

**Anna Dąbrowska**

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

e-mail: adabro3@sgh.waw.pl

ORCID: 0000-0003-1406-5510

# Zachowania konsumentów w kierunku społecznej odpowiedzialności w czasie pandemii

**Cytuj jako:** Dąbrowska, A. (2023). Zachowania konsumentów w kierunku społecznej odpowiedzialności w czasie pandemii. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 148–157). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

**Streszczenie:** Okres pandemii COVID-19 i jej skutki zwracają uwagę badaczy nie tylko na sprawy gospodarcze, ale także na kwestie społeczne. Jedną z nich jest społeczna odpowiedzialność konsumentów przejawiająca się w decyzjach nabywczych i wyrażanych postawach. W opracowaniu przybliżono wybrane wyniki badania odnoszącego się do zachowań Polaków w kierunku społecznej odpowiedzialności. Starano się także zwrócić uwagę, na ile deklaratywne odpowiedzi mogą być na dłuższe wyrażanymi postawami chroniącymi środowisko.

**Słowa kluczowe:** zachowania konsumentów, społeczna odpowiedzialność, pandemia

## 1. Wprowadzenie

Sytuacja panująca na świecie skłania do podejmowania badań nad zmianami zachowań konsumentów i do zwrócenia się ku społecznej odpowiedzialności konsumentów. Wobec turbulentnego otoczenia nie sposób przecenić użyteczności badań zachowań konsumentów dla przedsiębiorstw, które to badania sugerują, jak i dlaczego konsument reaguje na decyzje przedsiębiorstw oferujących dobra i usługi, ale także jakie ma preferencje przy uwzględnieniu uwarunkowań demograficznych, społecznych, ekonomicznych, psychologicznych czy marketingowych.

Wyznaczają one tendencje rynkowe, postawy wobec zmian technologicznych, środowiskowych, wskazują na oczekiwania wobec produktów i zachowań przedsiębiorstw. Wieloaspektowa znajomość konsumenta i wiedza, jakich wyborów dokonuje, są kluczowe dla przedsiębiorstw w kształtowaniu strategii działania, w podejmowaniu decyzji biznesowych.

Badania międzynarodowe przeprowadzone w okresie pandemii wspólnie z Izbą Zarządzających Aktywami i Pasywami wskazują, że 46,4% Polaków zadeklarowało ograniczenie dochodów, ale 63,1% uznało, że ich poziom konsumpcji nie uległ zmianie w stosunku do okresu przed pandemią<sup>1</sup>.

Badania marketingowe prowadzone przez ośrodki naukowe, globalne i krajowe firmy badawcze oraz przedsiębiorstwa pozwalają poznać postawy różnych grup konsumentów wobec odpowiedzialności za dokonywane wybory i prezentowane postawy, a także ocenić stan ich wiedzy konsumenckiej. Ich nasilenie jest widoczne w okresie pandemii COVID-19.

## 2. Społeczna odpowiedzialność konsumenta

Społeczna odpowiedzialność konsumenta jest koncepcją wielopłaszczyznową i składa się z czterech wymiarów: (1) ekonomicznego, (2) społecznego, (3) środowiskowego oraz (4) społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (CSR) jako kryterium wyboru w decyzjach zakupowych (Buerke i in., 2017).

Jak podkreślają Caruana i Chatzidakis (2014), pojawienie się społecznej odpowiedzialności konsumenta oznaczało, że dotychczasowa płaszczyzna, na której toczy się walka o konsumenta takimi czynnikami, jak: cena, wygoda, niezawodność, dostępność, powiększyła się o nowe czynniki, takie jak: sprawiedliwość społeczna, prawa konsumenta, odpowiedzialność i zrównoważony rozwój. Vitell (2014), odnosząc się do związku między społeczną odpowiedzialnością konsumenta (*Consumer Social Responsibility* – CnSR) a społeczną odpowiedzialnością biznesu (*Corporate Social Responsibility* – CSR), stwierdził, że stworzenie atmosfery współpracy między marketerami a konsumentami byłoby korzystne dla obu podmiotów, ponadto programy CSR mogą być często trudne i nawet nieoptymalne bez CnSR.

