

Rola konsumenta w procesie kreowania wartości opartej na zasadzie 5R

Nadesłany: 11.01.16 | Zaakceptowany do druku: 08.03.16

Agnieszka Wilczak*

Celem opracowania jest zidentyfikowanie motywów oraz sposobów praktycznego wykorzystania przez konsumenta zasady 5R. Punktem wyjścia jest zdefiniowanie pojęcia wartości dla klienta. Następnie scharakteryzowano zagrożenia wynikające z konsumpcjonizmu i przedstawiono koncepcję dekonsumpcji opartej na dobrowolnym wyborze, a nie sytuacji przymusu ekonomicznego, w jakiej znalazł się konsument. W kolejnej części pracy sklasyfikowano motywy, jakimi może kierować się konsument (proaktywne vs. reaktywne, egocentryczne vs. altruistyczne). Kluczową częścią pracy jest analiza składowych zasady 5R oraz ich wzajemnych relacji. W podsumowaniu zidentyfikowano wyzwania, jakie zjawisko dekonsumpcji stawia marketerom. Artykuł ma charakter koncepcyjny, a jego podstawę stanowią studia literaturowe.

Słowa kluczowe: zrównoważona konsumpcja, dobrowolna prostota, dekonsumpcja, konsumpcja współdzielona.

The Role of the Customer in the Value Creation Process Based on the 5Rs Rule

Submitted: 11.01.16 | Accepted: 08.03.16

The purpose of this paper is to identify different motives that drive the customer and methods of practical implementation of the 5Rs rule. The author's considerations start with the concept of customer value. Then, the author describes threats of overconsumption as well as the concept of de-consumption. De-consumption is defined as voluntary, it is not considered as the result of poverty. In the next part of the paper, different types of motivation are identified (e.g. proactive vs. reactive, egocentric vs. altruistic). The core part of the paper consists of the analysis of 5Rs and their interrelations. Finally, the author has identified the main challenges created by de-consumption for marketers. The paper is conceptual, and it is based on an extensive literature review.

Keywords: sustainable consumption, voluntary simplicity, de-consumption, collaborative consumption.

JEL: M00, M30, M31, M39

* **Agnieszka Wilczak** – dr, Uniwersytet Warszawski, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu.

Adres do korespondencji: Uniwersytet Warszawski, Wydział Zarządzania, ul. Szturmowa 1/3 02-678 Warszawa; e-mail: awilczak@wz.uw.edu.pl.

1. Wstęp

Pojęcie wartości dla klienta do literatury z zakresu zarządzania zostało wprowadzone przez Druckera w 1954 r. (Drucker, 2005). W ostatnich sześćdziesięciu latach wielu teoretyków podejmowało trud jej zdefiniowania. Kładziono nacisk na powstającą między klientem a producentem więź emocjonalną, która pojawia się, gdy klient użyje produktu i odnajdzie w nim określoną wartość dodaną (Butz i Goldstein, 1996). Zwracano uwagę na aspekty finansowe, sugerując, że wartość dla klienta jest wyrażona w jednostkach monetarnych i odnosi się do zestawu korzyści, jakie otrzymuje klient za określoną cenę (Anderson, Jain i Chintagunta, 1993).

Na potrzeby tego opracowania przyjęto, że wartość dla klienta jest subiektywnie interpretowaną relacją pomiędzy postrzeganymi przez niego korzyściami a kosztami związanymi z uzyskaniem dostępu i użytkowaniem danego dobra (Szymura-Tyc, 2005; Woodall, 2003). Wartość dla klienta jest zawsze subiektywna, ma sytuacyjny i dynamiczny charakter, jest powiązana z konsekwencjami użytkowania produktu oraz jest mierzalna jedynie pośrednio (Szymura Tyc, 2005). Wreszcie wartość dla klienta jest wypadkową sumy korzyści funkcjonalnych, hedoniczno-poznawczych oraz symbolicznych skontrastowanych z wartością definiowaną w kategoriach kosztów i poświęceń (Sagan, 2011). Każda z tych wartości podlega subiektywnej ocenie konsumenta na różnych etapach procesu zakupowego, to jest w okresie poprzedzającym zakup (gdy konsument podejmuje decyzję o jego dokonaniu lub powstrzymaniu się od zakupu), na etapie użytkowania lub konsumowania produktu oraz po zakończeniu użytkowania lub po skonsumowaniu produktu (gdy ocenia jego następstwa i dysponuje odpadami lub rozporządza samym produktem) (Woodruff, 1997).

Celem opracowania jest zidentyfikowanie motywów oraz sposobów praktycznego wykorzystania przez konsumenta zasady 5R, tj. *reduce, reuse, repair, redistribute* i *recycle*. Punktem wyjścia do rozważań jest zidentyfikowanie motywów, które skłaniają konsumentów zmęczonych nadmierną konsumpcją, świadomych negatywnych konsekwencji, jakie ona niesie dla nich samych, społeczeństwa oraz środowiska naturalnego, do redefiniowania sumy poszukiwanych korzyści.

