

ZN WSH Zarządzanie 2020 (2), s. 207-218

Artykuł przeglądowy

Review Article

Data wpływu/Received: 18.12.2019

Data recenzji/Accepted: 26.02.2020/15.04.2020

Data publikacji/Published: 30.06.2020

Źródła finansowania publikacji: środki własne

DOI: 10.5604/01.3001.0014.2884

Authors' Contribution:

(A) Study Design (projekt badania)

(B) Data Collection (zbieranie danych)

(C) Statistical Analysis (analiza statystyczna)

(D) Data Interpretation (interpretacja danych)

(E) Manuscript Preparation (redagowanie opracowania)

(F) Literature Search (badania literaturowe)

dr Jolanta Tarapata^{A B D F}

Wojskowa Akademia Techniczna w Warszawie

Wydział Bezpieczeństwa, Logistyki i Zarządzania

Instytut Organizacji i Zarządzania

ORCID 0000-0002-0783-6295

ORIENTACJA NA ZRÓWNOWAŻONĄ KONSUMPCJĘ W ZACHOWANIACH MŁODYCH KONSUMENTÓW

ORIENTATION ON SUSTAINABLE CONSUMPTION IN THE BEHAVIOR OF YOUNG CONSUMERS

Streszczenie: Celem rozważań jest identyfikacja stosunku młodych konsumentów do konsumpcji zrównoważonej oraz prezentacja przejawianych przez nich proekologicznych oraz prospołecznych zachowań i ich motywów. Zagadnienie to zilustrowane zostało wynikami własnych badań sondażowych, dotyczących zaangażowania młodych ludzi w działania proekologiczne i społecznie odpowiedzialne. Badaniem objęto 88 osób – studentów pierwszego

roku stacjonarnych studiów inżynierskich. Analiza danych pozwoliła ustalić kilka przesłanek dotyczących zrównoważonej konsumpcji młodych konsumentów. Wynika z niej, że zjawiskiem mocno zarysowującym się w sferze konsumpcji młodych ludzi jest ich wysoka świadomość narastających problemów ekologicznych i społecznych oraz niebezpieczeństw, które z nich wynikają oraz przekonanie, że swoją postawą i zachowaniem mogą wpłynąć na poprawę środowiska naturalnego. Czynniki te stają się zasadniczym motywem przejawiania przez młodych konsumentów zachowań społecznie i ekologicznie odpowiedzialnych. Nie zawsze jednak ich deklaracje dotyczące przekonań są spójne z faktycznymi zachowaniami świadczącymi o zrównoważonej konsumpcji. Odpowiedzialny za to jest czynnik ekonomiczny, który w wielu sytuacjach wydaje się być pierwszoplanowy.

Słowa kluczowe: zrównoważona konsumpcja, zrównoważony konsument, społeczna odpowiedzialność, konsument młodego pokolenia

Abstract: The aim of this paper is to identification young consumers' attitude to sustainable consumption and present their pro-environmental and pro-social behaviours and their motives. This discussion is complemented with the results of own pilot study regarding young people's involvement in pro-eco and pro-social projects. The sample included 88 people - first-year students of full-time engineering studies. The analysis of gathered data allowed to formulate some conclusions. It showed that high awareness of growing environmental and social problems and threats they pose is a significant phenomenon in the area of young consumers' choices. This awareness is accompanied by confidence that individual actions and attitudes can lead to restoration of the natural environment. These factors are becoming a crucial motive for young adults to undertake socially and environmentally responsible actions. However, sometimes there is a discrepancy between their pro-eco declarations and actual behaviours of sustainable consumption. This is mainly due to financial factors, which in many situations seem to be predominant.

Keywords: sustainable consumption, sustainable consumer, social responsibility, consumer of the young generation

Wstęp

We współczesnym świecie znaczna część ludzi konsumuje dobra w ilościach nieadekwatnych do ich rzeczywistych potrzeb. Tendencja wzmożonej konsumpcji jest wynikiem wielu czynników, z których jednym z najważniejszych jest rozprzestrzenianie się ideologii konsumpcjonizmu, która propaguje nadmierną konsumpcję związaną z doznawaniem pozytywnych emocji. Ludzie dążą do posiadania nowych dóbr i doznawania przyjemności z ich nabywania i spożywania. Wraz z rozwojem nadmiernej konsumpcji pojawiają się opracowania naukowe wskazujące na zagrożenia związane z jej ekspansją we współczesnym świecie. Wielu badaczy zauważa, że ekosystem naszej planety jest zagrożony przez nadmierną produkcję i spożycie dóbr konsumpcyjnych¹. Zdaniem A. Pa-

¹ F. Byłok, *Orientacja prokonsumpcyjna versus orientacja ograniczania konsumpcji we współczesnym społeczeństwie*, „Handel Wewnętrzny” 2015, nr 4, s. 135.

biana pogłębiające się niezrównoważenie prowadzi do przekraczania granic tolerancji natury oraz niekontrolowanego wzrostu problemów społecznych oraz ekologicznych².

