

Edyta Spodarczyk

Akademia Morska w Gdyni

e-mail: e.spodarczyk@wpit.am.gdynia.pl

**GOTOWOŚĆ KONSUMENTA
DO PONOSZENIA KOSZTÓW ODPOWIEDZIALNEJ
KONSUMPCJI W ŚWIETLE WYNIKÓW BADANIA**

**READINESS OF A CONSUMER TO BEARING COSTS
OF RESPONSIBLE CONSUMPTION
IN THE LIGHT OF RESEARCH RESULTS**

DOI: 10.15611/pn.2018.516.07

JEL Classification: D12, M14

Streszczenie: Przyjmuje się, że decyzje konsumenta, podobnie jak decyzje organizacji, mogą negatywnie oddziaływać na otoczenie. Dzięki odpowiedzialnej konsumpcji nabywca wykazuje troskę o wykorzystywane zasoby i zaspokaja swoje potrzeby tak, żeby nie naruszać interesu społecznego oraz nie przyczyniać się do degradacji środowiska naturalnego. Takie postępowanie wymaga jednak od konsumenta pewnego wysiłku i gotowości na ponoszenie kosztów odpowiedzialnej konsumpcji (m.in. gotowości do kupowania droższych, ale ekologicznych produktów; zmiany dotychczasowych przyzwyczajeń; konieczności poszukiwania informacji niezbędnych do podejmowania odpowiedzialnych decyzji nabywczych). Celem artykułu było uzyskanie odpowiedzi na pytania, czy konsumenci są gotowi ponosić koszty odpowiedzialnej konsumpcji oraz, które koszty i w jakim zakresie są gotowi ponosić. Do zbierania danych ze źródeł pierwotnych wykorzystano metodę ankiety audytoryjnej.

Słowa kluczowe: koncepcja społecznej odpowiedzialności, odpowiedzialna konsumpcja, koszty odpowiedzialnej konsumpcji.

Summary: It is assumed that consumer decisions – similarly to organisation’s decisions – may adversely influence the environment. Thanks to responsible consumption, the consumer shows consideration for resources used and fulfills his/her needs in such ways which will not be harmful to the common interest and to degrade the natural environment. Such behaviour, however, requires the consumer to undertake certain effort and be ready to take costs of responsible consumption (eg. the readiness to buy more expensive, ecological products; to change acquired habits; to search for information required to make responsible purchasing decisions). The aim of the paper is to answer the questions: are consumers ready to incur costs of responsible consumption, and which costs and to what extent are they ready to take? Primary data were gathered using auditory poll.

Keywords: the concept of social responsibility, responsible consumption, responsible consumption costs.

1. Wstęp

Nie sposób mówić o odpowiedzialnej konsumpcji bez nawiązania do problematyki zrównoważonego rozwoju. „Koncepcja zrównoważonego rozwoju zakłada możliwość przeobrażania społeczeństwa, jak też jego różnych sfer funkcjonowania w taki sposób, żeby zabezpieczyć zasoby i umożliwić kolejnym pokoleniom korzystanie z osiągnięć innych. Celem jest stworzenie swoistej symbiozy między człowiekiem, jego sztucznym środowiskiem a zagrożoną biocenozą i biotopem” [Rosicki 2010]. Realizacja koncepcji zrównoważonego rozwoju odbywa się na różnych poziomach. W działania te zaangażowane są organizacje międzynarodowe (np. agenda ONZ Program Środowiskowy Organizacji Narodów Zjednoczonych UNEP) [<https://www.unenvironment.org/>], instytucje europejskie (np. Europejski Komitet Ekonomiczno-Społeczny EESC) [<https://www.eesc.europa.eu/>], poszczególne kraje (w Polsce zasady zrównoważonego rozwoju zostały zapisane w Konstytucji RP w art. 5)¹ oraz inne organizacje, w tym przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwa, realizując swoje cele oraz zaspokajając potrzeby rynków docelowych, wykorzystują zasoby naturalne i mogą szkodzić środowisku naturalnemu. Istotne jest zatem stworzenie zasad i regulacji ograniczających negatywny wpływ działalności przedsiębiorstw na środowisko naturalne i społeczeństwo. Obok przepisów prawnych, które egzekwują odpowiednie postępowanie, podobną funkcję spełnia coraz bardziej popularna wśród przedsiębiorstw koncepcja społecznej odpowiedzialności. Popularność tej koncepcji zaczęła rosnąć po szczycie UE w Lizbonie w 2000 roku. Próbą uporządkowania różnych podejść do definiowania i interpretacji pojęcia społecznej odpowiedzialności organizacji stało się opublikowanie przez Międzynarodową Organizację Normalizacyjną ISO w 2010 r. wytycznych ISO 26000 Guidance on Social Responsibility. Wytyczne te są uniwersalne i mogą być wykorzystywane przez różne organizacje (przedsiębiorstwa, organizacje *non profit*, samorządy itp.). Koncepcja społecznej odpowiedzialności jest definiowana jako „Odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań (produkty, serwis, procesy) na społeczeństwo i środowisko, poprzez przejrzyste i etyczne zachowanie” [www.odpowiedzialnafirma.pl/o-csr/iso-26000].