2. Od konsumpcjonizmu do konsumpcji zrównoważonej

Jednym ze skutków, a jednocześnie potężnych katalizatorów dynamicznego rozwoju marketingu, w drugiej połowie XX wieku, było zjawisko konsumpcjonizmu. Stymulowana przez marketerów, nieznajdująca uzasadnienia w zaspokajaniu elementarnych potrzeb człowieka, ale nakierowana na poszukiwanie przyjemnych doświadczeń i hedonistyczna konsumpcja stała się istotnym zjawiskiem społecznym. Będące nieodłączną częścią życia konsumowanie stało się jego sensem. Dla nabywców konsumpcja, która pozwala

żyć i rozwijać się, ze środka stała się celem. Konsumenci ulegali złudnemu przekonaniu, że im więcej dóbr będą posiadali, tym wyższy będzie poziom ich życia i tym będą szczęśliwsi. Mimo wysokich kosztów społecznych, ekologicznych i ponoszonych indywidualnie przez człowieka, posiadanie dóbr postrzegano jako kluczowy wyznacznik statusu społecznego czy prestiżu. Za Bywalcem (2010) można przywołać słowa Amosa Oza piszącego, że współcześni ludzie pracują ciężiej niż powinni, po to żeby zarobić więcej niż im potrzeba, aby kupować rzeczy, których naprawdę nie potrzebują, po to aby zaimponować innym ludziom. Typowa konsumpcja XX wieku była przede wszystkim konsumpcją pasywną, nastawioną na odbiór, pielęgnującą kult nowości, opartą na nadawaniu znaczeń produktom, swoistym fetyszymie towarowym (Dąbrowska i Janoś-Kreśło, 2009).

Dla marketerów odpowiedzialnych za rozszerzanie skali potrzeb społecznych nadmierna konsumpcja była z kolei samonapędzającym się mechanizmem, szansą na ustawiczny wzrost. To marketing właśnie jest często wskazywany jako odpowiedzialny za podsycanie konsumpcjonizmu (Heath i Chatzidakis, 2012) i wywoływanie konsumenckiej affluencji, czyli dysfunkcyjnego podejścia do procesu zakupowego, przejawiającego się między innymi ciągłym poczuciem braku spełnienia oraz ogromnym stresem wynikającym z nadmiaru dostępnych ofert rynkowych (Bywalec, 2010). Skutki affluencji mają głębokie znaczenie dla społeczeństw. Nadmierne zadłużanie się gospodarstw domowych, będący skutkiem pracoholizmu i zakupoholizmu zanik więzi rodzinnych i towarzyskich, degradacja środowiska naturalnego poprzez wyczerpywanie zasobów naturalnych, nieetyczne wykorzystywanie słabiej rozwiniętych społeczeństw, emisja zanieczyszczeń związanych choćby z przetwarzaniem i produkcją dóbr czy wreszcie nadmierna produkcja odpadów to tylko niektóre z nich (Wilczak, 2012).

Jednakże uczestnicy zarówno strony popytowej, jak i podażowej rynku powinni przestać przetrzucać na siebie odpowiedzialność za zaistniały stan rzeczy. Konsumenci nie mogą zwalniać się z odpowiedzialności, twierdząc, że nadmierna konsumpcja jest pochodną aktywności marketerów, którzy korzystną dla konsumenta sytuację wyboru zamienili w piekło komercjalizmu, nadmiernej konsumpcji i materializmu opartego na ciągłym porównywaniu się z innymi (Badot i Cova, 2008). Marketerzy nie mogą uzasadniać swoich działań wyłącznie chęcią zaspokajania ciągle zmieniających się potrzeb i preferencji klientów (Heath i Chatzidakis, 2012).

Odpowiedzią na nowy sposób definiowania wartości przez konsumenta mogą być radykalne zmiany w realizacji wszystkich funkcji przedsiębiorstwa (Kotler, 2011). Zmiany prowadzące do wspierania zrównoważonej konsumpcji rozumianej jako konsumowanie dóbr w stopniu wystarczającym do zaspokojenia podstawowych potrzeb i podnoszącym jakość życia, przy jednoczesnym minimalizowaniu zużycia zasobów naturalnych oraz materiałów szkodliwych dla środowiska na wszystkich etapach kreowania łańcucha wartości, bez ograniczania możliwości i praw następnych pokoleń (Kieźel, 2010).

3. Dekonsumpcja i dobrowolna prostota jako podstawa redefiniowania wartości przez konsumenta

Jednym ze zjawisk prowadzących w kierunku zrównoważonej konsumpcji jest przybierająca różne formy dekonsumpcja. Oznacza ona dobrowolne odejście od zachowań zorientowanych na zaspokajanie kreowanych przez marketerów pragnień poprzez kupowanie na rzecz wyboru świadomego, racjonalnego i etycznego, związanego z zaspokajaniem rzeczywistych potrzeb (Wilczak, 2012).