Dostrzeżenie owych problemów stanowi bodziec do wprowadzania zmian w sposobie gospodarowania zasobami, czego przejawem jest przechodzenie do modelu konsumpcji zrównoważonej, w którym korzysta się rozsądnie z dóbr konsumpcyjnych. Zmiany w zachowaniach obserwowalne są również wśród młodych konsumentów. Z tego powodu celem niniejszego opracowania jest przybliżenie istoty i obszarów zrównoważonej konsumpcji, a także kształtujących się na jej tle proekologicznych i prospołecznych zachowań młodych konsumentów. Wielość tych zachowań świadczy o rosnącym poziomie świadomości młodych ludzi i ich wrażliwości na problemy ekologiczne i społeczne.

1. Konsument zrównoważony. Wybrane aspekty zrównoważonej konsumpcji

Konsument zrównoważony to konsument, którego decyzje zakupowe wpisują się w realizację idei rozwoju zrównoważonego, a więc podejmujący zrównoważoną konsumpcję. W problematyce zrównoważonej konsumpcji można wyróżnić słabą i silną zrównoważoną konsumpcję. Słaba zrównoważona konsumpcja jest zakorzeniona w podejściu rynkowym i bazuje na optymizmie technologicznym. Silna zrównoważona konsumpcja podkreśla natomiast kluczową rolę innowacji społecznych jako punktu wyjścia dla jej realizacji³. Podejście słabe zakłada, że zrównoważona konsumpcja może być osiągnięta przez poprawę wydajności produktów (np. wydajności energetycznej) wynikającą z rozwiązań technologicznych, które będą rozprzestrzeniać się za pośrednictwem rynków ze względu na popyt konsumpcyjny. Silna zrównoważona konsumpcja zaś oparta jest na założeniu, że konieczne są zmiany w wielkości konsumpcji i jej wzorcach. Słaba zrównoważona konsumpcja jest konieczna dla realizacji strategii zrównoważonego rozwoju, ale wyraźnie nie jest wystarczająca. Konieczna jest silna zrównoważona konsumpcja, kładąca nacisk na obniżenie poziomu konsumpcji i uproszczenie stylów życia.

Wyrazem silnej zrównoważonej konsumpcji są pojawiające się coraz częściej postawy i zachowania konsumentów przejawiające się w dążeniu do umiaru w nabywaniu nowych dóbr i poszukiwaniu oraz spożywaniu produktów, które nie niszczą środowiska naturalnego. Tendencję tę charakteryzują racjonalne wybory zmierzające do osiągnięcia równowagi konsumenta, ale również do realizacji celów zrównoważo-

² A. Pabian, *Kształtowanie zachowań konsumentów poprzez zrównoważoną konsumpcję marketingową*, „Handel Wewnętrzny” 2015, nr 1, s. 203.

³ Zob.: S. Lorek, J.H. Spangenberg, *Sustainable consumption within a sustainable economy - beyond green growth and green economies*, „Journal of Cleaner Production” 2014, 63, s. 36; S. Lorek, D. Fuchs, *Strong sustainable consumption governance – precondition for a de-growth path?*, „Journal of Cleaner Production” 2013, 38, s. 37.

nego rozwoju⁴. Zrównoważona konsumpcja oznacza wykorzystywanie dóbr i usług zaspokajających podstawowe potrzeby ludzi i poprawiających ich jakość życia, a jednocześnie minimalizujących zużycie zasobów naturalnych, toksycznych materiałów oraz ilość produkowanych odpadów i zanieczyszczeń. Uwzględnia ograniczenie marnotrawstwa oraz wybór towarów i usług, które w największym stopniu spełniają określone kryteria etyczne, społeczne i środowiskowe⁵. W przypadku konsumpcji zrównoważonej można mówić o świadomym, w pełni celowym, wynikającym z głębokiej refleksji i związanym z przebudową systemu ludzkich wartości, ograniczeniu spożycia⁶. Ograniczanie spożycia do racjonalnych rozmiarów (antykonsumpcja) motywowane może być zarówno serwicyzacją konsumpcji (rejection, reuse), czynnikami asekuracyjnymi (reduction), jak i celami zrównoważonego rozwoju⁷. Może przybierać formy ubogiego stylu życia, konsumpcji wspólnej czy też bojkotu⁸.