Nie wystarczy jednak, żeby w ideę społecznej odpowiedzialności zaangażowane były wyłącznie wyżej wymienione organizacje. Aby można było w pełni realizować zasady społecznej odpowiedzialności, niezbędna jest ich świadomość i akceptacja przez gospodarstwa domowe i indywidualnych konsumentów. Udział konsumentów w realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności skutkować może wzrostem zachowań z zakresu odpowiedzialnej konsumpcji.

¹ „Rzeczpospolita Polska strzeże niepodległości i nienaruszalności swojego terytorium, zapewnia wolności i prawa człowieka i obywatela oraz bezpieczeństwo obywateli, strzeże dziedzictwa narodowego oraz zapewnia ochronę środowiska, kierując się zasadą zrównoważonego rozwoju” [Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej].

2. Odpowiedzialna konsumpcja

Termin odpowiedzialna konsumpcja pojawia się często w kontekście zrównoważonej konsumpcji [Bylok 2016; Łuczka 2016]. Istnieje wiele interpretacji terminu zrównoważona konsumpcja, podobnie jak nie ma jednej definicji terminu zrównoważony rozwój. Wielu autorów w interpretacji zrównoważonej konsumpcji kładzie nacisk na aspekty ekologiczne (por. [Kryk 2011; Dąbrowska, Ozimek 2010]). W tym ujęciu akcentuje się przede wszystkim kwestie związane z wykorzystaniem surowców, gospodarowaniem odpadami i zużywaniem zasobów tak, aby nie naruszać dobrostanu środowiska naturalnego, ale zapewnić odpowiednią jakość życia (także przyszłym pokoleniom) [Promoting Sustainable...].

Interesujący wydaje się poniższy podział definicji zrównoważonej konsumpcji, wyznaczający niejako sposoby postępowania odpowiedzialnego społecznie konsumenta [Dąbrowska i in. 2015]:

- Zrównoważona konsumpcja jako alternatywny styl życia: podejście to polega na propagowaniu ascetycznego stylu życia, przeciwnego do konsumpcjonizmu.
- Zrównoważona konsumpcja jako ekokonsumpcja.
- Holistyczne ujęcie zrównoważonej konsumpcji, które obok aspektów ekologicznych uwzględnia także kwestie społeczne i gospodarcze.

Konsumenci odpowiedzialni społecznie mogą przejawiać różne zachowania. „Po pierwsze – nabywania dóbr konsumpcyjnych, które są wytwarzane w najmniej szkodliwy sposób dla środowiska naturalnego. Po drugie – spożywania tak zwanych dóbr ekologicznych (głównie dotyczy to żywności) bez sztucznych dodatków, konserwantów itp. Po trzecie – nabywania dóbr uznawanych za etyczne, to jest zwracania uwagi na etyczność procesu wytwarzania produktu, na przykład „sprawiedliwie” wytworzona kawa lub produkty wytworzone bez naruszania godności pracowników zatrudnionych przy ich wytworzeniu. Po czwarte – nabywania dóbr, które są wyprodukowane po najniższych kosztach ekologicznych i społecznych, na przykład nabywania środków czystości z małą zawartością niebezpiecznych związków chemicznych, biologicznie neutralne pożywienie dla dzieci. Po piąte – propagowania stylów życia przyjaznych środowisku naturalnemu, na przykład stylu dobrowolnej prostoty w konsumpcji, *slow food*. Po szóste – propagowania świadomości współodpowiedzialności za zagrożenia wynikające z nadmiernej konsumpcji i nadmiernej produkcji odpadów pokonsumpcyjnych wśród innych konsumentów, na przykład na portalach społecznościowych. Po siódme – aktywnego uczestniczenia w działaniach na rzecz ograniczenia konsumpcji, na przykład w kooperatywach konsumenckich, ruchach proekologicznych” [Bylok 2016].

