsumpcji. Inaczej, niż opisuje to neoklasyczna ekonomia, satysfakcję czerpią one z powstrzymania się od konsumpcji lub odłożenia zaspokojenia pragnień (np. w celu pozyskania dóbr i usług w przyszłości, jak ma to miejsce w przypadku oszczędzania na dobra trwałego użytku, wykształcenie dzieci lub odkładanie na emeryturę). Z badań tych wynika zatem ogólny wniosek, że nie tylko zakup produktu i konsumpcja, lecz także powstrzymanie się od konsumpcji, poprzez powstrzymanie się od zakupu oraz odłożenie pragnień, mogą przyczyniać się do podnoszenia jakości życia.

Powyższe tendencje konsumenckie mogą skłaniać marketerów do zaniechania niektórych krótkoterminowych celów oraz do inwestowania w programy o wydłużonym horyzoncie planowania, włączając badanie i rozwój produktu, kontrolę jakości, systemu dystrybucji, komunikację marketingową, podtrzymywanie relacji i finansowanie (Layton i Grossbart, 2006). Wymagają jednak pracy zespołowej i współpracy między wieloma uczestnikami w czasie. Jeśli zakończone są sukcesem, mogą wzmocnić jakość życia przez zwiększenie indywidualnego zadowolenia z osiągniętego standardu życia.

Przypisy

¹ Pomimo istnienia licznych polskich publikacji poświęconych zrównoważonemu marketingowi, widoczna jest wyraźna luka poznawcza w zakresie wyjaśnienia miejsca tej problematyki w teorii marketingu, szczególnie jej makromarketingowego charakteru.

² Pojęcie paradygmatu zostało stworzone przez T. Kuhna (1968) na potrzeby opisu nauki oraz dokonujących się w niej zmian. Tu pojęcie dominującego społecznego paradygmatu wykorzystywane jest w nieco innym znaczeniu, oznaczając zespół obowiązujących oraz niepodważalnych poglądów typowych dla zachodnich społeczeństw, odzwierciedlających sposób ich zbiorowego myślenia.

³ Demokracja konsumpcji, wymagająca odejścia od arystokratycznej zasady kształtowania i regulacji ludzkich pragnień, wyjaśnia po części, dlaczego ojczyzną marketingu stały się Stany Zjednoczone. Innym ważnym powodem, który spowodował, że to właśnie Stany Zjednoczone stały się kolebką marketingu, była wielkość kraju i rozległość rynku, które sprawiły, że problemy dostarczania dóbr ujawniły się tu z większą ostrością niż w Europie.

⁴ Zjawisko to omawiane jest również przy wykorzystaniu określeń takich jak „pułapki społeczne” (*social traps*) lub „dylematy społeczne” (*social dilemmas*).

⁵ Podejście podporządkowujące świat człowiekowi ma swoje odzwierciedlenie już w Biblii. Przedstawiony tam sposób opisu świata, polegający na postrzeganiu go jako podporządkowanego ludzkim potrzebom, utrudnia interpretację człowieka jako części przyrody. Powoduje, że środowisko naturalne, będące partnerem człowieka, od którego zależy jego egzystencja, postrzegane jest jako zasób do eksploatacji. Zmiany dokonujące się pod wpływem opinii publicznej w religiach w tym zakresie określane jest jako „zazielenianie religii” (*greening of religions*).

⁶ Śledząc historię myśli społecznej, łatwo się można przekonać, że poglądy uznawane za oryginalne nie były prezentowane zwykle jako pierwsze przez ich autorów. Tak też rzecz się ma z koncepcją zrównoważonego (trwałego) rozwoju. Oceniając jej historyczne tło, K. Górka i M. Łuszczuk (2017) twierdzą, że zasada trwałości (zrównoważenia) rozwoju po raz pierwszy została sformułowana już w 1713 r. przez Hansa Carla von Carlowitza, który na potrzeby trwałego i zrównoważonego gospodarowania dobrami zwracał uwagę w odniesieniu do gospodarowania zasobami leśnymi. Oznaczało ono sposób gospodarowania lasem polegający na tym, że wycina się tylko tyle drzew, ile może w to miejsce urosnąć, tak aby las nigdy nie został zlikwidowany i mógł się zawsze odbudować. Autorzy zwracają również uwagę, że problem zanieczyszczenia środowiska wynikający ze spalania węgla podejmowano już w 1885 r. w Londynie. W nurt działań na rzecz zrównoważonego rozwoju wpisać można również działalność luddyzmu, angielskiego radykalnego ruchu społecznego z początków rewolucji przemysłowej (którego nazwa pochodzi od nazwiska przywódcy N. Ludda), którego przedstawiciele składali się głównie z chałupników, rzemieślników i tkaczy, którzy protestując przeciwko zmianie sposobu życia i nowej etyce pracy spowodowanej przez rewolucję przemysłową, wskazywali na niesione przez nią społeczne nieszczenia, takie jak zanieczyszczenie środowiska naturalnego czy nadmierne wyczerpywanie się zapasów.

⁷ Ziemia traktowana jest tu jako największy producent dóbr naturalnych i usługodawca człowieka, który udostępnia surowce, z których ludzie wytwarzają energię i tysiące produktów materialnych. Jest to stanowisko inne niż tradycyjny sposób podejścia do środowiska proponowany przez ekonomistów, którzy traktują je jako obszar, z którego można swobodnie czerpać posiadane przez nie zasoby.

⁸ Precyzyjnego określenia istoty zrównoważenia nie sprzyja tradycja rozumienia pojęcia „zrównoważony” w języku polskim, które, zanim wykorzystano zostało do opisu kwestii środowiskowych, stosowane było w odniesieniu do osoby, będąc kojarzone z jej cechami, takimi jak: spokój, stabilność, rozsądek, opanowanie i powściągliwość.

⁹ Tak też jest, gdy na przykład jest mowa o „zrównoważonym rozwoju szkolnictwa wyższego w Polsce zapewnianym przez reformę szkolnictwa wyższego” (<http://www.konstytucjadlanauki.gov.pl>, dostęp: 16.10.2018) lub w przypadku stwierdzenia że „gospodarka Polski rozwija się w sposób zrównoważony” (opinię taką sformułowała członkini Rady Polityki Pieniężnej G. Ancyparowicz, gdy według S&P Global Rating słabym punktem Polskiej gospodarki, oprócz jej małej innowacyjności i zagrożeń demograficznych, jest zrównoważony rozwój; <http://www.wgospodarcze.pl/wideo/388554-gospodarka-rozwija-sie-w-sposob-zrównoważony>; <http://www.bankier.pl/wiadomosc/S-P-innowacje-zrownowazony-rozwoj-i-demografia-to-trzy-slabie-punkty-polskiej-gospodarki>, dostęp: 16.10.2018).

¹⁰ Zróżnicowanie to odnoszone jest również do przedsiębiorstw. Okazuje się bowiem, że za dwie trzecie globalnej emisji gazów cieplarnianych odpowiedzialnych jest zaledwie 90 firm.

¹¹ Tak też stało się np. w przypadku podjętej w Niemczech akcji pozbywania się aut z silnikiem diesla i zastępowania ich samochodami z silnikami benzynowymi, które miało spowodować poprawę jakości powietrza. Wbrew przewidywaniom, wywołało to wzrost emisji dwutlenku węgla. Zjawisko to nastąpiło, ponieważ silniki diesla zastąpiły co prawda silniki benzynowe, jednak montowane w znacznie większych SUV-ach, które pomimo ograniczeń środowiskowych spalają więcej niż mniejsze samochody (emisja dwutlenku węgla jest powiązana ze spalaniem). Gdyby zatem zamiast wycofywania starych samochodów i zastępowania ich nowymi, za czym lobiuje przemysł motoryzacyjny, naprawić wszystkie zepsute samochody (w tym szczególnie z silnikami diesla) oraz położyć większy nacisk na znajdowanie nowych rozwiązań w zakresie transportu zbiorowego (np. darmowy transport publiczny w miastach), efekt środowiskowy byłby z pewnością lepszy.

¹² I tak, np. samochód z napędem elektrycznym będzie bardziej zrównoważony w Norwegii, gdzie energia elektryczna wytwarzana jest w znakomitej większości ze źródeł odnawialnych (głównie w oparciu o zasoby wodne tego kraju), niż w Polsce, gdzie powstaje ona z węgla.

¹³ W decyzjach dotyczących strategii i cen oddziaływania środowiskowe traktowane są jako efekty zewnętrzne, co wyklucza ich rozważanie, nawet gdy działania w zakresie produkcji lub konsumpcji wykazują wyraźne negatywne środowiskowe oddziaływanie, np. odnoszą się do tego, jak zareklamować, wprowadzić na rynek i sprzedać świeżego dorsza, nie będąc zainteresowanym faktem zmniejszania ławic dorszy, chyba że bezpośrednio przyczynia się to do ograniczenia możliwości zakupu dorsza przez przedsiębiorstwo i dostarczenia go klientom, co może wpłynąć negatywnie na pozycję konkurencyjną przedsiębiorstwa.

¹⁴ Szerzej na temat wkładu W. Aldersona do współczesnej myśli marketingowej w: Kamiński, 2017.

¹⁵ Na przykład w odniesieniu do regionów turystycznych, gdzie nadmierny, niekontrolowany napływ turystów może wpływać negatywnie na ich funkcjonowanie, prowadząc do zatracenia ich pierwotnych walorów.

¹⁶ Początkowo, z uwagi na negatywne oddziaływanie środowiskowe (długi okres rozkładu ze względu na dużą zawartość plastiku), pieluchy jednorazowe wprowadzone zostały jako produkt, który miał mieć zastosowanie w wyjątkowych sytuacjach (np. w podróży), jednak ze względu na wysoką akceptację przez konsumentów, mimo swojego negatywnego środowiskowego oddziaływania, szybko zastąpiły one tradycyjne pieluchy, stając się produktem będącym w powszechnym użyciu.

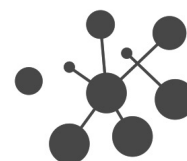
¹⁷ Zgodnie z tym sposobem myślenia, poprawa efektywności marketingu produktów rolnych powinna przyczyniać się nie tylko do uzyskiwania zysków przedsiębiorstw, lecz także służyć ochronie środowiska naturalnego oraz polepszeniu sytuacji grup najbardziej potrzebujących konsumentów.

¹⁸ Określenie *voluntary simplicity*, opisujące koncepcję prostego stylu życia, po raz pierwszy zostało użyte w 1936 r. przez amerykańskiego filozofa społecznego R. Gregga, natomiast pokrewne w stosunku do niego określenie *voluntary simplifiers*, oznaczające dobrowolnie upraszczających swoje życie konsumentów, wprowadzili pod koniec lat 70. XX wieku D. Elgin i A. Mitchell.

Bibliografia

- Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy. *Journal of Macromarketing*, 4(2), 18–39. <https://doi.org/10.1177/027614678400400203>
- Boddewyn, J. (1966). A construct for comparative marketing research. *Journal of Marketing Research*, 3(2), 149–153. <https://doi.org/10.2307/3150203>
- Boulding, K. (1966). The economics of the coming spaceship Earth. W: H. Jarrett (red.) *Environmental Quality in a Growing Economy* (3–14). Baltimore: John Hopkins Press.
- Daly, H. E. (1991). *Steady-State Economics*. New York: Island Press.
- Dawson, L. M. (1971). Marketing science in the Age of Aquarius. *Journal of Marketing*, 35(3), 66–72. <https://doi.org/10.1177/002224297103500311>
- Dixon, D. F. i Wilkinson, I. F. (1984). An alternative paradigm for marketing theory. *European Journal of Marketing*, 18(3), 40–50. <https://doi.org/10.1108/EUM000000004780>
- Dominguez, G. S. (1974). *Marketing in a Shortage Economy*. New York: AMACOM.
- Fiedor, B. i Graczyk, A. (2016). Normatywny i pozytywny charakter kategorii rozwoju trwałego. Optimum. *Studia Ekonomiczne*, 1(79), 3–13. <https://doi.org/10.15290/ose.2016.01.79.01>

- Fisk, G. (1973). Criteria for a theory of responsible consumption. *Journal of Marketing*, 37, 24–31. <https://doi.org/10.2307/1250047>
- Fisk, G. (1974). *Marketing and the Ecological Crisis*. London: Harper and Row.
- Górka, K. i Łuszczuk, M. (2017). Badania nad rozwojem trwałym w polskich ośrodkach naukowych. *Optimum. Studia Ekonomiczne*, 1(85), 20–36. <https://doi.org/10.15290/ose.2017.01.85.02>
- Hardin, G. (1968). The tragedy of commons. *Science*, 162, 1243–1248. <http://doi.org/10.1126/science.162.3859.1243>
- Henion, K. (1976). *Ecological Marketing*. Columbus: Grid Publication.
- Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D. i Hiller, D. (2008). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(2), 123–130. <https://doi.org/10.1108/02634500810860584>
- Kamiński, J. (2017). O systemowym podejściu do marketingu. W sześćdziesiąt rocznicę opublikowania książki W. Aldersona *Marketing Behavior and Executive Action* (1957). *Marketing i Rynek*, (5), 10–21.
- Kilbourne, W., McDonagh, P. i Prothero, A. (2018). Sustainable consumption, consumer culture and the politics of a megatrend. W: O. Kravets, P. MacLaran, S. Miles i A. Venkaters (red.), *The SAGE Handbook of Consumer Culture* (478–498). London: Sage Publications.
- Kłeczek, R. (2013). Efektywność i skuteczność działań ekologicznych w marketingu: problem decyzyjny i badania empiryczne. *Rocznik Ochrony Środowiska*, (15), 2829–2839.
- Krzyżanowska, M. i Wrzosek, W. (2009). Ograniczenia popytowe a marketing. *Marketing i Rynek*, (5), 2–6.
- Kotler, P. i Levy, S. (1971). Demarketing. Yes, demarketing. *Harvard Business Review*, 49(6), 74–80.
- Kuhn, T. (1968). *Struktura rewolucji naukowych*. Warszawa: PWN.
- Layton, R. A. (2015). Formation, growth, and adaptive change in marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 33(1), 302–319. <http://doi.org/10.1177/0276146714550314>
- Layton, R. A. i Grossbart, S. (2006). Macromarketing: Past, present, and possible future. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 193–213. <http://doi.org/10.1177/0276146706294026>
- Lazer, W. (1969). Marketing's changing social relationships. *Journal of Marketing*, 33 (1), 3–9. <http://doi.org/10.2307/1248739>
- Lee, D. J., Sirgy, M. J., Larsen, V. i Wright, D. (2002). Developing a subjective measure of consumer well-being. *Journal of Macromarketing*, 22(2), 158–169. <https://doi.org/10.1177/0276146702238219>
- Meade, W. K. i Nason, R. W. (1991). Toward a unified theory of macromarketing: A systems theoretic approach. *Journal of Macromarketing*, 11(2), 72–82. <https://doi.org/10.1177/027614679101100208>
- Meadows, D. i Randers, J. (1972). *The Limits to Growth*. New York: Universe Books.
- Mittelstaedt, J. D., Kilbourne W. E. i Shultz C. J. II (2015). Macromarketing approaches to thought development in positive marketing: Two perspectives on research agenda for positive marketing scholars. *Journal of Business Research*, 68(12), 2513–2516. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.038>
- Peattie, K. (2007). Sustainable marketing: Marketing re-thought, re-mixed and re-tooled. W: M. Saren, P. MacLaran, Ch. Goulding, R. Eliot, A. Shankar i M. Catterall (red.), *Critical Marketing: Defining the Field*. Oxford: Elsevier.
- Peattie, K. i Belz, F.-M. (2010). Sustainability marketing — an innovative conception of marketing. *Marketing Review of St. Gallen*, 27(5), 8–15. <https://doi.org/10.1007/s11621-010-0085-7>
- Shapiro, S. J. (1978). Marketing in consumer society. *Business Horizons*, (April), 3–13. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(78\)90040-X](https://doi.org/10.1016/0007-6813(78)90040-X)
- Schwarzkopf, S. (2018). Consumer-Citizens: Markets, Marketing and the Making of 'choice'. W: O. Kravets, P. MacLaran, S. Miles i A. Venkaters (red.), *The SAGE Handbook of Consumer Culture* (435–452). London: Sage Publications.
- Van Dam, Y. K. i Apeldoorn, P. A. C. (1996). Sustainable marketing. *Journal of Macromarketing*, (Fall), 45–56. <https://doi.org/10.1177/027614679601600204>
- Wackernagle, M. i Rees, W. (1998). *Our Ecological Footprint: Reducing Human Impact on the Earth*. New York: New Society Publishers.
- Weiss, E. B. (1971). The coming change in marketing: from growthmania to shrinkmanship. *Advertising Age*, 1(February).
- Wymer, W. i Polonsky, M. J. (2015). The limitations and potentialities of green marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27(3), 239–262. <https://doi.org/10.1080/10495142.2015.1053341>



Kongres Profesjonalistów Public Relations

Rzeszów, 25-26 kwietnia 2019

dr Agnieszka Wilczak

Uniwersytet Warszawski, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu

ORCID 0000-0002-1594-3090

e-mail: awilczak@wz.uw.edu.pl

Młodzi dorośli Polacy wobec redystrybucji dóbr używanych

Young adult Poles toward the redistribution of second-hand goods

Artykuł poświęcono analizie postaw młodych dorosłych Polaków wobec kupowania i używania rzeczy uprzednio stanowiących własność innych klientów. Na podstawie studiów literaturowych i wyników badań jakościowych skonstruowano skalę, za pomocą której dokonano pomiaru gotowości do udziału w gospodarce opartej na redystrybucji dóbr używanych. Na podstawie danych ilościowych wyodrębniono grupy różniące się poziomem gotowości. Zbadano również zależność między kupowaniem i używaniem produktów second-hand a zmiennymi demograficznymi, dowodząc istnienia zależności między takimi zachowaniami a płcią oraz braku istotnej statystycznie zależności między pozostałymi zmiennymi. Ustalono, które kategorie dóbr second-hand są kupowane najczęściej przez kobiety i mężczyzn. Na podstawie odpowiedzi na pytania otwarte udzielonych przez respondentów przeprowadzono analizę systematyczną oraz jakościową analizę treści, dzięki czemu zidentyfikowano kluczowe korzyści płynące z kupowania i użytkowania produktów second-hand oraz bariery sprawiające, że młodzi dorośli Polacy nie kupują i nie użytkują dóbr second-hand.

Słowa kluczowe

dekonsumpcja, gospodarka zamkniętego obiegu, produkty używane, redystrybucja

The article is devoted to an analysis of young adult Poles' attitude towards buying and using second hand goods. A scale based on literature studies and qualitative research was constructed and used to measure the readiness to participate in an economy founded on the redistribution of used goods. Groups of different readiness-level were formed on the grounds of quantitative data. Also, the correlation between buying and using SH goods and demographic variables was analysed, proving the existence of a dependence of such behaviours and genders as well as a lack of a statistically relatable correlation between remaining variables. The most-bought SH goods categories among women and men were assessed. A systematic analysis was conducted based on the answers from open-ended questions given by the respondents as well as a qualitative analysis of content which led to the identification of key benefits coming from buying and using SH products and the barriers preventing young adult Poles from buying and using SH goods.

Keywords

deconsumption, circular economy, second-hand goods, redistribution

JEL: M30, M31

Wstęp

Cechą charakterystyczną opisującą zachowania konsumpcyjne społeczeństw państw rozwiniętych jest postawa „użyj i wyrzuć” (*throwaway mentality*). Zgodnie ze współczesnym wzorcem konsumpcji produkty są traktowane jak odpady nawet wówczas, gdy z powodzeniem mogłyby podlegać procesowi redystrybucji (Castellani, Sala i Mirabella, 2015). Odpowiedzialność za taki stan rzeczy w dużej mierze ponoszą marketerzy, którzy — bazując na wykorzystaniu wszelkich dostępnych instrumentów i działań marketingowych — przez dekady zachęcali gru-

py docelowe do intensyfikacji konsumpcji (Heath i Chatzidakis, 2012). Wzrost konsumpcji stał się istotną miarą sukcesu gospodarczego, niezależnie od sumy wygenerowanych kosztów.

Niewątpliwie jednym z kluczowych wyzwań gospodarki drugiego dziesięciolecia XXI wieku jest wypracowanie nowego, bardziej zrównoważonego modelu. Konieczne jest poszukiwanie takich rozwiązań, które będą stanowiły wartość dla klienta, ale jednocześnie, dzięki ograniczeniu eksploatacji zasobów naturalnych i emisji zanieczyszczeń, będą przyjazne dla środowiska naturalnego. Jednym z rozwiązań branych pod uwagę jest ewolucja w kie-

runku gospodarki obiegu zamkniętego (*circular economy*). Zgodnie z definicją jest to system ekonomiczny oparty na ograniczaniu zapotrzebowania, ponownym używaniu i odzyskiwaniu surowców oraz dóbr, zarówno w fazie produkcji, dystrybucji, jak i w procesie konsumpcji. Celem nadrzędnym jest zrównoważony rozwój oparty na wzroście gospodarczym połączonym z dbałością o środowisko i dobro współczesnych, jak i przyszłych pokoleń (Kirchherr, Reike i Hekkert, 2017).

Dla rozwoju gospodarki obiegu zamkniętego istotne jest zaakceptowanie przez klientów alternatywnych sposobów pozyskiwania dostępu do dóbr i dysponowania antydobrami. Przede wszystkim chodzi tu o modele biznesowe oparte na idei gospodarki dostępu (*access economy*) i współdzielenia (*collaborative consumption*) oraz szeroki wachlarz zachowań dekonsumpcyjnych wynikających z realizacji zasady 5R, tj. *reuse, redistribute, reduce, repair, recycle* (Wilczak, 2016).

Podstawowym celem artykułu jest wypełnienie luki poznawczej związanej z zagadnieniem gotowości młodych dorosłych Polaków do udziału w redystrybucji dóbr używanych, ze szczególnym uwzględnieniem ich postawy wobec kupowania i używania produktów SH¹ oraz zidentyfikowanie kluczowych czynników motywujących, jak i ograniczających ich działania podejmowane w tym zakresie.

