



Zrównoważona konsumpcja: istota – formy – nabywcy

Wielowymiarowy w swej istocie akt konsumpcji, jeśli jeszcze nabywca uwzględni zasady zrównoważonego rozwoju, staje się wyzwaniem – również społecznym i politycznym. Wzorce silnie lub słabo zrównoważonej (ograniczonej) konsumpcji w różnym stopniu spełniają etyczny nakaz międzygeneracyjnej sprawiedliwości, a ich skuteczność zależy od skali zmiany stylów życia. Dotychczasowe badania form konsumpcji oraz segmentów nabywców ujawniają polaryzację zakupów motywowanych proekologicznie, bądź prospołecznie, a także lukę intencjonalno-behawioralną, co utrudnia predykcję zachowań rynkowych. Niepewność tę można jednak zmniejszyć, budując segmentację na analizie pojedynczych aktów zakupu. Zjawisko zrównoważonej konsumpcji można określić wciąż jako nie w pełni rozpoznane i wymagające dalszych badań.

Słowa kluczowe: zrównoważona konsumpcja, formy zrównoważonej konsumpcji, segmentacja

Sustainable consumption: facts – forms – buyers

Multidimensional *in esse* the act of consumption, if the buyer takes into account the principles of sustainable development, become a challenge - also social and political. The patterns of strong and weak sustainable consumption fulfill in different degree the ethical warrant of intergenerational justice, then their effectiveness depends on the scale of lifestyles change. Previous studies of sustainable consumption forms and consumers segments reveal polarization of purchasing decisions: proecologically or socially motivated, and an „intention-behavior gap”, hindering the prediction of market behavior. This problem can be reduced by the segmentation based on the single act of purchase analysis. The phenomenon of sustainable consumption recognition can still be described as incomplete, resulting in a number of specific problems that require further research.

Keywords: sustainable consumption, sustainable consumption types, segmentation

Wprowadzenie

Problematyka zrównoważonego rozwoju, a w tym także zrównoważonej konsumpcji, budzi zainteresowanie systematycznie rosnące od lat. Głównym przesłaniem licznych publikacji temu poświęconych jest narastanie nierównowagi pomiędzy zużyciem zasobów a ich dostępnością na Ziemi oraz między poziomem życia ludzi w strefach o różnym tempie wzrostu.¹

Liczne prace poświęcone temu zagadnieniu², zarówno cząstkowe, jak i syntetyzujące pewne wątki, pozwalają układać coraz pełniejszy obraz opisywanych zjawisk. Zważywszy na fakt, iż to nabywca wpływa na dynamikę



dr Anna Bruska

adiunkt
Zakład Logistyki
i Marketingu
Uniwersytet Opolski

e-mail: abruska@uni.opole.pl

i zakres trendów popytu, przegląd wybranych wątków związanych ze zrównoważoną konsumpcją – stanowiący cel niniejszego opracowania – rozpoczniemy od opisu pojęcia i jego wymiarów, następnie przyjrzymy się formom zrównoważonej konsumpcji, jak też typologiom konsumentów, które odzwierciedlają jej przejawy. Zakończymy poprzez wskazanie głównych wątków problemowych podsumowujących dotychczasową dyskusję nad zagadnieniem zrównoważonej konsumpcji, a zarazem wymagających dalszych badań.

Zrównoważona konsumpcja – istota, wymiary, składowe

Równowaga rozwoju oznacza brak dominacji któregośkolwiek z trzech kluczowych jego wymiarów: ekonomicznego, ekologicznego czy też społecznego. Wdrożenie zrównoważonej konsumpcji oznacza przyjęcie odpowiedzialności przez nabywców za dokonywanie zakupów w sposób etyczny, w celu zmniejszenia negatywnego wpływu na środowisko ([7], s. 551), co w efekcie ma zapewnić godne życie dla każdego, w granicach zasobności Ziemi [13], [14]. Konsumpcja jako akt zaspokajania potrzeb pełni szereg funkcji społecznych i ekonomicznych. W myśl nowoczesnych teorii konsumpcji [25], ([7], s. 552) odpowiadają im kolejne wymiary: znaczenia (konsumpcja jako symbol), tożsamości (buduje samoidentyfikację nabywcy), pragnienia (zaspokajają pragnienia, także poprzez rozrywkę związaną z procesem zakupu), reprezentacji (walki o pozycję społeczną i odróżnianie się od ogółu) oraz ideologii, oprócz – klasycznego w ekonomii – jej postrzegania przez pryzmat maksymalizacji użyteczności.