Zatem społecznie odpowiedzialna konsumpcja w najszerszym ujęciu może być zdefiniowana jako „świadome i rozważne dokonywanie wyborów konsumpcyjnych w oparciu o osobiste i moralne przekonania. W głównej mierze odpowiedzialny konsument powinien brać pod uwagę społeczny aspekt produktów i procesów przedsiębiorstwa, które je wytworzyło. Takie postępowanie jest po części odpowiedzialne za wzrost czynników etycznych i społecznych funkcjonujących w organizacjach” [Hoppe, Karaszewski 2013].

3. Koszty odpowiedzialnej konsumpcji

Bycie konsumentem odpowiedzialnym wydaje się dla większości konsumentów wyzwaniem. Jest to długotrwały proces kształtowania postawy i świadomości konsumenta odpowiedzialnego, w którym dużą rolę odgrywa m.in. wychowanie, edukacja konsumentka, motywowanie zewnętrzne (w postaci „nagród” i „kar”) oraz wewnętrzne (system wartości, postawy, przekonania, etyka, hierarchia potrzeb), a także sytuacja ekonomiczna konsumenta.

Bycie odpowiedzialnym konsumentem oznacza świadomość konsekwencji swoich decyzji, chęć ograniczania ich negatywnych skutków i w rezultacie odniesienia korzyści z takiego sposobu postępowania. Korzyści wynikające z decyzji konsumenta mogą dotyczyć środowiska naturalnego, warunków życia pewnych społeczności (ograniczenie pracy dzieci, niegodnych warunków pracy itp.), ale także samego konsumenta, jego zdrowia, samopoczucia, sytuacji jego najbliższych (rodziny, przyjaciół) czy lokalnego środowiska, w którym funkcjonuje. Odpowiedzialny konsument jest również świadomy kosztów, które ponosi, podejmując decyzje zgodne z przyjętą postawą.

Koszty te to nie tylko godzenie się na wyższe ceny produktów, które są przyjazne dla środowiska czy też mają korzystny wpływ na zdrowie. Wyższa cena produktu nie gwarantuje estetyki produktów i opakowań. Produkty takie mają też krótszy termin ważności. Konieczność poszukiwania i weryfikowania informacji na temat dostępnej oferty wymaga od konsumenta pewnego wysiłku. W rezultacie może pojawić się niepewność, czy informacje podane np. przez producentów są wiarygodne. Kolejny koszt ponoszony przez konsumenta odpowiedzialnego wiąże się także z ograniczoną dostępnością pożądaných produktów (np. tylko w wybranych sklepach ze zdrową żywnością lub w sprzedaży *on line*). Konsument odpowiedzialny społecznie stawać mogą przed koniecznością rezygnacji z dotychczas kupowanych produktów/marek, jeśli nie spełniają one kryteriów, którymi się kierują. Nie zawsze też postępowanie odpowiedzialnych społecznie konsumentów zyskuje uznanie w grupach odniesienia (np. niezrozumienie, wyśmiewanie pewnych zachowań) (por. [Dąbrowska i in. 2015; Zaremba-Warnke 2012]).

Konsument odpowiedzialny jest gotowy do ponoszenia kosztów odpowiedzialnej konsumpcji. Nasuwa się pytanie, czy korzyści, jakie pojawiają się w wyniku działań konsumenta, mogą na tę gotowość wpływać. Innymi słowy, czy korzyści, które dotyczą bezpośrednio konsumenta powodować będą większą gotowość do ponoszenia kosztów odpowiedzialnej konsumpcji? Odpowiedzi m.in. na to pytanie autorka próbowała odnaleźć, przeprowadzając badanie wśród konsumentów.