Redystrybucja dóbr używanych

Redystrybucja jest procesem polegającym na świadomym wydłużaniu życia produktu posiadającego walory użytkowe poprzez kupowanie i używanie produktów second-hand oraz przekazywanie (odpłatne lub nie) dóbr innym konsumentom. Przez produkty second-hand należy rozumieć należące do różnych kategorii dobra niebędące dziełami sztuki ani antykami, które mimo że były uprzednio przez kogoś wykorzystywane, nie utraciły swoich podstawowych użyteczności, nadają się do dalszego użytkowania lub naprawy i mogą być zaoferowane innym. Z perspektywy pierwotnego właściciela produkty te stały się antydobrami, których posiadanie nie jest już związane z czerpaniem korzyści, a stanowi jedynie koszt.

W odniesieniu do używanych przedmiotów można mówić zarówno o relatywności, jak i racjonalności. Ocena wartości danej rzeczy jest subiektywna. W obszarze wartościowania przedmiotów przez jednostki obserwujemy występowanie dwóch zjawisk. Pierwsze z nich to stereotypizacja, która polega na myśleniu o produktach i postrzeganiu ich jako lepsze lub gorsze, w oderwaniu od ich rzeczywistej wartości użytkowej. Drugim jest złudzenie perspektywiczne. Wynika ono z sytuacji społeczno-ekonomicznej konsumenta, która determinuje jego odczucia wobec produktu. Dlatego produkty raz uznane

za wartościowe w innych sytuacjach całkowicie tracą swoją wartość (Smolarek, 2013). Zatem to, co dla dotychczasowego użytkownika nie stanowi wartości, dla nowego właściciela może być źródłem szeregu korzyści zaspokajających różnorodne potrzeby. W rezultacie, zamiast degradowania wartości, możemy mieć do czynienia z praktyczną realizacją racjonalnej koncepcji ponownego wykorzystania (*reuse*). Aktem ponownego wykorzystania jest każde działanie, które sprawia, że dobro nie staje się odpadem, ale jest używane ponownie zgodnie z jego pierwotnym przeznaczeniem (Castellani, Sala i Mirabella, 2014) lub znajduje nowe, odmienne zastosowanie.

Ponowne wykorzystywanie dóbr jest podstawą zrównoważonej gospodarki, pozwala bowiem na ograniczenie ilości zużywanych zasobów, energii elektrycznej czy też siły roboczej w porównaniu z produkowaniem nowych produktów. Wreszcie ogranicza liczbę odpadów, a zgodnie z Europe's Waste Hierarchy ograniczenie zużycia/konsumpcji (*reduction*) i ponowne wykorzystanie (*reuse*) odgrywają w tym zakresie ważniejszą rolę niż recykling (Camacho-Otero, Boks i Pettersen, 2018). Ponowne użycie produktu ma oczywisty pozytywny wpływ na wyczerpywanie zasobów naturalnych, redukcję zanieczyszczenia powietrza i wody, ale także niesie korzyści o charakterze społeczno-ekonomicznym. Pozwala na racjonalne gospodarowanie tym, co w subiektywnej ocenie konsumenta stało się antydobrem, umożliwia racjonalizację wydatków, zaś grupom o niskiej sile nabywczej pozwala na uzyskanie dostępu do produktu.

Liczba badań prowadzonych w obszarze praktycznych zastosowań koncepcji redystrybucji jest wciąż niewielka. Opublikowane prace badawcze są ograniczone do określonego obszaru geograficznego, kategorii produktowej czy też kanału dystrybucji (Edbring, Lehner i Mont, 2016; Ferraro, Sands i Brace-Govan, 2016; Guiot i Roux, 2008; Parquel, Lunardo i Benoit-Moreau, 2017; Sandin i Peters, 2018; Steffen, 2017; Williams i Paddock, 2003; Williams i Windebank, 2002).

Zagadnienie kupowania i używania produktów SH jest przedstawiane w różnych skalach. W skali makro badania koncentrują się na rozwiązaniach systemowych, związanych z efektywną dystrybucją dóbr używanych oraz gospodarowaniem odpadami i recyklingiem. W skali mikro badacze koncentrują się na konsumencie jako jednostce dążącej do pozyskania dóbr oraz gospodarującej antydobrami. Z tej perspektywy analizowane są czynniki motywujące do kupowania i używania produktów SH oraz bariery ograniczające zaangażowanie w takie działanie. Na podstawie przeprowadzonego badania Guiot i Roux (2010) zidentyfikowali trzy kluczowe grupy czynników: ekonomiczne, rekreacyjne oraz krytyczne. Ferraro, Sand i Brace-Govan (2016) rozszerzyli tę typologię, dodając czynniki uwarunkowane obowiązującą modą. Badający czynniki sprzyjające kupowaniu pro-

duktów SH, dowodzą, że kluczową rolę odgrywają czynniki ekonomiczne. Atrakcyjna, niższa niż w przypadku nowych dóbr, cena jest wskazywana jako kluczowa korzyść (Williams i Paddock, 2003). Williams i Windebank (2002) uważają, że produkty SH są wybierane przez konsumentów, którzy nie mogą pozwolić sobie na kupowanie nowych rzeczy i ze względu na ograniczenia ekonomiczne zostali wykluczeni z tradycyjnych kanałów dystrybucji. Motywacja ekonomiczna to również kwestia ceny adekwatnej do wartości produktu w oczach klienta oraz korzyści płynące z wyszukania okazji cenowych (Guiot i Roux, 2010). Drugą grupę czynników stanowią tzw. motywy rekreacyjne. Badający tę grupę czynników wskazywali m.in. na ekscytację wynikającą ze swobodnego polowania na skarby, ogromnego wyboru, interakcji społecznych (Guiot i Roux, 2010), przyjemność płynącą z poszukiwania produktu, możliwość sprawdzenia się w procesie negocjowania warunków czy też wyjątkową atmosferę panującą w punkcie sprzedaży. Z kolei motywacja krytyczna wynika ze świadomości oddziaływania konsumpcji oraz opartego na jej wzroście porządku gospodarczego na środowisko i społeczeństwo. Ma ona zróżnicowany charakter. Obejmuje zarówno czynniki związane ze środowiskiem naturalnym (Clausen, Blattel-Mink, Erdmann i Henseling, 2010), związane z chęcią życia w sposób bardziej zrównoważony, bycia bardziej świadomym i odpowiedzialnym, jak i etyczno-moralne związane z negowaniem systemu opartego na konsumowaniu oraz przeciwstawianiem się systemowi wartości społeczeństwa konsumpcyjnego. Kupowanie SH może być traktowane jako przejaw swoistej rebelii przeciw obowiązującemu porządkowi gospodarczemu. Wreszcie, czynniki wynikające z mody są związane z potrzebą oryginalności i autentyczności, chęcią wyrażania siebie w opozycji do masowych, obowiązujących trendów (Ferraro, Sand i Brace-Govan, 2016).

Analizując wyniki badań opisujące motywację konsumentów, można zauważyć, że nie istnieje uniwersalny model opisujący postawy i zachowania. O ile na rynku brytyjskim konsumenci kupują produkty SH, ponieważ nie chcą czuć się wykluczeni i z powodu ograniczonych możliwości ekonomicznych (William i Paddock, 2003), to niemieccy konsumenci traktują kupowanie produktów SH przede wszystkim jako manifestację wybranego stylu życia. W ich przypadku motywacja ekonomiczna nie odgrywa istotnej roli. Kupowanie produktów SH w ich przypadku nie jest również sposobem na dystansowanie się od społeczeństwa konsumpcyjnego (Steffen, 2017). Niewątpliwie należy również zwrócić uwagę na istniejące różnice kulturowe związane z potrzebą wyrażenia siebie, podkreślenia własnej wyjątkowości, która jest odmiennie interpretowana w bardziej indywidualistycznych kulturach zachodnich, a inaczej w bardziej kolektywistycznych kulturach wschodnich (Turunen i Leipamaa-Leskinen, 2015).

W Polsce prace poświęcone zachowaniom konsumentów na rynku second-hand opublikowały Pietruszka (2016) i Rybkowska (2017). Pierwsza zaproponowała autorską, choć niepodpartą formalnym procesem badawczym, psychologiczną segmentację klientów sklepów second-hand, dzięki której zidentyfikowała istnienie sześciu grup konsumentów (Pietruszka, 2016). Druga z nich przedstawiła wyniki własnych badań, odnoszące się m.in. do motywacji konsumenta. Wskazała, że kluczowe czynniki motywujące do zakupów produktów SH to cena, oryginalność oferowanych dóbr oraz jakość produktów. Niestety, badanie było przeprowadzone na małolicebnej, celowo dobranej próbie i jego wyniki nie mogą być podstawą wnioskowania uogólnionego na populację (Rybkowska, 2017).

O ile w literaturze przedmiotu można znaleźć publikacje poświęcone czynnikom motywującym do kupowania produktów SH, o tyle należy zaznaczyć, że przynajmniej dotychczas zdecydowanie mniej uwagi poświęcono barierom powstrzymującym konsumentów przed kupowaniem i używaniem produktów SH. Według Guiot i Roux (2008) kluczową barierą jest postrzegane ryzyko będące skutkiem braku zaufania do sprzedającego, deficytu informacji na temat rzeczywistego stanu produktu oraz braku gwarancji. Z badań przeprowadzonych przez Clausena wynika, że barierą jest również znikoma realna wartość dla klienta. Wynika ona z uzyskania niewielkiej korzyści finansowej wobec poniesionego dodatkowego wysiłku i zaangażowania kupującego (Clausen, Blattel-Mink, Erdmann i Henseling, 2010). Z przedstawionych badań wynika, że kluczowymi barierami są również obawy natury higienicznej oraz po prostu wola posiadania nowych produktów (Edbring, Lehner i Mont, 2015).

Analiza literatury prowadzi do wniosku, że nadal istnieje luka poznawcza związana ze zrozumieniem złożoności postawy konsumentów wobec uczestniczenia w redystrybucji dóbr używanych. Kluczowe jest określenie, na ile nabywcy są gotowi zaakceptować ten alternatywny model i czy są gotowi w nim współuczestniczyć. Co więcej, istnieje duża luka badawcza wynikająca z tego, że dotychczas nie badano kompleksowo postaw i zachowań dotyczących redystrybucji na polskim rynku. Szczególnie interesujące wydaje się diagnozowanie w tym kontekście młodych dorosłych uczestników rynku, którzy już stanowią istotną grupę nabywców i którzy już mają albo wkrótce będą mieli wpływ na kształtowanie postaw kolejnych pokoleń.

Cele i metoda badawcza

Podstawowy problem badawczy określono w następujący sposób: Jaka jest postawa młodych dorosłych Polaków wobec alternatywnego modelu konsumpcji opartego na redystrybucji dóbr używanych

oraz jakie są motywy oraz bariery angażowania się w ten model?

Rozwiązanie tak zdefiniowanego problemu wymagało realizacji czterech celów badawczych oraz weryfikacji sześciu hipotez. Cele i hipotezy badawcze sformułowano następująco:

1) Cel 1. Określenie poziomu gotowości młodych dorosłych Polaków do udziału w redystrybucji dóbr materialnych.

H1: Większość młodych dorosłych Polaków jest gotowa do udziału w modelu konsumpcji opartym na redystrybucji dóbr.

2) Cel 2. Zbadanie czy istnieje istotna statystycznie zależność między kupowaniem SH przez młodych dorosłych Polaków a zmiennymi demograficznymi.

H2a: Istnieje zależność między płcią konsumenta a kupowaniem SH.

H2b: Nie istnieje zależność między wiekiem konsumenta a kupowaniem SH.

H2c: Istnieje zależność między poziomem dochodu netto gospodarstwa domowego konsumenta a kupowaniem SH.

H2d: Nie istnieje zależność między poziomem wykształcenia konsumenta a kupowaniem SH.

H2e: Nie istnieje zależność między miejscem zamieszkania konsumenta a kupowaniem SH.

3) Cel 3. Ustalenie, które kategorie produktowe i z jaką częstotliwością są kupowane przez młodych dorosłych Polaków.

4) Cel 4. Zbadanie jakie czynniki motywują młodych dorosłych Polaków do kupowania produktów SH oraz jakie są bariery powstrzymujące klientów przed kupowaniem i użytkowaniem produktów SH.

Badanie przeprowadzono przy użyciu CAWI na próbie liczącej 600 respondentów. Próba była reprezentatywna dla Polaków w wieku 18–38 lat. Uczestnicy badania zostali dobrani w sposób losowo-warstwowy, z uwzględnieniem proporcji płci, wieku i miejsca zamieszkania. Za zgromadzenie danych odpowiadała firma Biostat sp. z o.o. Uczestnicy badania zostali zrekrutowani z jej e-panelu.

Badanie właściwe przeprowadzono w lipcu 2018 r. Zostało ono poprzedzone badaniem pilotażowym przeprowadzonym w czerwcu 2018 r. na próbie 60 respondentów. W wyniku pilotażu ustalono ostateczne brzmienie stwierdzeń oraz przeprowadzono wstępną analizę rzetelności.

Do realizacji celów badawczych zdefiniowanych w niniejszym opracowaniu wykorzystano część danych pozyskanych w oparciu o kwestionariusz ankiety składający się łącznie z 64 stwierdzeń opatrzonej 7-stopniową skalą Likerta (gdzie 1 oznaczało całkowicie się nie zgadzam, a 7 — całkowicie się zgadzam), 5 pytań otwartych, 3 pytań zamkniętych oraz 7 pytań metryczkowych. Charakterystykę badanej próby przedstawia tablica 1.

Tablica 1. Charakterystyka demograficzna próby badawczej (N = 600)

Zmienna	Wartość	N	%
Płeć	kobieta	295	49,2
	mężczyzna	305	50,8
Wiek w latach	18–24	159	26,5
	25–31	206	34,3
	32–38	235	39,2
Miejsce zamieszkania	wieś	69	11
	miasto do 20 000 mieszkańców	51	8
	miasto powyżej 20 000 do 100 000 mieszkańców	49	8
	miasto powyżej 100 000 do 200 000 mieszkańców	114	19
	miasto powyżej 200 000 do 500 000 mieszkańców	78	13
	miasto powyżej 500 000 mieszkańców	239	40
Wykształcenie	podstawowe	21	3,5
	zawodowe	43	7,2
	średnie	232	38,7
	wyższe	304	50,7
Dochody netto gospodarstwa domowego	do 5 000 PLN	275	45,8
	5 001–7 000 PLN	190	31,7
	7 001–10 000 PLN	104	17,3
	powyżej 10 000 PLN	31	5,2

Źródło: opracowanie własne.



Wyniki badań

Punktem wyjścia do realizacji pierwszego celu badawczego było określenie poziomu gotowości do udziału w modelu gospodarki opartym na redystrybucji dóbr używanych. W celu dokonania pomiaru poziomu gotowości wykorzystano indeks oparty na 17 stwierdzeniach, które zostały wygenerowane w oparciu o studia literaturowe oraz wyniki badań jakościowych przeprowadzonych przez autorkę w 2015 r. Stwierdzenia można pogrupować następująco:

- odnoszące się do opinii na temat redystrybucji (stwierdzenia 1, 2, 3, 4 i 9),
- odnoszące się do stosunku wobec używanych przedmiotów (stwierdzenia 5, 6, 7, 8 i 10),
- odnoszące się do zachowań redystrybucyjnych związanych z pozbywaniem się dóbr przez konsumentów (stwierdzenia 13, 14, 15 i 16),
- odnoszące się do zachowań redystrybucyjnych związanych z pozyskiwaniem dóbr przez konsumentów (stwierdzenia 11, 12 i 17).

W celu przetestowania rzetelności zaproponowanej skali pomiarowej obliczono statystykę alfa Cronbacha. Wskaźnik ten wyniósł 0,81, co jest wartością oznaczającą, iż zaproponowana skala charakteryzuje się wysoką rzetelnością. W tablicy 2 zestawiono stwierdzenia wchodzące w skład skali wraz ze statystykami opisowymi.

Ze względu na przyjętą 7-stopniową skalę, w której pozycja 4 oznaczała „nie mam zdania”,

można przyjąć, że średnie mieszczące się w przedziale od 3,75 do 4,25 oznaczają obojętną postawę konsumenta, wartości średnich powyżej 4,25 oznaczają gotowość do udziału w redystrybucji dóbr używanych, a te poniżej 3,75 wskazują na brak gotowości do podejmowania tego typu działań. Zgodnie z tym można przyjąć, że większość młodych dorosłych Polaków jest gotowa na redystrybucję. Łącznie 61,2% badanych wykazuje gotowość do udziału w redystrybucji dóbr używanych, a 10,8% jest na nią zdecydowanie gotowa. Brak gotowości wykazuje 13,8% badanych. Należy zauważyć, że dokładnie jedną czwartą badanych stanowią niezdecydowani (rysunek 1).

Na podstawie przeprowadzonej analizy można przyjąć, że są podstawy do przyjęcia hipotezy 1, zgodnie z którą większość młodych dorosłych Polaków jest gotowa do udziału w modelu konsumpcji opartym na redystrybucji.

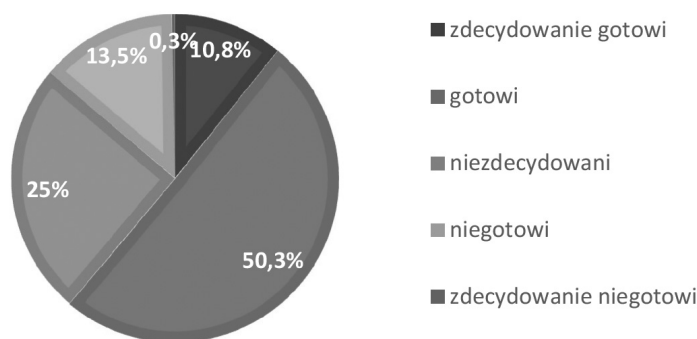
Kolejnym celem badania było przeanalizowanie zależności między kupowaniem i użytkowaniem dóbr second-hand a zmiennymi opisującymi populację. Analiza pozyskanego materiału pozwala na stwierdzenie, że 61% badanych zadeklarowało, że kupuje produkty, które uprzednio były przez kogoś używane, zaś 39% nie deklaruje takich zachowań. Jak wynika z analizy statystycznej, której wyniki zestawiono w tablicy 3, jedyną zmienną demograficzną, której zależność z kupowaniem produktów używanych jest istotna statystycznie, jest płeć respondenta.

Tablica 2. Stwierdzenia wchodzące w skład skali wraz ze statystykami opisowymi (N = 600)

Nr	Stwierdzenie	Średnia	Odchylenie standardowe
1.	Kupowanie używanych przedmiotów jest korzystne dla środowiska naturalnego	4,99	1,39
2.	Używane rzeczy kupują ludzie, których nie stać na zakup nowych produktów*	4,65	1,73
3.	Zakup produktów używanych od osób znanych kształtuje nasz obraz jako ludzi, którym gorzej się powodzi*	4,49	1,69
4.	Odsprzedawanie używanych rzeczy jest kłopotliwe. Wymaga czasu i energii*	3,96	1,72
5.	Wymieniam się rzeczami z innymi	3,49	1,67
6.	Czasami wyrzucam nigdy nieużywane rzeczy (np. z metkami lub w opakowaniu) *	5,30	1,74
7.	Lubię przerabiać przedmioty tak, aby nadawać im nowe przeznaczenie	4,20	1,61
8.	W moim domu, zanim coś wyrzucimy, zastanawiamy się, jak można to jeszcze wykorzystać	4,72	1,49
9.	Uważam, że oddawanie rzeczy mnie już niepotrzebnych ma same zalety	5,09	1,32
10.	Regularnie pozbywam się niepotrzebnych mi już przedmiotów	4,61	1,46
11.	Kupuję produkty używane w Internecie	4,09	1,74
12.	Kupuję produkty używane w stacjonarnych punktach (typu second-hand)	3,95	1,86
13.	Sprzedaję własne używane rzeczy w Internecie	4,34	1,89
14.	Staram się odsprzedawać innym rzeczy, których ja już nie potrzebuję/ nie używam	4,79	1,54
15.	Niepotrzebne mi już rzeczy przekazuję rodzinie lub znajomym	5,03	1,39
16.	Niepotrzebne mi rzeczy przekazuję potrzebującym ze pośrednictwem różnych organizacji (np. fundacji, ośrodków pomocy) czy zbiórek publicznych	4,60	1,57
17.	Chętnie przyjmuję od innych używane rzeczy, których oni już nie potrzebują, a mnie się mogą przydać	4,56	1,65

*Stwierdzenia odwrotnie kodowane.

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 1. Poziom gotowości do udziału w redystrybucji wśród młodych dorosłych Polaków (N = 600)

Źródło: opracowanie własne.

Tablica 3. Wyniki testu chi-kwadrat dla zależności między kupowaniem dóbr używanych a zmiennymi demograficznymi

Zmienna	Wartość chi kwadrat	df	P*
Płeć	14,893	1	0,0001
Wiek	1,7902	2	0,4086
Dochody	2,0002	3	0,5724
Wykształcenie	4,2936	3	0,2315
Miejsce zamieszkania	1,3838	5	0,9261

* N = 600, $p \leq 0,01$, pogrubiono wyniki statystycznie istotne.

Źródło: opracowanie własne.

Z przeprowadzonego badania wynika, że w grupie kupujących używane produkty przeważają kobiety, które stanowią 55,5%, wobec 44,5% mężczyzn. Z kolei w grupie niekupujących tych produktów udział mężczyzn wynosi 60,7%, kobiet zaś 39,3%. Produkty używane kupuje zarówno większość kobiet, jak i większość mężczyzn, jednakże w przypadku kobiet do tego typu zachowań przyznaje się 68,8%, zaś w przypadku mężczyzn 53,4% badanych.

Należy zatem przyjąć, że hipoteza H2a zakładająca zależność między płcią a kupowaniem produktów używanych została potwierdzona. Nie istnieje zaś statystycznie istotna zależność między kupowaniem produktów używanych a pozostałymi analizowanymi cechami, takimi jak wiek, poziom dochodów, wykształcenie czy też miejsce zamieszkania. Wniosek ten stanowi postawę do odrzucenia hipotezy H2c oraz przyjęcia hipotez H2b, H2d i H2e.