Dekonsumpcja wiąże się z braniem odpowiedzialności za długofalowe i dotyczące wielu aspektów skutki podejmowanych współcześnie decyzji konsumenckich. Zakłada eliminowanie zachowań hedonistycznych, zorientowanych na natychmiastową gratyfikację na rzecz wymuszających większy wysiłek konsumenta i charakteryzowanych odroczonej gratyfikacją, ale stanowiących wartość w długim okresie.

Dobrowolne odejście od egocentrycznych zachowań konsumpcyjnych może być rezultatem motywacji zarówno proaktywnej, jak i reaktywnej.

Z motywacją proaktywną mamy do czynienia wówczas, gdy konsument redefiniuje swoje zachowania rynkowe na podstawie własnych, zidentyfikowanych, mocnych stron oraz czyni to w odpowiedzi na dostrzeżone szanse rynkowe. Proaktywna motywacja wynika z poszukiwania sposobów na podniesienie jakości życia poza sferą konsumpcji, jest ściśle skorelowana z poziomem świadomości konsumenckiej, społecznej i ekologicznej konsumenta, który definiuje siebie nie poprzez stan posiadania, ale poprzez jakość budowanych przez siebie relacji. Do typowych motywów proaktywnych zaliczymy zatem: rosnącą świadomość społeczną w zakresie funkcjonowania przedsiębiorstw (zwłaszcza w obszarze marketingu) oraz ochrony środowiska naturalnego, funkcjonowanie w grupie lub aspirowanie do grupy preferującej świadomą konsumpcję, redefiniowanie wartości życiowych przejawiające się przedkładaniem życia rodzinnego ponad zawodowe, łatwość wchodzenia w relacje z innymi uczestnikami rynku, zwłaszcza w układzie horyzontalnym, przede wszystkim dzięki upowszechnianiu technologii informatycznych.

Motywacja reaktywna wynika z uświadomienia sobie przez konsumenta własnych słabości oraz zagrożeń, jakie stwarza otoczenie rynkowe. Wynika ze zmęczenia presją konsumpcji, zaniku realnych więzi w bliskim otoczeniu oraz presji na ochronę środowiska naturalnego. Do motywów reaktywnych zaliczymy presję otoczenia, która wymusza na konsumencie zmianę zachowań, przejawiającą się np. nowymi regulacjami prawnymi, wymogami religii czy odczuwaniem affluencji.

Analizując charakter motywacji skłaniającej do zmiany podejścia do konsumowania, powinniśmy również odróżnić motywy egocentryczne, tj. zorientowane na dobro jednostki, od altruistycznych, czyli wynikających z troski o dobro grup społecznych, przyszłych pokoleń oraz o środowisko naturalne (Shaw i Newholm, 2002).

Dekonsumpcja stanowi fundament tzw. dobrowolnej prostoty (*Voluntary Simplicity*, VS). Termin ten jest używany w literaturze przedmiotu od 1977 r. w odniesieniu do świadomego ograniczania materialnej konsumpcji na rzecz osiągnięcia satysfakcji dzięki pozamaterialnym aspektom, takim jak wolny czas oraz poczucie kontroli nad własnym codziennym życiem (Huneke, 2005). Na podstawie literatury można zidentyfikować co najmniej pięć kluczowych przejawów dobrowolnej prostoty. Są to (McDonald, 2006):

- materialna prostota – czyli konsumowanie mniejszej ilości, choć niekoniecznie tańszych produktów, ze szczególnym uwzględnieniem produktów niemiasowych, trwalszych, proekologicznych;
- humanizacja skali – rozumiana jako dążenie do redukcji anonimowości zarówno w działalności profesjonalnej, jak i życiu osobistym, społecznym;
- wewnątrzsterowność – zarówno jeśli chodzi o kreowanie zestawu wyznaczanych wartości, jak i swobodę wynikającą z samowystarczalności;
- świadomość ekologiczna – w zakresie nadmiernej eksploatacji złóż naturalnych, zanieczyszczenia środowiska, skali produkcji odpadów, ale również w obszarze budowania i wspierania środowisk lokalnych;
- wzrost osobisty – poprzez rozwój kreatywności, umiejętności praktycznych, zdolności intelektualnych, a nie na bazie stanu posiadania określonych kategorii produktowych.

Ze względu na poziom utożsamiania się z ideą oraz zaangażowanie się jednostki we wdrażanie VS w gospodarstwie domowym, przejawiające się adaptacją określonych zachowań rynkowych, na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych Etzioni wyróżnił trzy grupy konsumentów: spowalniających (*downshifter*), znacząco upraszczających (*simplifier*) i całościowo upraszczających (*holistic simplifier*) (Etzioni, 2004; McDonald, Oates, Young i Hwang, 2006).

Konsument spowalniający to ten, który ogranicza konsumpcję w sposób wybiórczy, rezygnując z zakupu jednych dóbr na rzecz innych, np. unikając globalnych marek, wybierając produkty raczej prostsze niż będące wytworem złożonego procesu produkcyjnego, większą wagę przykładający do spędzania czasu wolnego w domu niż w skomercjalizowanym otoczeniu, przykładający większą wagę do użyteczności płynącej z uzyskania dostępu do produktu niż do posiadania prawa własności czy produktu na wyłączność. Motywacja konsumentów spowalniających na charakter egocentryczny. Nadal chcą konsumować, ale przede wszystkim dążą do zredukowania sumy kosztów, jakie pociąga za sobą konsumpcja.