Rozpatrywana z perspektywy indywidualnej, konsumpcja podlega analizie w trzech podstawowych wymiarach [5]:

1. świadomości – bowiem decyzja o konsumpcji może być przemyślana lub rutynowa,
2. wstępnej strukturyzacji decyzji konsumenta – pod wpływem struktur materialnych i społecznych, w jakich on funkcjonuje (np. tradycja, miejsce zamieszkania), a także indywidualnych warunków życia, które ograniczają jego swobodę decyzyjną,
3. znaczenia – ponieważ działanie nabywcy może (obok korzyści materialnej) nieść również treść społeczną lub emocjonalną – w tym aspekcie konsumpcja może być fundamentalna lub nieistotna dla tego, co nabywca uznaje za dobre życie.

Dodatkową płaszczyzną analizy konsumpcji indywidualnej są interakcje społeczne (codzienne lub wynikające z przynależności do grupy) oraz konteksty: instytucjonalny, kulturowy, społeczno-techniczny i społeczno-przestrzenny, które łącznie kształtują podejmowane decyzje nabywcze.

W koncepcji zrównoważonej konsumpcji akt indywidualny zostaje powiązany z zasadami zrównoważonego rozwoju, czyli sprawiedliwością wewnątrz- i międzygeneracyjną ([6], s. 185). Jej uzasadnieniem jest prawo każdego człowieka do dobrego życia, czego wyrazem są bezpieczeństwo, nietykalność osobista oraz możliwość zaspokajania obiektywnych potrzeb (egzystencjalnych). Objęcie tym prawem także przyszłych pokoleń wymaga uznania celu zrównoważonego rozwoju za nakaz etyczny, w myśl które-

go w decyzjach nabywczych należy uwzględniać ich skutki dla możliwości zaspokajania potrzeb przez innych ludzi – teraz i w przyszłości. Aby jednak zabezpieczyć prawa przyszłych generacji, koniecznym staje się dostosowanie obecnej konsumpcji do poziomu zapewniającego utrzymanie odpowiedniego stanu zasobów (naturalnych, społecznych, kulturowych i ekonomicznych), co pociąga za sobą istotne wyzwania w perspektywie społecznej (zob. tab. 1.).

Tabela 1.

Wpływ polityk silnie i słabo zrównoważonej konsumpcji na poziom życia

| | | Sytuacja życiowa populacji globalnej | |
|----------------------|--|---|--|
| | | Technologia może rozwiązać problemy | Technologia nie może rozwiązać problemów |
| Podejście polityczne | Polityka słabo zrównoważonej konsumpcji | Wysoki materialny standard życia dla niektórych Mniej nędzy dla innych | Życie w nędzy dla większości |
| | Polityka silnie zrównoważonej konsumpcji | Znaczny dobrobyt dla większości | Zrównoważone życie dla większości |

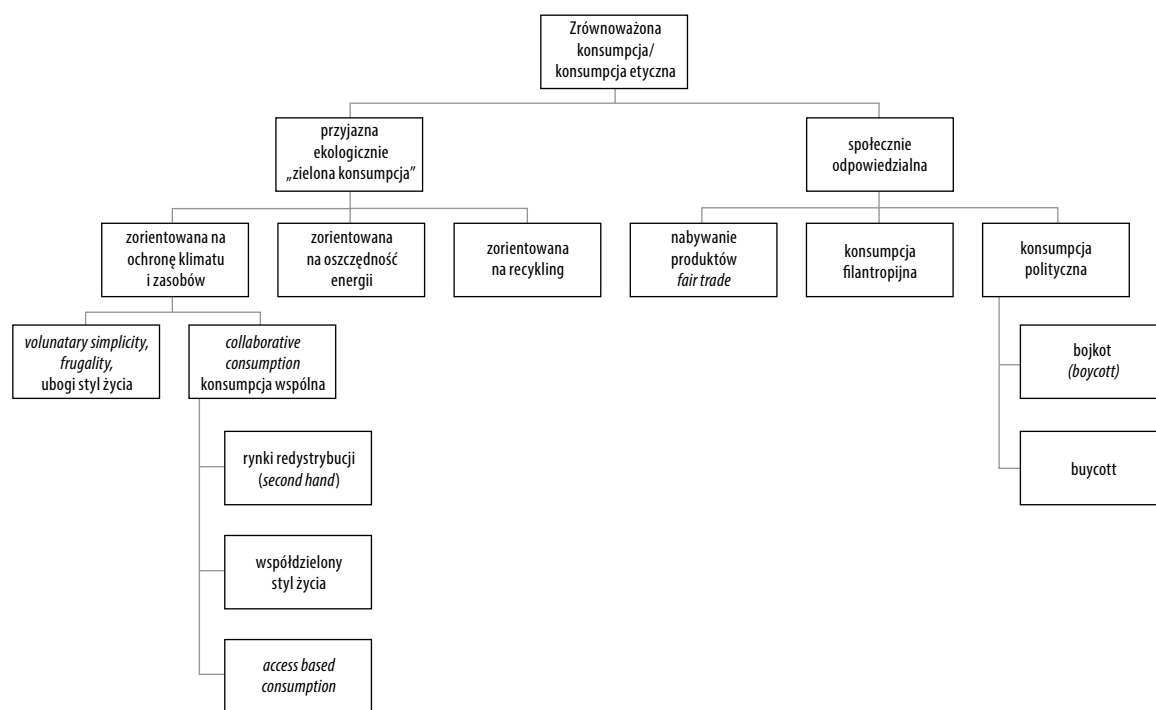
ŹRÓDŁO: [14], s. 36.