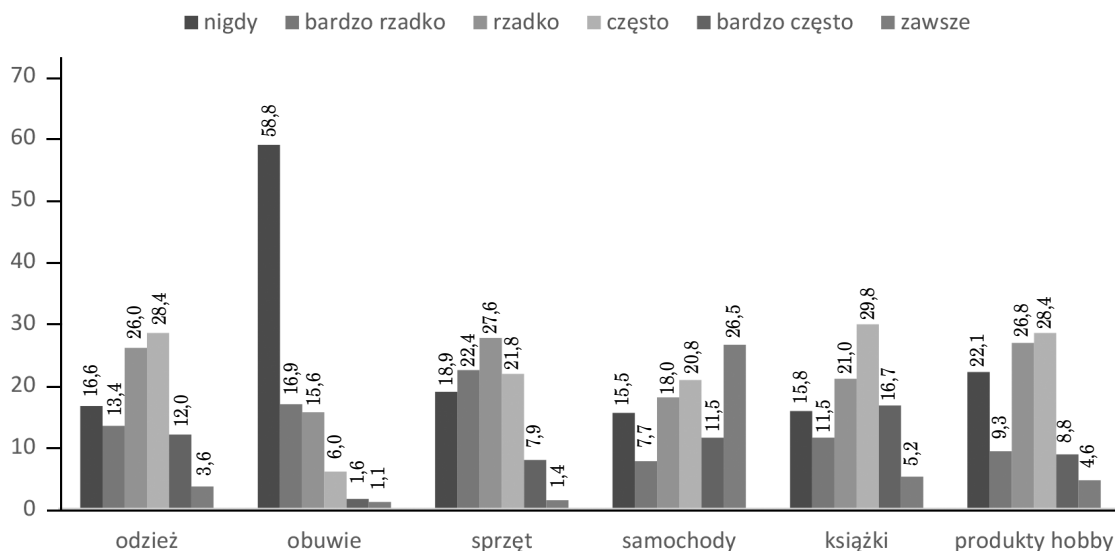
Trzeci cel badawczy dotyczył ustalenia, które kategorie produktów SH są kupowane przez młodych dorosłych Polaków. Respondenci, którzy zadeklarowali kupowanie produktów używanych (N = 366), zostali poproszeni o wskazanie, jak często dokonują zakupów produktów SH należących

do poszczególnych kategorii (skala 1–7, gdzie 1 oznacza „nigdy”, a 7 „zawsze”). Udzielający odpowiedzi mogli także zaproponować dodatkowe kategorie produktowe poprzez wpisanie je w pozycji „inne”. Wskazane kategorie były skrajnie zróżnicowane, zwykle wskazywane przez jednego respondenta i zdecydowano o niepoddawaniu ich dalszej analizie. Wyniki uwzględniające kategorie produktowe wytypowane na podstawie uprzednio prowadzonego badania jakościowego przedstawiono na rysunku 2.

Najczęściej kupowaną kategorią produktową według wskazań badanych są samochody (które z drugiej ręki łącznie „często”, „bardzo często” lub „zawsze” kupuje 58,8% badanych), następnie książki (odpowiednio 51,7%), odzież (co najmniej często kupowana przez 44% ankietowanych) oraz produkty związane z hobby (41,8%). Zdecydowanie rzadziej kupowany jest sprzęt elektroniczny (31,1%), a najrzadziej obuwie (8,7%).

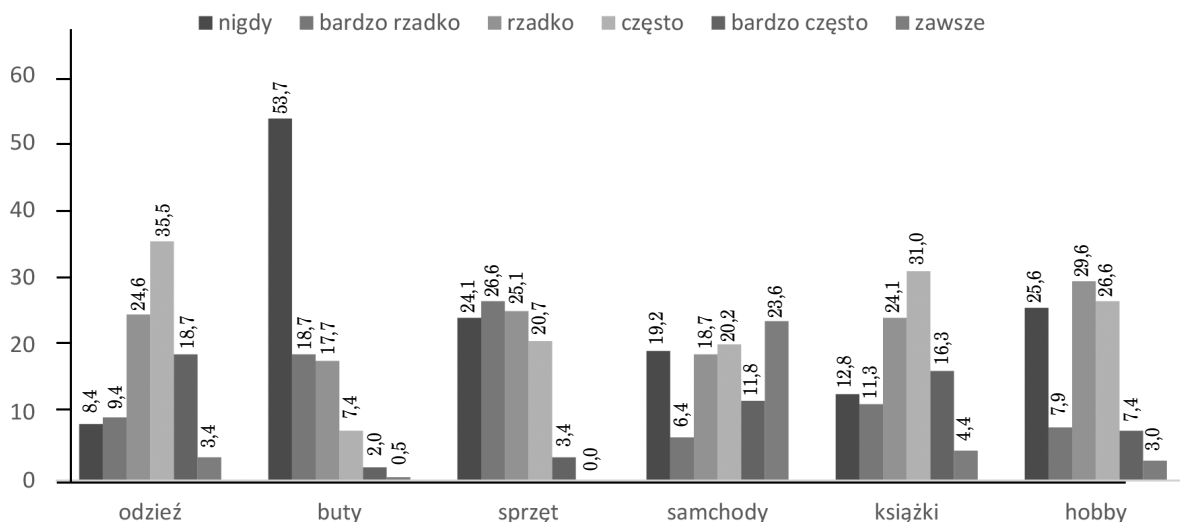
Analizę rozkładu w podziale na płeć przedstawiono na rysunkach 3 i 4. Analiza danych przedstawionych na rysunkach pozwala zidentyfikować różnice w kupowaniu oraz częstotliwości kupowania poszczególnych kategorii produktowych przez kobiety i mężczyzn.

Rysunek 2. Kategorie produktów używanych kupowane przez konsumentów wraz z częstotliwością dokonywania zakupów (N = 366, w %)



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 3. Kategorie produktów używanych kupowane przez badane kobiety wraz z częstotliwością dokonywania zakupów (N = 203, w %)

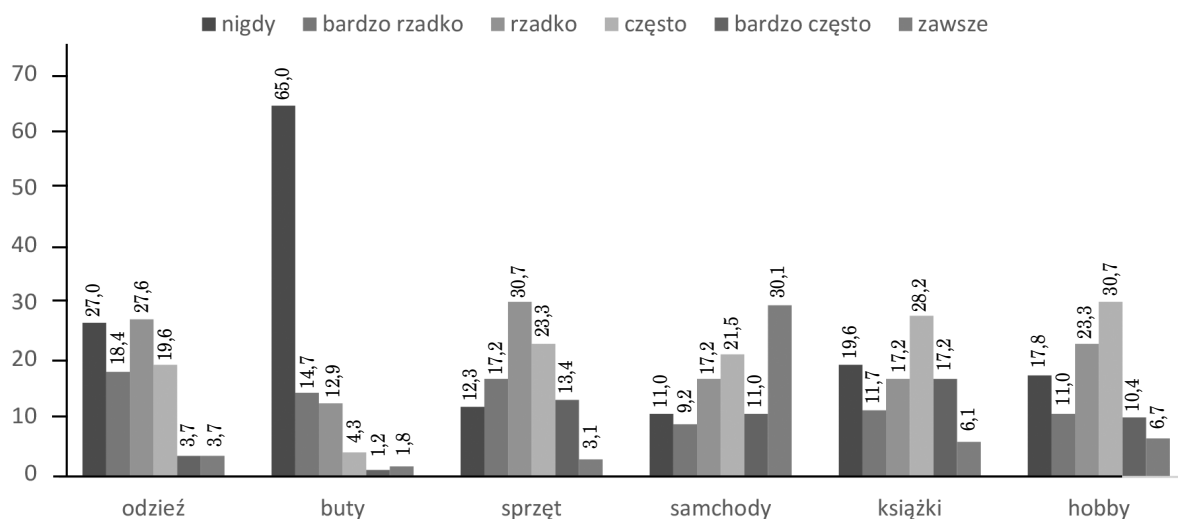


Źródło: opracowanie własne.

Czwarty cel badawczy był związany z analizą przyczyn kupowania produktów używanych oraz diagnozą barier, które sprawiają, że konsumenci nie sięgają po produkty z drugiej ręki. Aby zrealizować ten cel, w kwestionariuszu badawczym oprócz stwierdzeń opatrzonych skalą Likerta wykorzystano również pytania otwarte. Respondenci, którzy zadeklarowali, że kupują produkty używane (N = 366), byli pytani o motywy, a ci, którzy deklarowali, że nie kupują produktów używanych (N = 234), zostali zapytani o bariery. Świadomie zrezygnowano z pytań zamkniętych zawierających

kafeterię odpowiedzi. Dzięki wykorzystaniu pytań otwartych możliwe było pozyskanie bardziej wyczerpujących, swobodnych, również nietypowych, tj. niezakładanych uprzednio odpowiedzi, które z kolei pozwoliły lepiej zrozumieć subiektywne odczucia i postawy konsumentów.

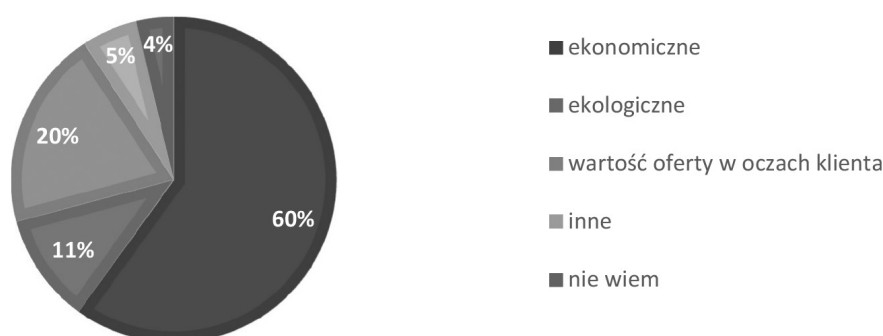
Analiza pozyskanego materiału badawczego została przeprowadzona w dwóch etapach. W pierwszym zastosowano podejście systematyczne. Dane zostały uporządkowane, pogrupowane i podzielone na kategorie (co umożliwiło wnioskowanie ilościowe). W drugim etapie z użyciem podejścia nieusystematycznego

Rysunek 4. Kategorie produktów używanych kupowane przez badanych mężczyzn wraz z częstotliwością dokonywania zakupów (N = 163, w %)

Źródło: opracowanie własne.

zowanego przeprowadzono analizę jakościową odpowiedzi. Na podstawie uzyskanych odpowiedzi dotyczących przyczyn korzystania z produktów z drugiej ręki ustalono, że najczęściej mają one charakter ekonomiczny, zdecydowanie rzadziej są związane z wartością oferty w oczach klienta czy też wynikają z troski o stan środowiska naturalnego (rysunek 5).

droże, rozrywka itp.). Kupowanie produktów SH to również sposób na uzyskanie dostępu do produktów, które byłyby w ogóle poza zasięgiem młodego klienta (produkty markowe, samochody, wyższej klasy elektronika). Motywacja ekonomiczna to także kwestia alokacji zasobów. Dzięki kupowaniu produktów SH młodzi konsumenci mogą kupić więcej

Rysunek 5. Analiza częstotliwości wskazywania motywów zakupu produktów używanych (N = 366)

Źródło: opracowanie własne.

W tabelicy 4 przedstawiono wyniki analizy pozyskanych odpowiedzi. Na podstawie odpowiedzi udzielonych przez 366 respondentów zidentyfikowano 23 wiodące motywy, które pogrupowano w cztery kategorie. Młodzi dorośli Polacy najczęściej wskazywali na motywację uwarunkowaną ekonomicznie. Ich zdaniem produkty SH są tańsze niż nowe i ich cena jest bardziej adekwatna do wartości. Dzięki temu zachowują się racjonalnie, oszczędzają i „nie przepłacają”. Dodatkowo suma zaoszczędzonych środków pozwala im na większą swobodę decyzyjną w obszarach, które są dla nich istotne (po-

w ramach tego samego budżetu. Możemy zatem stwierdzić, że kupowanie produktów SH sprzyja konsumpcjonizmowi młodych dorosłych Polaków.

Kolejną grupą czynników motywujących do kupowania produktów SH są czynniki wynikające z subiektywnego postrzegania przez klienta wartości oferty. Badani podkreślali wyjątkowy, unikalny charakter produktów SH, które nie są dostępne w aktualnych ofertach handlowych i pozwalają wyróżnić się na tle innych, komunikować otoczeniu, że pozostaje się w kontrze do bieżących trendów. Wskazywali na aspekty związane z procesem pozyskiwania dóbr SH,

Tablica 4. Przyczyny kupowania produktów używanych (N = 366)

Kategoria	Przyczyna	Cytaty z odpowiedzi udzielonych przez respondentów
Przyczyny uwarunkowane ekonomicznie	Cena niższa niż w przypadku nowych produktów	„Żeby było taniej. Jeśli mogę kupić coś używanego taniej niż nowe w sklepie, to zawsze to robię. To jest czysta oszczędność pieniędzy” „Ponieważ są tańsze niż nowe (...), ceny różnią się nawet o 50%, a nowe szybko tracą na wartości. Więc nie warto wydawać na coś, co tak szybko traci wartość”
	Brak możliwości sfinansowania zakupu nowych produktów	„Kupuję, ponieważ są tańsze niż nowe i się opłaca. Poza tym nie bardzo stać mnie na nowe rzeczy” „Jeśli coś jest za drogie w normalnym sklepie, to nie wydaję bez sensu pieniędzy, gdyż mogę mieć to taniej!”
	Możliwość wejścia w posiadanie większej liczby dóbr	Trochę z próżności, bo w cenie jednej nowej mogę kupić sobie kilka innych, np. np. sukienek” „Kupuję, bo wtedy wystarcza mi na więcej, np. książek”
	Możliwość zaoszczędzenia i przeznaczenia nadwyżki na sfinansowanie innych działań	„Kupowanie rzeczy z drugiej ręki pozwala mi na zaoszczędzenie pieniędzy, które mogę wydać w inny sposób, np. na przyjemne spędzenie czasu” „Kupowanie rzeczy z drugiej ręki daje mi korzyści finansowe, które mogę przekazać na podróże lub inne cele długoterminowe. Daje mi to sporą satysfakcję, a czasem sprawia radość”
	Poczucie, że cena jest adekwatna do wartości (nieprzeplacanie)	„A dlaczego mam przepłacać za nowe, skoro używane są całkiem dobre?” „Czemu miałabym kupować nowe i drogie, skoro mogę kupić to samo, tylko że używane, po rozsądnej cenie?” „Nowa rzecz kupiona w sklepie od razu po zakupie traci dużo na wartości, a w przypadku niektórych nie są mi potrzebne nowe, jeśli używane są w dobrym stanie i działają, jak powinny. Na przykład nie widzę różnicy w czytaniu nowej i używanej książki”
	Uzyskanie dostępu do dóbr, na które nie byłoby stać kupującego	„Lubię markowe produkty, ale mnie nie stać. Dzięki SH mogę sobie pozwolić na nie” „Na nowy samochód mnie nie stać, a tak mogę sobie kupić i używać. I jestem zadowolony”
Przyczyny uwarunkowane troską o środowisko naturalne	Ograniczenie nadmiernej produkcji dóbr	„Nie trzeba produkować tylu rzeczy i jednocześnie nie marnuje się to, co już wyprodukowano” „Produkt nie jest wyrzucany. Ogranicza to nadprodukcję nowych dóbr”
	Ograniczenie eksploatacji zasobów naturalnych	„Mogę chronić środowisko. Zasoby można zużywać wolniej i nie tak bezsensownie” „Używanie produktów SH to oszczędzanie energii, wody itp. To nasza wspólna odpowiedzialność”
	Świadome wydłużanie cyklu życia produktu	„Wykorzystanie rzeczy do końca — nie pozwalam, żeby się zmarnowały” „Świadomość drugiego obiegu. To sprawiedliwe. Świadomość, że dobry produkt nie wylądowuje na śmietniku, ale posłuży jeszcze lata” „Mam świadomość drugiego życia produktu, w celu zniwelowania zbędnego zaśmiecania środowiska”
	Zmniejszenie liczby odpadów	„Toniemy w śmieciach. Wyrzucamy dobre, żeby kupić nowe. Wysypiska pełne są dobrych rzeczy, o które nikt nie zadbał, bo nikt go tego nie nauczył”
	Zrównoważenie gospodarki	„Lubię myśleć, że przykładam rękę do zrównoważenia gospodarki. Że chociaż na małą skalę, ale biorę odpowiedzialność za przyszłość świata” „Te produkty pomagają utrzymać jakiś poziom recyklingu na świecie. To dla mnie ważne”
	Redystrybucja dóbr	„Dzielenie się z innymi jest wartością. Są ludzie potrzebujący” „Szukam produktów, które mogą mi się przydać”
	Up-cycling	„Lubię przerabiać rzeczy, robić coś z niczego, coś oryginalnego. Przy rzeczach SH nie martwię się, że coś nie wyjdzie i je zniszczę. Są dobrym tworzywem”

Cd. tablicy 4

Kategoria	Przyczyna	Cytaty z odpowiedzi udzielonych przez respondentów
Przyczyny wynikające z wartości oferty w oczach konsumenta	Unikalność produktu	„Produkty używane występują w pojedynczych egzemplarzach. Wychodząc do miasta albo idąc na wesele w sukience SH, mam większą pewność, że nikt nie będzie wyglądał tak jak ja” „Ponieważ nie ma ich co druga osoba. Nie lubię mieć tego, co wszyscy”
	Jakość produktu wyższa niż w przypadku nowych produktów	„Bo to są już sprawdzone produkty. Dobre jakościowo, lepsze niż nowe, współcześnie sprzedawane w sklepach” „Produkty są lepsze niż te nowe z Indii lub Chin. Odzież jest wielokrotnie prana, wypłukana i pozbawiona wszelkich barwików użytych w procesie produkcji. Nie uczuła”
	Mniejsze zaangażowanie w zakup ułatwia pozbycie się produktu	„Kupuję, żeby wypróbować i zdecydować, czy na pewno chcę z tego korzystać. Jak tak, to pozbywam się starego i kupuję nowe — już na stałe” „Można kupić coś na próbę. Wypróbować wiele rzeczy, których w normalnych sklepach byśmy nie kupili ze względu na markę albo niepewność, czy będziemy używać” „Kupuję rzeczy, które są krótkotrwałego użytku. Gdy się zniszczą, wyrzucam bez żalu. Nie szkoda mi ich potem wyrzucić”
	Możliwość zawierania nowych znajomości	„Lubię SH. Można poznać fajnych ludzi” „Lubię nawiązywać kontakt z ludźmi, którzy sprzedają używane rzeczy albo kupują. Mają fajne podejście”
	Atmosfera towarzysząca zakupom	„Cenię atmosferę, która towarzyszy wyszukiwaniu perełek. Tę rywalizację i poczucie tryumfu, gdy trafi się coś fajnego” „Lubię używane rzeczy. Mają duszę i te miejsca też mają duszę. To taki kram z niespodziankami. Nigdy nie wiesz, co ci się trafi”
	Brak produktu w aktualnych ofertach handlowych	„SH to ostatnia deska ratunku, gdy produktu już nie ma w sklepie, a bardzo chce się go mieć” „To jest okazja na znalezienie czegoś, czego nie można kupić w normalnym sklepie”
	Poczucie wykorzystania okazji	„Kupuję produkty SH, bo szkoda nie skorzystać, jak jest okazja, coś jest fajnego i trzeba zdecydować od razu, bo za chwilę już tego nie będzie”
	Możliwość negocjowania warunków transakcji	„Można się dogadać co do ceny, a nie że cena jest narzucona odgórnie i nie ma możliwości negocjacji” „Mogę się targować i ustalić wartość produktu. To jest takie sprawdzanie siebie”
	Relacja ceny do jakości produktu	„Zdarzają się przedmioty w idealnym stanie lub jeszcze na gwarancji, a tańsze o więcej niż połowę” „Przed wszystkim są tańsze. Bardzo często można kupić rzeczy z drugiej ręki w stanie idealnym i za cenę o wiele niższą niż za nowe” „Ponieważ często używany produkt jest lepszej jakości oraz marki niż produkt nowy. Produkt używany lepszy jakościowo, dłużej podatny na dalsze używanie, za niższe pieniądze” „Kupuję produkty z drugiej ręki, bo oczywiście są tańsze od nowych. Zdarza się, że używane nie odbiegają stanem od nowych, więc jeśli można zaoszczędzić, to to robię”
Inne przyczyny	Edukacja dzieci	„Kupuję produkty SH, bo chcę nauczyć tego moje dzieci. Żeby były odpowiedzialne, a nie nastawione na konsumpcjonizm”

Źródło: opracowanie własne.

podkreślając satysfakcję płynącą z poczucia wykorzystania okazji, specyficzną atmosferę polowania i rywalizacji zwińczoną sprawdzeniem siebie w negocjowaniu ceny oraz możliwość socjalizacji, przejawiająca się nawiązaniem kontaktów z interesującymi ludźmi. W odpowiedziach konsumentów wyraźnie zauważalne jest łączenie czynników odnoszących się do walorów użytkowych produktu i jego ceny. Respondenci wyrażali przekonanie o wyższych parametrach produktów SH i wyjątkowo korzystnej relacji ceny do postrzeganej jakości.

Wyraźnie rzadziej respondenci wskazywali na motywy uwarunkowane troską o środowisko naturalne, takie jak konieczność zrównoważenia gospodarki, ograniczanie eksploatacji zasobów naturalnych, nadprodukcji dóbr, dążenie do świadomego wydłużania czasu użytkowania produktu poprzez redystrybucję czy up-cycling oraz ograniczenie ilości odpadów.

Część respondentów nie umiała lub nie chciała udzielić odpowiedzi na temat motywów, argumentując, że to ich wewnętrzna sprawa i wiele czynników składa się na ich postawę.

Pośród innych wskazań interesująca wydaje się motywacja związana z chęcią edukowania następnych pokoleń, przekazywaniem pewnego wzorca i budowaniem odpowiedzialnych zachowań, które w przyszłości powinny przerodzić się w rutynę.

Porównując wyniki badań prowadzonych na młodych dorosłych Polakach do innych, wcześniej opublikowanych, można stwierdzić, że praktycznie nie zidentyfikowano motywacji ideologicznej odwołującej się do zachowań antysystemowych, podkreślania braku przynależności do społeczeństwa konsumpcjonistycznego. Nawet jeśli pojawiał się element wyłamania z tzw. mainstreamu, to dotyczył on wyłączenia dystansowania się od bieżącej mody.