---

<sup>1</sup> Badanie miało charakter międzynarodowy, a wyniki badania pozwoliły zidentyfikować zachowania konsumentów w warunkach pandemii w Polsce ( $N = 1001$ ), w Czechach ( $N = 500$ ), w Niemczech ( $N = 528$ ) i we Włoszech ( $N = 537$ ). Struktura prób zapewniała reprezentatywność ze względu na wiek, płeć, wielkość miejscowości zamieszkania i region zgodnie ze strukturą dla populacji w każdym z krajów dla osób wieku 18–65 lat. Dobór prób odbywał się z operatu – panele dostępne na platformie Cint. Badania sfinansowano ze środków na realizację badania naukowego: Dąbrowska, Janoś-Kresło, *Społeczna odpowiedzialność konsumenta w dobie pandemii w Polsce i wybranych krajach UE*. Implikacje dla biznesu (nr badania KZiF/S20/13.1) z subwencji MNIŚW na utrzymanie i rozwój potencjału badawczego Kolegium Zarządzania i Finansów SGH oraz ze środków Izby Zarządzających Aktywami i Pasywami.

Jak wynika z badania KPMG (2020), Polacy w czasie pandemii zaczęli zwracać szczególną uwagę na własne bezpieczeństwo (58% wskazań). Innymi czynnikami, które zyskały znaczenie (powyżej 20%), były łatwość dokonywania zakupów, wsparcie dla lokalnych społeczności, stosunek marki do środowiska (rys. 1). Oznacza to, że zachowania konsumentów definiowane jako nabywanie, posiadanie i użytkowanie środków zaspokajania potrzeb (Rudnicki, 2000, s. 16), zmieniają się pod wpływem uwarunkowań i świadomości konsumentów.



Rys. 1. Czynniki, które w największym stopniu w czasie zyskały znaczenie w procesie decyzyjnym Polaków (w %)

Źródło: (KPMG, 2020).

Także wyniki badania „Global Consumer Insights Survey 2020” (PwC, 2020a) potwierdziły wzrastające zainteresowanie konsumentów kwestiami środowiskowymi – 45% globalnych respondentów twierdziło, że w miarę możliwości unika używania plastiku, 43% oczekiwało, że firmy będą odpowiedzialne za wpływ na środowisko, a 41%, że detaliści wyeliminują torby plastikowe i pakowanie artykułów łatwo psujących się. W kwestii odpowiedzialności za promowanie zrównoważonych zachowań w swoim mieście 20% konsumentów wskazało na odpowiedzialność konsumentów, a 15% na odpowiedzialność producentów (PwC, 2020b).

Instytut Badawczy Mintel, prognozując zachowania konsumentów, wskazywał, że w 2022 r. kluczowe dla nich miały być: poczucie odzyskania kontroli nad swoim życiem, powrót do przyjemności i radości życia oraz gwarancja etycznego postępowania marek, w których produkty się zaopatrują. Firma przewidywała, że nastąpi rozwój technologii, które dadzą konsumentom możliwość przewidywania niepożą-

danych zdarzeń (od prognozowania związków przy użyciu profili zgodności, przez choroby, aż po prawdopodobne daty śmierci) i planowania (Mintel, 2022).

Efekt pandemii COVID-19 będzie miał dalekosiężny wpływ nie tylko na funkcjonowanie gospodarki, ale także na zachowania konsumentów. Zmiany zachowań spowodowane przez koronawirusa będą także wpływały na kształtowanie się nowych i umacnianie istniejących trendów konsumenckich związanych ze społecznie odpowiedzialnym konsumentem, ze zrównoważonym rozwojem.

Webster (1975) zdefiniował społecznie odpowiedzialnego konsumenta jako tego, który „bierze pod uwagę publiczne konsekwencje swojej prywatnej konsumpcji lub który próbuje wykorzystać swoją siłę nabywczą do spowodowania zmiany społecznej”. Podobne podejście prezentuje Moisander, który uważa, że społecznie odpowiedzialny konsument zdaje sobie sprawę z publicznej wagi swoich wyborów zakupowych i stara się poprzez nie kreować zmiany w otaczającym go środowisku społecznym (Moisander, 2007, s. 404).