4. Charakterystyka badania

4.1. Cele badania, próba, metoda

Jak już wspomniano, korzyści wynikające z odpowiedzialnej konsumpcji można klasyfikować pod względem różnych kryteriów. Na potrzeby badania uwzględniono dwa rodzaje korzyści. Pierwszy rodzaj to korzyści dla środowiska naturalnego, które nie odwołują się bezpośrednio do potrzeb konsumenta (konsument może bezpośrednio ich nie odczuwać, np. produkcja niezagrażająca środowisku, ekologiczne opakowanie produktu, ekologiczne składniki). Drugi rodzaj to korzyści odwołujące się bezpośrednio do potrzeb konsumenta (tu wyrażające się w poprawie wyglądu i w poprawie zdrowia).

Głównym celem badania była identyfikacja gotowości konsumenta do ponoszenia kosztów odpowiedzialnej konsumpcji ze względu na rodzaj korzyści wynikających z decyzji zakupu. Cele szczegółowe sprowadzają się do uzyskania odpowiedzi na następujące pytania:

- W jaki sposób korzyści wynikające z odpowiedzialnej konsumpcji przyczyniają się do decyzji zakupu konsumenta?
- Na ile koszty odpowiedzialnej konsumpcji są uciążliwe dla konsumenta?
- Czy ze względu na rodzaj korzyści wynikających z odpowiedzialnej konsumpcji konsumenci różnie postrzegają uciążliwość kosztów odpowiedzialnej konsumpcji?

Badanie miało charakter pilotażowy, zostało przeprowadzone w grudniu 2017 roku. Respondentami byli studenci studiów niestacjonarnych Akademii Morskiej w Gdyni. Przebadano 110 osób. Taki dobór respondentów podyktowany był łatwością dotarcia do tej grupy oraz chęcią obniżenia kosztów badania pilotażowego. Studenci studiów niestacjonarnych są osobami pracującymi, podejmującymi różne decyzje nabywcze, często prowadzącymi własne gospodarstwa domowe. Z racji sposobu doboru próby badanie nie jest reprezentatywne. Służy głównie do weryfikacji założeń badawczych. Wyniki badania miały dać odpowiedź, czy zasadne będzie przeprowadzenie badania na reprezentatywnej próbie.

W celu gromadzenia danych zastosowano metodę ankiety (ankieta audytoryjna). Przygotowano dwa narzędzia badawcze w postaci kwestionariuszy ankiety. Badanie gotowości konsumentów do ponoszenia kosztów odpowiedzialnej konsumpcji ze względu na rodzaj korzyści wynikających z decyzji zakupu wymagało użycia dwóch kwestionariuszy. W jednym z kwestionariuszy (*kwestionariusz 1*) wskazano na korzyści dla środowiska, jakie się pojawiają, jeśli konsumenci będą nabywali dany produkt (w przypadku *kwestionariusza 1* pasta do zębów, zwana dalej *Pasta EKO*). Fragment listu przewodniego dołączonego do kwestionariusza brzmi następująco:

Proszę wyobrazić sobie następującą sytuację:

W sprzedaży pojawiła się ekologiczna pasta do zębów. Proces produkcji pasty zorganizowano tak, żeby do minimum ograniczyć negatywny wpływ na środowisko

naturalne. Składniki, z których wytworzono produkt oraz opakowanie ze specjalnego organicznego materiału są całkowicie bezpieczne dla środowiska.

W drugim kwestionariuszu (*kwestionariusz 2*, dotyczący również pasty do zębów, zwanej dalej *Pasta EKO PLUS*) obok korzyści dla środowiska wymieniono także korzyści, jakie będą bezpośrednio odnosili z zakupu również konsumenci (poprawa wyglądu i poprawa zdrowia). Wybrano dwa rodzaje korzyści, tak żeby przynajmniej jeden z nich był istotny dla nabywcy. Fragment listu przewodniego dołączonego do drugiego kwestionariusza brzmi następująco:

Proszę wyobrazić sobie następującą sytuację:

W sprzedaży pojawiła się ekologiczna pasta do zębów. Proces produkcji pasty zorganizowano tak, żeby do minimum ograniczyć negatywny wpływ na środowisko naturalne. Składniki, z których wytworzono produkt oraz opakowanie ze specjalnego organicznego materiału są całkowicie bezpieczne dla środowiska. Ponadto pasta w zauważalny sposób wybiela zęby, zapobiega próchnicy oraz ma zdolność do zwalczania próchnicy w jej początkowej fazie.

W obydwu kwestionariuszach pojawiło się 9 pytań (w tym 3 pytania metryczkowe dotyczące wieku, płci oraz sytuacji materialnej respondentów).