Kolejnym celem było zidentyfikowanie barier powstrzymujących młodych dorosłych Polaków przed kupowaniem produktów używanych. Respondenci, którzy w badaniu wskazali, że nie kupują produktów

SH, zostali poproszeni o opisanie powodów. Na rysunku 6 przedstawiono procentowy rozkład odpowiedzi.

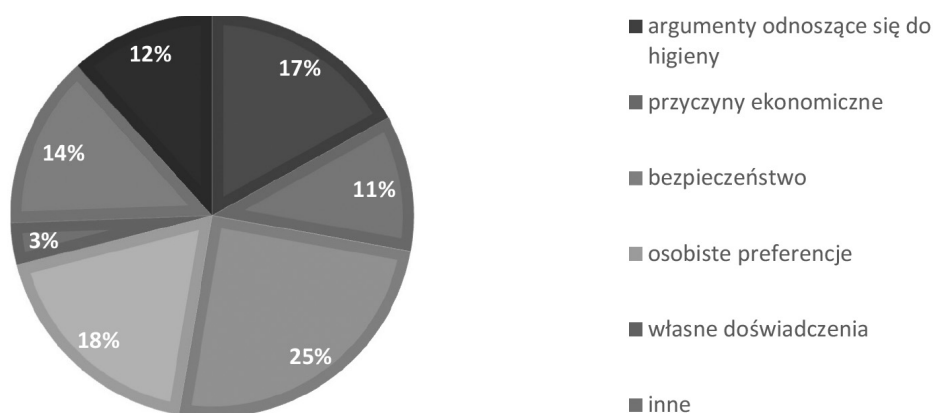
W toku prowadzonego badania zidentyfikowano 17 wiodących barier, które układają się w sześć kategorii (tablica 5).

W opinii badanych potężną barierę stanowi poczucie braku bezpieczeństwa, wynikające zarówno z braku zaufania wobec innych ludzi (sprzedających), jak i z obaw dotyczących stanu faktycznego oferowanych dóbr używanych (wady ukryte, nadmierne wyeksploatowanie itp.) dodatkowo wzmocnionych brakiem gwarancji.

Dużą barierę stanowią także osobiste preferencje w zakresie zachowań dekonsumpcyjnych (kupowanie produktów SH jest postrzegane jako droga do zwiększania stanu posiadania), wyższej wartości postrzeganej oferowanej przez dobra nowe niż używane oraz generalnego braku akceptacji używania dóbr, które uprzednio były wykorzystywane przez innych. Zwłaszcza ten ostatni argument jest wart uwagi, znajduje bowiem rozszerzenie w barierach uwarunkowanych względami higienicznymi. Fakt, że nie wiadomo, kto był użytkownikiem produktu, strach przed chorobami czy wręcz odczucie obrzydzenia, powodują, że część badanych nie kupuje dóbr SH. Ten brak komfortu psychicznego wynikający z faktu, iż produkt był wykorzystywany przez innych ludzi, może być istotną barierą nie tylko rozwoju redystrybucji produktów SH, ale także pozostałych alternatywnych form konsumpcji opartych na współdzieleniu i dostępie do produktu.

W interesujący sposób respondenci opisywali bariery uwarunkowane ekonomicznie. Po pierwsze, podważali racjonalny charakter zakupu, argumentując, że suma kosztów sprawia, że zakup produktu SH nie musi być tańszy niż kupno nowych dóbr. Po drugie, dystansowali się od grupy niezamożnych konsumentów, podkreślając, że nie należą do grupy pozostającej w sytuacji przymusu ekonomicznego i mogą pozwolić sobie na zakup nieużywanych produktów.

Rysunek 6. Analiza częstotliwości wskazywania barier kupowania używanych produktów (N = 234)



Źródło: opracowanie własne.

Tablica 5. Zestawienie zidentyfikowanych barier kupowania i użytkowania produktów z drugiej ręki (N = 234)

Kategoria	Przyczyna	Cytaty z odpowiedzi udzielonych przez respondentów
Bezpieczeństwo zakupu	Wątpliwości odnośnie do stanu faktycznego produktu	„Mam obawy, że stan danego przedmiotu jest trochę zawyżony przez sprzedawcę, żeby szybciej się go pozbyć. W skrócie: obawiam się, że zostanę oszukany” „Rzeczy używane są mocno zniszczone i nie nadają się do niczego” „Boję się, że mogą być uszkodzone, wadliwe, zbyt wyeksploatowane” „Zwykle takie rzeczy są mocno zużyte i trudno znaleźć coś, co będzie nam służyć. Zwykle należy wykonać dokładne oględziny, aby sprawdzić ich przydatność”
	Brak zaufania do sprzedającego	„Nie kupuję, bo nie ufam sprzedającym” „Ciężko znaleźć zaufanych sprzedawców. Boję się, że mnie oszukają i produkty nie będą mi służyły” „Mam obawę, jak dana osoba używała daną rzecz. Czy ją szanowała. Wcale nie mam pewności”
	Brak gwarancji	„Bo mogą się szybko popsuć, a wtedy brak jest gwarancji” „Obawiam się braku gwarancji, wad ukrytych” „Wolę coś na gwarancji” „Ludzie za używane chcą tyle, co za nowe. Wtedy wolę kupić w sklepie, gdzie mam gwarancję i spokój”
Ograniczenia wynikające z obaw higienicznych	Nie wiadomo, kto był użytkownikiem produktu	„Nie wiem, kto wcześniej tego używał. Ze względów higienicznych i estetycznych wolę kupić nowe” „Nie lubię kupować przedmiotów używanych przez innych. Zawsze mam obawę, jak dana rzecz była używana i do czego” „Nie akceptuję tych produktów, bo nie wiem, kto je miał przede mną i jak ich używał”
	Odczucie obrzydzenia	„Ja się po prostu brzydzę. Chyba jednak wolę, jak nikt ich wcześniej nie dotykał” „Brzydzi mnie sam fakt, że ktoś już tego używał”
	Strach przed chorobami	„Źle bym się czuł, korzystając z cudzych rzeczy. Choroby zakaźne i bakterie” „Nie kupuję, bo mogą przenosić choroby” „Chodzi przede wszystkim o względy higieniczne, ludzie mają różne choroby. I to jest fakt”
Osobiste preferencje	Preferowanie nowych produktów	„Nie kupuję i nie używam (...) ponieważ, odkąd pamiętam, wolę używać czegoś od nowości. Jest to dla mnie taki znak, że ja to używam od początku” „Gdy ja jestem pierwszym właścicielem, wiem jak ta rzecz jest użytkowana, szanowana”
	Brak akceptacji dla produktów „po kimś”	„Nie chcę używać produktów, które już ktoś przede mną używał” „Lubię mieć świadomość, że z produktów, które kupuję, korzystam tylko ja i nikt inny przede mną. Czuję się niekomfortowo, używając produktów używanych przez innych”
	Unikanie pokusy posiadania wielu rzeczy	„Nie kupuję, bo to droga do obrastania w niepotrzebne przedmioty. Taka niby okazja, a można się obejść bez” „Bo staram się kupować tylko to, co jest mi naprawdę potrzebne, a w SH zwykle kupuje się bezużyteczne kłamoty i durnostoję”
Czynniki ekonomiczne	Możliwość sfinansowania zakupu nowych produktów	„Po co kupować używane, skoro stać mnie na nowe?” „Stać mnie na zakup nowych rzeczy. Lepiej kupić nową, porządną rzecz, która będzie mi służyć przez dłuższy czas” „Gdyż stać mnie na zakup nowych produktów w sklepie i nie muszę używać po kimś”
	Ceny porównywalne z nowymi	„Atrakcyjność ceny jest złudna, w sumie kosztują niby mniej, ale jak się doliczy koszty związane z wyszukaniem produktu, dojazdem albo dostawą, a nierzadko i naprawą, to to jest żaden biznes. Za prawie te same pieniądze mogę mieć nową rzecz. I wiem, co kupuję”

Cd. tablicy 5

Kategoria	Przyczyna	Cytaty z odpowiedzi udzielonych przez respondentów
	Brak przynależności do grupy potrzebujących	„Nie kupuję i nie używam, bo nie potrzebuję. Uważam, że będą bardziej potrzebne innym ludziom, w gorszej sytuacji materialnej” „Stać mnie na zakup nowych. Używane niech posłużą ludziom biedniejszym” „To są produkty dla biednych. Ja sobie nieźle radzę”
Własne doświadczenia	Rozczarowanie produktami używanymi zakupionymi w przeszłości	„Zdarzyło mi się kupić używaną pralkę za 300 zł i po tygodniu całkiem się zepsuła. A nową kupiłam za 1000 zł i działa już parę lat bez awarii” „Kiedyś kupiłem, to żałowałem. Rzecz była zepsuta i brzydka. Wyrzuciłem” „Kupowałam, bo wydawało się fajne, ale potem i tak nie używałam, bo jednak mi nie pasowało. Tylko miejsce mi zajmowało, a pieniądze wydałam”
	Problemy z przebiegiem transakcji	„To jest zawracanie głowy. Ugadnia się coś, a potem albo nieaktualne, albo jednak nie sprzedaje. Zero zasad” „Ciężko się dogadać. Kiedyś spotkałam się z oszustem i miałam problem z odzyskaniem pieniędzy”
Inne	Brak akceptacji atmosfery panującej w punkcie sprzedaży	„W sklepach z nowymi rzeczami produkty leżą/stoją w jakimś porządku, jest wiele sztuk danego produktu, łatwo się tam odnaleźć i znaleźć, na co ma się ochotę. W sklepach SH nie ma żadnego porządku, rzeczy jest dużo, są poupychane i ciężko cokolwiek znaleźć” „Nie czuję zakupów w SH. Nie ma tego, co mi potrzebne”
	Poczucie konieczności zaangażowania czasu i energii w proces zakupowy	„Często przez to, że tracę o wiele więcej czasu na szukanie i oglądanie, niż gdybym po prostu kupił nowe” „Czasochłonne jest szukanie rzeczy. Konkretna rzecz jest w sumie nie do znalezienia” „Bo znacznie szybciej to, czego potrzebuję, znajdę w sklepie” „Spędzę godziny przed kompem i w końcu nic nie znajdę albo nakupuję głupot. Lepiej iść do sklepu i kupić coś z sensem”
	Poczucie bycia gorszym	„Bo wtedy czuję się gorsza. Mam takie poczucie życiowej porażki, że muszę kupować używane. Dlatego wolę nawet najtańsze, ale nowe ze sklepu”

Źródło: opracowanie własne.

Istotną zidentyfikowaną barierę stanowią również osobiste negatywne doświadczenia, zwykle odnoszące się do rozczarowania produktem lub problematycznego przebiegu transakcji w przeszłości.

Do ważnych barier należy również zaliczyć konieczność zaangażowania znacznych zasobów czasu i energii w proces wyszukiwania produktów i przeprowadzenia całej transakcji, brak akceptacji dla sposobu zorganizowania obrotu używanymi produktami oraz negatywny wpływ na psychikę konsumenta, przejawiający się poczuciem bycia gorszym czy wręcz poczuciem poniesienia życiowej porażki.

Podsumowanie

Realia gospodarki XXI wieku skłaniają do poszukiwania nowych, wcześniej niefunkcjonujących na masową skalę rozwiązań. Aby możliwe było wdrożenie istotnej z punktu widzenia gospodarki obiegu zamkniętego zasady 5R, konieczne jest odpowiednie

nastawienie grup społecznych do udziału w gospodarce opartej na redystrybucji. Wyniki przeprowadzonych badań pokazują, że zdecydowana większość polskiego pokolenia Y jest gotowa. Jednym z przejawów tej gotowości jest realizowanie zachowań zgodnych z koncepcją ponownego wykorzystania produktów. Postawa wobec dóbr SH zmienia się. W początkach XXI wieku nastąpiło zjawisko destygmatyzacji i kupowanie oraz użytkowanie produktów z drugiej ręki zaczęło zyskiwać na popularności. Jako przyczyny tej zmiany wskazuje się wartość dostarczaną klientowi w warunkach niepewności wynikającej z kryzysu finansowego, wzrost świadomości konsumentów w obszarze zrównoważonej gospodarki oraz fakt, iż stało się to po prostu modne (Ferrero, Sands i Brace-Govan, 2016).

Większość młodych, dorosłych Polaków kupuje produkty SH. Co więcej, istnieje statystycznie istotna zależność między kupowaniem produktów SH a płcią, natomiast nie stwierdzono takiej zależności między przedziałem wiekowym, poziomem dochodu



dów, poziomem wykształcenia czy miejscem zamieszkania. Częstotliwość dokonywania zakupów dóbr używanych jest różna dla badanych kategorii i różni się w przypadku konsumentów obu płci. Motywy, które sprawiają, że młodzi Polacy kupują produkty SH, oraz bariery powstrzymujące ich przed takim zachowaniem są tylko częściowo zgodne z uprzednio przedstawionymi wynikami badań, a częściowo specyficzne i wyróżniają tę grupę konsumentów na tle innych, uprzednio badanych (Edbring, Lehner i Mont, 2016; Ferraro, Sands i Brace-Govan, 2016; Guiot i Roux, 2008; Steffen, 2017; Williams i Paddock, 2003; Williams i Windebank, 2002).

Wyniki przedstawionych badań można wykorzystać w różnych obszarach. Dla menedżerów działających w branży SH oraz dla osób, które chciałby się aktywnie włączyć w redystrybucję, kluczowe jest zrozumienie tego, co stanowi wartość w oczach klienta, jak również tego, co składa się na koszty, jakie on ponosi. Dla organizacji niedochodowych zorientowanych na budowanie odpowiedzialnych postaw konsumenckich, działających na rzecz ochrony środowiska czy też w obszarze edukacji społecznej, wyniki te mogą stanowić istotną wskazówkę odnośnie do identyfikowania potencjalnych barier i ich skutecznej eliminacji, m.in. poprzez komunikację społeczną. Dla konsumentów wyniki badań mogą stać się źródłem głębszej refleksji nad własnymi postawami i zachowaniami oraz mogą przyczynić się do budowania większej świadomości w zakresie odpowiedzialnej konsumpcji. Wreszcie dla badaczy reprezentujących różne nauki mogą stanowić punkt wyjścia do identyfikowania nowych luk poznawczych i definiowania problemów badawczych, których rozpoznanie przyczyni się do głębszego i bardziej holistycznego zrozumienia zagadnienia.

Przedstawiając wyniki przeprowadzonych badań, należy wspomnieć o pewnych ograniczeniach. Po pierwsze, populację generalną stanowili Polacy między 18. a 38. rokiem życia. Być może, gdyby ba-

danie zostało przeprowadzone dla pozostałych grup wiekowych, stwierdzono by istnienie zależności między wiekiem konsumenta a kupowaniem i używaniem produktów SH. Jednakże ograniczenie wiekowe było świadomym zabiegiem wynikającym z założonego skoncentrowania się na analizowaniu postaw i zachowań polskiej generacji Y. Po drugie, próba została dobrana z zachowaniem reprezentatywności rozkładu dla płci, wieku i miejsca zamieszkania. W przypadku poziomu dochodu i poziomu wykształcenia nie było możliwości odpowiedniego warstwowania, co powinno zostać uwzględnione podczas interpretowania wyników. Po trzecie, interesujące byłoby analizowanie motywów i barier w odniesieniu do konkretnych kategorii produktowych czy też kanałów dystrybucji (online v. offline) jednakże ze względu na fakt, iż przedstawione wyniki stanowią część większego projektu badawczego realizowanego za pomocą tego samego narzędzia, nie było możliwości jego dalszej rozbudowy.

Przeprowadzone badanie należy traktować jako pierwszy etap. Poza kontynuowaniem badań prowadzonych na polskim rynku w odniesieniu do innych grup wiekowych, wartościowe byłoby również przeprowadzenie podobnych badań w innych krajach. Umożliwiłoby to przeprowadzenie analiz porównawczych postaw młodych ludzi wobec redystrybucji dóbr używanych, ich motywacji i obaw. Warto również przeanalizować postawy młodych Polaków wobec pozostałych alternatywnych form konsumpcji, takich jak np. ekonomia dostępu czy konsumpcja współdzielona.

Wreszcie, przedstawione wyniki można potraktować dwójako. Jako podstawę do skonstruowania wyskalowanego narzędzia pomiarowego, na podstawie którego można zbadać przyczyny i bariery w sposób ilościowy, umożliwiając wnioskowanie statystyczne. Ale także jako podstawę do stworzenia scenariusza wywiadów pogłębionych, które pozwolą jeszcze lepiej zrozumieć postawy młodych dorosłych Polaków.

Przypisy

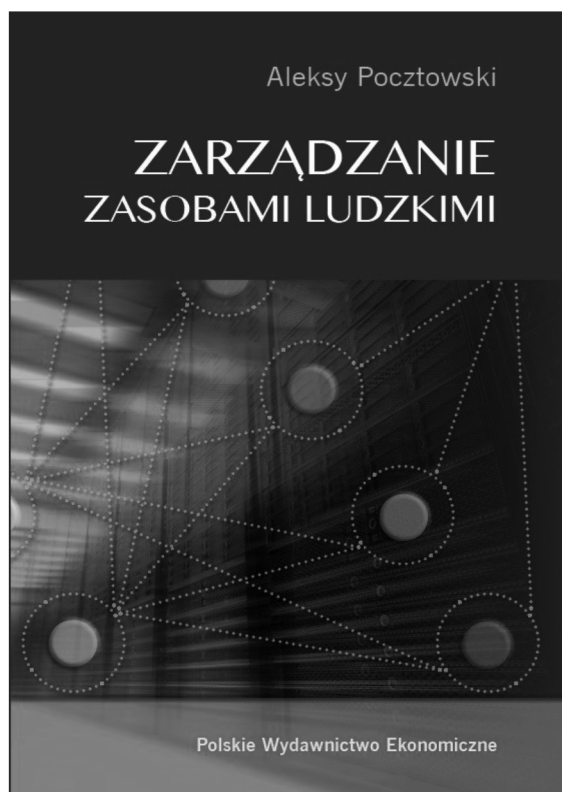
¹ W artykule terminy produkty (dobra) używane, produkty (dobra) second-hand, produkty (dobra) z drugiej ręki oraz produkty (dobra) SH traktowane są jak synonimy i wykorzystywane zamiennie.

Bibliografia

- Camacho-Otero, J., Boks, C. i Pettersen, I. (2018). Consumption in the circular economy: a literature review. *Sustainability*, 10(8). <https://doi.org/10.3390/su10082758>
- Castellani, V., Sala, S. i Mirabella, N. (2014). Beyond the throwaway society: A life cycle-based assessment of the environmental benefit of reuse. *Integrated Environmental Assessment and Management*, 11(3), 373–382. <https://doi.org/10.1002/ieam.1614>
- Clausen, J., Blattl-Mink, B., Erdmann, L. i Henseling, C. (2010). Contribution of online trading of used goods to resource efficiency: An empirical study of eBay users. *Sustainability*, 2(6), 1810–1830. <https://doi.org/10.3390/su2061810>
- Edbring, E., Lehner, M. i Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: Motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5–15. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.107>
- Ferraro, C., Sands, S. i Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262–268. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.006>
- Guiot, D. i Roux, D. (2008). Measuring second-hand shopping motives, antecedents, consequences. *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 63–94. <https://doi.org/10.1177/205157070802300404>

- Guiot, D. i Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 383–399. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08002>
- Kirchherr, J., Reike, D. i Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221–232. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>
- Heath, M. T. i Chatzidakis, A. (2012). „Blame it on marketing”: Consumers' views on unsustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 36(6), 656–667. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01043.x>
- Paraquel, B., Lunardo, R. i Benoit-Moreau, F. (2017). Sustainability of the sharing economy in question: When second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption. *Technological Forecasting & Social Change*, 125, 48–57. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.029>
- Pietruszka, S. (2016). *Portrety psychologiczne klientów sklepów z tanią odzieżą na przykładzie Polski*, 214–217. Pozyskano z <http://www.repozytorium.uph.edu.pl> (17.11.2017).
- Rybikowska, A. (2017). Zachowania konsumentów na rynku second-hand. *Marketing i Zarządzanie*, (2), 95–104.
- Sandin, G. i Peters, G. M. (2018). Environmental impact of textile reuse and recycling — A review. *Journal of Cleaner Production*, 184, 353–365. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.266>
- Smolarek, M. (2013). Kupowanie i wyrzucanie, składowanie i kolekcjonowanie, ponowne wykorzystywanie przedmiotów — współczesne tendencje wśród zachowań konsumenckich. *Kultura i Społeczeństwo*, (4), 69–82. <https://doi.org/10.2478/kultura-2014-0004>
- Steffen, A. (2017). *Second-hand consumption as a lifestyle choice*. Materiały konferencyjne z: The International Conference on Consumer Research (ICCR). Düsseldorf.
- Turunen, L. L. M. i Leipamaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: Identifying the meaning of second-hand possessions. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 57–65. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0603>
- Wilczak, A. (2016). Rola konsumenta w procesie kreowania wartości opartej na zasadzie 5R. *Problemy Zarządzania*, 14(1), 87–99. <https://doi.org/10.7172/1644-9584.58.6>
- Williams, C. C. i Paddock, C. (2003). The meaning of alternative consumption practices. *Cities*, 20, 311–319. [https://doi.org/10.1016/S0264-2751\(03\)00048-9](https://doi.org/10.1016/S0264-2751(03)00048-9)
- Williams, C. C. i Windebank, J. (2002). The „excluded consumer”: A neglected aspect of social exclusion? *Policy and Politics*, 30(4), 501–513. <https://doi.org/10.1332/030557302760590422>

PWE poleca



Wiedza, umiejętności, zdolności, zdrowie, motywacja i wyznawane wartości przez osoby świadczące pracę decydują o ich zatrudnialności, stanowią źródło konkurencyjności organizacji oraz pomyślności regionów i krajów. Upowszechnianie się tego faktu w świadomości społecznej prowadzi do wzrostu profesjonalizmu w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi, które ewoluuje od rutynowego administrowania w kierunku zrównoważonego zarządzania, integrującego – w strategiach i metodach rozwiązywania kwestii HR – aspekty ekonomiczne, społeczne i ekologiczne.