Zdaniem A. Pabiana konsument preferujący zrównoważoną konsumpcję stanowi syntezę trzech osobowości: konsumenta ekonomicznie odpowiedzialnego, ekologicznego i społecznego⁹. Ekonomicznie odpowiedzialny konsument stara się osiągać własne korzyści, zachowując aktywność ekologiczną i społeczną. Własnych korzyści ekonomicznych nie maksymalizuje, nie stara się ich osiągnąć za wszelką cenę kosztem społeczeństwa i przyszłych pokoleń. Jest skłonny częściowo z nich rezygnować, jeżeli takie poświęcenie przyczyni się do równoważenia potrzeb międzypokoleniowych. Dokonując zakupu, zmierza do osiągnięcia własnych korzyści, respektując zasady zrównoważonego rozwoju; optymalizuje zadowolenie z zakupu przy występujących ograniczeniach, w tym ekologicznych i społecznych; zwraca uwagę na markę produktów i usług, preferując wytwórców angażujących się w zrównoważony rozwój¹⁰.

Zachowania konsumenta ekologicznie odpowiedzialnego przejawiają się w: oszczędnym, tj. racjonalnym wykorzystaniu dóbr konsumpcyjnych; ograniczaniu konsumpcji takich dóbr, które cechują się wysoką chłonnością rzadkich, nieodnawialnych zasobów Ziemi i jednocześnie tworzą groźne odpady pokonsumpcyjne; nabywaniu i konsumowaniu dóbr pozostawiających niewielką ilość odpadów pokonsumpcyjnych; konsumowaniu tzw. dóbr ekologicznych, a więc dóbr nieuzu-

⁴ B. Kryk, *Konsumpcja zrównoważona a proekologiczne style życia*, „Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą” 2011, nr 51, s. 209.

⁵ *Przez zrównoważoną konsumpcję do zrównoważonego rozwoju*, Ministerstwo Gospodarki, 2012, s. 2.

⁶ E. Kieźel (red.), *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE, Warszawa 2010, s. 186.

⁷ J. Zralek, *Voluntary simplicity – zrównoważony styl życia współczesnych konsumentów*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2015, nr 231, s. 142.

⁸ B. Seegebarth, M. Peyer, I. Balderjahn, K.P. Wiedmann, *The Sustainability Roots of Anti-Consumption Lifestyles and Initial Insights Regarding Their Effects on Consumers' Well-Being*, „The Journal of Consumer Affairs”, Spring 2016, s. 71.

⁹ A. Pabian, *Zrównoważona konsumpcja w społeczeństwie przyszłości*, „Handel Wewnętrzny” 2013, nr 4, s. 188.

¹⁰ *Ibidem*, s. 189.

pełnianych imitacjami, np. sztucznym białkiem, sztuczną skórą, imitacją drewna czy szkła; konsumowaniu dóbr, które nie pochodzą z niehumanitarnych hodowli zwierząt, jak również z niewolniczej lub nisko opłacanej pracy ludzi¹¹. Ekologicznie odpowiedzialny konsument ogranicza konsumpcję, preferuje trwałe i oszczędne produkty, jest gotowy dzielić się produktami z innymi osobami, kupuje produkty podlegające recyklingowi, uczestniczy w szkoleniach wyjaśniających, jak używać zakupionych produktów w ekologiczny sposób¹². Przejawami tak rozumianej konsumpcji jest także: segregacja śmieci, kupowanie żywności o odpowiednim terminie ważności i o odpowiedniej zawartości, korzystanie ze źródeł energii odnawialnej, wymienianie się dobrami, świadczenie usług dla siebie nawzajem itp.

Zachowania społecznie odpowiedzialnego konsumenta mogą przyjmować różne formy, tj.: nabywanie dóbr uznawanych za etyczne, czyli zwracanie uwagi na etyczność procesu wytwarzania produktu (np. produkty wytworzone bez naruszania godności pracowników zatrudnionych przy ich produkcji); nabywanie dóbr, które są wyprodukowane po najniższych kosztach ekologicznych i społecznych (np. nabywanie środków czystości z małą zawartością niebezpiecznych związków chemicznych); propagowanie stylów życia przyjaznych środowisku naturalnemu (np. stylu dobrowolnej prostoty w konsumpcji); propagowanie świadomości współodpowiedzialności za zagrożenia wynikające z nadmiernej konsumpcji i produkcji odpadów pokonsumpcyjnych wśród innych konsumentów (np. na portalach społecznościowych); aktywne uczestniczenie w działaniach na rzecz ograniczenia konsumpcji (np. w ruchach proekologicznych)¹³.

Przedstawiony zestaw sposobów działań, jakie mogą podjąć konsumenci zrównoważeni, nie jest zamknięty. Jest jedynie propozycją do dalszych dyskusji nad kwestią zrównoważonej konsumpcji w dzisiejszym społeczeństwie.