Połowa respondentów otrzymała *kwestionariusz 1*, a druga połowa *kwestionariusz 2*.

4.2. Wyniki badania

Charakterystyka respondentów

Respondenci zostali podzieleni na dwie grupy po 55 osób każda. Pod względem takich cech, jak wiek, płeć, ocena sytuacji materialnej respondenci w obydwu grupach wykazywali się dużym podobieństwem. Dominowały osoby w wieku 20-29 lat (ok. 80%). Kobiety stanowiły nieco ponad połowę respondentów. Respondenci swoją sytuację materialną oceniali jako dobrą lub ani dobrą, ani złą. Szczegółową charakterystykę próby zawarto w tab. 1.

W jaki sposób korzyści wynikające z odpowiedzialnej konsumpcji przyczyniają się do decyzji zakupu konsumenta?

Respondenci zapytani, czy kupiliby opisaną pastę do zębów (*Pastę EKO* lub *Pastę EKO PLUS*) w zdecydowanej większości potwierdzili chęć zakupu. Więcej respondentów, którzy odpowiedzieli *zdecydowanie tak* lub *tak* wskazywało na *Pastę EKO PLUS*. 65% respondentów kupiłoby *Pastę EKO PLUS*, podczas gdy 35% wybrałoby *Pastę EKO*. Badani, którzy nie kupiliby pasty lub raczej nie kupiliby stanowią 20% respondentów pytanym o *Pastę EKO* oraz 6% pytanym o *Pastę EKO PLUS* (por. tab. 2).

Powyższe wyniki warto rozważyć w kontekście istotności korzyści wynikających z decyzji zakupu (por. rys. 1 i 2). Spośród takich korzyści, jak ekologia, właści-

Tabela 1. Struktura respondentów według wieku, płci oraz oceny sytuacji materialnej

Wyszczególnienie		Respondenci <i>Pasta EKO</i>		Respondenci <i>Pasta EKO PLUS</i>	
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Wiek	20-29 lat	46	84	44	11
	30-39 lat	9	16	11	20
	razem	55	100	55	100
Płeć	K	30	54,5	35	64
	M	25	44,5	20	36
	razem	55	100	55	100
Sytuacja materialna	bardzo dobra	4	7	3	5
	dobra	33	60	27	49
	ani dobra, ani zła	18	33	25	56
	razem	55	100	55	100

Źródło: opracowanie własne.

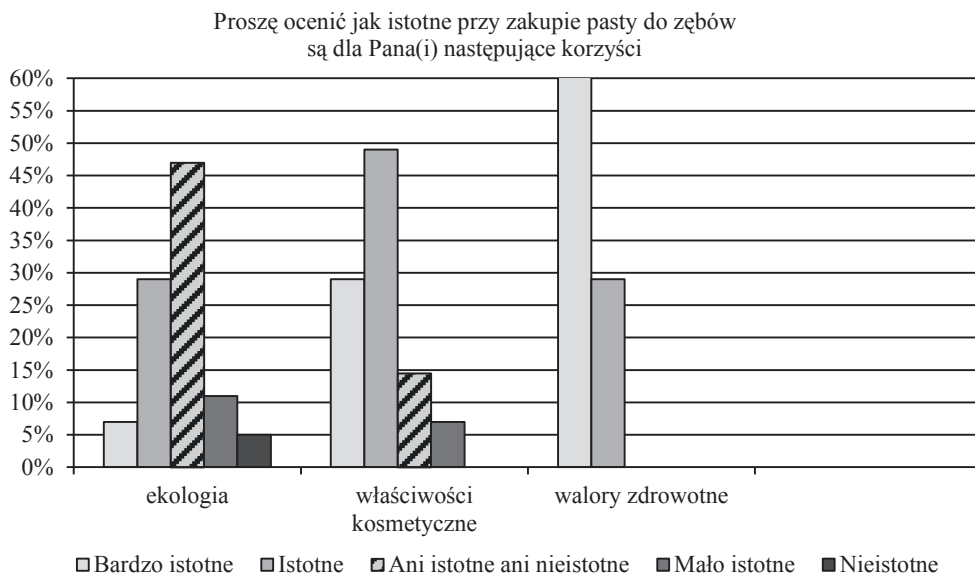
Tabela 2. Deklaracja zakupu *Pasty EKO* lub *Pasty EKO PLUS*

Czy kupił(a)by Pan(i) opisaną pastę do zębów?	Respondenci <i>Pasta EKO</i>		Respondenci <i>Pasta EKO PLUS</i>	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Zdecydowanie tak	7	13	21	38
Tak	12	22	15	27
Raczej tak	25	45	16	29
Raczej nie	7	13	0	0
Nie	4	7	1	2
Zdecydowanie nie	0	0	2	4
Razem	55	100	55	100

Źródło: opracowanie własne.