Zarządzanie zasobami ludzkimi, jako dziedzina badań oraz wdrożeń praktycznych rozwiązań dotyczących funkcjonowania ludzi w organizacji i na rynku pracy, jest związane z wieloma wyzwaniami, które determinują jego obecny i przyszły rozwój. Zaliczyć do nich należy zmiany technologiczne, które zmieniają charakter pracy oraz polityki i praktyki HR, czyniąc je coraz bardziej sieciowymi, zdalnymi i wirtualnymi. Zmiany demograficzne, generacyjne, w połączeniu z rosnącą mobilnością na rynkach pracy, to kolejne wyzwania w obszarze zarządzania zasobami ludzkimi, które wiąże się z rosnącą różnorodnością. Należy też pamiętać o presji płynącej z rynków pracy na wzrost efektywności pracy, optymalizację kosztów i innowacyjność usług HR.

Zasygnalizowane powyżej kwestie stanowią przedmiot rozważań w książce, w której autor przedstawia problematykę zarządzania zasobami ludzkimi całościowo, łącząc jego teoretyczne i praktyczne aspekty oraz podkreślając znaczenie kontekstu w rozwijaniu teorii i doskonaleniu praktyki w tej dziedzinie zarządzania.

Księgarnia internetowa: www.pwe.com.pl

mgr Liwia Delińska

Uniwersytet Gdański, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu

ORCID: 0000-0002-1183-6247

e-mail: liwia.delinska@ug.edu.pl

dr Sylwia Badowska

Uniwersytet Gdański, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu

ORCID: 0000-0001-6332-1184

e-mail: sylwia.badowska@ug.edu.pl

The selected types of activities and motivators of multichannel purchase among the generation Y consumers

Wybrane typy działań i motywów zakupów wielokanałowych wśród konsumentów pokolenia Y

The purpose of this paper is to investigate whether and how the generation Y changes shopping channels in their consumption decision path. Linking the online and offline channels in consumer journey has been evaluated. The first part of the work presents literature review - shopping behaviour patterns among generation Y, online and offline channels in the purchasing process, multichannel and omnichannel perspectives. The second part of the work presents the results of authors' original empirical pilot research on the the young consumers' selected multichannel purchase activities and motivations to combine and exchange shopping channels. In this study, the selective quota sampling procedure was used. The study covers 235 students of the Faculty of Management at the University of Gdansk in 2017. The results suggest that multichannel purchase activities undertaken by the Y generation concerned a product contact, seeing it as well as buying and collecting it. What's more both saving time and money are the prerequisites for online shopping. Online and offline retails have to adapt to new forms of shopping that have become more popular among younger consumers. It is reasonable to conclude that multichannel and omnichannel are a challenge for enterprises targeting their offer to consumers belonging to the Y generation.

Keywords

consumer behaviour, purchase process, multichannel purchase, online purchase, offline purchase

Celem artykułu jest prezentacja wyników badań dotyczących zmiany kanałów zakupowych podczas procesu podejmowania decyzji zakupowych przez przedstawicieli pokolenia Y. Dokonano analizy przemieszczania się konsumentów pomiędzy kanałami online i offline w trakcie ścieżki zakupowej. W pierwszej części pracy przedstawiono przegląd literatury — wzorce zachowań zakupowych wśród generacji Y, kanały podejmowania decyzji zakupowej online i offline oraz perspektywę multichannel i omnichannel. Druga część pracy przedstawia autorskie wyniki badań pilotażowych, które dotyczą wybranych działań z zakupów wielokanałowych przez młodych konsumentów oraz ich motywów do łączenia kanałów zakupowych. Zastosowano celowo-kwotowy dobór próby. Badanie zrealizowano wśród 235 studentów Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego w 2017 r. Wyniki sugerują, że wielokanałowe zakupy realizowane przez pokolenie Y dotyczą kontaktu z produktem, jego obejrzenia, nabycia oraz odbioru. Co więcej, zarówno oszczędność czasu, jak i pieniędzy są czynnikami motywującymi do zakupów internetowych. Zarówno sprzedawcy online, jak i offline muszą dostosować się do nowych form zakupów, które stały się popularne wśród młodszych konsumentów. Można stwierdzić, iż multichannel i omnichannel stanowią wyzwanie dla przedsiębiorstw kierujących swoją ofertę do konsumentów z pokolenia Y.

Słowa kluczowe

zachowanie konsumenta, proces zakupu, multichannel, zakup online, zakup offline

JEL: M31, O33, L63

Introduction

During analysing of modern consumers' behaviour, nowadays it is difficult to separate online and offline shopping patterns. The traditional division into retailing (i.e. brick-and-mortar shops, B&M stores) and internet stores (i.e. e-commerce) is blurring. The modern consumers want to have an unlimited access to go through the shopping process. Thus, the trends indicate a combination of electronic and physical consumer paths. Nowadays, the phenomena of: ROPO (Research Online, Purchase Offline), SOPO (See Offline, Purchase Online), ROTOPO (Research Online, Test Offline, Purchase Online) and showrooming are inseparable item of decision making process, especially for young people.

It is worth getting to know the scale of those phenomenon observed among representatives of the Y generation and recognizing motivations leading to exchanging the shopping channels.

From an offline to online purchase — literature review

Shopping behaviour patterns among the generation Y

Literature presents that representatives of the Y generation are classified with, among others, the following nomenclature: Millenium generation, tech generation, next generation, com generation (Howe & Strauss, 2000), digital natives, net generation, digital generation (Prensky, 2001), Millennials, echo boomers (Solomon, 2016; Kavounis, 2008), network generation (Tapscott, 2010).

There is no consensus as to the precise division of society into generations. A membership of the Y generation determines the boundary dates of birth, which according to different researchers fall on a different years. Mostly these are people who were born in the 1980s and 1990s (Kavounis, 2008; Van den Bergh & Behrer, 2012).

However, without a doubt, it can be seen that representatives of the Y generation grew up in a technology environment being familiar with technological novelties and digital reality from the very early age. Probably they do not remember the time before digital evolution. Most of them cannot imagine everyday life without the smartphone associated with the use of online resources (Refuel Agency, 2015).

The Y generation is called the digital one, due to the fact that they coexist between the online and offline worlds in various activities of their lives. In today's era of rapid technological development, the

young consumers purchase paths have become increasingly fragmented, blurring the lines between online and offline retailing. Nowadays, a customer journey is a sequence of online and offline touchpoints which a customer takes during a buying process or/and broader customer experience (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

The e-shopper barometer study conducted by Kantar TNS in July 2017 among 24,871 participants across 21 countries in EU and Russia indicated that 61% of Millennials have already bought goods from a website located abroad. The generation Y representatives use the following devices for online shopping: 67% use laptops 55% use smartphones and 27% use tablets. Among Millennials, 53% of them choose trusted website brands, however, 42% choose to shop on a website based on recommendations from family and friends on social media. Moreover, Millennials would be more likely to purchase if a site offers same day delivery (82%) or evening delivery (79%). Furthermore, 81% of them, claim knowing the exact 1-hour timeslot will influence the purchase (Kantar TNS, 2017).

Some previous results indicated that 72% of younger Millennials (aged 18-24) and 76% of older Millennials (aged 25-34) think that there will be fewer traditional stores in 2030 than today (Comarch & Kantar TNS, 2017). Furthermore, 88% of younger Millennials and 86% of older Millennials believe that in 2030 most traditional stores will provide digital services to customers (Comarch & Kantar TNS, 2017).

Online and offline channels in the purchasing process

The balance between e-commerce and brick and mortar shops is one of the main topic dominating the debate in retailing. E-shopping has become a well-established practice in Europe and is growing in most countries. In Europe, in the last ten years, the number of online buyers has almost doubled, from 30% in 2007 up to 57% in 2017 (Eurostat, 2017). Moreover, 40% of Europeans who are buying products online are people aged 18-34 (Kantar TNS, 2017).

In 2017, 54% of the Polish Internet users made online purchases (GUS, 2017). The percentage of people aged 16-74 who ordered or purchased goods or services for private needs via the Internet (in the over the past 12 months) reached the level of 45% (this method of shopping involved over 13 million people). The factor that strongly encourages shopping on the Internet is 24-hour availability (as indicated by 82% of respondents). Such purchases are also seen as uncomplicated (by 41% of respondents), comfortable (by 44%), cheaper (by 33%) and taking less time (by 39%) than purchases

in traditional stores (Gemius/Izba Gospodarki Elektronicznej, 2017). The value of online sales in Poland is constantly growing and in 2018 was estimated at 40 billion PLN (Interaktywnie.com, 2018).

Digitalization is one of the major megatrends observed in socio-economic life, gradually becoming an inherent item of the purchasing processes. Therefore, it is hard to isolate physical and digital shopping path; online and offline worlds are cooperating and uniting. Consumers migrate between different sales channels. Currently, both consumer behaviour and marketing activities are carried out on a multichannel basis.

Numerous studies point out various relationships between the use of online and offline channels in the purchasing process. Some results concentrate on cannibalization and synergy effects.

Gupta et al. (2004) indicates that tendency to change from the offline to online channels is determined by different factors. Consumers who are encouraged to purchase online perceive: a lower channel risk, search effort, evaluation effort, and waiting time online than offline. They also express stronger price search intentions online than offline. Thus, consumers who are attracted to offline channels perceive lower search cost and higher price search intentions online than offline.

Badrinarayanan et al. (2012) analyze the effects of offline-online compatibility on online store attitude and online trust. They point out, that trust in the physical stores of a multichannel retailer transfer to trust in its online store. Another study shows that offline service quality perceptions influence online service quality perceptions (Yang et al., 2013). Multichannel retailing is also found to be an effective mean for creating loyalty. Wallace et al. (2004) show that multiple channel points of contact are able to fulfil the consumer's complex needs which intensifies satisfaction and thus, retailer loyalty. Comparing multichannel to single channel, customers satisfaction is a better predictor of loyalty.

Other authors (Yang et al., 2013) emphasize the effects of cross-channel synergies and dissynergies on channel evaluation. The study shows, that the positive offline channel performance perceptions negatively influence perceptions of relative online channel benefits. However, the offline channel service quality and the confirmation of the offline channel service performance affect online channel extension decisions.

Herhausen et al. (2015) analyze online and offline integration effect on consumer behaviour. The study shows that channels integration increases perceived service quality of the online store and that increases overall as well as online outcomes. Furthermore, it was not found that integration had a negative influence on the physical store.

Heitz-Spahn (2013) explores the potential relation between channel and retailer switching behaviour during the decision making process. The study indicates that consumers adopt a more complex multichannel behaviour and visit several channels in order to find information on products and to rate those.

Pauwels et al. (2011) analyze the effects of introduction of a new website on offline sales. They indicated that it affects offline revenue in the short term, but the revenue impact in the long run depends on customer segment. Moreover, online price promotions affect offline revenue in the short time, while non-price communications affect it in the long term.

Several years later, Pauwels and Neslin (2015) examine whether the physical store cannibalizes online. They find that introduction of an offline store influences the revenue of online channels and catalog channels. Studies indicate that store introductions decreased purchase frequency in the catalogue channel, but increased purchase frequency overall.

Cao and Li (2015) confirms that cross-channel integration contributes to firm sales growth. Higher levels of channel integration are therefore expected to lead to higher sales growth. Hence, the authors find that firms which have a stronger focus on a specific channel benefit less from cross-channel integration.

Multichannel and omnichannel perspective

Multichannel retailing also called multichannel commerce implies a division between the physical (brick and mortar shops) and online store (website). These approach is defined as the "set of activities involved in selling merchandise or services to consumers through more than one channel" (Zhang et al., 2010). Multichannel relies on the customer's ability to use different sales channels that are not integrated with each other. Consumers who are using different channels for different purchases are called multichannel shoppers (Trenz, 2015). Should be shown, that 43% of surveyed internet users, indicated that they buy products of a specific brand in more than one sales channel (Izba Gospodarki Elektronicznej, 2018).

The omnichannel concept is perceived as an evolution of multichannel retailing. "Omnis" (from Latin) means "all", "universal", or "everything", so omnichannel means "all channels together" (Lazaris and Vrechopoulos, 2014). In comparison, "multichannel" comes from the word "Multus", meaning "much", "multiple" or "many". In the omnichannel environment, customers move freely among different channels (physical store, mobile devices, online etc.), all within a single transaction process (Melero et al., 2016). Omnichannel retailing

is defined as an extension of multichannel retailing, where the different channels are completely integrated to give a seamless shopping experience (Ishfaq et al., 2016). In an omnichannel environment it is difficult, if not even impossible for retailers to control this use (Verhoef et al., 2015). Omnichannel assumes a full integration of sales channels, altogether each of the channels creates an ecosystem that is fully consistent.

Many determinants of customer's purchase channel choice exist. Among some factors can be distinguished the following ones: price, service quality, ease of use, purchase effort, convenience, product diagnosticity, assortment, enjoyment, risk/privacy/security, payment options, speed of transaction, negotiation, social experience and post-purchase services (Trenz, 2015).

Therefore, undoubtedly, it should be emphasized that widely-observed digital transformation affects the change of traditional retail role. Thus, in the light of the above described trends, it is worth finding the answer to the following questions: when the Polish young people are changing their shopping paths and migrate between different channels, and finally, what are key motivators of those activities?

From an offline to online purchase — empirical research

Research method

Generation Y is considered a generation that grew up in the face of technological development. They are familiar with the digital reality. Therefore, according to the authors, it seems necessary to investigate whether young consumers also use the digital sphere in purchasing decisions.

The aim of this pilot study is to elaborate multichannel purchase activities undertaken by the Y generation. The specific scope of the study included the following:

- defining the selected multichannel purchase activities,
- recognizing consumer motivations of an online purchase.

To obtain the results a survey technique was employed using a paper questionnaire (PAPI). To identify the occurrence of the phenomenon positive-sense statements were employed. They were verified by using the 5-point Likert scale, in which 1 means definitely yes, and 5 definitely no.

In this study the selective quota sampling procedure was employed. The study covered the students of the Faculty of Management at the University of Gdansk in May–June 2017. Paper questionnaires were distributed and a total of

235 questionnaires were collected. Then six questionnaires were rejected due to the significant lack of data. Among the 229 respondents: 99.56% use the smartphone, 83.84% use the notebook / laptop, and 22.27% use the tablet. The characteristics of the respondents are presented in Table 1.

Table 1. The demography data of the respondents by gender and age (n = 229)

Gender				
	Female	Male	Lack of data	Total
n	158	71	0	229
%	69	31	0	100

Age in years							
	20	21	22	23	24	Lack of data	Total
n	6	142	40	17	8	16	229
%	2.62	62.01	17.47	7.42	3.49	6.99	100

Source: authors' research.

Data analysis

The questions included in the questionnaire concerned the occurrence of the selected types of behaviour. This does not mean that consumers always behave in this way but they tend to act like that.

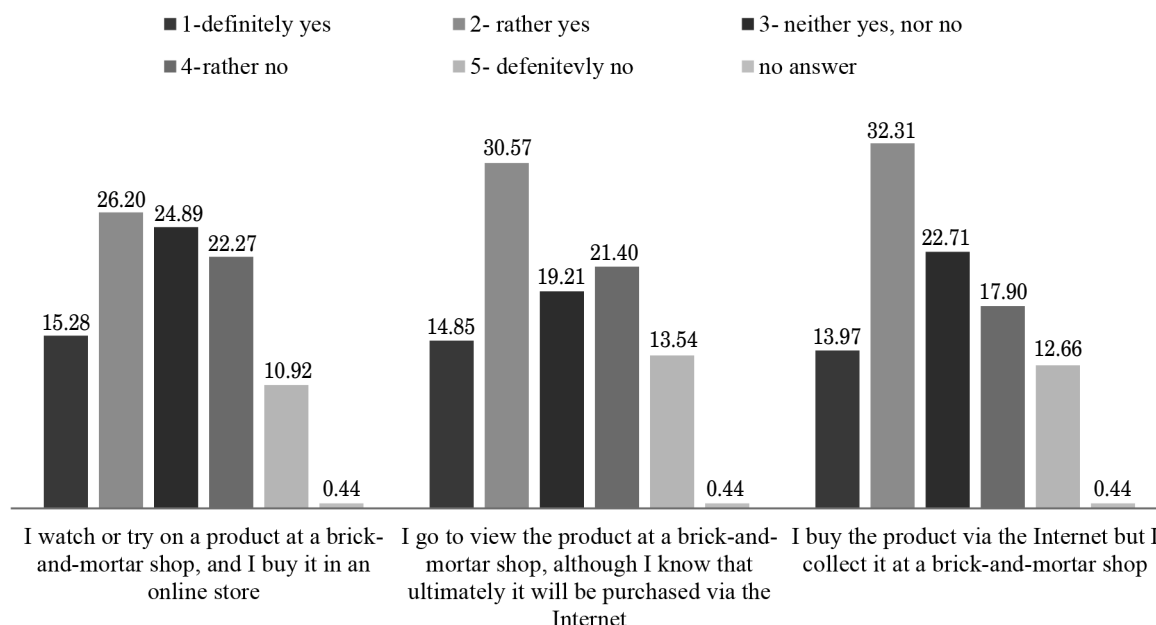
Table 2. The respondents' declaration belonging to the digital generation

Items	Yes	No	I don't know	Lack of data	Total
n	195	14	19	1	229
%	85.15	6.11	8.30	0.44	100

Source: authors' research.

At the beginning in the context of the research the respondents were asked about their declaration of belonging to the digital generation. According to their responses 85.15% indicated that they belong to the digital generation, the next 6.11% of the respondents gave the negative answers. The remaining 8.30% didn't know their answers and one of the surveyed young people did not answer this question (0.44%). Thus, concluding, the majority of the surveyed people declared that they belong to the digital generation and only 6.11% didn't.

The first research issue was to identify the selected multichannel purchase activities

Figure 1. The multichannel purchase activities undertaken by the respondents (n = 229, %)

Source: authors' research.

undertaken by the representatives of the Y generation. The first item of this construct concerned the young consumers' contacts with the product at a brick-and-mortar shop and then buying it online (via the Internet). All the responses given to the presented statement have been included in Figure 1.

As it was indicated by the respondents, 15.28% of them definitely watch or try on a product at a brick-and-mortar shop, and buy the item at an online store. Another 26.20% of the respondents stressed that they rather act like that. Among the respondents, 24.89% declare that they do not do that or act like that. Following the outcomes, 22.27% of the respondents declare that they would rather watch or try on a product at a brick-and-mortar shop, then buy this product at an online store. The next 10.92% of the surveyed consumers indicate that they definitely do not agree with the presented statement. One of the surveyed young people did not answer this question (0.44%).

Recapitulating the obtained results, 41.48% of the respondents declare that they watch or try on a product at a brick-and-mortar shop but then they make purchase online, however 33.19% of the respondents disagree with such an opinion.

The second item of the explored construct concerned going to see a product, although the purchase is going to be made online (via the Internet). All the responses given to the presented statement have been included in Figure 1.

According to the obtained data, 14.85% of the young consumers' indicate that they go to view the

product at a brick-and-mortar shop, although they know that ultimately it will be purchased via the Internet. Another 30.57% of the studied group rather prefer this type of behaviour. Among the respondents, 19.21% suggest that they neither act like that, nor do it. The next 21.40% of the respondents rather disagree with the presented opinion, and successively 13.54% of the young consumers strongly disagree with the statement. One of the surveyed young people did not answer this question (0.44%).

Summing up the results, 45.41% of the respondents pointed out that they go to see a product at a brick-and-mortar shop, although they know that eventually they are going to buy it online (via the Internet), however 34.93% of the young consumers disagree with such a type of behaviour.

The third item of the studied construct concerned buying a product online (via the Internet), but collecting it at a brick-and-mortar shop. All the responses given to the presented statement have been included in Figure 1.

Following the obtained data, 13.97% of the respondents indicated that they buy the product online (via the Internet), but they collect it at a brick-and-mortar shop. The next, 32.31% of the respondents quite accept such a description of their behaviour. Another 22.71% of the studied people pointed out that they do not agree or disagree with such an opinion. Among the respondents, 17.90% of them do not buy the product via the Internet and collect it at a brick-and-mortar shop, while 12.66% definitely disagree with such an opinion. One of the studied young people did not answer this question (0.44%).

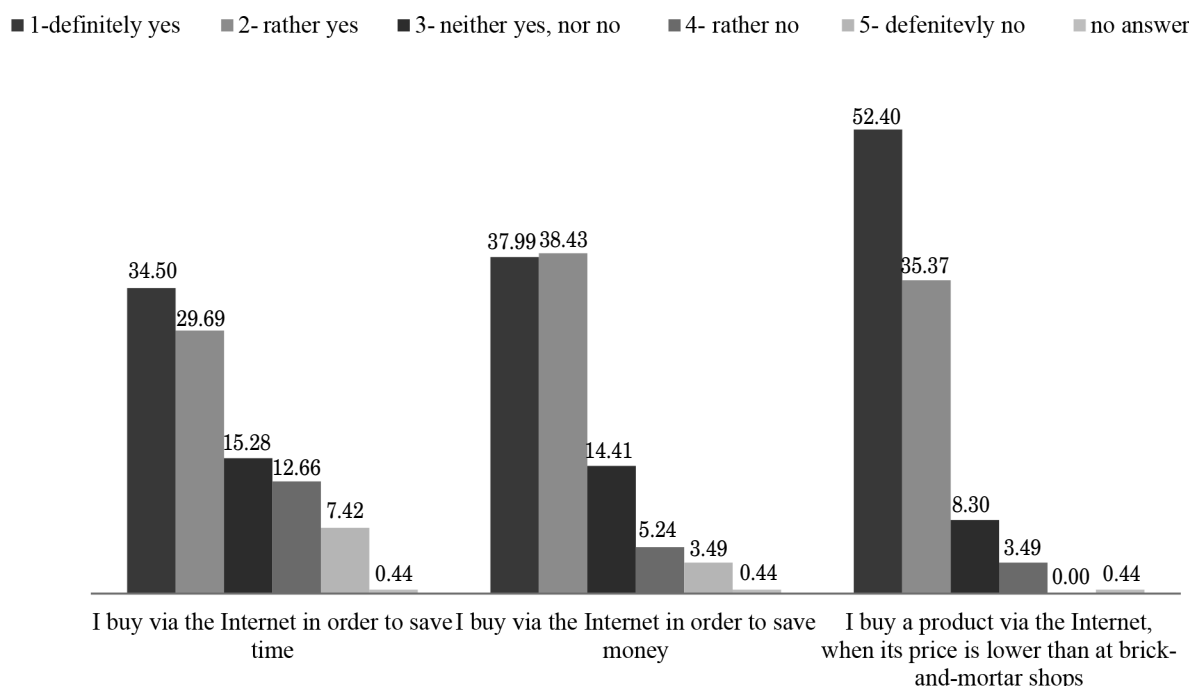
To sum up the results, 46.29% of the respondents purchase a product online, but collect it at a brick-and-mortar shop, while 30.57% of the respondents do not share such an opinion.