Społecznie odpowiedzialne zachowania konsumentów są przedmiotem debat naukowej<sup>2</sup> i medialnej, ale także zainteresowanie tym zagadnieniem ze strony przedsiębiorstw jest coraz większe. Norma ISO 26000 to zbiór wytycznych dotyczących odpowiedzialności organizacji za wpływ jej decyzji i działań (produkty, serwis, procesy) na społeczeństwo i środowisko, poprzez przejrzyste i etyczne zachowanie, które:

- ▶ przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, zdrowia i dobrobytu społeczeństwa,
- ▶ bierze pod uwagę oczekiwania interesariuszy,
- ▶ jest zgodne z obowiązującym prawem i spójne z międzynarodowymi normami zachowania,
- ▶ jest spójne z organizacją i praktykowane w jej relacjach (Polski Komitet Normalizacyjny [PKN], b.d., s. 2).

Problem ten podjął także Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (odpowiedzialny za kształtowanie polityki konsumenckiej) we współpracy z Zespołem ds. Zrównoważonego Rozwoju i Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw przy Ministerstwie Funduszy i Polityki Regionalnej. W wydanym materiale edukacyjnym pt. *Odpowiedzialny konsument* za odpowiedzialnego konsumenta uznano taką osobę, która m.in. ogranicza zużycie wody, energii, paliw czy ubrań oraz taką, która nie wytwarza odpadów, ale także kupując produkty, zwraca uwagę na to, jak zostały wytworzone, np. na warunki pracy i godne wynagrodzenie dla wytwórców (UOKiK, 2020).

---

<sup>2</sup> Instytut Zarządzania SGH podjął 3-letni projekt badawczy mający na celu cykliczne badania na temat odpowiedzialnego zarządzania przedsiębiorstwem i społecznej odpowiedzialności konsumentów.

Jak podkreśla Mazurek-Łopacińska (20221, s. 9), rynkowe zachowania konsumentów powinny być dla przedsiębiorstw źródłem inspiracji oraz podstawą kształtowania i weryfikacji decyzji rynkowych.

Kwestie dotyczące społecznej odpowiedzialności konsumentów były przedmiotem wspomnianego badania międzynarodowego przeprowadzonego w okresie sierpień–wrzesień 2020 r. techniką CAWI na reprezentatywnej próbie Polaków ( $N = 1001$  respondentów) (Dąbrowska i Janoś-Kreśło, 2022). Dobór próby odbywał się z operatu epanel.pl. Badanie zostało przeprowadzone przez profesjonalną firmę badawczą ARC Rynek i Opinia.

Kwestionariusz *online* został oparty na oprogramowaniu CADAS z zastosowaniem wszystkich mechanizmów zapewniających wysoką wiarygodność uzyskiwanych wyników. Zastosowano dwustronny test równości *post hoc* Bonfferoniego. Statystyka ta porównuje testem *t*-Studenta ( $p < 0,05$ ) wszystkie pary zmiennej niezależnej przy jednoczesnej kontroli liczby porównań. Zwrócona istotność różnic pomiędzy grupami zawiera już poprawkę na liczbę wykonanych porównań.

Postawiono tezę, że doświadczenia wynikające z pandemii COVID-19 w różnym stopniu uwrażliwiają konsumentów na kwestie społecznej odpowiedzialności (Dąbrowska i Janoś-Kreśło, 2022).

W niniejszym opracowaniu zwrócono uwagę na wybrane zachowania odnoszące się do społecznej odpowiedzialności konsumentów wobec aspektów środowiskowych.

### 3. Wrażliwość konsumentów na kwestie społecznej odpowiedzialności w wymiarze środowiskowym

Postawy prospołeczne Polaków starano się zidentyfikować poprzez stosunek respondentów do stwierdzeń odnoszących się do wybranych aspektów społecznej odpowiedzialności konsumentów w wymiarze środowiskowym (tab. 1).