Druga grupa, czyli znacząco upraszczający, składa się z ludzi, którzy świadomie i dobrowolnie podjęli decyzję o radykalnym ograniczeniu konsumpcji, o zrezygnowaniu z dobrze płatnych posad lub podjęli decyzję o zaprzestaniu aktywności zawodowej po to, aby – mimo radykalnie niższych dochodów – mieć więcej czasu dla rodziny i na realizację własnych pasji oraz nowych pomysłów na życie. Do grupy znacząco upraszczających

należą zatem ci, którzy porzucili motywację finansową, koncentrując się na jakości życia. Również w tym przypadku mamy do czynienia z motywacją egocentryczną, która wynika raczej z chęci zredukowania stresu, w którym żyją, i wyeliminowania presji wynikającej z intensywnej kariery niż z poczucia odpowiedzialności za stan środowiska naturalnego (McDonald i in., 2006).

Wreszcie ostatnia, najbardziej radykalna w działaniu grupa całościowo upraszczających obejmuje ludzi, którzy diametralnie zmienili styl życia, nierzadko porzucili dotychczasowe życie zawodowe i wyprowadzili się z dużych miast, aby wieść życie proste, możliwie zgodne z naturą. W przeciwieństwie do dwóch poprzednich grup, w przypadku całościowo upraszczających mamy do czynienia nie tylko ze zmianą wiodącej motywacji, ale z całkowitą zmianą filozofii życiowej, prowadzącą do radykalizacji zachowań, a w rezultacie do postaw antykonsumpcyjnych (Etizioni, 2004; Oates, McDonald, Alevizou, Hwang, Young i McMorland, 2008). W tym przypadku motywacja ma charakter zdecydowanie bardziej altruistyczny.

Niezależnie od typu motywacji dekonsumpcja nie jest zorientowana na całkowite wycofanie się podmiotu z rynku, zaprzestanie kupowania. Wymusza na konsumentach większą aktywność w realizacji ról rynkowych, przejście realizowania nowych funkcji. Oznacza przesunięcie zainteresowania klienta z przygotowywanych przez marketerów ofert rynkowych na podnoszenie definiowanej na nowo jakości życia jednostki, rodziny i grup społecznych oraz odpowiedzialności za przyszłe pokolenia.

Dekonsumpcja jest pojęciem bardzo pojemnym i może przejawiać się między innymi:

- wyłącznie ograniczaniem poziomu dotychczasowej konsumpcji (jest to ujęcie bardzo wąskie, wartość dodaną uzyskujemy dzięki redukcji poziomu kosztów bezpośrednich i pośrednich; ograniczanie konsumpcji nie jest synonimem konsumpcji zrównoważonej (Kotler, 2011), a jedynie punktem wyjścia do działania);
- ograniczaniem ilości konsumowanych dóbr na rzecz ich jakości;
- ograniczaniem konsumpcji w sferze materialnej na rzecz konsumpcji w sferze niematerialnej, czyli serwicyzacją konsumpcji (Woś, 2003);
- przedkładaniem konsumpcji lokalnej, regionalnej nad międzynarodową, globalną;
- ekologizacją zachowań rynkowych, która nie polega na całkowitej zmianie nawyków zakupowych, ale raczej na ich skorygowaniu na bazie determinant proekologicznych (Senda, 2000);
- zaangażowaniem w systemy i sieci konsumpcji współdzielonej, która umożliwia dostęp do produktów i usług, bez konieczności ponoszenia kosztów wynikających z prawa własności (Botsman i Rogers, 2010; Gansky, 2010);
- uwzględnianiem aspektów etycznych na każdym etapie procesu zakupowego;

- racjonalizacją zachowań rynkowych;
- zmianą stylu życia konsumenta, np. zgodną z założeniami LOHAS (*Lifestyles of Health and Sustainability*) lub opisane wyżej *Voluntary Simplicity*.

4. Zasada 5R jako fundament dekonsumpcji

Poszukiwanie elementów wspólnych dla zróżnicowanych przejawów i poziomów zarówno odpowiedzialnej, jak i oszczędnej (to jest prowadzącej do ograniczania wytwarzania antydóbr) konsumpcji prowadzi do konstatacji, że mamy do czynienia z zestawem pięciu wzajemnie komplementarnych i do pewnego stopnia substytucyjnych zasad, jakimi kierują się konsumenci. Jest to tzw. 5R, od pierwszych liter anglojęzycznych terminów: *reduce*, *reuse*, *redistribute*, *repair* i *recycle*.