Pojawiają się w tym kontekście przynajmniej dwa wyzwania: pierwsze związane jest ze sposobem oceny stopnia zrównoważenia konsumpcji indywidualnej, a drugie dotyczy metod upowszechnienia właściwych wzorców konsumpcji, zgodnie z przyjętymi celami i założeniami. Ocena konsumpcji indywidualnej może odbywać się w oparciu o efekty rzeczywiste lub zamierzone ([5], s. 154). Analiza rzeczywistych efektów dotyczy wpływu poszczególnych aktów konsumpcji na możliwości zaspokajania potrzeb przez inne istoty ludzkie, jednak jej poważnym ograniczeniem jest brak pełnej wiedzy o wszystkich pośrednich i bezpośrednich konsekwencjach zakupów i użytkowania dóbr i usług. Ocena stopnia zrównoważenia konsumpcji przez pryzmat intencji, jakie jej przyświecały, wiąże się z ryzykiem nieosiągnięcia zamierzonego efektu (pomimo dobrych chęci), a nawet może prowadzić do skutków negatywnych dla środowiska i społeczeństwa.

Drugie wyzwanie wymaga ustalenia sposobu zapewnienia właściwego sposobu realizacji zrównoważonej konsumpcji w wymiarze społecznym. Można ją tu rozumieć jako ([18], s. 37):

- a) rezultat działań produkcyjnych, przy założeniu (optymizm technologiczny), że doskonalenie sprawności ekologicznej procesów wytwórczych rozwiąże problemy środowiskowe sfery konsumpcji dzięki działaniu mechanizmu rynkowego;
- b) „zazielenienie” rynków, w radykalnym ujęciu (pesymizm technologiczny) z sugestią, że należy obniżyć poziom konsumpcji w krajach rozwiniętych i uprościć style życia, co jest możliwe dzięki upowszechnianiu innowacji społecznych.

Pierwszy sposób rozumowania S. Lorek nazywa „słabo zrównoważoną konsumpcją”, a drugie ujęcie – „silnie zrównoważoną konsumpcją”. Po okresie optymizmu technologicznego wydaje się przeważać pogląd, iż konieczne będzie bardziej radykalne zrównoważenie konsumpcji (idea samoograniczenia³ jako świadomego nabywania



Rys. 1. Typy zrównoważonej konsumpcji

ŹRÓDŁO: opracowanie własne na podstawie ([4], s. 7, 9), ([8], s. 5-6), ([20], s. 73-74), ([2], s. 547).

dóbr w ilości faktycznie potrzebnej dla osiągnięcia oczekiwanego poziomu życia). Wymaga to jednak demokratycznie uzyskanej zgody społecznej [13], renegocjacji umów oraz instytucji społecznych ([18], s. 532). Konieczne wydaje się też przejście od gospodarki dostarczającej produkty do świadczącej usługi w oparciu o produkty ([1], s. 17), co umożliwiłoby realizację społecznego wymiaru zrównoważonej konsumpcji, dzięki szerszej dystrybucji pracy i dochodów.

Formy zrównoważonej konsumpcji

Zrównoważona konsumpcja ujawnia się przejawia się jako szereg zachowań nabywczych w większości towarzyszących rynkowi dóbr i usług od zawsze, tyle że z różną siłą w różnych okresach dziejów (zob. rys. 1.). Istotnym novum obecnych czasów wydaje się być potencjał szybkości zmian osiągnięty dzięki rozwojowi i korzystaniu z nowoczesnych technologii komunikacji.