Tabela 1. Postawy prospołeczne w zachowaniach konsumentów

| Stwierdzenia   | % odpowiedzi |
|--|--------------|
| Chętnie kupuję produkty ekologiczne, ale muszą być odpowiednio oznakowane  |              |
| ▶ tak  | 38,6         |
| ▶ nie  | 41,4         |
| Bardziej zwracam uwagę, czy opakowania i produkty poddają się recyklingowi |              |
| ▶ tak  | 44,3         |
| ▶ nie  | 39,9         |
| Częściej kontroluję zużycie wody, energii, gazu                            |              |
| ▶ tak  | 52,3         |
| ▶ nie  | 36,4         |

Źródło: badanie własne.

Konsumenci coraz częściej stają się bardziej wrażliwi na problemy związane ze stanem środowiska i zwiększa się ich świadomość ekologiczna (w tym ograniczoności zasobów), coraz częściej bowiem doświadczają skutków jego niszczenia. W kampaniach reklamowych przedsiębiorstwa chętnie podkreślają, że oferują produkty ekologiczne, ale sama reklama nie jest gwarantem, że produkt jest ekologiczny, musi on być odpowiednio oznakowany. Znakowanie produktów ekologicznych (Rozporządzenie PE i RE nr 2018/848) pozwala na zapewnienie rozpoznawalności i identyfikowalności produktów oraz budowanie zaufania konsumentów do rynku produktów ekologicznych. Badania wskazują, że 38,6% Polaków sięga po produkty ekologiczne, które zwykle mają wyższą cenę. Tak zachowują się częściej kobiety (42,0%) niż mężczyźni (35,2%), osoby w grupie wieku 56–65 lat (48,6%) aniżeli osoby w grupie wieku 18–25 lat (34,6%) – różnice istotne statystycznie, mieszkańcy miast od 20 do 49 tys. mieszkańców (53,9%) aniżeli wsi (34,4%) – różnice istotne statystycznie.

Działania proekologiczne dotyczą także opakowań i produktów – tego, czy poddają się one recyklingowi. Polscy konsumenci w czasie pandemii większą uwagę zwracali na opakowania i możliwość ich recyklingu, tak zadeklarowało 44,3% respondentów. Częściej na ten aspekt zwracały uwagę kobiety (47,5%) aniżeli mężczyźni (41,1%), osoby w grupie wieku 56–65 lat (51,4%) aniżeli w grupie wieku 18–25 lat (42,0%), mieszkańcy miast od 20 do 489 tys. mieszkańców (54,9%) aniżeli mieszkańcy wsi (38,7%). Były to różnice istotne statystycznie.

W kontekst niniejszych rozważań wpisują się także kwestie dotyczące funkcjonowania gospodarstwa domowego, mianowicie kontrolowanie zużycia wody, energii i gazu. Problem ten stał się szczególnie ważny ze względu na zmniejszanie się zasobów naturalnych, w skali zarówno globalnej, jak i lokalnej. Można przyjąć, że racjonalne gospodarowanie zasobami jest obecnie nakazem i odpowiedzialnością naszych czasów i dotyczy to także konsumentów.

Okres pandemii, spowolnienie tempa życia oraz przenoszenie pracy i nauki do środowiska domowego powinny przyczynić się do działań związanych z oszczędzaniem zużycia wody, energii, gazu w gospodarstwach domowych. Zapewne dodatkowym czynnikiem racjonalnego gospodarowania tymi zasobami są rosnące ich ceny. Takie działania podejmowało 52,3% Polaków. Odpowiedzi potwierdzające częstsze kontrolowanie zużycia wody, energii i gazu częściej wskazywały kobiety (58,0%) aniżeli mężczyźni (46,9%) – różnica istotna statystycznie, osoby w grupie wieku 56–65 lat (64,2%) aniżeli w grupie wieku 18–25 lat (42,6%) i była to jedyna grupa, w której przeważały odpowiedzi „nie” – 45,7%) – różnica istotna statystycznie, osoby mieszkające w miastach do 19 tys. mieszkańców (63,1%) aniżeli na wsi (45,4%).

Prezentowane wyniki badań są zbieżne z wynikami badania Komisji Europejskiej „Consumer Conditions Survey: Consumers at Home in the Single Mar-

ket – 2021 Edition”, zgodnie z którymi większość polskich respondentów (68,4%) twierdzi, że kupują produkty bardziej przyjazne środowisku nawet, jeśli są droższe (średnia EU27 – 67%). Ponadto, przy średniej EU27 = 61% aż 73% polskich konsumentów wierzy w informacje dotyczące środowiskowych aspektów konkretnych towarów i usług (European Commission [EC], 2021).