Niezależnie od skali nasilenia zachowań dekonsumpcyjnych, określającej, z którą formą VS mamy do czynienia, można stwierdzić, iż fundamentalnym założeniem jest zasada świadomego i dobrowolnego ograniczania (*reduce*). Redukowanie może się przejawiać w różnych aspektach: ograniczania konsumpcji, ograniczania stanu posiadania, ograniczania negatywnego wpływu na środowisko naturalne poprzez zmniejszenie śladu węglowego oraz ilości odpadów, ograniczania ekspozycji na bodźce marketingowe, ograniczania czasu pracy, kontaktów wirtualnych na rzecz realnych itp. W skrajnej postaci dążenie do ograniczania konsumpcji może prowadzić do całkowitego odrzucenia niektórych ofert rynkowych (*reject*) czy wręcz całego porządku rynkowego (antykonsumpcja, freeganizm).

Zasada redukowania w naturalny sposób wymusza poszukiwanie rozwiązań w obszarze pozbywania się produktów. Odpowiedzialne dysponowanie produktami, które już znalazły się w gospodarstwie domowym, oraz zarządzanie odpadami mogą być oparte na realizacji czterech kolejnych zasad, tj. *reuse*, *repair*, *redistribute* i *recycle*.

Zasada „używaj ponownie” (*reuse*) zakłada, że decydując się na zakup, konsumenci będą wybierali produkty trwałe, które będą służyły przez dłuższy czas, nie będą pozyskiwali nowych dóbr i nie będą pozbywali się niepotrzebnie produktów, które już posiadają. Nie będą ulegali złudzeniu konieczności posiadania nowszych rozwiązań, gdy starsze nadal zaspokajają ich potrzeby. Dla klienta kierującego się tą zasadą nowość i innowacyjność produktu same w sobie nie stanowią korzyści i nie podnoszą wartości oferty, chyba że służą ochronie środowiska naturalnego lub przemawiają za nimi względy etyczne. Działania zorientowane na świadome skracanie cyklu życia produktów są negowane jako nieetyczne i szkodliwe dla natury. Zasada *reuse* przejawia się między innymi w poszukiwaniu nowych zastosowań dla produktów, które już znalazły się w gospodarstwie domowym. Uzupełnieniem zasady „użyj ponownie” jest sprzyjająca wydłużaniu cyklu życia produktu zasada napraw (*repair*) zanim wymienisz na nowe.

Czwartym fundamentem dekonsumpcji jest redystrybucja, czyli założenie o przekazywaniu sobie przez konsumentów, odpłatnie lub nieodpłatnie, używanych dóbr materialnych, których pierwotni właściciele już nie potrzebują, a które dla innych mogą stanowić wartość prowadzącą do zaspokojenia potrzeby (Wilczak, 2012). Redystrybucja jest zatem sposobem na etyczne pozbycie się dóbr już niepożądanych, okazją do kreowania i uczestniczenia w społeczności osób wymieniających się, sposobem na zacieśnienie więzi międzyludzkich, ale również metodą uzyskania dostępu do korzyści płynących z użytkowania produktu, sposobem na zaspokajanie własnych potrzeb z troską o środowisko naturalne (redukcja odpadów, zanieczyszczenia i zużycie zasobów naturalnych w procesie produkcji itp.). Redystrybucja bazuje na kluczowym założeniu, że cykl życia produktu może być znacznie dłuższy niż jego przydatność w konkretnym gospodarstwie domowym, wartość płynąca z użytkowania produktu może zaś być multiplikowana.

Wreszcie piąte R, czyli *recycle*, to zachęta do podejmowania wysiłku w celu kreowania wartości na bazie produktu, który przestał już pełnić swoją pierwotną rolę. Odzyskiwanie surowców wtórnych, ale także przetwarzanie produktów, nadawanie im nowych funkcji i znaczeń stanowi przejaw odpowiedzialnej postawy. Wymuszenie aktywnej postawy na konsumentach pobudza jego kreatywność, sprawia, że z konsumenta zamienia się w prosumenta lub sellsumenta. Konsument kreuje wartość, która zaspokaja inne jego potrzeby, lub taką, za którą inni będą skłonni mu zapłacić. Podobnie jak w przypadku instrumentów mieszanki marketingowej, tak też w odniesieniu do 5R możemy mówić o zjawisku wzajemnej komplementarności oraz substytucyjności. Konsument poszukuje wartości płynącej z każdej zasady, ale wartość uzyskana dzięki efektowi synergii jest wyższa, zaś pewne koszty wynikające z braku realizacji poszczególnych zasad można przynajmniej częściowo skompensować korzyściami płynącymi z pozostałych.

Analiza wartości kreowanej na bazie 5R i roli konsumenta musi być prowadzona na czterech etapach:

- poprzedzającym podjęcie decyzji zakupowej (obejmującym fazę uświadomienia potrzeby i gromadzenia informacji);
- podczas podejmowania decyzji zakupowej;
- podczas konsumowania (użytkowania) produktu;
- podczas dysponowania produktem lub odpadami po zakończeniu konsumpcji (użytkowania).