2. Postawy młodych ludzi wobec zrównoważonej konsumpcji – analiza materiałów źródłowych

Kategoria młodych konsumentów jest relatywnie nowym pojęciem, którego początki można powiązać z okresem rozwoju marketingu, a także z koniecznością wyznaczenia rynku docelowego dla produktów oferowanych przez przedsiębiorstwa. Istotą zdefiniowania pojęcia „młody konsument” jest określenie przedziału wiekowego nabywcy, który może być zakwalifikowany do tego segmentu rynku. Istnieje duża różnorodność przedziałów wieku pozwalających na przypisanie konsumentów do kategorii młodych nabywców. Wykorzystując różnice pokoleniowe, segment ten kategoryzuje się obecnie w ramach dwóch generacji: „generacji Y” (Generation

¹¹ C. Bywalec, *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, PWN, Warszawa 2007, s. 138.

¹² A. Pabian, *Zrównoważona konsumpcja...*, s. 189.

¹³ F. Bylok, *Konsumpcja hedonistyczna a konsumpcja etyczna. Czy potrzebna jest społecznie odpowiedzialna konsumpcja?*, „Studia i Prace WNEiZ US” 2016, nr 43(3), s. 49.

Y, Millennial Generation, Generation Next, Net Generation) – są to ludzie urodzeni w latach 1981-1995, którzy stanowią echo wyżu demograficznego z okresu powojennego, oraz „generacji Z” – są to osoby urodzone po 1995 roku.

Młodzi konsumenci stanowią ważną, a zarazem odrębną część każdego społeczeństwa, wymagającą ciągłych eksploracji. Są bowiem szczególnymi uczestnikami rynku, gdyż – w odróżnieniu od ludzi dorosłych – inaczej odczuwają potrzeby, postrzegają świat, rozumieją przekazy do nich kierowane, mają inne systemy wartości, sposoby postępowania¹⁴. Młodzi konsumenci będący reprezentantami społeczeństwa informacyjnego, powszechnie wykorzystującymi nowoczesne technologie, stają się lepiej poinformowani oraz świadomi swego wpływu na wybierany towar czy usługę oraz reputację marki czy firmy¹⁵. Świadomość ta dotyczy także kwestii społecznych i ekologicznych. Składa się na nią nie tylko odpowiedni poziom wiedzy o wpływie działalności ludzi na środowisko. Na pewnym etapie tej świadomości rodzi się bowiem gotowość młodych ludzi do podejmowania działań wspierających zrównoważoną konsumpcję w życiu codziennym, zaangażowania publicznego na rzecz tej konsumpcji oraz gotowość do poparcia lub przeciwdziałania pewnym procesom¹⁶. Jej skutkiem są zmiany zwyczajów, stylów życia, działań rynkowych. Przykładem mogą być takie zachowania proekologiczne młodych ludzi, jak: zakup produktów ekologicznych od firm stosujących w swoich działaniach zasady *fair trade* oraz CSR, unikanie opakowań niepodlegających biodegradacji, segregacja odpadów, wspieranie organizacji i ruchów „zielonych”¹⁷. Jak pokazują wyniki innych badań, zrównoważona konsumpcja młodych konsumentów przybiera także takie formy, jak: pakowanie zakupów w torbach wielokrotnego użytku (tak postępuje 70-75% badanych), segregowanie śmieci i wyrzucanie do specjalnych pojemników nieskonsumowanej żywności (50% młodych konsumentów), ograniczanie konsumpcji niezdrowych produktów (3/4 badanych), oddawanie niepotrzebnych rzeczy osobom potrzebującym (tak nie postępuje tylko 10-15% badanych)¹⁸.

Wielu młodych konsumentów zaczyna dostrzegać negatywne skutki nadmiernej konsumpcji. W tym duchu pojawia się dążenie młodych konsumentów do ograniczania konsumpcji i przyjmowania takich jej form, które są przyjazne środowisku naturalnemu¹⁹. Zachowania te wzmacnia bardzo dobra znajomość panujących trendów, określaných

¹⁴ G. Adamczyk, *Wybrane aspekty zachowań młodych konsumentów w nowych realiach rynkowych*, „Handel Wewnętrzny” 2014, nr 1(354), s. 5.

¹⁵ A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, *Konsument na rynku e-usług w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*, Difin, Warszawa 2011, s. 54-57.

¹⁶ *Rozwój rynku dóbr i usług ekologicznych w warunkach gospodarki polskiej. Raport*, UE w Katowicach, Katowice 2014, s. 45.

¹⁷ A. Czubała, *Rola marketingu w realizacji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, „Handel Wewnętrzny” 2012, nr 5, t. 1, s. 28.

¹⁸ J. Odorzyńska-Kondek, A. Olejniczuk-Merta, *Zachowania konsumenckie młodych Polaków – czynniki sprawcze i rynkowe efekty nowych zachowań konsumenckich*, „Handel Wewnętrzny” 2011, nr 1, s. 127-128.