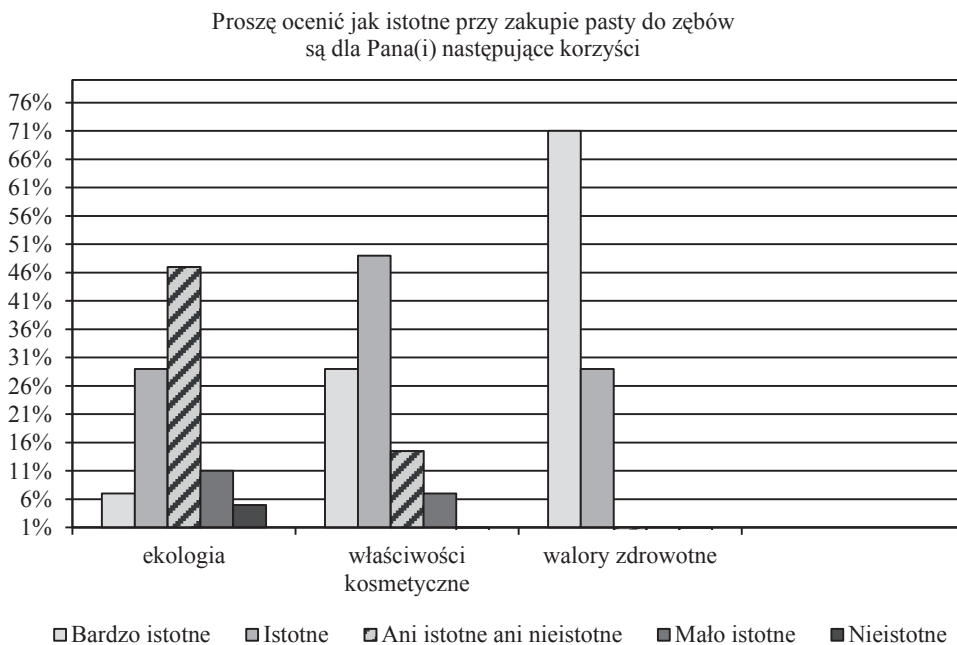
wości kosmetyczne, walory zdrowotne, zdaniem respondentów najbardziej istotne są te ostatnie (dla 92% respondentów pytanym o *Pastę EKO* oraz dla 100% respondentów pytanym o *Pastę EKO PLUS*). Następnie w hierarchii ważności występują właściwości kosmetyczne (zarówno dla 78% respondentów pytanym o *Pastę EKO*, jak i pytanym o *Pastę EKO PLUS*). Mniej istotną korzyścią był dla badanych ekologiczny charakter (dla 42% respondentów pytanym o *Pastę EKO* oraz dla 36% respondentów pytanym o *Pastę EKO PLUS*).

Deklarowana istotność korzyści (1. zdrowie, 2. kosmetyka, 3. ekologia) może mieć także wpływ na ocenę uciążliwości kosztów ponoszonych podczas zakupu.



Rys. 1. Istotność czynników ekologicznych, kosmetycznych i zdrowotnych przy zakupie *Pasty EKO*

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 2. Istotność czynników ekologicznych, kosmetycznych i zdrowotnych przy zakupie *Pasty EKO PLUS*

Źródło: opracowanie własne.

Na ile koszty odpowiedzialnej konsumpcji są uciążliwe dla konsumenta?

