

Arnold Pabian  
Politechnika Częstochowska

## Kształtowanie zachowań konsumenckich poprzez zrównoważoną komunikację marketingową

### Streszczenie

Artykuł ma charakter koncepcyjny. Głównym jego celem jest prezentacja możliwości oraz uwarunkowań kształtowania zachowań konsumenckich w obszarze oddziaływania zrównoważonej promocji mix. Zachowania te zostały uporządkowane i sklasyfikowane w postaci dziesięciu różnych grup. Odnosząc problematykę zrównoważonej promocji mix do przestrzeni europejskiej, wskazano ważniejsze różnice kulturowe występujące między tworzącymi ją społeczeństwami, które mogą zaburzać realizację kampanii promocyjnych w skali międzynarodowej. Kraje europejskie wykazują znaczne zróżnicowanie kulturowe o czym świadczy przyporządkowanie ich do czterech różnych globalnych klastrów (*Latin Europe, Eastern Europe, Nordic Europe, Germanic Europe*). Przedstawione w artykule rozwiązania mają na celu kształtowanie proekologicznych i prospołecznych postaw konsumentów oraz motywowanie ich do zakupu produktów oraz usług przyczyniających się do zrównoważonego rozwoju. Powinny również pomóc projektantom i realizatorom zrównoważonych kampanii promocyjnych we właściwym doborze środków i form przekazu jak również treści komunikatów marketingowych, które będą kierowane do konsumentów Unii Europejskiej.

**Słowa kluczowe:** zrównoważony rozwój (*sustainable development*), zrównoważona konsumpcja (*sustainable consumption*), zrównoważona promocja mix (*sustainable promotion mix*).

**Kody JEL:** M31

### Wstęp

Zrównoważony rozwój realizowany w dotychczasowym zakresie i tempie nie przynosi spodziewanych efektów. Fakt ten potwierdzają dane zawarte w *Living Planet Report 2012*. Analiza wielu wskaźników przedstawionych w raporcie, w tym *living planet index* oraz *ecological footprint* doprowadziła do sformułowania następującego wniosku: „jest jasne, że obecny system rozwoju ludzkości, oparty na wzrastającej konsumpcji i kopalnych paliwach, w połączeniu ze wzrastającą liczbą ludności i słabym ogólnym zarządzaniem, w tym zasobami naturalnymi jest niezrównoważony (*unsustainable*) (WWF International 2013, s. 10). Pogłębiające się niezrównoważenie prowadzi do przekraczania granic tolerancji natury oraz niekontrolowanego wzrostu problemów społecznych. Aby zahamować te niekorzystne tendencje, „konieczne staje się przekształcenie współczesnych społeczeństw konsumpcyjnych (*consumer society*) w społeczeństwa zrównoważone (*sustainable society*), oparte na zrównoważonej produkcji i konsumpcji (*sustainable production and consumption*)” (Pabian

2013a, s. 3). Konsumpcja odgrywa w tej transformacji szczególną rolę, ponieważ determinuje wielkość oraz strukturę procesów produkcyjnych. Zrównoważona konsumpcja ma proekologiczny i prospołeczny charakter. „Konsumuj mądrzej” (*consume more wisely*) to jeden z apeli zawartych w *Living Planet Report 2012*. Odpowiedzialna konsumpcja oraz zachowanie naturalnego kapitału i odpowiedzialnej produkcji to trzy podstawowe kierunki działania, mające na celu ochronę naszej planety w dobie narastających problemów ekologicznych i społecznych (WWF International 2013, s. 107).

Istnieje wiele możliwości przekształcenia tradycyjnej konsumpcji w jej zrównoważony odpowiednik. Tkwią one również w marketingu. Komunikacja marketingowa, będąca jego częścią, może w znacznym stopniu przyczynić się do takich zmian zachowań konsumentów, które sprzyjać będą zrównoważonemu rozwojowi. Skuteczne i efektywne posługiwanie się jej narzędziami w przestrzeni europejskiej wymaga między innymi znajomości różnic kulturowych występujących między narodami.

Głównym celem rozważań jest prezentacja ważniejszych obszarów oraz możliwości kształtowania proekologicznych i prospołecznych zachowań konsumentów za pośrednictwem zrównoważonej komunikacji marketingowej, w tym na rynkach międzynarodowych z uwzględnieniem uwarunkowań kulturowych występujących w Unii Europejskiej.