Euromonitor zidentyfikował osiem kluczowych trendów, które będą miały wpływ na światową konsumpcję i zachowania konsumentów. Trendy te opierają się na zmianach w postawach konsumentów, na zapotrzebowaniu konsumentów na: oszczędność (*thrift*), trwałość (*sustainability*), autentyczność (*authenticity*), prostotę (*simplicity*), wolność (*freedom*) i dobre samopoczucie (*well-being*). Zdaniem Boumphrey, globalnej liderki gospodarki i konsumentów Euromonitora, konsumenci ponownie oceniają swoje priorytety i coraz częściej zadają sobie pytanie, co naprawdę cenią (Hoang, 2016).

Jak podkreślają Wu i Yang (2018), a także White, Simpson i Argo (2014), konsumenci mogą również wpływać na ekologizację konsumpcji innych ludzi, zwiększając troskę o kwestie środowiskowe, wspierając produkty zrównoważone, ekologiczne przedsiębiorstwa czy korporacje, ale także bojkotując firmy nieprzyjazne środowisku. We wspomnianym badaniu zapytano Polaków, czy jako konsumenci czują się odpowiedzialni za karanie nieetycznych przedsiębiorstw i w związku z tym nie kupują ich produktów, bojkotują je. Twierdząco na to pytanie odpowiedziało 42,3% respondentów.

## 4. Podsumowanie

Rifkin (2001, s. 23) stwierdził, że „Metamorfoza konsumpcji od zła do cnoty jest jednym z najważniejszych, choć najmniej zbadanych, spośród fenomenów XX wieku. Zjawisko masowej konsumpcji nie wystąpiło spontanicznie ani nie było nieuchronnym produktem ubocznym nienasyconej ludzkiej konsumpcji. Wręcz przeciwnie. Na przełomie stuleci ekonomiści zauważyli, że większość ludzi pracy wolała zarabiać tylko tyle, by zaspokoić swoje podstawowe potrzeby i nieliczne luksusy, bardziej zaś ceniła czas wolny od pracy niż dodatkowy dochód osiągnięty dzięki tzw. nadgodzinom [...]. Jednak w miarę wzrostu produkcji, biznesmeni szukali rozpaczliwie nowych sposobów dokonania zmian w psychice ludzkiej, aby przyciągnąć ich do „nowej” ekonomicznej ewangelii konsumpcji”.

Okres pandemii niewątpliwie zwrócił uwagę konsumentom na problem konsumpcjonizmu i skutki, jakie wywołuje, w tym te o charakterze środowiskowym. Niemniej jednak 31% Polaków w badaniu własnym wyraziło pogląd, że skłonność do konsumpcji w czasie pandemii COVID-19 nie malała.

Analiza materiału empirycznego skłania do postawienia pytania, czy konsumenci, którzy w czasie trwającej pandemii przeorientowali swoje zachowania kon-

sumenckie i zmienili postawę z egocentrycznej na ekocentryczną, potrafią trwale zmienić swoje zachowania?

Wydaje się, że deklaratywne postawy są obiecujące, ale opinia wyrażana przez 45,9% Polaków, że po pandemii nic się nie zmieni, po przejściowym ograniczeniu konsumpcji ludzie wrócą do dawnego stylu życia i zachowań konsumpcyjnych sprzed pandemii, budzi duże obawy.

Profil współczesnego konsumenta nie jest jednoznaczny – obserwuje się przeciwstawne postawy i zachowania, a mianowicie indywidualizm rywalizuje z potrzebą przynależności do grupy, a wyrażanie siebie przez konsumpcję walczy z chęcią współdzielenia doświadczeń z konsumpcji z innymi (Simmons, 2008).

Mimo dualizmu zachowań konsumentów można powiedzieć, że konsument coraz częściej jest zaangażowany w działania proekologiczne, stara się zwracać uwagę na to, co kupuje, używać opakowań wielokrotnego użytku poddających się recyklingowi, a także zwracać uwagę na ograniczoność zasobów i ilość produkowanych śmieci w ramach gospodarstwa domowego. Z fazy *homo sustinens* przechodzi do fazy *homo ecologicus*.