Znajduje to odbicie w zaproponowanym przez Woodruffa hierarchicznym modelu wartości dla klienta, zakładającym, że wartość pożądana przez klienta jest wypadkową celów i zamierzeń zdefiniowanych przez klienta, poświadczonych przez niego cech produktu oraz poświadczonych konsekwencji płynących z jego użytkowania (konsumpcji). A satysfakcja odczuwana przez klienta jest oparta na satysfakcji z osiągnięcia celów, satysfakcji płynącej z atrybutów produktu oraz wynikającej z konsekwencji płynących z użytkowania (konsumpcji) (Woodruff, 1997).

W fazie poprzedzającej konsumpcję, a zwłaszcza w fazie uświadomienia potrzeby i gromadzenia informacji, kierujący się zasadą *reduce* konsument będzie dążył do unikania nadmiernego rozbudzania pragnień poprzez adresowaną do niego komunikację marketingową. W naturalny sposób będzie unikał przejawów aktywności marketingowej, zwłaszcza tej pochodzącej od dużych przedsiębiorstw, wykorzystującej środki masowego przekazu. Poszukując informacji na temat interesujących go produktów i rozwiązań, będzie korzystał z wiarygodnych dla siebie źródeł, przede wszystkim osobistych. Będzie wrażliwy na specyficzny rodzaj argumentacji, np. etyczny, prozdrowotny czy proekologiczny.

W fazie podejmowania decyzji zakupowej konsument będzie dążył do limitowania biernej, szkodliwej dla niego, dla społeczeństwa i środowiska naturalnego konsumpcji. Dokonując ewaluacji dostępnych ofert rynkowych, będzie konfrontował opcję dokonania zakupu z opcją samodzielnego wytworzenia lub uzyskania dostępu do produktu w celu zaspokojenia danej potrzeby. W tym kontekście na szczególną uwagę zasługuje przejmowanie na siebie przez konsumenta działalności wytwórczej, zgodnie z szybko rozwijającym się nurtem *do-it-yourself* (DIY) oraz angażowanie się w systemy konsumpcji współdzielonej (na przykład banki czasu, co-working, carpooling, bookcrossing, swap, współużytkowanie przestrzeni) zarówno otwarte, jak i te o ograniczonym dostępie (Wilczak, 2013). W wypadku DIY, limitując wydatki na gotowe produkty, klient będzie je zwiększał w innym obszarze (przede wszystkim surowców, składników), ale dodatkowo poza zaspokojeniem potrzeb własnego gospodarstwa domowego będzie mógł stać się uczestnikiem strony podażowej rynku, oferującym własne wyroby lub pomysły innym zainteresowanym, choćby na bazie mechanizmów prosumpcji czy sellsumeryzmu.

Prosumpcja to zaangażowanie we współtworzenie produktów, dzielenie się swoimi doświadczeniami z wytwórcami lub innymi użytkownikami. Prosumpcja sprzyja tworzeniu się więzi społecznych poprzez wymianę informacji (na etapie poszukiwania informacji i podejmowania decyzji) oraz przekazywanie wiedzy (Sowa, 2014). Prosument, zwany również „konsumentem trzeciej drogi”, jednocześnie próbuje indywidualizować swoją konsumpcję i realizować wolność rozwijania indywidualnych potrzeb i upodobań (Romaniszyn, 2011). Sellsumeryzm oznacza sprzedawanie wytworów własnej pracy. W odniesieniu do konsumpcji współdzielonej konsument nie tylko uzyska dostęp do produktu bez ponoszenia kosztów wynikających z posiadania do niego prawa własności, ale także może czerpać korzyści z udostępniania posiadanych już produktów, istotnie obniżając koszty własne. W obydwu przypadkach dodatkową wartością wykreowaną przez konsumenta są więzi międzyludzkie, przynależność do grupy, poczucie satysfakcji i spełnienia.

Konsument wdrażający zasadę *reduce* jest aktywnym uczestnikiem rynku, który za pomocą dokonywanych przez siebie wyborów chce również wpływać na zachowania innych. Przykładem takiego działania jest zjawisko buycot-

tingu, polegające na świadomym udzielaniu wsparcia lokalnym markom, dystrybutorom czy produktom fair trade poprzez preferowanie ich w procesie zakupowym (Shaw i Moraes, 2009).

W fazie konsumpcji (użytkowania) zakupionych produktów kluczowe pozostaje racjonalizowanie sposobu ich użytkowania lub konsumowania. Przestrzeganie terminu przydatności, zużywanie całej zawartości opakowań, kreatywne zagospodarowywanie resztek produktów w odniesieniu do artykułów konsumpcyjnych. W odniesieniu natomiast do dóbr trwałych może to się przejawiać między innymi poprzez użytkowanie produktu spełniającego swoje funkcje przez cały czas trwania jego cyklu życia, wydłużanie tego cyklu poprzez naprawianie produktów i powstrzymanie się od przedwczesnej wymiany produktu na nowy, a także racjonalne rozszerzanie zastosowań produktu.