## Zrównoważona komunikacja marketingowa

Komunikacja marketingowa rozpatrywana jest w literaturze w szerszym i węższym ujęciu. W ujęciu szerszym oznacza komunikację z rynkiem przez całą działalność marketingową organizacji, a więc utożsamia się ją z marketingiem mix. W ujęciu węższym postrzegana jest przez pryzmat promocji mix, a więc reklamy, marketingu bezpośredniego, promocji sprzedaży, public relations oraz promocji osobistej w procesach sprzedaży (Pabian 2008, s. 28-29). W niniejszym artykule skoncentrowano się na węższym ujęciu, rozpatrując zachowania konsumentów z perspektywy szczególnego rodzaju promocji mix, zwanego zrównoważoną promocją mix. Autor bazuje na koncepcji zrównoważonej promocji mix, którą przedstawił w artykule pt.: *Działalność promocyjna w koncepcji sustainability*, opublikowanym w czasopiśmie „Marketing i Rynek” (Pabian 2013b, s. 12-17). Z tej perspektywy zrównoważona promocja mix (*sustainable promotion mix*) jest jedną z części zrównoważonego marketingu (*sustainable marketing*) (Belz, Peattie 2010; Martin, Schouten 2012; Leitner 2010; Kadirov 2010; Pabian 2010, s. 43-52; Pabian 2012, s. 125-133). Stanowi kombinację instrumentów komunikacyjnego oddziaływania na otoczenie, za pośrednictwem których organizacja osiąga swoje cele marketingowe z uwzględnieniem zasad zrównoważonego rozwoju. Jej istota i składowe przedstawiono w tabeli 1.

W obszarze zrównoważonej promocji mix zarówno środki przekazu (kanały komunikacji, za pośrednictwem których przekaz marketingowy dociera do odbiorców), jak również ich formy (postać nadana przekazowi w danym medium) oraz komunikaty są przyjazne środowisku naturalnemu i społeczeństwu. Co więcej, zrównoważona promocja mix powinna powstawać w procesach zrównoważonego zarządzania organizacją oraz jej obszarem funkcjonalnym, który stanowi marketing (Pabian 2013a, s. 3-8).

**Tabela 1**  
**Istota i składowe zrównoważonej promocji mix**

Zrównoważona promocja mix				
Reklama	Marketing bezpośredni	Promocja sprzedaży	Public relations	Promocja osobista w procesach sprzedaży
Zrównoważone środki przekazu				
Zrównoważone formy przekazu				
Komunikaty promujące działalność przyczyniającą się do zrównoważonego rozwoju				

Źródło: opracowanie własne.

Ważne jest, aby działalność w obszarze zintegrowanej promocji mix była zintegrowana. Wszystkie komunikaty mają oddziaływać na odbiorców razem, holistycznie umożliwiając sprawniejsze osiąganie celów organizacji, w tym wzmacniając jej wizerunek i pozycję rynkową. Brak integracji skutkuje gmatwaniną różnych przekazów płynących w różnych kierunkach i do różnych audytoriów. Takie komunikaty mogą przeczyć sobie wzajemnie, osłabiając wiarygodność firmy lub marki oraz dezinformując odbiorców (Martin, Schouten 2012, s. 186).

Właściwe posługiwanie się zrównoważoną promocją mix wymaga dobrej znajomości rynku, a w szczególności docelowych segmentów, do których będą kierowane jej komunikaty. Klienci, tworzący poszczególne segmenty, mogą bowiem mieć różny stosunek do problemów ekologicznych i społecznych, co stanowi następstwo ich stylów życia, wiedzy i przekonań, sytuacji finansowej oraz wielu innych czynników.

## **Rola zrównoważonej promocji mix w kształtowaniu proekologicznych i prospołecznych zachowań konsumentów**

Zachowania, sprzyjające zrównoważonemu rozwojowi, mogą mieć różny zakres i przybierać różne formy. Ważniejsze ich rodzaje przedstawiono poniżej, odnosząc ten problem do klientów robiących zakupy na rynkach konsumpcyjnych.