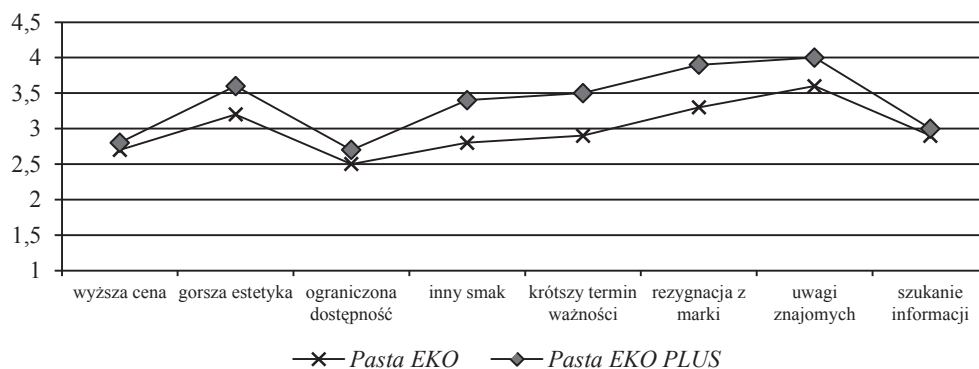
Przyjęto, że na gotowość konsumenta do ponoszenia kosztów odpowiedzialnej konsumpcji może mieć wpływ uciążliwość tych kosztów dla konsumenta. Założono, że im bardziej uciążliwy koszt, tym mniejsza gotowość konsumenta do podjęcia decyzji zakupu (autorka, przyjmując powyższe założenia na potrzeby badania, ma świadomość, że takie zależności nie zawsze będą zachodzić).

W badaniu poproszono respondentów o określenie stopnia uciążliwości następujących kosztów przypisywanych odpowiedzialnej konsumpcji: wyższa cena, gorsze walory estetyczne produktu/opakowania, ograniczona dostępność, inny smak produktu, krótszy termin ważności, konieczność rezygnacji z kupowania dotychczasowej marki, ironiczne/negatywne uwagi znajomych, konieczność poszukiwania/weryfikacji informacji o ofercie. Uciążliwość powyższych kosztów badani oceniali w skali od 1 (bardzo duży stopień uciążliwości) do 5 (brak uciążliwości).

W opinii badanych uciążliwość kosztów odpowiedzialnej konsumpcji (od najbardziej do najmniej uciążliwych) przedstawia się podobnie, niezależnie od tego, czy kwestionariusz dotyczył *Pasty EKO*, czy *Pasty EKO PLUS*. Respondenci wskazywali następującą kolejność kosztów odpowiedzialnej konsumpcji, ze względu na stopień ich uciążliwości: ograniczona dostępność produktu, wyższa cena, inny smak, konieczność poszukiwania/weryfikacji informacji o ofercie, krótszy termin ważności, gorsze walory estetyczne, konieczność rezygnacji z dotychczas kupowanej marki, ironiczne/negatywne uwagi znajomych.

Czy ze względu na rodzaj korzyści wynikających z odpowiedzialnej konsumpcji konsumenci różnie postrzegają uciążliwość kosztów odpowiedzialnej konsumpcji?

Można również zauważyć, że badani pytani o *Pastę EKO* postrzegają koszty odpowiedzialnej konsumpcji jako nieznacznie bardziej uciążliwe, w porównaniu z respondentami pytanymi o *Pastę EKO PLUS* (por. rys. 3).



Rys. 3. Stopień uciążliwości kosztów odpowiedzialnej konsumpcji w opinii badanych (1 – bardzo duży stopień uciążliwości; 5 – brak uciążliwości)

Źródło: opracowanie własne.

4.3. Wnioski

Konsumenci, zapytani o zamiar zakupu ekologicznej pasty do zębów, w większości deklarują chęć zakupu. Można zauważyć, że wzrasta chęć zakupu pasty ekologicznej, jeżeli do korzyści, jakie odnieść może środowisko, dodane zostaną korzyści, które korespondują bezpośrednio z potrzebami konsumentów (poprawa wyglądu, troska o zdrowie). Przyczyna takiego zachowania może wynikać z hierarchii korzyści dla konsumentów. Jako najbardziej istotne korzyści wynikające z zakupu pasty do zębów deklarują bowiem korzyści dla zdrowia, następnie dla wyglądu, a na końcu korzyści dla środowiska wynikające z ekologicznych cech produktu.

Przyjmując, że gotowość ponoszenia kosztów ekologicznej konsumpcji zależy od stopnia uciążliwości tych kosztów, wnioskować można, że uciążliwość kosztów odpowiedzialnej konsumpcji jest dla konsumenta zróżnicowana ze względu na rodzaj kosztów.