Dopełnieniem procesu jest faza trzecia, czyli dysponowanie produktem i jego odpadami po zakończeniu konsumpcji lub użytkowania (Ballantine i Creery, 2010). *Reduce* prowadzi również do redukcji stanu posiadania do niezbędnego minimum. Własność nie jest odbierana jako przywilej i korzyść, lecz jako obciążenie i źródło stresu. Stosowanie się do zasady *reduce* oznacza zatem racjonalne pozbywanie się dóbr zbędnych, niepodnoszących jakości życia w danym gospodarstwie domowym. W tym przypadku kluczową rolę odgrywa redystrybucja, umożliwiająca przekazanie (odpłatne lub nie) produktu innym osobom oraz odpowiedzialne rozporządzanie odpadami poprzez odpowiedzialny recykling (Bekin, Carrigan i Szmigin, 2007) lub dający wartość dodaną upcycling, czyli tworzenie na bazie niepotrzebnych już produktów nowych, zaspokajających odmienne potrzeby (np. meble z palet transportowych).

5. Podsumowanie

Wdrażający we własnym gospodarstwie zasadę dekonsumpcji konsumenci nie rezygnują z kupowania w ogóle. Nadal pozostają aktywną stroną popytową rynku, jednakże definiowana przez nich wartość, w wymiarze funkcjonalnym, wynika z efektywnego zaspokojenia rzeczywistych potrzeb, a nie kreowanych przez marketerów pragnień oraz z korzyści posiadania dostępu do produktu, nie zaś z prawa własności.

Wybierane produkty, w wymiarze hedoniczno-poznawczym, dostarczają wartości wynikającej z minimalizowania negatywnego wpływu na zdrowie jednostki, dobro społeczne oraz stan środowiska naturalnego. W wymiarze symbolicznym zaś sprzyjają podkreślaniu przynależności do grupy oraz wzmacniają zgodny z tożsamością jednostki wizerunek świadomego, odpowiedzialnego i racjonalnego we własnych wyborach konsumenta.

Po stronie kosztów i poświęceń warto wymienić przede wszystkim konieczność rezygnacji z hedonistycznych doświadczeń dających natychmiastową gratyfikację na rzecz gratyfikacji odroczonej. To również obowiązek ciągłego podnoszenia poziomu świadomości konsumenckiej i gromadzenia

wiedzy w zakresie pozwalającym na zgodną z przyjętym systemem wartości ocenę ofert rynkowych oraz przymus przejmowania na siebie nowych funkcji, na przykład logistycznych, choćby w przypadku korzystania z wypożyczalni produktów. W skrajnej postaci ograniczania konsumpcji, czyli w odniesieniu do zachowań antykonsumpcyjnych, freeganizmu, pojawiają się nowe kategorie kosztowe. W wymiarze mikro przede wszystkim związane z bezpieczeństwem konsumenta, a w wymiarze makro stanowiące istotne zagrożenie dla poziomu wzrostu gospodarczego.

Oparta na studiach literaturowych i obserwacji rzeczywistości rynkowej analiza stopnia nasilenia postaw i zachowań dekonsumpcyjnych we współczesnym polskim społeczeństwie uprawnia do stwierdzenia, iż jest to jeszcze zjawisko o charakterze niszowym. Jednakże, biorąc pod uwagę czynniki o charakterze makroekonomicznym oraz rozwój trendu w krajach bardziej rozwiniętych, można założyć, iż w nieodległym czasie będziemy mieli do czynienia z segmentem rynkowym. Segmentem wrażliwym na specyficzną argumentację, zdecydowanie bardziej wewnątrzsterownym, świadomym, powiązaniem siecią aktywnych powiązań, na nowo definiującym wartość ofert rynkowych poprzez porównanie sumy poszukiwanych korzyści i poziomu akceptowanych kosztów.

Przedsiębiorstwa powinny zatem rozważyć radykalną zmianę podejścia do realizowanych przez siebie funkcji: badawczo-rozwojowej, produkcyjnej, finansowania i marketingu (Kotler, 2011). Reaktywna postawa wobec wymogu zrównoważonej konsumpcji, przejawiająca się dawananiem konsumentom kolejnej opcji wyboru, nie wystarczy. Potrzebna jest proaktywna otwartość na nowe wyzwania (Achrol i Kotler, 2012). I nie chodzi tu o transformowanie konsumentów w implementujących w swoich gospodarstwach zasady dekonsumpcji, ale raczej o pokazywanie, jak za pomocą zrównoważonych praktyk rynkowych mogą oni wyrażać swoją tożsamość i wartości, które są dla nich ważne (Black i Cherrier, 2010).

Marketerzy stają przed ogromnym wyzwaniem, które wymusza zdefiniowanie na nowo ról rynkowych, zakresu odpowiedzialności i realizowanych funkcji, ale przede wszystkim poszukiwanie nowych rozwiązań w zakresie kreowania wartości dla konsumenta, który jak nigdy wcześniej jest świadomy, aktywny, zorientowany społecznie i ekologicznie, chętny do dzielenia się doświadczeniami i budowania relacji (Badot i Cova, 2008).