1. Ograniczanie konsumpcji dóbr i usług.
2. Zakupy specjalistycznych produktów i usług przyczyniających się do zrównoważonego rozwoju, np. jednorodzinnych budynków autonomicznych, systemów solartermii, fotowoltaniki, turbin wiatrowych, przyobiektowych biogazowni, samochodów elektrycznych.
3. Zakupy typowych dóbr trwałych przyczyniających się do zrównoważonego rozwoju, np. energooszczędnych pralek, lodówek, telewizorów, komputerów, ekologicznych mebli.
4. Zakupy dóbr nietrwałych sprzyjających zrównoważonemu rozwojowi, np. ekologicznej żywności, odzieży, materiałów biurowych.

5. Zakupy usług sprzyjających zrównoważonemu rozwojowi, np. transport samochodami elektrycznymi, noclegi w zrównoważonych hotelach, szkolenia dotyczące ekologicznego korzystania z produktów.
6. Inicjowanie i włączanie się w kampanie ekologiczne (ochrona gruntów, powietrza i wody, w tym flory i fauny).
7. Inicjowanie i włączanie się w kampanie społeczne na rzecz m.in. osób niepełnosprawnych, chorych, ubogich, poszkodowanych w klęskach żywiołowych.
8. Dzielenie się produktami, np. wspólne przejazdy do pracy jednym samochodem, wspólne użytkowanie kosiarek ogrodowych, maszyn do usuwania śniegu, elektronarzędzi.
9. Rezygnacja z zakupu produktów szkodliwych (wywołujących problemy społeczne, w tym choroby i uzależnienia, np. papierosy, alkohol) oraz z zachowań szkodliwych społecznie (np. jazda samochodem z nadmierną szybkością, nieprzestrzeżenie przepisów drogowych).
10. Zastępowanie dotychczasowych innych praktyk konsumenckich takimi, które sprzyjają zrównoważonemu rozwojowi, np. rezygnacja z samochodów na rzecz środków komunikacji miejskiej, segregowanie śmieci.

W aspekcie wyszczególnionych w punktach 1-10 zachowań kampanie zrównoważonej promocji mix mają trzy podstawowe cele: uświadomić konsumentom, że zrównoważony rozwój jest niezbędny z punktu widzenia równoważenia potrzeb międzypokoleniowych (będzie on decydował o przetrwaniu i jakości życia ich potomków) oraz zainteresować ich konkretną ofertą i nakłonić do skorzystania z niej. Konieczność dowodzenia w komunikatach promocji mix, że zrównoważony rozwój jest niezbędny będzie stopniowo maleć w miarę wzrostu społecznej i ekologicznej świadomości społeczeństwa. Można ją znacznie podnieść, wdrażając do praktyki system zrównoważonej edukacji (Pabian 2013c). Obecnie stan tej świadomości nie jest wysoki, co wywołuje potrzebę sygnalizowania szczególnie problemów ekologicznych w komunikatach promocyjnych.

Na zakres i szczegółowość eksponowania problemów ekologicznych i społecznych w kampaniach promocyjnych ma wpływ również rodzaj promowanych ofert. Ekspozycja ta może być mniejsza w przypadku produktów lub usług przynoszących bezpośrednią korzyść konsumentowi. Konsument, który pragnie poprawić swój stan zdrowia, spożywając ekologiczną żywność lub płacić mniejsze rachunki za prąd dzięki energooszczędnym żarówkom prawdopodobnie zakupi te produkty. Treści dotyczące zrównoważonego rozwoju, które zawarto w treści komunikatów marketingowych promujących takie dobra będą odgrywać drugorzędą rolę. Jeżeli jednak zachowanie konsumenta ma przynieść korzyść społeczeństwu, a nie wprost jemu samemu, to korzystanie z promowanej oferty może stać pod znakiem zapytania.

Motywowanie konsumenta do proekologicznych/prospołecznych zachowań, wyszczególnionych w punktach 1-10, wymaga zawarcia w komunikacie promocyjnym treści dotyczących:

- narastania problemów ekologicznych i społecznych oraz niebezpieczeństw, które z nich wynikają dla ludzi, ich rodzin i potomków;
- zrównoważonego rozwoju, który zmierza do eliminacji takich problemów i niebezpieczeństw;

- konieczności włączenia się konsumenta w zrównoważony rozwój i korzyści, które z takiej aktywności odniesie.

Narastanie problemów ekologicznych i społecznych oraz związanych z nimi niebezpieczeństw można eksponować w apelach wywołujących strach (np. powoływanie się na groźbę katastrof ekologicznych, niebezpieczeństwo utraty zdrowia spowodowanej skażeniem środowiska). Natomiast apele wywołujące poczucie winy są przydatne w piętnowaniu bierności konsumentów w zakresie zrównoważonego rozwoju i zachęcaniu ich do zmiany postaw. Poczucie winy może wynikać np. z braku dbałości o przyszłe pokolenia, zanieczyszczenia środowiska, nadmiernego zużycia energii.