The second research issue was to recognize the selected consumers' motivations of online purchase (via the Internet). The first item of this construct concerned buying online (via the Internet) to save time. All the responses given to the presented statement have been included in Figure 2.

38.43% of the respondents rather support this statement. Subsequently, 14.41% of the respondents neither agree nor disagree with the opinion. The remaining 5.24% of the surveyed people declared that they do not buy via the Internet to save money, and lastly 3.49% definitely disagree with the statement. One of the respondent did not answer this question (0.44%).

Summing up the obtained results, 76.42% of the respondents declared that they purchase via the

Figure 2. The consumers' motivations of an online purchase (n = 229, %)



Source: authors' research.

According to the results of the survey, 34.50% of the respondents strongly declare that they buy via the Internet in order to save time. The next, 29.69% of the young people tend to share such an opinion. Among the respondents, 15.28% of them neither agree nor disagree with the presented statement. Another 12.66% of the respondents suggest that they quite disagree with the opinion, and the remaining 7.42% of the studied people were definitely against such a declaration. One of the respondent did not answer this question (0.44%).

To sum up the collected data, 64.19% of the surveyed people declare to purchase online to save time, and 20.09% do not share such an opinion.

The second item of the explored construct concerned buying online (via Internet) to save money. All the responses given to the presented statement have been included in Figure 2.

As the obtained data present, 37.99% of the respondents indicate that they definitely buy via the Internet in order to save money. Another

Internet for financial savings, while 8.73% do not share this type of motivation.

The third item of the explored construct concerned buying a product online (via the Internet), when its price is lower than at brick-and-mortar shops. All the responses given to the presented statement have been included in Figure 2.

Following the research results, 52.40% of the respondents strongly agreed with an opinion that they buy a product via the Internet, when its price is lower than at brick-and-mortar shops. Moreover, the next 35.37% of the respondents rather support such a statement. Another 8.30% of the young consumers neither agree nor disagree. Subsequently, 3.49% of the respondents declare that they do not act like that. None of the respondents strongly denied this motivation. One of the respondent did not answer this question (0.44%).

Summing up the respondents' declarations, 87.77% of the studied consumers buy a product

online (via the Internet), when its price is lower than at brick-and-mortar shops, and 3.49% reject this type of behaviour.

Discussion and conclusions

Over the last decade, digitalization has become a significant factor moderating consumer behaviour, gradually becoming an inherent item of the purchasing processes. This is particularly strongly observed among young consumers who in the field of literature are referred to as digital generation. Such a perception is also shared by the vast majority of the respondents declaring themselves as members of the digital generation (85.15%). In the contradiction to the previous older generations, a tendency to change the current purchasing processes, in which e-commerce market successively is becoming the dominant one, and the purchasing process itself is a subject of constant dynamics is highly commonly noticed. Young consumers being proficient in digital solutions, operate and flow between the traditional market (offline) and e-commerce (online), and efficiently use the advantages of both types.

As the results from the obtained data show, the representatives of the Y generation have already anchored in multichannel purchase activities. Over 40% of the surveyed declare that they have a direct contact with a product at a brick-and-mortar shop, however they make its purchase at an online store. Moreover, 45% of them go to see a product at a brick-and-mortar shop, although they know that ultimately the purchase is going to be made online. It is worth pointing out that even a larger number of the respondents declare purchasing a product online, but collect it at a brick-and-mortar shop. Therefore, in the purchasing process such a type of behaviour leads to changing the functions and forms of consumption and distribution.

Initially, it should be noted that among the surveyed young consumers two distinct consumer segments namely: the first one (quantitatively larger) already preferring e-commerce and the second one (quantitative smaller) which appears to be still traditional might have been somehow observed. Therefore, despite the fact that more than 85% of the respondents declare themselves as members of the digital generation, calling them fully such a generation in purchasing processes seems to be an abuse. In this case, the declarations do not translate into real actions, although the tendency to create such a consumer generation is noticeable. It appears that the generation Y is suspended between both types of markets (offline and online) integrating two approaches and standing in a gap between what is real and virtual. It is possible that the upcoming next generation

(the so-called Z) already have brought up in the Internet of things environment will become entirely the representatives of the digital generation, including fully digital consumers. It is worth noting that the above suggestions might be taken under a discussion. It should be verified further if the observed outcomes have features of a certain tendency or they are just specific only for this selected pilot respondents.

Additionally, the results suggest that the purchase process is being separated due to the purchasing stage and the distributors' roles. In the case of the former, the surveyed young consumers clearly separate the stage of a contact with the product from the transaction one. The results imply that they still consciously desire to experience tangible contacts with the product they buy. Many reasons can stand behind that, e.g. to verify feelings, sensations or preferences for the product. What is more, the operation is reserved not only for activities preceding the acquisition of a product, but also after its purchase (46.29% of the respondents purchase a product online, but collect it at a brick-and-mortar shop). And what appears to be most important, they prefer to make the final transaction online. Such an approach may be related to the privileges of the e-commerce market, i.e. a 14 or 30-day (or in some specific cases even one year) product return, testing the product at its place of a pre-selection, or a verification of the ultimate goods bidders, or checking the product on-site for delivery and immediate return, or other factors that would also be worth checking in the future. The above sorts of the respondents' behaviour may imply a change of distribution roles. Shifting brick-and-mortar shops from the transactional locations towards exhibition spaces to ensure consumers a direct contact with the product, referring more to showroom experience than commercial actions can be successively observed.

It is also worth noting that among the young people, consumers' behaviour motives support the dynamics of multichannel processes. Almost two-thirds of the respondents purchase online to save time, and over three-fourths of the young consumers just do it for financial reasons. Almost 90% of the young people choose online shopping when the product price is lower than that offered in traditional distribution. Such young consumers' rational decisions will be conducive to the further development of e-commerce. This will lead soon to a stronger change in the role of traditional distribution from the transactional function to the exhibition one.

It may also mean further implications for companies. In the near future, the Y generation will constitute one of the main market segments. Favouring online purchases will result in the fact

that the majority of real transactions will be in fact 30 days after the purchase, as the consumer can return the goods by that time. Thus, the purchasing process will permanently become longer than in the case of these processes observed in previous generations on the market. The final transaction will take place later on, and therefore the final sales and financial results for enterprises will also be constantly determined with a monthly delay, which may affect their financial standing.

Recapitulating, the research goal of this paper was to investigate multichannel purchase activities undertaken by the Y generation. These types of activities concerned a product contact, seeing it as well as buying and collecting it. Based on this study, the tendency to develop multichannel purchase activities among the respondents is observed. The crucial consumer motivations to favour online purchase by the representatives of the Y generation belong to time and financial savings reasons. Such

types of consumer behaviour will affect companies' marketing strategies to adapt to new directions of retailing.

Concluding the deliberations, it should be emphasized that with regard to the sampling method applied for the study and the size of the examined group, the received applications should not be referred to the entire Y generation segment in Poland. The pilot results suggest the characteristics of the group being verified and stress the observed direction of their types of behaviour. This study has definitely confirmed the validity of the research aim and method employed, however, the generalization of the obtained data requires conducting wider and in-depth studies among different consumers groups (e.g. the young one — the Z and Millennials generations, the elderly one) using representative methods, what will constitute the future authors' work.

References

- Badrinarayanan, V., Becerra, E. P., Chung-Hyun K., & Madhavaram, S. (2012). Transference and congruence effects on purchase intentions in online stores of multi-channel retailers: Initial evidence from the U.S. and South Korea. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(4), 539–557. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0239-9>
- Cao, L. & Li, L. (2015). The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 198–216. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.005>
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick F. (2016). *Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Prentice Hall International.
- Comarch & Kantar TNS. (2017). *Przyszłość zakupów. Najważniejsze trendy w retail dziś i w roku 2013*. Retrieved from <http://www.przyszlosc-zakupow.comarch.pl>
- Eurostat. (2017). *E-commerce statistics for individuals*. Retrieved from http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview
- Gemius/Izba Gospodarki Elektronicznej. (2017). *E-Commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska*. Retrieved from <http://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/najnowsze-dane-o-polskim-e-commerce-juz-dostepne.html>
- Gupta, A., Chiuhan Su B., & Walter, Z. (2004). An Empirical Study of Consumer Switching from Traditional to Electronic Channel: A purchase decision process perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 131–161. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044302>
- GUS. (2017). *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2013–2017*. Warszawa–Szczecin: Urząd Statystyczny w Szczecinie, Ośrodek Statystyki Nauki, Techniki, Innowacji i Społeczeństwa Informacyjnego.
- Heitz-Spahn, S. (2013). Cross channel free riding consumer behavior in a multichannel environment: An investigation of shopping motives, sociodemographics and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 570–578. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.006>
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating bricks with clicks: Retailer-level and channel-level outcomes of online-offline channel integration. *Journal of Retailing*, 91(2), 309–325. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.009>
- Howe, N. & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books.
- Interaktywnie.com. (2018). *Raport Interaktywnie.com: E-commerce 2018*. Retrieved from <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-interaktywnie-com-e-commerce-2018-256819>
- Izba Gospodarki Elektronicznej. (2018). *Omni-commerce. Kupuję wygodnie*. Retrieved from http://eizba.pl/files/8415/2641/0887/Omni-commerce_Kupuje_wygodnie_2018.pdf
- Ishfaq, R., Defee, C. C., Gibson, B. J., & Raja, U. (2016). Realignment of the physical distribution process in omni-channel fulfillment. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 46(6/7), 543–561. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-02-2015-0032>
- Kavounis, Y. (2008). *The Millennial effect. Brand Strategy*, (6). Retrieved from <http://www.highbeam.com/doc/1G1-186419855.html>
- Kantar TNS. (2017). *E-shopper barometer report 2017*. Retrieved from http://www.dpd.com/home/insights/e_shopper_barometer/e_shopper_barometer_2017
- Lazaris C. & Vrechopoulos A. (2014). *From multichannel to "omnichannel" retailing: review of the literature and calls for research*. Proceedings from 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMi). Athens.
- Melero I., Sese F., & Verhoef P. C. (2016). Recasting the customer experience in today's omni-channel environment. *Universia Business Review*, 50, 18–37.
- Pauwels, K., Leeflang, P., Teerling, M. L., & Huizingh, E. (2011). Does online information drive offline revenues? Only for specific products and consumer segments! *Journal of Retailing*, 87(1), 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.10.001>
- Pauwels, K. & Neslin S. A. (2015). Building with bricks and mortar: The revenue impact of opening physical stores in a multichannel environment. *Journal of Retailing*, 91(2), 182–197. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.001>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Refuel Agency. (2015). *Millennial teens, digital explorer*. Retrieved from <http://research.refuelagency.com/wp-content/uploads/2015/07/Millennial-Teen-Digital-Explorer.pdf>

- Solomon, M. R. (2016). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Noida: Pearson India Education Services.
- Tapscott, D. (2010). *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Trenz, M. (2015). *Multichannel Commerce A Consumer Perspective on the Integration of Physical and Electronic Channels*. Switzerland: Springer.
- Wallace, D. W., Giese, J. L., & Johnson, J. L. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*, 80(4), 249–263. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.002>
- Van den Bergh, J. & Behrer, M. (2012). *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y*. Warszawa: Edgard.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91, 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Yang, S., Lu, Y., & Chau, P. (2013). Why do consumers adopt online channel? An empirical investigation of two channel extension mechanisms. *Decision Support Systems*, 54(2), 858–869. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.09.011>
- Zhang, J., Farris, P. W., Irvin, J. W., Kushwaha, T., Steenburgh, T. J., & Weitz, B. A. (2010). Crafting integrated multichannel retailing strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 168–180. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.002>

PWE poleca



Książka stanowi spójną tematycznie publikację przedstawiającą w sposób oryginalny i twórczy wielowymiarowe związki między kształtowaniem zachowań konsumentów a modą. Ambicją Autorów było dostarczenie osobom zainteresowanym wykreowaniem lub wzmocnieniem już istniejącej marki modowej niezbędnej wiedzy oraz wielu praktycznych wskazówek. W książce połączono zatem aspiracje naukowe z praktyką biznesową, a także spojrzenie socjologiczne z podejściem typowo marketingowym. Podstawą jej przygotowania były obszerne badania konsumentów mody.

Publikacja jest przeznaczona nie tylko dla kadry naukowej oraz studentów zarządzania i marketingu czy kierunków związanych z projektowaniem mody, ale także dla osób rozpoczynających swoją przygodę w branży odzieżowej oraz menedżerów z pewnym doświadczeniem zawodowym, którzy szukają dla siebie inspiracji lub starają się pogłębić posiadaną wiedzę.

www.pwe.com.pl

Dr Bartosz Targański*Szkoła Główna Handlowa, Instytut Międzynarodowego Zarządzania i Marketingu, Katedra Biznesu Międzynarodowego
e-mail: btarga@sgh.waw.pl*

Sale of luxury goods on the Internet in light of CJEU's judgment of 6 December 2017 in Coty Germany case and the research in the field of marketing

Sprzedaż towarów luksusowych w Internecie w świetle orzeczenia TSUE z 6 grudnia 2017 r. w sprawie Coty Germany i badań z zakresu marketingu

The purpose of this article is to discuss the potential impact of preliminary ruling of the Court of Justice of the European Union (CJEU) in the Judgment of 6 December 2017, *Coty Germany*, C-230/16 (the "Coty Judgement" or the "Judgement") on distribution of luxury products on the Internet. The impact is discussed from the perspective of research on luxury products in the field of marketing. In view of divergent positions of competition authorities in the EU regarding online distribution in recent years, it was expected that the Coty Judgment would increase legal certainty in this important market area. The author concludes that this impact will be rather limited. In essence, the Judgment accepted that bans on the sale on Internet platforms are justified measure to preserve the luxury character of goods. However, CJEU did not provide clear criteria for declaring products to be luxurious, which may open the way for further interpretation disputes. Due to this fact, the author reviewed to what extent the reasoning of CJEU can be supported by the research on the marketing of luxury products on the Internet. The research in the field of marketing supports the legitimacy of the prohibition to use Internet platforms for selling luxury products. The article shows that the research in the field of marketing could contribute to the enforcement of competition law.

Keywords

luxury products, selective distribution, online sales, Internet platforms

Celem artykułu jest analiza potencjalnego wpływu orzeczenia prejudycjalnego Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (TSUE) z dnia 6 grudnia 2017 r. w sprawie *Coty Germany*, C-230/16 („Orzeczenie Coty” lub „Orzeczenie”) na dystrybucję towarów luksusowych w Internecie. Analiza zostanie przeprowadzona z perspektywy badań na temat produktów luksusowych w literaturze marketingowej. Wobec rozbieżnych stanowisk organów konkurencji w UE w ostatnich latach odnośnie dystrybucji internetowej oczekiwano, że Orzeczenie Coty zwiększy pewność prawa w tym istotnym obszarze rynku. Autor konkluduje, że wpływ ten będzie raczej ograniczony. TSUE uznał bowiem, że zakaz sprzedaży na platformach internetowych jest uzasadniony ochroną luksusowego charakteru towarów. TSUE nie podał jednak jasnych kryteriów decydujących o uznaniu produktów za luksusowe, co może otwierać pole do dalszych sporów interpretacyjnych. W związku z tym autor przeanalizował, w jakim stopniu Orzeczenie Coty może być poparte wynikami badań naukowych dotyczących marketingu towarów luksusowych w Internecie. Badania z zakresu marketingu wspierają zasadność zakazu wykorzystywania platform internetowych do sprzedaży produktów luksusowych. Artykuł wskazuje, że badania z zakresu marketingu mogą być przydatne w stosowaniu prawa konkurencji.

Słowa kluczowe

towary luksusowe, selektywna dystrybucja, sprzedaż w Internecie, platformy internetowe

JEL: K21, M16, F23

Introduction

The purpose of this article is to discuss the potential impact of the Coty Judgement on distribution of luxury products on the Internet.

The impact is discussed from the perspective of research on luxury products in the field of marketing. The Judgment was provided by CJEU as a response to request for a preliminary ruling of the German Higher Regional Court in Frankfurt

am Main in dispute between Coty Germany GmbH ("Coty Germany"), a supplier of luxury cosmetics established in Germany, and Parfümerie Akzente GmbH, an authorised distributor of those goods (the "Coty Judgement" or the "Judgement"). The dispute concerned the prohibition, under a selective distribution contract between Coty and its authorised distributors, of the use by the latter, in a discernible manner, of third-party undertakings for Internet sales of the contract goods.

Coty Germany sells luxury cosmetics in Germany in a selective distribution network, where authorized distributors are selected on the basis of numerous qualitative criteria designed to protect luxury image of Coty brands. As regards brick-and-mortar retail, the selective distribution contract between Coty Germany and its distributors provides that each of the distributor's sales locations must comply with a number of requirements, relating to their environment, in particular the façade, interior décor, floor coverings, type of walls, ceilings and furniture, sales space and lighting, as well as an overall clean and orderly appearance, the selection of goods, advertising and the sales presentation. Furthermore the distribution contract states that "the signage for the sales location, including the name of the undertaking and any add-ons or company slogans, must not give the impression of a limited selection of goods, low-quality outfitting or inferior advice, and it must be mounted in such a way that it does not obscure the authorised retailer's decorations and showrooms".

As regards Internet sales, the distribution contract states that "the authorised retailer is not permitted to use a different name or to engage a third-party undertaking which has not been authorized" and that "the authorised retailer is entitled to offer and sell the products on the internet, provided, however, that that internet sales activity is conducted through an "electronic shop window" of the authorised store (i.e. website) and the luxury character of the products is preserved". Additionally, one of the amendment to the selective distribution contract sought to expressly prohibit the distributors to use of a different business name as well as the recognisable engagement of a third-party undertaking which is not an authorised retailer of Coty.

Parfümerie Akzente Parfümerie Akzente GmbH ("Parfümerie Akzente") had been an authorised distributor of Coty cosmetics those goods has for many years. It retailed Coty goods both at its brick-and-mortar stores and over the Internet. Internet sales were carried out partly through its own online store and partly via the platform 'amazon.de'.

The dispute between Coty Germany and Parfümerie Akzente

Parfümerie Akzente refused to accept the amendments to the selective distribution contract prohibiting use of third-party platforms for Internet sales. In reaction Coty Germany initiated legal action before the regional court in Germany, seeking an order prohibiting Parfümerie Akzente from selling products with Coty brands via the platform 'amazon.de'. The first instance court dismissed that action on the ground that the prohibition was an infringement of the German Law against restrictions of competition or Article 101(1) of the Treaty on the Functioning of the European Union (TFEU). It found that the objective of maintaining a prestigious image of the brand could not justify the introduction of a selective distribution system which, by definition, restricted competition. The court also stated that Coty did not demonstrate that the general prohibition on Internet sales via third-party platforms resulted in efficiency gains that offset the disadvantages for competition that resulted from the restriction. In effect, the court concluded, that prohibition did not qualify for an individual exemption.

Coty Germany brought an appeal before the Higher Regional Court in Frankfurt am Main. As the court was uncertain whether the selective distribution contract is lawful under EU competition law, it referred the questions to CJEU for a preliminary ruling. The court asked among others, (i) whether a selective distribution system for luxury goods designed, primarily, to preserve the luxury image of those goods does not constitute an anticompetitive agreement under Article 101(1) of TFEU, and (ii) whether supplier of luxury products may lawfully prohibit authorised distributors in a selective distribution system for luxury goods designed, primarily, to preserve the luxury image of those goods from using, in a discernible manner, third-party platforms for the online sale of the contract goods.

Legal framework

Under Article 101(1) of TFEU all agreements between undertakings, decisions by associations of undertakings and concerted practices which may affect trade between Member States and which have as their object or effect the prevention, restriction or distortion of competition within the internal market are incompatible with that market and are prohibited. Certain types of distribution agreements may however benefit from the block exemption provided that may meet the quantitative criteria (market shares below 30%) and qualitative

criteria (lack of hardcore restrictions) provided in the EU Regulation No 330/2010. One type of distribution agreements that could benefit from exemption are selective distribution systems. These are systems where the supplier undertakes to sell the contract goods or services only to distributors selected on the basis of specified criteria and where these distributors undertake not to sell such goods or services to unauthorised distributors within the territory reserved by the supplier to operate that system (Article 1(1)(e) of Regulation No 330/2010).

According to case law of CJEU a selective distribution network is not prohibited by Article 101(1) of TFEU, to the extent that distributors are chosen on the basis of objective criteria of a qualitative nature, laid down uniformly for all potential distributors and not applied in a discriminatory fashion, that the characteristics of the product in question necessitate such a network in order to preserve its quality and ensure its proper use and, finally, that the criteria laid down do not go beyond what is necessary (Judgment of 13 October 2011, *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*, C-439/09).

Responses of CJEU

As regards the first preliminary question, CJEU concluded that a selective distribution system for luxury goods designed, primarily, to preserve the luxury image of those goods complies with Article 101(1) of TFEU to the extent that resellers are chosen on the basis of objective criteria of a qualitative nature that are laid down uniformly for all potential resellers and applied in a non-discriminatory fashion and that the criteria laid down do not go beyond what is necessary. In its response CJEU referred to the notion of "luxury" in the context of selective distribution systems from earlier case law.