Osiągnięcie postawy *homo ecologicus* w praktyce wymaga określonych przeobrażeń zachowań. Konsument, aby przyjąć rolę *homo ecologicus*, musi dokonać rewizji i zmian przyjętych wzorców konsumpcji w kierunku minimalizowania obciążania środowiska naturalnego. Przedsiębiorstwa zaś powinny ograniczać zużycie zasobów naturalnych, unowocześniać procesy wytwórcze, ale także edukować konsumentów jako nabywców swoich produktów. Konsument, jak i przedsiębiorca, od postawy egoistycznej nastawionej na realizację własnych celów przechodzi do postawy ekologicznej odpowiedzialności. Jak zauważa Rok, wymaga to zmiany myślenia od „ja” do „my”, od „więcej” do „wystarczy”, od „materializmu” do „podejścia całościowego”, od „myślenia krótkookresowego” do „długookresowego” (Rok, 2002, s. 45).

Według danych zawartych w dokumencie opublikowanym przez organizację World Wide Fund for Nature do roku 2030, by zaspokoić potrzeby ludzkości, konieczne będą naturalne zasoby środowiskowe z co najmniej dwóch planet takich jak Ziemia (World Wide Fund [WWF], 2018). Global Footprint Network zwraca uwagę, że przesunięcie Światowego Dnia Długu Ekologicznego (*Earth Overshoot Day*) spowodowane było zamknięciem gospodarek w czasie pandemii, a tym samym mniejszym wykorzystaniem zasobów naturalnych (*Dzień Długu Ekologicznego...*, 2021).

Warto w tym miejscu przytoczyć tezę Reykowskiego i Kochańskiej (1980), że istotne znaczenie w procesie budowania społecznej odpowiedzialności mają wyznawane wartości, poziom rozwoju moralnego jednostki, jej samoocena, uwarunkowania środowiskowe i kulturowe względem gotowości do zachowań prospołecznych, ich form i motywów.