Badani, którym obok korzyści dla środowiska zaoferowano także dodatkowe korzyści (bardziej dla nich istotne), postrzegają koszty odpowiedzialnej konsumpcji jako mniejsze. Stąd można wyciągnąć wniosek, że wzrastać może gotowość konsumenta do ponoszenia kosztów odpowiedzialnej konsumpcji, jeżeli obok korzyści dla środowiska czy społeczeństwa oferent wprowadzi również istotne korzyści wynikające z potrzeb konsumenta.

5. Zakończenie

Koncepcja społecznej odpowiedzialności jest dedykowana przede wszystkim przedsiębiorstwom i innym organizacjom. Zakłada się, że organizacje odpowiedzialne społecznie są świadome konsekwencji swoich działań dla społeczeństwa i środowiska naturalnego (także tych negatywnych). W procesie realizacji celów starają się ograniczać lub eliminować te negatywne wpływy. Istotna jest tu także reakcja konsumentów na wysiłki odpowiedzialnych firm. Konsumenci, poprzez swoje decyzje, także mogą się przyczynić do ograniczania działań, które mają niekorzystny wpływ na społeczeństwo i na środowisko. Świadomy konsument, m.in. wybierając oferty firm społecznie odpowiedzialnych, ograniczając konsumpcję, podejmując rozważne decyzje związane z pozbyciem się nieużywanych (zepsutych) produktów, staje się konsumentem odpowiedzialnym. Jednak wiąże się to dla niego z pokonaniem pewnego wysiłku i w rezultacie z decyzją o poniesieniu pewnych kosztów związanych z odpowiedzialną konsumpcją. Jak wynika z przeprowadzonych badań, gotowość do ponoszenia kosztów odpowiedzialnej konsumpcji może zależeć m.in. od rodzaju tych kosztów oraz od rodzaju korzyści wynikających z odpowiedzialności. Im bardziej korzyści dotyczą potrzeb konsumenta, tym większa gotowość do ponoszenia kosztów. Stąd wniosek, że warto być może w ofercie łączyć korzyści dla społeczeństwa i dla środowiska z korzyściami dla konsumenta lub szukać argumentów, jak korzyści społeczne i środowiskowe mogą być powiązane z korzyściami dla konsumenta.

Literatura

- Byłok F., 2016, *Konsumpcja hedonistyczna a konsumpcja etyczna. Czy potrzebna jest społecznie odpowiedzialna konsumpcja*, Studia i Prace WNEiZ US, nr 44/2 2016, s. 39-55.
- Dąbrowska A., Byłok F., Janoś-Kresło M., Kielczewski D., Ozimek I., 2015, *Kompetencje konsumentów. Innowacyjne zachowania. Zrównoważona konsumpcja*, PWE, Warszawa, s. 81-96.
- Dąbrowska A., Ozimek I., 2010, *Zrównoważona konsumpcja i produkcja jako atrybut współczesnych społeczeństw i gospodarek*, [w:] Woźniak L., Strojny E., Wojnicka E. (red.), *Ekoinnowacyjność dziś i jutro – wyzwania, bariery rozwoju oraz instrumenty wsparcia*, PARP, Warszawa.
<https://www.eesc.europa.eu/> (20.12.2017)
<https://www.unenvironment.org/> (20.12.2017)
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej, Tekst uchwalony w dniu 2 kwietnia 1997 r. przez Zgromadzenie Narodowe.
- Kryk B., 2011, *Konsumpcja zrównoważona a proekologiczne style życia*, Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą, nr 51, s. 206-218.
- Łuczka W., 2016, *Zrównoważona konsumpcja i uwarunkowania jej rozwoju*, Handel Wewnętrzny, nr 6(365), s.136-145.
- Promoting Sustainable Consumption, Good Practices in OECD Countries, <https://www.oecd.org/greengrowth/40317373.pdf> (20.12.2017).
- Rosicki R., 2010, *Międzynarodowe i europejskie koncepcje zrównoważonego rozwoju*, Przegląd Naukowo-Metodyczny, nr 4, s. 44-56.
www.odpowiedzialnafirma.pl/o-csr/iso-26000.
- Zaremba-Warnke S., 2012, *Koszty odbiorców programów kształtujących proekologiczny styl życia*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Ekonomia, nr 11.