As regards the first question, CJEU stated firstly that having regard to their characteristics and their nature, luxury goods may require the implementation of a selective distribution system in order to preserve the quality of those goods and to ensure that they are used properly (paragraph 28 of the *Coty Judgement*). In particular CJEU referred to *Copad* case, where it concluded that the quality of such goods is not just the result of their material characteristics, but also of the allure and prestigious image which bestow on them an aura of luxury, that that aura is essential in that it enables consumers to distinguish them from similar goods and, therefore, that an impairment to that aura of luxury is likely to affect the actual quality of those goods (Judgment of 23 April 2009, *Copad*, C-59/08, paragraph 25). In that regard, the characteristics and conditions of a selective distribution system

may, in themselves, preserve the quality and ensure the proper use of such goods (Judgment of 23 April 2009, *Copad*, C-59/08, paragraph 28). In particular, CJEU held in *Copad* case that the establishment of a selective distribution system which seeks to ensure that the goods are displayed in sales outlets in a manner that enhances their value contributes to the reputation of the goods at issue and therefore contributes to sustaining the aura of luxury surrounding them (Judgment of 23 April 2009, *Copad*, C-59/08, , paragraph 29). CJEU referred also to the judgment in *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* case, where it stated that preservation of the prestigious image of cosmetic and body hygiene goods could not work as a legitimate justification for an absolute ban on online sales of cosmetic and body hygiene goods (Judgment of 13 October 2011, *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*, C-439/09, paragraph 46). CJEU claimed that the goods in *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* case, i.e. cosmetic and body hygiene goods, were not luxury goods (the *Coty Judgement*, paragraph 20). CJEU did not, however, discuss in details the features of luxury.

As regards the second question regarding the prohibition to use in a discernible manner, third-party platforms for the online sale of the contract goods, CJEU acknowledged that sale of luxury goods via Internet platforms which do not belong to the selective distribution system, where the supplier is unable to check the conditions in which those goods are sold, involves a risk of deterioration of the online presentation of those goods which is liable to harm their luxury image and thus their very character. CJEU also admitted the fact that Internet platforms constitute a sales channel for goods of all kinds, and the fact that luxury goods are sold online only in the online shops of authorised distributors contributes to that luxury image among consumers and thus to the preservation of one of the main characteristics of the goods sought by consumers. Consequently, CJEU found that the ban on authorised distributors to use, in a discernible manner, third-party platforms for the Internet sale of luxury goods is appropriate to preserve the luxury image of those goods (the *Coty Judgement*, paragraphs 49–51).

Impact of the Coty Judgement

In the last years there were increasingly divergent interpretations across the EU of the rules relating to limitations of online sales of distributors by suppliers and confusion as to the legitimacy of selective distributions systems (Cicala, Haegeman, Cuff, 2017). The *Coty Judgement* was therefore a long-awaited judgement by competition authorities, legal practitioners and by suppliers of luxury products. According to the European

Commission Coty Judgement "provides more clarity and legal certainty to market participants that had been facing divergent views on the legality of their distribution practices. The judgement will also facilitate a uniform application of competition rules across the EU" (European Commission, 2017).

In my view the impact of the Coty Judgment on the functioning of selective distribution systems in online environment will be rather limited, because CJEU did not define the notion of luxury products. From the Coty Judgment we only learn that what makes goods luxury are "material characteristics", as well as "allure and prestigious image" which enable consumer to distinguish them from "similar goods": "With particular regard to the question whether selective distribution may be considered necessary in respect of luxury goods, it must be recalled that the Court has already held that the quality of such goods is not just the result of their material characteristics, but also of the allure and prestigious image which bestow on them an aura of luxury, that that aura is essential in that it enables consumers to distinguish them from similar goods and, therefore, that an impairment to that aura of luxury is likely to affect the actual quality of those goods" (paragraph 25).

Neither the Judgment nor the case law referred therein specify the notions of "material characteristics", "allure and prestigious image" or "similar products". In effect, the Judgment does not eliminate doubts as to what goods should be classified as luxury and what limitations can be imposed on their online sales. In particular, it remains unclear whether the ban to use e-commerce platforms could apply to high-quality brands.

The view of limited usefulness of the Judgment is confirmed by the comments of the President of the German Federal Cartel Office (FCO), Andreas Mundt, who made is clear that the Judgment does not apply to "branded goods outside the luxury area": "Prima facie we see [...] only limited impacts on our decision practice. The [CJEU] obviously made great efforts to limit its statements to the area of real prestige products where the aura of luxury is essential part of product itself. The FCO in its decision practice so far dealt with manufacturers of branded goods outside the luxury area. Such manufacturers according to our first assessment still do not have carte blanche for per se restrictions of their dealers with respect to the use of sales platforms."

Research on luxury consumption on the Internet

In essence the Judgment accepted that bans on the sale on Internet platforms are justified measure to preserve the luxury character of goods. As the

Judgement seems to be based only on intuitive perception of luxury products, I will review to what extent the reasoning of CJEU can be supported by the research in the field of marketing on the luxury consumption online.

The review of research presented in marketing magazines indicates that there are no studies addressing the very problem analyzed by CJEU, i.e. the impact of sales on third-party Internet platforms on the perception of luxury goods. Useful theoretical background for the Judgment can, however, still be found within more general topic of research, i.e. marketing of luxury products on the Internet.

Defining luxury

The researchers indicate that luxury products can be found primarily in the following categories: food/wine, cosmetics, accessories, clothes, jewelry, decoration, cars (Dall'Olmo Riley, Lacroix, 2003). As regards the definition, luxury brands are defined by researchers as "those whose ratio of functional utility to price is low while the ratio of intangible and situational utility to price is high" (Nuño, Quelch, 1998). Other researchers stress that "luxury brands" have the ability to evoke exclusivity (Phau & Prendergast, 2000) and the prestige of the brands gets eroded, if too many people own them (Dubois & Paternault, 1995). These products can be characterized i.e. by high price, superior quality and ability to generate positive impressions and recognition (Kapferer, 1997). What counts in relation to high price is not an absolute minimum threshold, but the price differential between luxury products and products with comparable functions (Kapferer, 1997). People buy luxury products to display their wealth and signal their social emulations (Corneo & Jeanne, 1997). High quality luxury products and brand prestige bring customers feelings of social success, fame, uniqueness and sophistication (Liu, Burns, & Hou, 2013).

The social functions of luxury mentioned above do not provide easy measurements of the "aura of luxury". On the other hand the price differential between luxury products and products with comparable functions seems a measurable criterion that companies, legal practitioners and authorities could use to prove the luxury character of their goods and justify additional protection for their image.

Threats and opportunities for luxury products on the Internet

The business concept of luxury goods is that luxury brands must be desired by all, but consumed only by the happy few (Kapferer, 1997). To this

aim, paradoxically, managers of luxury brands need to maximise their profits but can never sell or standardise too much, (Dall'Olmo Riley & Lacroix, 2003). From this perspective, it is obvious that management of luxury brands requires greater control of marketing efforts done of third parties (e.g. authorized distributors) than in case of other goods.

Management of luxury brands became a challenge in digital era. On one hand the Internet gave an opportunity to sell to far foreign market and create individual relations with customers. On the other hand the Internet created a threat of "commodisation" arising from luxury products being referenced on numerous websites and being copied. In the initial study of Dall'Olmo Riley and Lacroix (2003) managers of luxury brands argued that there was no compatibility between the Internet and "luxury" or luxury brands consumers. They also feared that selling on the Internet clashed with the very selective distribution channels the brands used and feared the possible increase of fake products sales. Also consumers of luxury products argued that they liked to enter into the shops to purchase luxury goods. When buying luxury brands' online both consumers and managers felt that they the environmental quality is lost because it is impossible to touch the product and "pleasure purchase" disappears ("that is to go in the shop, being received there, being recognized") (Dall'Olmo Riley & Lacroix, 2003).

Due to concern of losing the aura of exclusivity, the luxury sector has been slow in embracing the digital revolution (Okonkwo, 2007). The situation started to change with increasing number of consumers buying online and more sophisticated IT techniques being available (Okonkwo, 2009). In light of the studies communication of luxury atmosphere through the Internet is possible but need to meet strict conditions. Firstly, it requires a very high level of IT professionalism (Dall'Olmo Riley & Lacroix, 2003). This is consistent with the

earlier finding that websites of prestigious brands have to be luxurious and have "perfect aesthetics" (Nyeck & Roux, 1997). Secondly, the research shows that trust is particularly important for online sale of luxury goods. This is due to the fact that such goods are expensive and are exposed to counterfeit products (Liu & Burns, 2013).

Conclusions

In light of the Coty Judgement determination of luxury status of goods could justify prohibition of sales on Internet platforms. CJEU did not, however, clearly specify what constitutes luxury status. In effect, further disputes over legitimacy of bans imposed on distributors of high quality products that have entered the market recently and have not yet attracted significant market attention are still likely. The research on online luxury shopping seems to support the legitimacy of the prohibition to use Internet platforms for selling luxury products. The research is consistent that methods of online communication with respect to luxury products require exceptional standards assuring high quality of presentation and trust of consumers. The owners of luxury brands are in better control of those standards, if goods are offered in traditional outlets or on websites of authorized distributors. Moreover, the price differential between luxury products and products with comparable functions seems a measurable criterion that companies, legal practitioners and authorities could use to prove the luxury character of their goods and justify additional protection for their image. In light of the above, manufacturers of luxury brands, legal practitioners and authorities could refer to the field of marketing in their business decisions and judgments. This could bring more legal certainty to increasingly important online distribution of goods.

References

- Cicala, A., Haegeman, K., & Cuff, R. (2017). From Metro to Coty: A story to be continued? The CJEU's judgment in Coty Coty Germany GmbH v Parfümerie Akzente GmbH. *Italian Antitrust Review*, 4(2), 99–111. <http://dx.doi.org/10.12870/iar-12854>
- Corneo, G. & Jeanne, O. (1997). Conspicuous consumption, snobbism and conformism. *Journal of Public Economics*, 66(1), 55–71. [https://doi.org/10.1016/S0047-2727\(97\)00016-9](https://doi.org/10.1016/S0047-2727(97)00016-9)
- Dall'Olmo Riley, F., & Lacroix, C. (2003). Luxury branding on the Internet: Lost opportunity or impossibility? *Marketing Intelligence & Planning*, 21(2), 96–104. <https://doi.org/10.1108/02634500310465407>
- European Commission statement of 8 December 2017. Available at http://ec.europa.eu/newsroom/index.cfm?service_id=221
- Judgment of 23 April 2009, Copad, C-59/08.
- Judgment of 13 October 2011, Pierre Fabre Dermo-Cosmétique, C-439/09.
- Judgment of 6 December 2017, Coty Germany, C-230/16.
- Kapferer, J. N. (1997). Managing luxury brands. *Journal of Brand Management*, 4(4), 251–260. <https://doi.org/10.1057/bm.1997.4>
- Liu, X., Burns, A. C., & Hou, Y. (2013). Comparing online and in-store shopping behavior towards luxury goods. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 885–900. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0018>
- Nueno, J.L. & Quelch, J. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61–69. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(98\)90023-4](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(98)90023-4)
- Nyeck, S. & Roux, E. (1997). WWW as a communication tool for luxury brands: Compared perception of consumers and managers. In B. van Raji et al. (Ed.), *Proceedings of the Second International Research Seminar on Marketing Communication and Consumer Behavior*. La Londe Les Maures.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding*. London: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230590885>
- Okonkwo, U. (2009). Sustaining the luxury brand on the internet. *Journal of Brand Management*, 16(16), 302–310. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.2>
- Phau, I. & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: The relevance of the rarity principle. *Journal of Brand Management*, 8(2), 122–138. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540013>

dr Magdalena BartczakColian Sp. z o.o., Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Koninie
e-mail: mag-bar@wp.pl

Definiowanie tożsamości marki oraz implikacje praktyczne przyjętych założeń na przykładzie historycznej marki słodczy Solidarność

Defining brand identity and practical implications of the presumed assumptions, illustrated with an example of the historical polish brand of sweets Solidarność

Wśród menedżerów odpowiedzialnych za rozwój małych i średnich przedsiębiorstw często dominuje przeświadczenie, że szersza analiza konsumencka, analiza trendów czy światowych rozwiązań jest z natury przypisana wielkim korporacjom, a oni znają swój biznes i swojego klienta, więc sami najlepiej wiedzą „co jest dla niego dobre”. I z pewnością w bardzo wielu przypadkach dokładnie tak jest, jednak artykuł ten ma na celu pokazanie, jak szersze spojrzenie na rzeczywistość biznesową i procesowe projektowanie założeń oraz skuteczne ich wdrażanie pozwalają na wypracowanie unikalnych rozwiązań, wyróżniających na tle konkurencji oraz, co najważniejsze, zachwycających klienta. Zachwycających dlatego, że odpowiada na jego potrzeby, koresponduje z wyznawanymi przez niego wartościami, a nawet często ukrywanymi refleksjami. W artykule tym został zaprezentowany lokal usługowy marki Solidarność, którego założenia i implementacja zostały opracowane i wdrożone przez autorkę artykułu.

Słowa kluczowe

projektowanie oparte na wartościach, tożsamość marki, nostalgia, new look, Czekoladowa Solidarność

There is a prevailing belief among managers responsible for the development of small and medium-sized businesses, that consumer analysis, trend analysis, and the analysis of global solutions should be inherently assigned to big corporations that perfectly know their own business and their clients, and know what is best for the latter. While such is the case in many instances, this article, however, aims at showing how a broader look at the reality of business as well as process-based design of assumptions and their effective implementation enables the development of unique solutions that stand out from the competitors and, most importantly, amaze the client. They amaze because they respond the client's needs, correspond to their values, and often to hidden thoughts. This article presents the Solidarność service venue whose assumptions and implementation have been developed and implemented by the author.

Keywords

value-based design, brand identity, nostalgia, new look, Chocolate Solidarity

JEL: M31

Wstęp

Solidarność to jedna z marek produktów czekoladowych w portfolio firmy Colian Sp. z o.o., największego polskiego producenta słodczy. Historia tej marki sięga 1952 r., a obecnie w jej asortymencie oferowane są na rynku: cukierki czekoladowe, praliny i bomboniere. Jej flagowymi i najbardziej rozpoznawalnymi produktami są: Śliwka Nałęczowska, Czekoladki z klasą, Złota wiśnia i Złoty orzech.

Marka Solidarność, po włączeniu jej do portfela marki Colian, wymagała określenia jej założeń strategicznych, pozycjonowania i tożsamości (również w kontekście innej marki czekoladowej obecnej w portfolio holdingu, jaką jest Goplana).

Niniejszy artykuł prezentuje wybrane zagadnienia z procesu identyfikowania i opracowywania tożsamości marki oraz wybrane implikacje praktyczne przyjętych założeń na przykładzie nowo otwartej czekoladziarni Czekoladowa Solidarność. Obydwa

Rysunek 1. Proces pracy nad określeniem tożsamości marki

ETAPY PRACY	CEL DZIAŁANIA	SPOSÓB / NARZĘDZIE
1. Identyfikacja wartości wyznawanych przez klientów	Rozpoznanie i diagnoza sytuacji wyjściowej	Badania etnograficzne
2. Identyfikacja potrzeb i trendów konsumenckich		Badania etnograficzne Źródła wtórne
3. Poszukiwanie i identyfikacja insightów		Desk research Obserwacje Wywiady
4. Diagnoza postrzegania marki / archetypy	Ocena sytuacji wyjściowej marki	Zewnętrzne badania ilościowe
5. Określenie tożsamości i wartości marki	Wypracowanie podstaw budowania tożsamości marki	Wewnętrzna koncepcyjna praca warsztatowa
6. Weryfikacja istniejących elementów identyfikacji marki	Diagnoza spójności stanu istniejącego z założeniami	Źródła wtórne (psychologia kształtów i kolorów)
7. Dobór inspiracji estetycznych dla marki	Opracowanie unikalnego systemu identyfikacji wizualnej marki	Desk research Wywiady
8. Opracowanie systemu identyfikacji wizualnej marki	Stworzenie podstaw spójnej komunikacji wizualnej marki	Desk research Wewnętrzna praca koncepcyjna
9. Ocena przyjętych założeń	Diagnoza czy marka ma potencjał stać się marką ukochaną	Źródła wtórne Panel ekspercki

Źródło: opracowanie własne.

zakresy pracy — zarówno teoretyczno-koncepcyjny, jak i wdrożeniowy — był realizowane przez prezesa spółki-córki (Manufaktura Goplana Sp. z o.o.) i autorkę artykułu, która odpowiada za strategię i rozwój nowego biznesu w firmie Colian Sp. z o.o.

Proces pracy nad określeniem tożsamości marki Solidarność, tak jak z pewnością większość lub wszystkie tego typu przedsięwzięcia, został poprzedzony analizą informacji rynkowych oraz sytuacji wewnętrznej firmy. Na potrzeby niniejszego artykułu zostaną zaprezentowane te informacje, które doprowadziły autorkę do wypracowania tożsamości marki oraz przełożyły się na konkretne działania rynkowe.

Kluczowe etapy procesu pracy zostały zaprezentowane na rysunku 1. Niektóre z nich są z pewnością oczywiste dla menedżerów marketingu, a niektóre, jak na przykład wartości jako punkt wyjścia w procesie pracy, mogą być elementem zaskakującym i pokazywać nową perspektywę prowadzenia projektów strategicznych.

Wartości jako punkt wyjścia w poszukiwaniu unikalności marki

Punktem wyjścia do całego procesu planowania były niezmiennie wartości, jako że autorka jest ogromnym zwolennikiem i orędownikiem zarządzania przez wartości — i to zarówno z perspektywy samego przedsiębiorstwa jak i z perspektywy poszu-

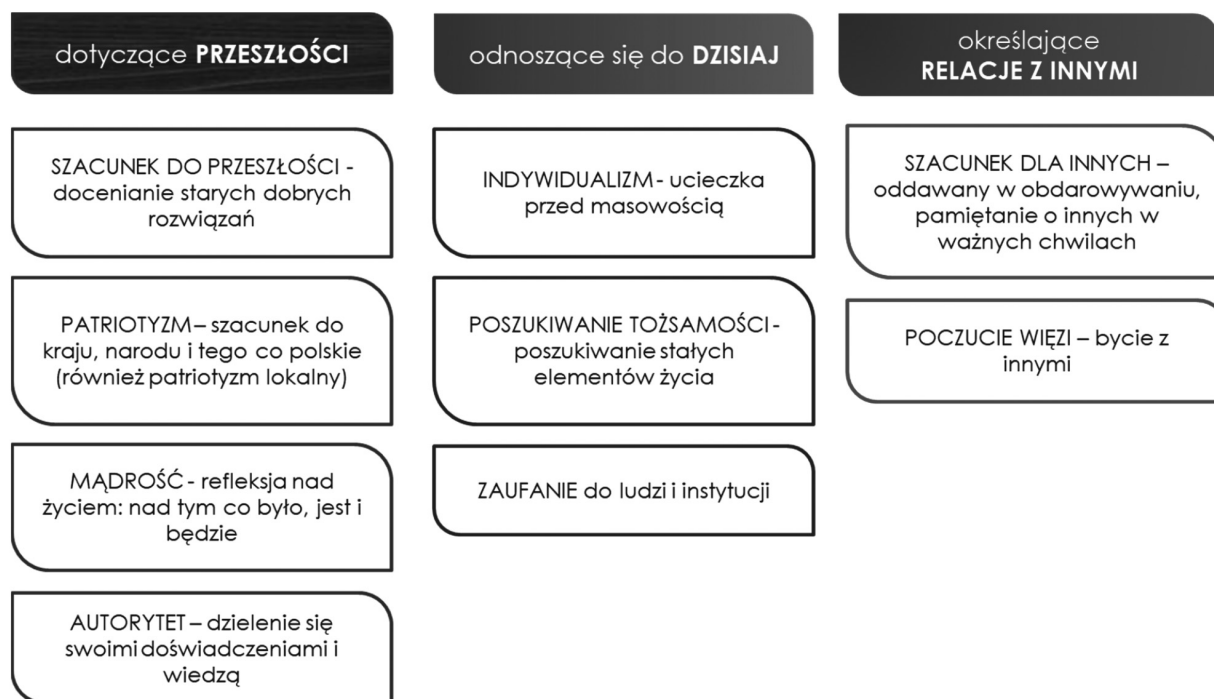
kiwania unikalności w kontaktach z otoczeniem (Bartczak, 2017). Badania etnograficzne wskazały na dziewięć kluczowych wartości ważnych dla klientów, począwszy od szacunku dla przeszłości, mądrości, poszanowania autorytetów, poprzez szacunek dla innych i poszukiwanie więzi, po indywidualizm, zaufanie czy poszukiwanie własnej tożsamości.

Cała ta lista wartości dała się w prosty sposób uporządkować w trzech obszarach: takie, które dotyczą przeszłości, te, które odnoszą się do teraźniejszości oraz te zorientowane na budowanie relacji z innymi, co zostało zaprezentowane na rysunku 2.

Potrzeby i wynikające z nich trendy w zachowaniach konsumenckich

Kolejnym obszarem poszukiwania, z bardzo szerokiej perspektywy, były potrzeby konsumenckie i związane z nimi trendy rynkowe. W tym celu podano analizie jedenaście kluczowych obecnie potrzeb konsumenckich, takich jak potrzeba: wygody, więzi, spójności z kontekstem, identyfikacji, interakcji, wyróżniania się, estetyki, różnorodności, autoekspresji, doznawania przyjemności zmysłowej i zdrowia¹, a także potrzeba prawdziwych doświadczeń. Każda z tych potrzeb jest źródłem kilku trendów konsumenckich.

Ostatecznie, z punktu widzenia znaczenia dla marki pod uwagę zostały wzięte trzy potrzeby:

Rysunek 2. Wartości wyznawane i poszukiwane przez klientów

Źródło: opracowanie własne.