Wymaga się, aby zawarte w komunikatach treści dotyczące problemów ekologicznych i społecznych, jak również zrównoważonego rozwoju były prawdziwe, konkretne oraz jednoznaczne.

Więcej informacji na temat problemów ekologicznych i społecznych oraz zrównoważonego rozwoju można zamieszczać w komunikatach tworzonych w ramach marketingu bezpośredniego (marketing pocztowy, katalogi ofertowe, telemarketing, kioski interaktywne i inne), *public relations* (komunikaty dla mediów, artykuły, wydawnictwa firmowe, przemówienia, wywiady i inne) oraz podczas sprzedaży osobistej (bezpośredni kontakt sprzedawcy z nabywcą) (Pabian 2008, s. 140-167, 191-220). Mniejsze możliwości w tym zakresie stwarza reklama ze względu na swój charakter, ograniczoną objętość komunikatów oraz wysokie koszty tworzenia i emisji przekazów.

Ważnym celem zrównoważonej promocji mix jest skłanianie konsumentów do zakupu produktów i usług przyczyniających się do zrównoważonego rozwoju. Szczególną rolę odgrywa w tym obszarze reklama oraz promocja sprzedaży. W ich przypadku nie można ograniczać się wyłącznie do apeli emocjonalnych i moralnych. Wszędzie tam, gdzie jest to możliwe trzeba zamieszczać apele racjonalne. Apel racjonalny uwzględnia interesy konsumenta i wyraźnie wskazuje korzyści, które może on odnieść kupując proekologiczne i prospołeczne produkty oraz usługi. Silnie więc motywuje do skorzystania z oferty. Wiele produktów i usług przyczyniających się do zrównoważonego rozwoju posiada własności dające podstawy do tworzenia apeli racjonalnych. Mniejsze rachunki za centralne ogrzewanie po ociepleniu budynku, mniejsze rachunki za wywóz śmieci, jeżeli są segregowane, mniej szkodliwych substancji w organizmie po spożyciu ekologicznej żywności to przykłady racjonalnego oddziaływania na psychikę i zachowania konsumentów.

Promocja sprzedaży (rabaty cenowe, produkty lub usługi gratis, bezpłatne próbki towarów, bonifikaty, kupony promocyjne, degustacje i inne) ma za zadanie przyśpieszyć decyzje zakupowe konsumentów przez oferowanie im natychmiastowych lub odroczonej korzyści. Dzięki promocjom sprzedaży wielu klientów zetknie się po raz pierwszy z proekologicznym/prospołecznym produktem lub usługą, wypróbuje je i być może będzie powtarzać takie zakupy w przyszłości. Autentyczne zadowolenie z tego typu dóbr spowoduje wydawanie o nich przez konsumentów pozytywnych opinii w swoich środowiskach. Może to stanowić zachętę do zakupu dla innych osób, które tworzą te środowiska. W ten sposób zwiększa się liczba ludzi czynnie angażujących się w zrównoważony rozwój.