¹⁹ I.R. Black, H. Cherrier, *Anti-consumption as part of living a sustainability lifestyle: daily practices, contextual motivation and subjective values*, „Journal of Consumer Behavior” 2010, Vol. 9, No. 6, s. 437-453.

mianem „eko”²⁰. Takie trendy, jak np. *downsize your lifestyle*, *rental culture*, *swap trading*, *carpooling* itp., determinują postawy i zachowania proekologiczne i odpowiedzialne społecznie młodych ludzi. Trendy te ulegają wzmocnieniu w efekcie przenikania się nowych stylów życia, trendów w modzie (np. *eco fashion*), trendu powrotu do natury (*back to basis*) i poszukiwania oszczędności w codziennych zachowaniach (mniejsze marnotrawstwo żywności, dłuższe użytkowanie produktów, oszczędzanie zużycia wody i energii itp.). Interesującym zachowaniem młodych konsumentów związanym ze zmniejszaniem konsumpcji jest styl życia oparty na dobrowolnej prostocie (*Voluntary Simplicity Movement*), charakteryzujący się ograniczaniem nabywania wielu dotychczas konsumowanych dóbr, wyższą jakością życia dzięki alternatywnym możliwościom konsumpcji, np. wykorzystanie używanych dóbr (*second hand*), wymiany dóbr lub ich pożyczanie²¹.

Zdaniem E. Prymon-Ryś młodzi konsumenci są bardziej odpowiedzialni społecznie i zdecydowanie bardziej skłonni do angażowania się w akcje dobroczynne²², w porównaniu z ogółem społeczeństwa, które w przeważającej większości nie podejmuje żadnej działalności charytatywnej – według różnych szacunków dotyczy to 55-84% dorosłych Polaków²³.

Młodzi konsumenci deklarują poparcie dla działalności organizacji *non-profit*, jednakże zdaniem E. Prymon-Ryś nie przekłada się ono na czynny udział w wolontariacie²⁴. Najnowsze badania CBOS pokazują jednak, że od kilku lat rośnie odsetek Polaków posiadających własne doświadczenia w pracy charytatywnej. W 2018 roku 64% respondentów zadeklarowało, że zdarzyło im się dobrowolnie i nieodpłatnie pracować na rzecz swojego otoczenia²⁵. Postawę altruistyczną częściej przejawiają ludzie młodzi. 63% młodych konsumentów (do 40. roku życia) deklaruje swoją gotowość do pomocy innym ludziom. Trend zrównoważonej konsumpcji obserwowany wśród młodych konsumentów przejawia się ponadto w zwracaniu coraz większej uwagi na społeczną odpowiedzialność biznesu (bojkot produktów firm postępujących wbrew standardom etycznego postępowania, nieprzestrzegających praw pracowniczych czy podejmujących decyzje szkodliwe ze społecznego punktu widzenia²⁶.

Podsumowując, należy stwierdzić, że opisane powyżej postawy i zachowania młodych konsumentów stymulowane są obniżeniem się rangi konsumpcji w systemie

²⁰ Szerzej: J.G. Heaney, *Generations X and Y's internet banking usage in Australia*, "Journal of Financial Services Marketing" 2007, No. 11 (3), s. 196-210; M. Bartlett, *Analyst: understanding what shapes generation can help the...*, "Credit Union Journal" 2004, No. 8 (21), p. 14-17.

²¹ F. Bylok, *Orientacja prokonsumpcyjna...*, s. 138.

²² E. Prymon-Ryś, *Postawy młodych konsumentów wobec wolontariatu i wspierania organizacji non-profit*, „Handel Wewnętrzny” 2015, nr 3, s. 199.

²³ P. Adamiak, *Zaangażowanie społeczne Polek i Polaków. Wolontariat, filantropia, 1% i wizerunek organizacji pozarządowych. Raport z badania*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2014.

²⁴ E. Prymon-Ryś, *Postawy młodych...*, s. 199.

²⁵ *Czy Polacy są altruistami?*, Komunikat z badań CBOS, 2018, nr 31, s. 1.

²⁶ L. Mańkowska-Wróbel, *Ekologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, „Handel Wewnętrzny” 2015, nr 1, s. 144.

wartości człowieka, ale w niektórych przypadkach powodowane są modą na bycie odpowiedzialnym społecznie.

3. Przejawy zrównoważonej konsumpcji w zachowaniach młodych konsumentów – autorskie badanie pilotażowe

W celu określenia, jaki jest stosunek współczesnych młodych konsumentów do zrównoważonej konsumpcji, przeprowadzono pilotażowe badania sondażowe. Szczegółowe cele badania dotyczyły określenia stopnia zaangażowania młodych konsumentów w działania proekologiczne i społecznie odpowiedzialne, poznanie ich obszarów, jak również ich motywów. W badaniu przyjęto założenie, że zjawiskiem mocno zarysowującym się w sferze konsumpcji młodych konsumentów jest ich wysoka świadomość narastających problemów ekologicznych i społecznych oraz niebezpieczeństw, które z nich wynikają. Świadomość ta staje się zasadniczym motorem przejawiania przez młodych konsumentów zachowań społecznie i ekologicznie odpowiedzialnych.