- potrzeba więzi — wyraża się w pragnieniu bycia zakorzenionym zarówno we wspólnocie innych ludzi (np. rodzina), jak i w przeszłości poprzez pozytywne wspomnienia — przywoływanie miejsc, zapachów, smaków i dźwięków wywołujących pozytywne emocje; z potrzebą tą nierozwalnie związany jest trend „nostalgia” — konsumenci często poszukują produktów, które wzbudzają w nich przyjemne odczucia i wspomnienia z przeszłości;
- potrzeba prawdziwych doświadczeń — przejawiająca się w poszukiwaniu stałych, namacalnych aspektów w życiu; z potrzebą tą związany jest trend „poszukiwanie autentyczności” przejawiający się w ucieczce przed masowością, poszukiwaniem wyjątkowych doświadczeń i indywidualizacją;
- potrzeba spójności z kontekstem — wynika z dążenia do ustanowienia symetrycznej relacji oddziaływań między człowiekiem, a jego otoczeniem; jednostka kształtuje otoczenie według swoich potrzeb, dążąc do harmonii z nim i dbając o jego różnorodność, otoczenie zaś uświadamia człowiekowi jego potrzeby oraz motywuje go do działania; z potrzebą tą związane są dwa trendy konsumenckie: pierwszy to „sezonowość”, czyli nadmierna skłonność konsumentów do wielu zmian w zachowaniach i nawykach w zależności od zmian pór roku, a drugi „okazjonalność”, czyli szukanie przez konsumentów licznych okazji do celebrowania oraz świętowania.

Insights — wnikliwa obserwacja konsumenta

Bill Bernbach powiedział, że nic nie daje tyle człowiekowi, co wgląd w ludzką naturę, czyli poszukanie insightu. Insight to stwierdzenie, z którym utożsamia się nasza grupa docelowa, a które dotyczy rzeczy dla niego ważnych, jakiegoś dyskomfortu lub potrzeby, których rozwiązaniem może być nasz produkt. Te najlepsze, najbardziej wnikliwe insighty stają się inspiracją dla niezapomnianych kreacji reklamowych, a marce zapewniają spójną komunikację na długie lata (<http://www.nowymarketing.pl>, 18.10.2017).

Poszukiwania poruszających, wyróżniających, składających do refleksji stwierdzeń korespondujących z wartościami klientów wymaga wielu godzin poszukiwań, otwartości i gotowości na poznanie prawdy.

Wiele różnych stwierdzeń i refleksji stanowiło podstawę do poszukiwania unikalnego insightu. Zostały zebrane z otoczenia, jak też zaczerpnięte z zasobów Internetu, np. „Przeszłość jest jak wsteczne lustro w aucie — dobrze jest czasem spojrzeć i sprawdzić jak daleko zajechaliśmy”, „Wielkie rzeczy mają zwykle małe początki”, „Każdy z nas ma takie wspomnienia, do których wraca w bezsenne noce. Każdy z nas ma takie wspomnienia, które budzą się wraz z pierwszym dźwiękiem konkretnej piosenki. Każdy z nas ma takie wspomnienia, że gdy odwiedzi dane miejsce, rzeczywistość przestaje mieć znaczenie”, „Myśl o przeszłości tylko wtedy, kiedy może ci ona sprawić przyjemność” (myśl Jane Austen z powieści *Duma i uprzedzenie*), „Naród,

który nie szanuje swojej przeszłości, nie zasługuje na szacunek teraźniejszości i nie ma prawa do przyszłości” (sentencja Józefa Piłsudskiego). Ostatecznie proces poszukiwań zakończył się wyborem najbardziej trafnego insightu, który padł z ust jednej z klientek sklepu firmowego marki Solidarność: „Nie zawsze, nie wszystko, nie wszyscy muszą być na czasie, czasem spojrzenie wstecz skłania do refleksji, otwiera nowe perspektywy lub zachęca do rozmowy”.

Docelowy archetyp marki

Dostępne wyniki badań nad obecnym postrzeganiem marek Solidarność i Goplana (marka również obecna w portfelu marek grupy Colian) wykazały, że obie te marki, podobnie jak wiele innych na polskim rynku, jak np. Milka, Wawel, Toffifee, są utożsamiane z wartościami bliskimi archetypowi „towarzysz”, czyli przyjaźń, wsparcie emocjonalne i zachęta². Ta sytuacja nie jest korzystna z punktu widzenia założeń dla marki oraz całego portfela firmy i jest wysoce ryzykowna ze względu na zbytne zbliżenie postrzegania marek i związaną z tym groźbę ich kanibalizacji.

W związku z tym, pozostając częściowo w archetypie „towarzysz”, marka, zważywszy na wcześniej przytoczone treści, będzie świadomie przeprowadzana w kierunku archetypu „patriarcha”, który utożsamia wartości: porządek, autorytet, ciągłość i tradycja.

Tożsamość marki

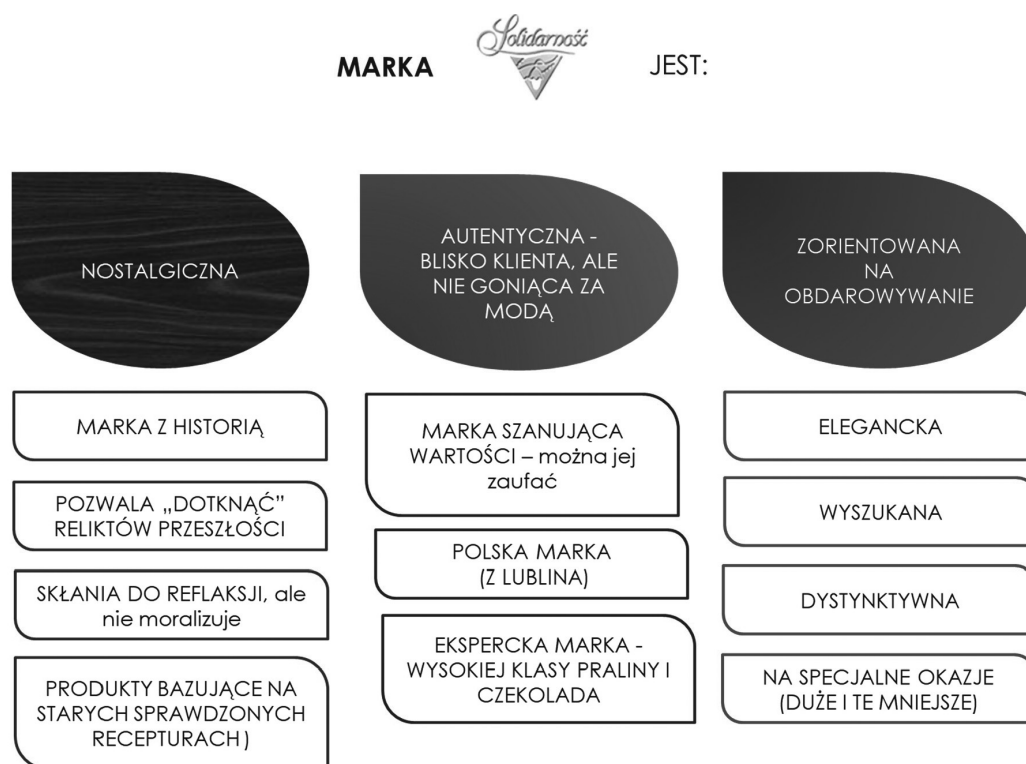
Tożsamość marki to zbiór tworzonych przez nią elementów widzialnych (identyfikacja wizualna, koncepcja graficzna marki, opakowania, produkty itp.) i niewidzialnych (kultura organizacyjna, sposób obsługi klienta, CSR, doświadczenie użytkownika itp.). Rolą określania tożsamości marki jest odanie jej strategii, zidentyfikowanie jej i odróżnienie od konkurencji, czyli zbudowanie w głowach odbiorców spójnego wyobrażenia na temat danej marki czyli stworzenie jej wizerunku (Budzyński, 2017).

Cały powyższy proces badań i poszukiwań doprowadził w efekcie do określenia kluczowych wartości marki i jej tożsamości, co zostało zaprezentowane na rysunku 3. Nietrudno zauważyć, że bardzo wyraźnie koresponduje to z wcześniej określonymi wartościami wyznawanymi i poszukiwanymi przez klientów.

Weryfikacja zgodność istniejących elementów identyfikacji wizualnej marki z przyjętymi założeniami

Marka Solidarność nie miała wielu stałych, rozpoznawalnych przez konsumentów, elementów identyfikacji wizualnej. Rozpoznawalnymi był złoty kolor charakterystyczny dla marki, logotyp w kształcie trójkąta i brązowe, nawiązujące do czekolady, elementy graficzne (rysunek 4).

Rysunek 3. Tożsamość marki Solidarność



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 4. Logotyp marki Solidarność i wybrane opakowania

Źródło: opracowanie własne.

Te rozpoznawalne przez konsumentów elementy zostały ocenione pod kątem ich spójności z przyjętymi założeniami dla marki. Psychologia kolorów i kształtów wskazała, że każdy z tych elementów koresponduje z poczynionymi założeniami i na tym etapie nie ma konieczności dokonywania zmian, ponieważ kolor brązowy symbolizuje: spokój, ochronę, wsparcie, stabilność i porządek, kolor złoty natomiast symbolizuje pewność, luksus, dobrobyt i życzliwość, a kształt trójkąta siłę, naukę, religię i prawo (<http://www.icedigital.com>, 10.10.2016).

Inspiracje estetyczne dla systemu identyfikacji wizualnej marki

Poszukiwania inspiracji estetycznych w przeszłości doprowadziły w szybkim czasie do odkrycia stylu popularnego w latach założenia firmy i zyskującego popularność dzisiaj, czyli tzw. new look. Za początek tego stylu w historii europejskiego wzornictwa

uważa się rok 1947, kiedy to zaczęły dominować opływowe, organiczne kształty, pojawiły się miękkie linie, żywe kolory, asymetria i abstrakcyjne desenie. W Polsce styl ten pojawił się z lekkim opóźnieniem, czyli w latach 1952–1955 (dokładnie w latach powstania firmy „Solidarność”), ponieważ w tym okresie zmiany polityczno-ustrojowe sprzyjały odrzuceniu dotychczasowych rozwiązań i szukaniu sposobu na manifestowanie nowoczesności.

W 1950 r. powstał Instytut Wzornictwa Przemysłowego, który zatrudniał specjalistów od projektowania z różnych dziedzin, a przez kolejnych kilkanaście lat powstało w kraju 12 ośrodków wzorujących, które zatrudniały ponad 30 projektantów (zwłaszcza absolwentów szkół artystycznych), którzy opracowali ponad 150 wzorów serwisów stołowych oraz wiele innych form dekoracyjnych, które wyróżniały nieregularne wzory, „pikassowskie” ornamenty, pasy, faliste linie, powtarzalne elementy itp. W tym czasie ceramika pełniła funkcję nie tylko użytkową, ale również w znacznym stopniu dekora-

Rysunek 5. Charakterystyczne elementy stylu new look wraz z przykładami

Źródło: opracowanie własne, zdjęcia zaczerpnięte z Google Grafika.

cyjną. Styl ten widoczny był również w meblarstwie, gdzie dominował minimalizm (metalowe pręty, żyłki, plastikowe blaty itp.), a grafika użytkowa — jak plakaty, ilustracje, okładki do książek, czy obwoluty płyt gramofonowych i wiele innych — prezentowała wysoki poziom artystyczny (<http://www.mnwr.art.pl>, 15.05.2016). Charakterystyczne elementy stylu new look wraz z przykładami prezentuje rysunek 5.

Koniec lat 60. XX wieku, kiedy to zaczęły pojawiać się nowe tendencje w projektowaniu, jak duży nacisk na ergonomię przedmiotów codziennego użytku i racjonalności w każdym zaprojektowanym elemencie, traktowany jest jako schyłek polskiej epoki new look.

Wybrane elementy systemu identyfikacji wizualnej marki

Wychodząc od wybranej inspiracji graficznej, która doskonale wpisuje się w zinterpretowaną tożsamość marki, opracowany został system identyfikacji wizualnej marki Solidarność. System ten, obok standardowych elementów (oczywistych elementów księgi marki) jak logotyp, jego rola, możliwe wersje, korespondujące czcionki czy dominującą kolorystykę i wiele innych, zawierał również liczne implikacje stylu new look³.

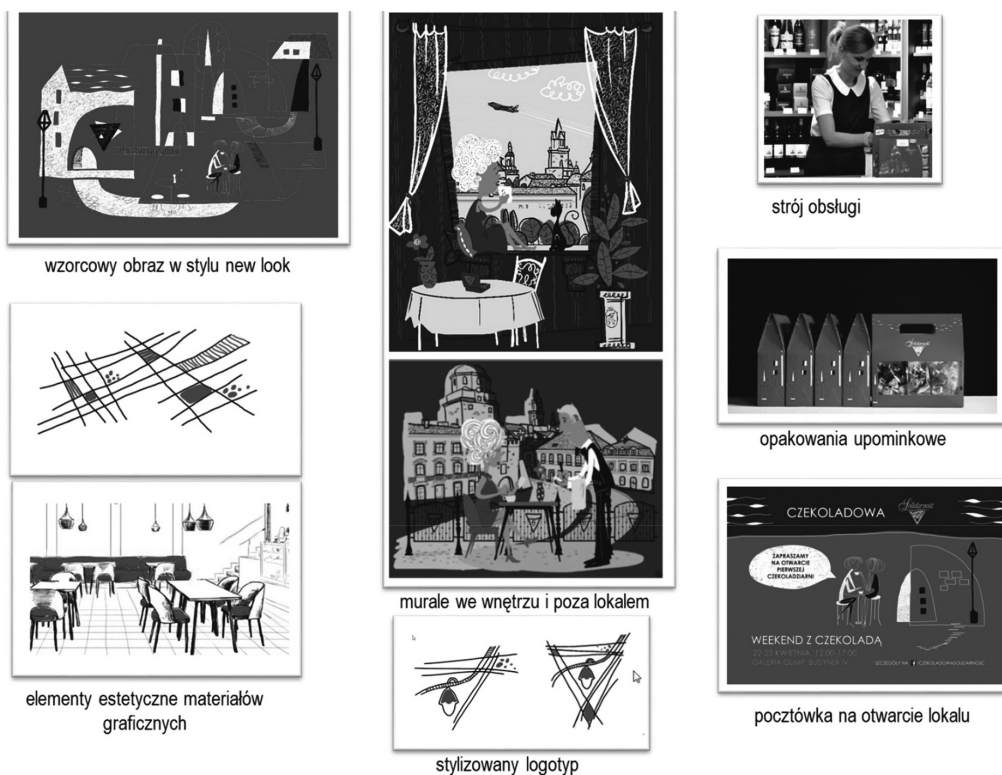
Dominująca kolorystyka marki odwołuje się w prostej linii do koloru złotego i brązowego (uzasadnionych wcześniej) oraz do trzech kolorów przypisanych flagowym produktom marki: bordowego, granatowego i ciemnozielonego.

Styl new look został oparty na charakterystycznym dla niego rysunku i w różnych konfiguracjach wykorzystywany na różnych elementach graficznych. Ponadto opracowana została stylizowana wersja logotypu, przy czym z jasnym zastrzeżeniem, że nie jest to wersja alternatywna do obowiązującego logo marki, a jedynie element ozdobny wykorzystywany na niektórych elementach, na których standardowe logo zakłócałoby odbiór przedmiotu jako formy artystycznej (np. porcelana), stworzone zostały murale opowiadające historię i nawiązujące do stylistyki new look, strój obsługi również nawiązujący do estetyki lat 50. i 60., powstały opakowania upominkowe i wiele innych, z których wybrane prezentuje rysunek 6.

Weryfikacja założeń — czy marka ma potencjał stać się „ukochaną”

Tak jak każdy proces pracy wymaga punktów kontrolnych, w których następuje weryfikacja i ocena jakości wypracowanych rozwiązań, tak dla opracowania założeń dla marki Solidarność momentem

Rysunek 6. Wybrane implikacje stylistyki new look w systemie identyfikacji wizualnej marki



Źródło: opracowanie własne.

takim była próba odpowiedzi na pytanie, czy bazując na wypracowanych rozwiązaniach, marka ma potencjał stania się marką ukochaną przez klientów (*lovemarks*). Lovemarks to filozofia myślenia o markach przez pryzmat tego, co powoduje, że niektóre z nich stają się absolutnie wyjątkowe i znajdują szczególne miejsce w umysłach i sercach konsumentów. Postępująca komodyzacja (*commodification*), czyli utrata przez produkt wizerunku luksusowego i niezastępowalnego, coraz większej liczby kategorii oraz towarzyszący jej wzrost konkurencyjności sprawia, że coraz mniejsze szanse na wyróżnienie się daje przewaga konkurencyjna definiowana na poziomie atrybutów. Klasyczne podejście do budowania marek było i jest przesiąknięte myśleniem, że pozostają one w posiadaniu firm, które je kreują i nimi zarządzają. Lovemarks są własnością ludzi, którzy je kochają i nie wyobrażają sobie życia bez nich, ponieważ utożsamiają wartości, które są im bliskie i istotne. Lovemarks inspirować do lojalności wykraczającej poza racjonalne przesłanki i aby to osiągnąć, niezbędne jest zaskarżenie w oczach konsumentów na szacunek i zaskarżenie sobie ich miłości (Kaleński i Kwaśniewska, 2012).

Weryfikacja przyjętych założeń pozwoliła na wyłonienie czterech głównych powodów, dla których marka może zasługiwać na szacunek: ponad 50 lat polskiej historii, namacalne i akcentowane dowody jej tradycji, tradycyjne receptury oraz elegancja i dystynktywność, z kolei pozytywne emocje może budzić jej odpowiedź na insight i cenione wartości, a mianowicie odwaga w przeciwstawianiu się pędowi świata, to że skłania do refleksji, ale nie moralizuje, a także fakt że przywołuje pozytywne wspomnienia.

Uzasadnienie rozwoju nowego biznesu

Nowy i wymagający konsument determinuje innowacje nie tylko na poziomie produktów czy usług, dojrzały marketingowiec widzi wyraźnie, że m.in. rosnące w siłę marki własne, nieefektywność działań zasięgowo-wizerunkowych, ślepotą reklamowa konsumentów oraz ich większa nielojalność wywołuje potrzebę innego podejścia do zarządzania marką. Tutaj zrodziło się zarządzanie wartością dodaną, które polega na tym, że do układanki dobry produkt/usługa, konsekwentny wizerunek należy dodać coś więcej, coś, co będzie postrzegane przez konsumenta jako wartościowe (najlepiej jeśli odpowiada to na konkretny insight lub długofalowe trendy konsumenckie) (Szokal-Egiert, 2013).

Konsumenci coraz bardziej uodparniają się na napływające zewsząd komunikaty reklamowe, wykształcają w sobie mechanizmy selekcji, a to zmusza do poszukiwania niestandardowych rozwiązań

i często wyjście off-line, jak ambient marketing czy marketing doświadczeń, które odwołują się do emocji i nastawione są na budowanie relacji zamiast epatowania komunikatami prosprzedażowymi. Maya Angelou, słynna afroamerykańska poetka, piosenkarka i aktorka, powiedziała „Ludzie mogą zapomnieć, co powiedziałeś i co zrobiłeś, ale nigdy nie zapomną tego, jak dzięki tobie się poczuli” (Dyrz, 2013). Tendencją na rynkach światowych staje się projektowanie doznań (*experience design*) (Potrykus-Wincza, 2013), a wielu specjalistów twierdzi, że oddziaływanie na wszystkie zmysły konsumenta jest przyszłością komunikacji marketingowej i brandingu (Bartczak, 2014).

Podążając za tym rozumowaniem, została podjęta decyzja, aby w kolebce życia marki uruchomić czekoladziarnię. Cały koncept lokalu został przygotowany i wdrożony na podstawie światowej wiedzy na temat projektowania przestrzeni handlowej i gastronomicznej i pod koniec kwietnia 2017 r. w Lublinie została otwarta czekoladziarnia i kawiarnia Czekoladowa Solidarność.

Nostalgiczność marki — implikacje praktyczne

Cała koncepcja lokalu w niemal każdym aspekcie koresponduje z kluczowymi założeniami tożsamości marki oraz odpowiada na insighi i wartości wyznawane przez klientów. W celu zapewnienia przejrzystości dalszych rozważań spośród trzech kluczowych, prezentowanych wcześniej, wartości marki: nostalgiczna, autentyczna i zorientowana na obdarowywanie została wybrana „nostalgiczność”, która jest najbardziej unikatowa, a przez co będzie najłatwiejsza w odbiorze dla czytelnika.

Lokal odwołuje się do historycznej identyfikacji marki oraz do jej historycznej nazwy Czekoladowa Solidarność. We wnętrzu można zobaczyć odrestaurowane meble z lat 50. wykonane w kolorach marki, na antresoli we wnęce powstał duży mural z stylu new look, a obok stoi gramofon. Porcelana również jest stylizowana na estetykę tamtych czasów. Strefy w lokalu oraz miejsca z menu zostały podświetlone neonami. Liczne pozycje w menu odwołują się do tradycyjnych smaków marki: czekolada ze śliwką Nałęczowską, czekolada ze złotym orzechem, krówkowa i inne. Personel w sklepie ubrany jest w stylizowane stroje, a niemal wszystkie dekoracje, opakowania i materiały promocyjne są oparte na fragmentach obrazu oddającego klimat komunikacji marki. Dzięki takiemu zabiegowi komunikacja i wizualizacja marki jest bardzo spójna, a przy tym elastyczna w kontekście nowych nośników czy narzędzi.

Przykładowe zastosowane w lokalu rozwiązania zostały zaprezentowane na rysunku 7.

Rysunek 7. Wybrane implikacje praktyczne wartości nostalgiczność marki Solidarność w lokalu Czekoladowa Solidarność

IDENTYFIKACJA LOKALU
historyczny logotyp uzupełniony o proste
współczesne literonictwo



OPAKOWANIA I
ZASTAWA



DEKORACJE



STRÓJ
OBSŁUGI



MENU



Menu bazujące na tradycyjnych smakach
„złoty orzech, złota wiśnia itp.”



Menu na drewnianych podkładkach

KOMUNIKACJA



Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie

Tak jak zostało wcześniej wspomniane, lokal nie jest stricte nostalgiczny. Posiada umiejętnie i świadomie wplecione współczesne rozwiązania, jak np. ściana z menu, przestrzeń do integracji i obserwacji innych, ogródek przed wejściem czy liczne organizowane akcje sprzedaży testowej oraz eventy konsu-

menckie odbywające się w i przed lokalem, a również zorientowany jest na obdarowywanie: personalizowane opakowania upominkowe pralin, opakowania „pamiątka z Lublina”, pralinki w prezencie do czekolady i wiele innych.

Całość tych zabiegów harmonizuje w taki sposób, że lokal stanowi intrygującą i zapraszającą klienta przestrzeń, co zostało zaprezentowane na rysunku 8.