## Kulturowe uwarunkowania realizacji zintegrowanej promocji mix w przestrzeni europejskiej

O znacznym zróżnicowaniu kulturowym krajów europejskich świadczy przyporządkowywanie ich do różnych globalnych klastrów (*country clusters*), tzn. grup krajów o podobnych profilach kulturowych. Wyróżnia się następujące ich rodzaje: *Anglo, Latin Europe, Eastern Europe, Latin America, Confucian Asia, Nordic Europe, Germanic Europe, Sub-Saharan Africa, Middle East, Southern Asia*. Jak wynika z tego wykazu, kraje europejskie zaliczane są do następujących czterech, zróżnicowanych pod względem kulturowym klastrów: *Latin Europe* (np. Włochy, Portugalia, Hiszpania), *Eastern Europe* (np. Grecja, Węgry, Polska), *Nordic Europe* (np. Dania, Finlandia, Szwecja), *Germanic Europe* (np. Austria, Holandia, Niemcy) (Cullen, Parboteeah 2010, s. 194-195). Kultura jest zbiorem wartości, wierzeń, zachowań, zwyczajów i postaw, które odróżniają jedno społeczeństwo od drugich (Griffin, Pustay 2010, s. 108). A. Pabian i B. Pabian wykazali, że rodzaj kultury wpływa na stopień akceptacji zasad *sustainability*, co rzutuje również na zachowania dotyczące zrównoważonej promocji mix (Pabian, Pabian 2012, s. 3-9). Badania B. Husted, na które powołują się wspomniani autorzy, dowiodły, że bogate kraje o niskim stopniu dystansu do władzy, niskim poziomie preferowania cech męskich oraz wysokiej preferencji indywidualizmu są bardziej skłonne popierać *environmental sustainability*. Egalitaryzm, feminizm i indywidualizm ułatwiają wdrażanie wartości *sustainability* wśród narodów o tego typu cechach (Husted 2005, s. 349-371). Pozytywny stosunek do spraw zrównoważonego rozwoju we wskazanych powyżej kulturach ułatwia posługiwanie się zrównoważoną promocją mix. Tworzące je społeczeństwa (np. Norwegia, Finlandia, Szwecja, Dania) w znacznym stopniu akceptują zasady zrównoważonego rozwoju, a więc komunikaty promocyjne nie muszą od podstaw prezentować jego genezy i przekonywać, że jest niezbędny. W wielu przypadkach także zasięg i intensywność zrównoważonych kampanii promocyjnych mogą być ograniczone.

Wskaźnik unikania niepewności (UAI) dał podstawę do podziału narodów na społeczeństwa słabo (np. Wielka Brytania, Szwecja, Dania, Słowacja) i silnie (np. Grecja, Portugalia, Belgia) unikające niepewności (Hofstede, Hofstede, Minkov 2011, s. 200-202). Promowanie zrównoważonych produktów i usług w krajach o silnym unikaniu niepewności jest ułatwione – wielu członków takich społeczeństw nie będzie podejmowało ryzyka zakupu produktów lub usług, które mogą zagrażać ich egzystencji. „Przy zakupach żywności i napojów wyższe UAI wiąże się z cenieniem sobie zdrowych, nieprzetworzonych produktów. W kulturach o silnym unikaniu niepewności używano wody mineralnej zamiast wody z kranu, nawet tam, gdzie woda z kranu była dobrej jakości. Spożywano też więcej świeżych owoców i używano więcej cukru. W kulturach o słabym unikaniu niepewności większą wagę przywiązywano do wygody niż do zdrowego żywienia. Spożywano więcej przetworzonych gotowych produktów, takich jak lody, mrożonki, wyroby cukiernicze i wytrawne przekąski” (Hofstede, Hofstede, Minkov 2011, s. 213-214). Ważny jest również profil konsumpcji preferowany w danym kraju. Jeżeli, przykładowo, Hiszpania i Portugalia są największymi konsumentami ryb w EU, Skandynawowie jedzą najwięcej chleba i zbóż, a Francuzi spożywają najwięcej wody mineralnej, to nie ma potrzeby przekonywania tych społeczeństw

za pośrednictwem kampanii promocyjnych o potrzebie zakupu i własnościach tego typu produktów (Lee, Carter 2009, s. 56).

Rodzaje kultur determinują wiele innych aspektów prowadzenia kampanii promocyjnych. Jednym z nich jest dobór mediów. Przykładowo, „członkowie społeczeństw dużego dystansu władzy i zarazem silnego unikania niepewności traktują prasę jako podstawowe źródło informacji, ponieważ uważają ją za głos władzy. Mają też większe zaufanie do reklam. Członkowie społeczeństw małego dystansu władzy, chociaż czytają dużo gazet, nie darzą ich zaufaniem” (Mikułowski, Pomorski 2012, s. 321). Co więcej, częstym tematem reklam zarówno w kulturach o małym, jak i dużym dystansie władzy są rozmowy matek z córkami (Hofstede, Hofstede, Minkov 2011, s. 418). Warto również pamiętać o dostępności mediów w poszczególnych krajach europejskich oraz o prawnych ograniczeniach dotyczących działalności promocyjnej. W Europie „czas reklam w programie telewizyjnym jest bardzo ograniczony, od czterech godzin dziennie we Francji, do zera w krajach skandynawskich (...) Rozmaita jest także skuteczność czasopism. Kolorowe magazyny to bardzo ważny środek przekazu we Włoszech, ale kompletnie marginalny w Austrii. Gazety w Wielkiej Brytanii mają zasięg ogólnokrajowy, ale w Hiszpanii – już głównie lokalny” (Armstrong, Kotler 2012, s. 695).