## Literatura

- Buerke, A., Straatmann, T., Lin-Hi, N. i Müller, K. (2017). Consumer Awareness and Sustainability-Focused Value Orientation as Motivating Factors of Responsible Consumer Behavior. *Review of Managerial Science*, 11(4), 959–991. <https://doi.org/10.1007/s11846-016-0211-2>
- Caruana, R. i Chatzidakis, A. (2014). Consumer Social Responsibility (CnSR): Toward a Multi-level, Multi-agent Conceptualization of the “Other CSR”. *Journal of Business Ethics*, 121(4), 577–592. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1739-6>
- European Commission [EC]. (2021). *Consumer Conditions Survey: Consumers at Home in the Single Market – 2021 Edition. Key Highlights*. Pobrane z [https://commission.europa.eu/system/files/2021-03/ccs\\_countryhighlights\\_spain.pdf#:~:text=The%20Consumer%20Conditions%20Survey%20assesses%20consumers'%20attitudes%2C%20behaviours,and%20complaints%3B%20and%20unfair%20and%20illicit%20commercial%20practices](https://commission.europa.eu/system/files/2021-03/ccs_countryhighlights_spain.pdf#:~:text=The%20Consumer%20Conditions%20Survey%20assesses%20consumers'%20attitudes%2C%20behaviours,and%20complaints%3B%20and%20unfair%20and%20illicit%20commercial%20practices)
- Dąbrowska, A. i Janoś-Kresło, M. (2022). *Spółeczna odpowiedzialność konsumentów w czasie pandemii. Badania międzynarodowe*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Dzień Długu Ekologicznego 2021 wcześniej niż rok temu*. (2021). Pobrane z <https://zielona.interia.pl/news-dzien-dlugu-ekologicznego-2021-wczesniej-niz-rok-temu,nId,5281703>
- Hoang, L. (2016). *The 10 Commandments of New Consumerism*. Pobrane z <https://www.businessof-fashion.com/articles/retail/the-10-commandments-of-new-consumerism/>
- KPMG. (2020). *Nowa rzeczywistość: konsument w dobie COVID-19. Jak zmieniły się zwyczaje zakupowe Polaków w czasie koronawirusa?* Pobrane z <https://kpmg.com/pl/pl/home/insights/2020/09/raport-nowa-rzeczywistosc-konsument-w-dobie-covid-19-jak-zmienily-sie-zwyczaje-zakupowe-polakow-w-czasie-koronawirusa.html>
- Mazurek-Łopacińska, K. (2021). *Zachowania konsumentów na współczesnym rynku. Perspektywa marketingowa*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Mintel. (2022). *Mintel ogłasza trendy na globalnym rynku konsumenckim na rok 2022*. Pobrane z <https://polska.mintel.com/2022/01>
- Moisander, J. (2007). Motivational Complexity of Green Consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 404–409. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00586.x>
- Polski Komitet Normalizacyjny [PKN]. (b.d.). *Odkrywając ISO 26000*. Pobrane z [https://www.pkn.pl/sites/default/files/sites/default/files/imce/files/discovering\\_iso\\_26000.pdf](https://www.pkn.pl/sites/default/files/sites/default/files/imce/files/discovering_iso_26000.pdf)
- PwC. (2020a). *Global Consumer Insights Survey 2020*. Pobrane z <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2020/pwc-consumer-insights-survey-2020.pdf>
- PwC. (2020b). *Reinventing the Consumer Purchase Journey*. Pobrane z <https://www.pwc.ch/en/insights/digital/reinventing-the-consumer-purchase-journey.html#:~:text=Global%20Consumer%20Insights%20Survey%202020%20%7C%20PwC%20Reinventing,that%20have%20been%20accelerated%20by%20the%20Covid-19%20outbreak>
- Reykowski, J. i Kochańska, G. (1980). Regulacja zachowania prospołecznego. W: J. Reykowski, G. Kochańska, *Szkice z teorii osobowości*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Rifkin, J. (2001). *Koniec pracy, schyłek siły roboczej na świecie i początek ery postrykowej*. Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskie.
- Rok, B. (2002). Etapy rozwoju współczesnego konsumeryzmu a kształtowanie wzorców konsumpcji. W: Instytut na Rzecz Ekorozwoju, *Raport 1/2002. Rola organizacji pozarządowych w kształtowaniu proekologicznych wzorców konsumpcji* (s. 39–51). Warszawa: Instytut na Rzecz Ekorozwoju.
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/848 z dnia 30 maja 2018 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych i uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 834/2007 (Dz.U. UE, 14.6.2018, L 150/1)
- Rudnicki, L. (2000). *Zachowania konsumentów na rynku*. Warszawa: PWE.

- Simmons, G. (2008). Marketing to Postmodern Consumers: Introducing the Internet Chameleon. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 299–310. <https://doi.org/10.1108/03090560810852940>
- UOKiK. (2020). *Odpowiedzialny konsument*. Pobrane z [https://www.uokik.gov.pl/publikacje.php?per\\_page=45&tag=4](https://www.uokik.gov.pl/publikacje.php?per_page=45&tag=4)
- Vitell, S. J. (2014). A Case for Consumer Social Responsibility (CnSR): Including a Selected Review of Consumer Ethics/Social Responsibility Research. *Journal of Business Ethics*, 130(4), 767–774. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2110-2>
- Webster Jr., F. E. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188–196. Pobrane z [https://www.jstor.org/stable/2489054?seq=1#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/2489054?seq=1#metadata_info_tab_contents)
- White, K., Simpson, B. i Argo, J. J. (2014). The Motivating Role of Dissociative Out-groups in Encouraging Positive Consumer Behaviors. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 433–447. <https://doi.org/10.1509/jmr.12.0335>
- World Wide Fund [WWF]. (2018). *Living Planet Report 2018*. Pobrane z <https://www.worldwildlife.org/pages/living-planet-report-2018>
- Wu, B. i Yang, Z. (2018). The Impact of Moral Identity on Consumers' Green Consumption Tendency: The Role of Perceived Responsibility for Environmental Damage. *Journal of Environmental Psychology*, 59, 74–84. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2018.08.011>