Podsumowując, należy zauważyć, że obszar zachowań dekonsumpcyjnych opartych na zasadzie 5R pozostaje słabo rozpoznany. W literaturze marketingowej brakuje zarówno publikacji o charakterze teoretycznym, ukazujących w sposób kompleksowy samo zjawisko, jak i analizujących jego skalę. Zauważalna jest również luka poznawcza wynikająca z braku wiarygodnych badań empirycznych prowadzonych w niniejszym obszarze. Przywoływane w literaturze badania są zwykle prowadzone na bardzo małych i dodatkowo dobranych w sposób dogodny próbach badawczych, co istotnie wpływa na sposób interpretacji wyników.

Bibliografia

- Achrol, R. i Kotler, P. (2012). Frontiers of the Marketing Paradigm in the Third Millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 35–52.
- Anderson, J.C., Jain, D.C. i Chintagunta, P.K. (1993). Customer Value Assessment in Business Markets: A Stage-of-Practice Study. *Journal of Business to Business Marketing*, (1), 3–29.
- Badot, O. i Cova, B. (2008). The Myopia of New Marketing Panaceas: The Case for Rebuilding Our Discipline. *Journal of Marketing Management*, (1/2), 205–219.
- Ballantine, P.W. i Creery, S. (2010). The Consumption and Disposition Behavior of Voluntary Simplifiers. *Journal of Consumer Behaviour*, (9), 45–56.
- Bekin, C., Carrigan, M. i Szmigin, I. (2007). Beyond Recycling: 'Commons-friendly' Waste Reduction at New Consumption Communities. *Journal of Consumer Behaviour*, (6), 271–286.
- Black, I.R. i Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as Part of Living a Sustainable Lifestyle: Daily Practices, Contextual Motivations and Subjective Values. *Journal of Consumer Behaviour*, (9), 437–453.
- Botsman, R. i Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper Business.
- Butz, H.E. i Goodstein, L.D. (1996). Measuring Customer Value: Gaining the Advantage. *Organizational Dynamics*, 24, 63–77.
- Bywalec, C. (2010). *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*. Warszawa: C.H. Beck.
- Dąbrowska, A. i Janoś-Kresło, M. (2009). Usługi jako współczesny kreator konsumpcjonizmu. W: B. Mróz (red.), *Oblicze konsumpcjonizmu*. Warszawa: SGH.
- Drucker, P. (2005). *Praktyka zarządzania*. Warszawa: MTBiznes.
- Etzioni, A. (2004). The Post Affluent Society. *Review of Social Economy*, (3), 407–420.
- Gansky, L. (2010). *The Mesh. Why the Future of Business is Sharing*. London: Portfolio/Penguin.
- Heath, M.T. i Chatzidakis, A. (2012). 'Blame It on Marketing': Consumers' Views on Unsustainable Consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 36, 656–667.
- Huneke, M. (2005). The Face of the Un-consumer: An Empirical Examination of the Practice of Voluntary Simplicity in the United States. *Psychology & Marketing*, 22, 527–550.
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75, 132–135.
- Kieźel, E. (red.). (2010). *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*. Warszawa: PWE.
- McDonald, S., Oates, C., Young, C.W. i Hwang, K. (2006). Toward Sustainable Consumption: Researching Voluntary Simplifiers. *Psychology & Marketing*, 23, 515–534.
- Oates, C., McDonald, S., Alevizou, P., Hwang, K., Young, W. i McMorland, L. (2008). Marketing Sustainability: Use of Information Sources and Degrees of Voluntary Simplicity. *Journal of Marketing Communications*, 14, 351–365.
- Romaniszyn, K. (red.). (2011). *Nowa droga do zniewolenia? O życiu w społeczeństwie konsumpcyjnym*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Sagan, A. (red.). (2011). *Wartość dla klienta w układach rynkowych. Aspekty metodologiczne*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
- Senda, J. (2000). Trendy zachowań konsumenckich w rozwiniętych europejskich gospodarkach rynkowych. *Handel Wewnętrzny*, (2), 16–25.
- Shaw, D. i Moraes, C. (2009). Voluntary Simplicity: An Exploration of Market Interactions. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 215–223.
- Shaw, D. i Newholm, T. (2002). Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption. *Psychology & Marketing*, 19, 167–185.
- Sowa, I. (2014). Nowe trendy w zachowaniach konsumpcyjnych współczesnej młodzieży. *Marketing i Rynek*, (8), 1279–1285.

- Szymura-Tyc, M. (2005). *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
- Wilczak, A. (2012). Współkonsumpcja jako wyzwanie dla współczesnego marketingu. W: A. Wiatrak (red.), *Aktualne problemy zarządzania – teoria i praktyka* (s. 199–210). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania UW.
- Wilczak, A. (2013). Determinanty rozwoju wymiany opartej na idei współkonsumowania. *Zarządzanie i Finanse. Journal of Management and Finance*, (1/2), 463–475.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising ‘Value for the Customer’: An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. *Academy of Marketing Science Review*, (12), 1–41.
- Woodruff, R.B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139–153.
- Woś, J. (2003). *Zachowania konsumenckie – teoria i praktyka*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.