Ważnym kryterium podziału kultur jest stopień koncentracji na grupie lub jednostce. Kultury kolektywistyczne występują m.in. w Rumunii, Bułgarii, Portugalii, Grecji. Indywidualizm dominuje m.in. w Wielkiej Brytanii, Holandii, Belgii, Włoszech (Mikułowski, Pomorski 2012, s. 435-436). Jeżeli w komunikacie promocyjnym, który ma być emitowany w kulturach kolektywistycznych przewidziano zdjęcia lub rysunki ludzi, to powinni oni występować w grupach, a nie pojedynczo. „W kulturach kolektywistycznych rzadkością są obrazy, na których występuje pojedyncza osoba (jeżeli nikt nie przyłącza się do tej osoby, to produkt nie może być dobry!)” (Hofstede, Hofstede, Minkov 2011, s. 418).

Stopień, do jakiego dane społeczeństwo preferuje męskie lub żeńskie cechy kulturowe, dał podstawę do podziału kultur na męskie (np. Austria, Węgry, Włochy) oraz żeńskie (np. Szwecja, Holandia, Portugalia). Rozróżnienie to warto brać pod uwagę tworząc treści komunikatów promocyjnych. „Członkowie kultur żeńskich czytają więcej fikcji, gdy kultur męskich – przekazów o faktach. Koresponduje to z opinią, że mężczyźni chętniej mówią o faktach (*report talk*), gdy kobiety o stosunkach międzyludzkich (*rapport talk*)” (Mikułowski, Pomorski 2012, s. 321). Dużo uwagi trzeba poświęcić poprawności językowej tekstów zamieszczanych w przekazach promocyjnych. Nawet ten sam język, np. angielski, różni się co do znaczenia wielu słów i ich wymowy w zależności od kraju, w którym uznawany jest za język urzędowy.

## Podsumowanie

Najbardziej predysponowana do kształtowania odpowiedzialnych zachowań konsumenckich jest zrównoważona komunikacja marketingowa, którą autor utożsamia w węższym ujęciu ze zrównoważoną promocją mix. Promocja ta oddziałuje na konsumentów za

pośrednictwem proekologicznych i prospołecznych środków, form i komunikatów. Mogą one wpływać na szerokie spektrum zachowań konsumenckich dotyczących nie tylko zakupu bezpiecznych, oszczędnych i trwałych produktów (*safe, efficient and durable products*), lecz również kształtowania takich postaw, zwyczajów i aktywności, które przyczyniają się do zrównoważonego rozwoju. Posługiwanie się zrównoważoną promocją mix na zagranicznych rynkach wymaga znajomości specyfiki kulturowej danego państwa. Specyfika ta kształtowana często przez setki, a nawet tysiące lat jest źródłem określonych wartości, wierzeń, zachowań, zwyczajów i postaw, także w sferze konsumpcji. Przynależność krajów europejskich do czterech różnych globalnych klastrów (*Latin Europe, Eastern Europe, Nordic Europe, Germanic Europe*) świadczy o ich znacznym zróżnicowaniu kulturowym.

Zrównoważona promocja mix może w znacznym stopniu przyczynić się do równoważenia potrzeb międzypokoleniowych zarówno w skali krajowej, jak również międzynarodowej. Jako element zrównoważonego marketingu znajduje się we wstępnej fazie swojego rozwoju. Wymaga więc dalszych prac mających na celu doskonalenie jej procedur oraz narzędzi oddziaływania na globalne, międzynarodowe i lokalne społeczności.