Badania zostały przeprowadzone w maju 2019 roku wśród studentów pierwszego roku stacjonarnych studiów inżynierskich. Metodą pomiaru była rozdawana ankieta, zaś narzędziem pomiaru przygotowanym na potrzeby badania kwestionariusz. Ogółem zaproszenie do wzięcia udziału w badaniu przyjęło 130 studentów – otrzymano zaś 88 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy, które poddano dalszej analizie.

Wyniki badań pokazują, że zdecydowana grupa młodych konsumentów (93,2%) dostrzega narastające problemy ekologiczne i społeczne. Zaniepokojenie stanem środowiska wyraża ponad połowa ankietowanych (54,5%). Do niepokojących kwestii związanych ze środowiskiem naturalnym respondenci zaliczyli: zwiększającą się ilość śmieci/odpadów (60,2%), zanieczyszczenie powietrza i zanieczyszczenie wody (po 58% respondentów). Na zmiany klimatu wskazało 45,2% badanych, zaś na kłeski żywiołowe oraz negatywny wpływ na zdrowie człowieka związków chemicznych zawartych w produktach codziennego użytku – po 25% młodych konsumentów. 13,6% badanych świadoma jest wyczerpywania się zasobów naturalnych Ziemi, a 15,9% wpływu na stan środowiska naturalnego obecnie używanych środków transportu oraz niektórych nawyków i zwyczajów związanych z konsumpcją (17%), np. wyrzucanie przeterminowanej żywności będące efektem kupowania nadmiernej jej ilości, nadmierne zużycie wody, brak oszczędzania energii – pozostawianie włączonych komputerów i innych urządzeń na czas zaprzestania użytkowania ich, pozostawianie po sobie śmieci w miejscach publicznych.

Młodzi konsumenci nie tylko są świadomi problemów związanych ze środowiskiem naturalnym. 60,2% badanych jest przekonanych co do tego, że swoimi działaniami może się przyczynić do poprawy stanu środowiska naturalnego. Respondenci często podejmują działania służące jego ochronie. Najczęściej podejmowanym działaniem jest oszczędzanie energii (86,3% młodych konsumentów) oraz oszczędzanie

zużycia wody (64,8% badanych). Respondenci przyznają, że gaszą światła w nieużywanych pomieszczeniach, stosują energooszczędne źródła światła, przykręcają kaloryfery, unikają trybu czuwania (*stand by*) w urządzeniach RTV/AGD. 63,6% używa toreb na zakupy wielokrotnego użytku, przez co ogranicza odpady, 67% unika zakupów impulsywnych, 64,8% kupuje produkty podlegające recyklingowi, ale już tylko 52,3% segreguje śmieci. Ponadto pozytywne postawy reprezentują młodzi ludzie wobec tzw. konsumpcji wspólnej. 62,5% badanych oddaje innym niepotrzebne, ale wciąż użyteczne rzeczy, 52,3% odprzeda je innym, zaś 45,2% kupuje rzeczy używane.

Młodzi konsumenci przejawiają szeroki wachlarz zachowań społecznie odpowiedzialnych. 77,3% badanych deklaruje, że unika zakupu produktów, które są niebezpieczne dla zdrowia konsumenta i jego otoczenia oraz wyrządzają szkody środowisku w procesie produkcji. 56,8% badanych przyznaje, że kupuje i spożywa produkty ekologiczne (głównie dotyczy to żywności), bez sztucznych dodatków czy konserwantów. 39,8% twierdzi, że nie kupuje produktów szkodliwych, wywołujących problemy społeczne, w tym choroby i uzależnienia (papierosów i alkoholu), a 77,3% unika zachowań szkodliwych społecznie, głównie jazdy z nadmierną szybkością i nieprzestrzegania przepisów drogowych.