Zrównoważona konsumpcja obejmuje szereg form, które stanowią alternatywne sposoby zaspokajania potrzeb ([4], s. 7). Zaproponowane na rysunku ujęcie wpisuje się w podejście różnicujące oba wymiary zrównoważonej konsumpcji, choć pojawiają się także ujęcia jednowymiarowe⁴. Jako kryterium porządkujące przyjęto wprowadzone przez Hustvedta i Bernarda ([2], s. 547) rozróżnienie wymiaru ekologicznego i społecznego, które są wzajemnie powiązane, ale stanowią odmienne czynniki decyzyjne.

Poza schematem znalazły się dwa pojęcia związane z prezentowanym zagadnieniem: antykonsumpcji oraz systemów usług produktowych (*product service systems* PSS) o bardziej przekrojowym charakterze. Antykonsumpcja jako świadome ograniczanie spożycia do racjonalnych

rozmiarów motywowana może być zarówno serwicyzacją konsumpcji (*rejection, reuse*), czynnikami asekuracyjnymi (*reduction*), jak i celami zrównoważonego rozwoju ([27], s. 142). W tym ostatnim wariantcie może przybierać formy ubożego stylu życia, konsumpcji wspólnej czy też bojkotu ([20], s. 71). Systemy usług produktowych (PSS) pozwalają uzyskać dostęp do korzyści zapewnianych przez produkty materialne, bez konieczności ich zakupu na wyłączną własność ([4], s. 10), co łączy je zarówno z serwicyzacją konsumpcji (antykonsumpcją), jak i *access based consumption* (konsumpcja wspólna). Fakt tak zróżnicowanego porządkowania w literaturze poszczególnych form zrównoważonej konsumpcji ujawnia trudności budowania jej spójnej typologii.

Zrównoważona konsumpcja a typy nabywców

Typologie i segmentacje nabywców buduje się w oparciu o kryteria stanowiące determinanty konsumpcji (przekonania, postawy, intencje, zachowania), które wpływają na ostateczną formę dokonanych zakupów (zob. tab. 2.). Są one kształtowane zwłaszcza przez ([23], s. 161):

- czynniki indywidualne – obejmują cechy społeczno-ekonomiczne (wiek, płeć, wykształcenie, dochód), potrzeby i pragnienia, wartości i normy osobiste, przyzwyczajenia, zdolności do działania (poznawcze, czas, cena i otrzymana informacja), kontrolę nad działaniem (zdolność przyjęcia postawy lub intencji zakupu);
- czynniki społeczne – mieszczą w sobie normy społeczne, kontekst kulturowy oraz masowe środki przekazu (wraz z ich ustalonym programem działania);

- czynniki sytuacyjne – odnoszą się do sytuacji zakupu (np. widoczności towaru na półce sklepowej), zachęt (np. politycznych), jak również opcji konsumpcji (dostępności, informacji, ceny i czasu).

Tabela 2.

Typologie nabywców ze względu na przestrzeganie zasad zrównoważonej konsumpcji

| Badanie, respondenci | Wymiary/kryteria segmentacji | Struktura respondentów (udział procentowy grup) |
|--|---|---|
| Green Gauge Global Ropers Starch Worldwide, GFK (2005/2007), mieszkańcy wielu krajów | Zaangażowanie polityczne Zainteresowanie środowiskiem System wartości Postrzeganie własnego wpływu | True Blues (11%/31%) Apatyczni (33%/18%) Psioczający (Grouzers) (14%/15%) Greenback greens (33%/10%) Kiełki (Sprouts) (14%/26%) |
| TEKES Finnish Funding Agency for Innovation, mieszkańcy Finlandii (2013; ankiety dla n=1023, wywiady dla n=37) | Motywacja: • wewnętrzna /zewewnętrzna • altruistyczna /egoistyczna | Autokraci (4,4%) Ambitni (13,9%) Bezkompromisowi (9,4%) Strażnicy (23,6%) Marzyciele (11,2%) Bierni widzowie (18,8%) Wierni (14,2%) Zaciekawieni (4,6%) |
| Natural Marketing Institute, mieszkańcy USA (2012) | Orientacja konsumenta Postawa | LOHAS (19%) Naturaliści (21%) Konwencjonalni (17%) Dryfujący (22%) Niewzruszeni (21%) |
| McKinsey: mieszkańcy Brazylii, Kanady, Chin, Francji, Niemiec, Indii, Wielkiej Brytanii i USA (2007) | Stosunek do płacenia za produkty ekologiczne Zaangażowanie w problemy środowiskowe | Chętni i płacący za produkty (21%) Chętni do płacenia, ale aktualnie tego nie robią 13% Przejeżdżają kwestią, ale niechętni do działania 53% Nie czują, by kwestie środowiska ich dotyczyły 13%. |
| UK Climate Group/Sky & Lippincott mieszkańcy Wielkiej Brytanii i USA (2007) | Typ poszukiwanych korzyści Stosunek do problematyki zrównoważonego rozwoju | A. Poszukujący korzyści racjonalnych: • Aktywiści (18%, W. Brytania 27%) • Zagubieni (25%, W. Brytania 19%) • Niechętni (10%) - Odrzucający (18%) B. Poszukujący korzyści emocjonalnych: • Optymiści (21%) • Naśladowcy (8%) |