## Bibliografia

- Armstrong G., Kotler Ph. (2012), *Marketing. Wprowadzenie*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Belz F., Peattie K. (2010), *Sustainability marketing*, John Wiley & Sons, New York.
- Cullen J., Parboteeah P. (2010), *International Business*, Taylor and Francis Group, New York.
- Griffin R., Pustay M. (2010), *International Business*, Pearson Education, Inc., New York.
- Hofstede G., Hofstede J., Minkov M. (2011), *Kultura i organizacje*, PWE, Warszawa.
- Husted B. (2005), *Culture and Ecology: A Cross-national Study of the Determinants of Environmental Sustainability*, "Management International Review", No. 45.
- Kadirov D. (2010), *Sustainable Marketing Systems*, Verlag, Berlin.
- Leitner K. (2010), *Balanced Sustainability Marketing*, Verlag, Berlin.
- Lee K., Carter S. (2009), *Global Marketing Management*, Oxford University Press, New York.
- Martin D., Schouten J. (2012), *Sustainable Marketing*, Prentice Hall.
- Mikułowski, Pomorski J. (2012), *Jak narody porozumiewają się ze sobą w komunikacji międzykulturowej i komunikowaniu medialnym*, Universitas, Kraków.
- Pabian A. (2008), *Promocja. Nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa.
- Pabian A. (2013a), *Zarządzanie w koncepcji sustainability – ujęcie funkcjonalne*, „Przegląd Organizacji”, nr 10.
- Pabian A. (2013b), *Działalność promocyjna w koncepcji sustainability*, „Marketing i Rynek”, nr 8.
- Pabian A. (2010), *Marketing w koncepcji sustainability*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa”, nr 10.
- Pabian A. (2012), *Zrównoważony marketing na rynku przedsiębiorstw*, (w:) Waśkowski Z., Zieliński M. (red.), *Trendy i koncepcje w marketingu i sprzedaży business to business*, „Zeszyty Naukowe”, nr 226, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.



Pabian A. (2013c), *Koncepcja sustainability w działalności ośrodków edukacyjnych*, (w:) *Ekonomia dla przyszłości, Odkrywać naturę i przyczyny zjawisk gospodarczych*, IX Kongres Ekonomistów Polskich, Warszawa, referat na płycie CD.

Pabian A. Pabian B. (2012), *Perspektywy rozwoju koncepcji sustainability w aspekcie różnic kulturowych*, „*Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*”, nr 2.

WWF International, *Living Planet Report 2012* (2013), Switzerland.

## Shaping Consumer Behaviours through Sustainable Marketing Communication

### Summary

The article is of the conceptual nature. Its main goal is to present the opportunities and determinants of shaping consumer behaviours in the area of impact of sustainable promotion mix. These behaviours are arranged and classified in the form of ten different groups. Referring the problems of sustainable promotion mix to the European space, the author indicated the major cultural differences taking place between the societies forming them, which may disturb implementation of promotional campaigns in the international scale. The European countries display a significant cultural diversity what is manifested by the arrangement of them to the four different global clusters (Latin Europe, Eastern Europe, Nordic Europe, and Germanic Europe). The presented in the article solutions are aimed at shaping proecological and prosocial attitudes of consumers as well as at motivating them to buy the products and services contributing to sustainable development. They should also help designers and performers of sustainable promotional campaigns in a proper choice of means and forms of message as well as contents of marketing messages which will be directed to consumers of the European Union.

**Key words:** sustainable development, sustainable consumption, sustainable promotion mix.

**JEL codes:** M31

## Формирование потребительского поведения посредством устойчивой маркетинговой коммуникации

### Резюме

Статья имеет концептуальный характер. Основная ее цель – представить возможности и обусловленности формирования поведения потребителей в области воздействия устойчивого продвижения микс. Это поведение упорядочили и классифицировали в виде десяти разных групп. Относя проблематику устойчивого продвижения микс в европейскому пространству, указали более важные культурные отличия, выступающие между создающими их обществами, которые могут мешать проведению мероприятий по продвижению в международном масштабе. Европейские страны демонстрируют значитель-

ную культурную дифференциацию, о чем свидетельствует отнесение их к четырем разным глобальным кластерам (Латинская Европа, Восточная Европа, Северная Европа и Германоязычная Европа). Представленные в статье решения преследуют собой цель формировать проэкологическое и прообщественное отношение потребителей, а также мотивировать их к покупке продуктов и услуг, способствующих устойчивому развитию. Они должны тоже помочь проектировщикам и реализаторам устойчивых мероприятий по продвижению в правильной подборке средств и форм передачи, а также содержания маркетинговых сообщений, которые будут направляться потребителям в Европейском Союзе.

**Ключевые слова:** устойчивое развитие, устойчивое потребление, устойчивое продвижение микс.

**Коды JEL:** M31

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2014 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

prof. dr hab. Arnold Pabian  
Politechnika Częstochowska  
Wydział Zarządzania  
Instytut Marketingu  
Al. Armii Krajowej 19 B  
42-200 Częstochowa  
tel.: 34 325 04 73  
e-mail: arnold.p@wp.pl