Niewielki odsetek badanych (9,1%) deklaruje, że nabywa produkty oznaczone jako marki sprawiedliwego handlu (*fair-trade*). Tak niski wskaźnik odpowiedzi związany jest prawdopodobnie z tym, iż produkty wytworzone w sposób sprawiedliwy są droższe od dóbr wyprodukowanych w warunkach określanych jako nieetyczne (niskie płace, brak ochrony bezpieczeństwa pracy itd.). Dla młodych konsumentów, z ograniczonym budżetem, ważniejsza często jest niższa cena niż produkty uważane za etyczne. Młody konsument przy zakupie w pierwszej kolejności patrzy na to, ile produkt kosztuje, a dopiero później zwraca uwagę na miejsce jego produkcji, skład oraz ewentualny wpływ na środowisko, przy czym najczęściej nie ma dla niego znaczenia, skąd dany produkt pochodzi. Czynniki ekonomiczne wydaje się być pierwszoplanowy. Z drugiej zaś strony 67% młodych konsumentów sprawdza etykiety i deklaruje chęć płacenia wyższych kwot za produkty przyjazne środowisku oraz za produkty firm, które wspierają cele społeczne (64,8% badanych). Konsumenti są zdania, że firmy takie przyczyniają się do rozwiązywania istotnych dla społeczeństwa problemów oraz że funkcjonują w sposób mniej szkodliwy dla ludzi i środowiska niż firmy, które tego nie robią.

Aby przekonać się, w jaki sposób postawy respondentów przekładają się na ich zachowania zakupowe, poproszono ich o przypomnienie sobie, czy w ciągu trzech miesięcy poprzedzających badanie dokonali zakupu jakiegoś dobra i usługi, dlatego że produkująca go firma wspierała jakiś cel społeczny. Twierdząco odpowiedziało 38,6% respondentów, podczas gdy 61,4% zadeklarowało brak tego typu motywacji. Wobec powyższego można mówić o braku spójności między deklaracjami młodych ludzi a ich faktycznymi zachowaniami w tym zakresie.

Wyniki przeprowadzonego przez autorkę artykułu pilotażowego badania ankietowego pozwalają stwierdzić, iż współczesny konsument – przedstawiciel młodego pokolenia, to osoba wrażliwa na kwestie społeczne i ekologię, świadoma rozmaitych zagrożeń wynikających z nadmiernej konsumpcji oraz przekonana, że swoją postawą i zachowaniami proekologicznymi i społecznie odpowiedzialnymi przyczynia się do upowszechniania idei konsumpcji zrównoważonej.

Podsumowanie

Wyniki przeprowadzonych badań sondażowych sugerują, że wielu młodych ludzi jest bardzo pozytywnie nastawionych do zachowań proekologicznych i społecznie odpowiedzialnych. Oczywiście ograniczona wielkość próby badawczej i sondażowy charakter badań nie dają podstaw do uogólnienia wyników prezentowanych badań na całą populację młodych konsumentów (zamierzeniem autorki jest przeprowadzenie podobnych badań na próbie reprezentatywnej). Niemniej jednak zbieżność uzyskanych rezultatów z wynikami cytowanych badań pozwala na wyciągnięcie pewnych ogólnych wniosków.

Trend zrównoważonej konsumpcji obserwowany wśród młodych konsumentów przejawia się m.in. w poziomie posiadanej przez młodych konsumentów wiedzy na temat kwestii dotyczących ochrony środowiska i odpowiedzialności społecznej z nią związanej. Młodzi konsumenci są nie tylko świadomi narastających problemów ekologicznych, ale również są przekonani co do tego, że swoim działaniem mogą przyczynić się do poprawy środowiska naturalnego, dlatego podejmują wiele działań, które służą jego ochronie.

Młodzi konsumenci przejawiają szeroki wachlarz zachowań społecznie odpowiedzialnych. Dążą do racjonalizacji zachowań konsumenckich charakteryzujących się krytycznym stosunkiem do oferty rynkowej, ograniczaniem konsumpcji dóbr niebezpiecznych dla zdrowia człowieka i otoczenia oraz wyrządzających szkody środowisku w procesie produkcji. Zwracają coraz większą uwagę na społeczną odpowiedzialność biznesu. Młodzi konsumenci deklarują chęć płacenia wyższych kwot za produkty przyjazne środowisku oraz produkty firm, które wspierają cele społeczne. Ich deklaracje nie we wszystkich jednak sytuacjach są spójne z ich faktycznymi zachowaniami. Dotyczy to szczególnie nabywania produktów oznaczonych jako marki sprawiedliwego handlu. Niewielka bowiem część badanych wskazuje na takie zachowania. Odpowiedzialny za to jest czynnik finansowy, który w tym przypadku okazuje się być zasadniczą determinantą ich zachowań.

Trudno jest przypisać powyższe cechy każdemu młodemu konsumentowi. Z pewnością każdego z nich cechuje indywidualne podejście do powyższych kwestii. Nie ma natomiast wątpliwości co do tego, że przedstawiciele młodego pokolenia cechuje coraz większe zainteresowanie kwestiami zrównoważonej konsumpcji, a tendencje

zachowań panujące wśród młodych konsumentów sprzyjają rozwojowi działań proekologicznych i prospołecznych. Można zatem przyjąć, że postawiona w artykule teza badawcza znajduje potwierdzenie w wynikach badań.

Bibliografia

Adamczyk G., *Wybrane aspekty zachowań młodych konsumentów w nowych realiach rynkowych*, „Handel Wewnętrzny” 2014, nr 1(354).

Adamiak P., *Zaangażowanie społeczne Polek i Polaków. Wolontariat, filantropia, 1% i wizerunek organizacji pozarządowych. Raport z badania 2013*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2014.

Bartlett M., *Analyst: understanding what shapes generation can help the...*, „Credit Union Journal” 2004, No. 8(21).

Black I.R., Cherrier H., *Anti-consumption as part of living a sustainability lifestyle: daily practices, contextual motivation and subjective values*, „Journal of Consumer Behavior” 2010, Vol. 9, No. 6.

Byłok F., *Konsumpcja hedonistyczna a konsumpcja etyczna. Czy potrzebna jest społecznie odpowiedzialna konsumpcja?*, „Studia i Prace WNEiZ US” 2016, nr 43(3).

Byłok F., *Orientacja prokonsumpcyjna versus orientacja ograniczania konsumpcji we współczesnym społeczeństwie*, „Handel Wewnętrzny” 2015, nr 4.

Bywalec C., *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, PWN, Warszawa 2017.

Czubala A., *Rola marketingu w realizacji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, „Handel Wewnętrzny” 2012, nr 5, t. 1.

Czy Polacy są altruistami?, Komunikat z badań, CBOS, 2018, nr 31.

Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., *Konsument na rynku e-usług w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*, Difin, Warszawa 2011.

Heaney J.G., *Generations X and Y's internet banking usage in Australia*, „Journal of Financial Services Marketing” 2007, No. 11(3).

Kieźel E. (red.), *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE, Warszawa 2010.

Kryk B., *Konsumpcja zrównoważona a proekologiczne style życia*, „Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą” 2011, nr 51.

Lorek S., Fuchs D., *Strong sustainable consumption governance – precondition for a de-growth path?*, „Journal of Cleaner Production” 2013, 38.

Lorek S., Spangenberg J.H., *Sustainable consumption within a sustainable economy – beyond green growth and green economies*, „Journal of Cleaner Production” 2014, 63.

Mańkowska-Wróbel L., *Ekologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, „Handel Wewnętrzny” 2015, nr 1.

Odorzyńska-Kondek J., Olejniczuk-Merta A., *Zachowania konsumenckie młodych Polaków – czynniki sprawcze i rynkowe efekty nowych zachowań konsumenckich*, „Handel Wewnętrzny” 2011, nr 1.

Pabian A., *Kształtowanie zachowań konsumenckich poprzez zrównoważoną konsumpcję marketingową*, „Handel Wewnętrzny” 2015, nr 1.

Pabian A., *Zrównoważona konsumpcja w społeczeństwie przyszłości*, „Handel Wewnętrzny” 2013, nr 4.

Prymon-Ryś E., *Postawy młodych konsumentów wobec wolontariatu i wspierania organizacji non-profit*, „Handel Wewnętrzny” 2015, nr 3.

Przez zrównoważoną konsumpcję do zrównoważonego rozwoju, Ministerstwo Gospodarki, 2012.

Rozwój rynku dóbr i usług ekologicznych w warunkach gospodarki polskiej, Raport (2014), UE w Katowicach, materiał niepublikowany.

Seegebarth B., Peyer M., Balderjahn I., Wiedmann K.P., *The Sustainability Roots of Anti-Consumption Lifestyles and Initial Insights Regarding Their Effects on Consumers' Well-Being*, “The Journal of Consumer Affairs”, Spring 2016.

Zrałek J., *Voluntary simplicity – zrównoważony styl życia współczesnych konsumentów*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2015, nr 231.

Nota o Autorze:

Jolanta Tarapata – adiunkt naukowo-dydaktyczny w Instytucie Organizacji i Zarządzania Wydziału Bezpieczeństwa, Logistyki i Zarządzania Wojskowej Akademii Technicznej. Autorka i współautorka kilkudziesięciu artykułów opublikowanych w czasopismach naukowych, materiałach konferencyjnych oraz rozdziałów w monografiach z dziedziny zarządzania personelem w organizacji, psychologii zarządzania oraz zachowań konsumenckich. Prowadzi wykłady i seminaria z zakresu psychologicznych aspektów zarządzania zasobami ludzkimi na studiach dziennych, zaocznych i podyplomowych.

Author's resume:

Jolanta Tarapata – research and didactic adjunct at the Institute of Organization and Management of the Faculty of Security, Logistics and Management at the Military University of Technology. Author and co-author of several dozen articles published in scientific journals, conference materials and chapters in monographs in the field of personnel management in the organization, management psychology and consumer behavior. She lectures and seminars on psychological aspects of human resources management in full-time, extramural and postgraduate.

Kontakt/Contact:

e-mail: jolanta.tarapata@wat.edu.pl