ŹRÓDŁO: opracowanie własne na podstawie [15], [19], ([12], s. 118), ([22], s. 17-18).

Szczegółowe opisy segmentów uwzględniają szerokie spektrum cech respondentów odnoszących się do determinant konsumpcji (wiedza, postawy, zaangażowanie, w tym polityczne, itd.). Zakłada się przy tym, że nabywcy postępować będą w spójny sposób, tymczasem dla zrównoważonej konsumpcji charakterystyczne jest odchylenie postaw i faktycznych zachowań nabywców – „luka intencjonalno-behawioralna” ([23], także [17]).

Z tego względu S. McDonald i in. przekonująco argumentują, że badać należy zachowania na poziomie pojedynczego aktu zakupu, a nie konsumenta jako jednostki podejmującej decyzje. W oparciu o badania własne identyfikują oni trzy grupy nabywców, którzy w różnym stopniu stosują zasady zrównoważonej konsumpcji:

- Tłumacze (*Translators* – 20% respondentów) – łączą zakupy zrównoważone i niespełniające tego kryterium. Takie zachowanie z zewnątrz może wydawać się niespójne, natomiast wg nich jest logiczne i obejmuje znane im

praktyki przynoszące czytelne dla nich korzyści.

- Dopuszczający wyjątki (*Exceptors* – 13%) angażują się w zmiany dla dobra przyszłych pokoleń, nawet kosztem osobistych wyrzeczeń. Współpracują z innymi, szukają pogłębionych informacji (o produkcie, procesach i pozostałych działaniach dostawcy). Zarazem w wybranym zakresie zawieszają swój zwykły sposób działania i kupują towary „niezrównoważone”, formułując dla swojego odstępstwa takie wyjaśnienia, które pozwolą im zachować spójne wyobrażenie o sobie.
- Wybiórczy (*Selectors* – 67%) – są nabywcami głównego nurtu, którzy wybierają sobie pewien zakres stosowania zasad zrównoważonej konsumpcji. W wybranym obszarze ich działania mogą przypominać zarówno „tłumaczy”, jak też nabywców „dopuszczających wyjątki”.

Rozpoznanie dominujących wzorców konsumpcji oraz struktury segmentów jest istotne dla projektowania działań strategicznych przedsiębiorstw oraz formułowania długofalowych polityk zrównoważonego rozwoju. Dla osiągnięcia celów środowiskowo-społecznych konieczne jest zaangażowanie wszystkich podmiotów, bowiem choć „konsument może pomóc w przejściu na zrównoważoną konsumpcję, ale klucz trzymają rząd i producenci” [24].

Zakończenie

Konsumenci odzyskują wpływ na sferę rynkową poprzez włączanie w proces zakupu kryteriów związanych z wyznawanymi wartościami i prezentowanie swoich opinii o produktach i dostawcach w sferze publicznej. Aspekty etyczne i środowiskowe są coraz istotniejsze dla nabywców – wg badania pokolenia tzw. milennialsów (urodzeni pomiędzy 1980 a 2000 r.) aż 85% z nich kieruje się w wyborze dostawcy jego aktywnością w obszarze społecznym [21]. Jednak aby móc stosować zasady zrównoważonego rozwoju w sferze konsumpcji, w wybranej przez siebie jednej z wielu możliwych form, nabywcy potrzebują odpowiedniego zatrudnienia i zdolności do zarobkowania w dobrze funkcjonującym systemie ekonomicznym ([1], s. 1). Wyzwania zrównoważonej konsumpcji wynikają z jej wielowymiarowego charakteru i sprowadzają się do nieustannego poszukiwania odpowiedzi na szereg pytań:

- w wymiarze rynkowym – jak ukształtują się relacje władzy między nabywcami a producentami, kto nada kształt przyszłym wzorcom konsumpcji i co je zdeterminuje?
- w wymiarze politycznym – jakie decyzje zostaną podjęte w imieniu społeczeństw, na ile oparte będą na racjonalnych podstawach, czy i w jakim stopniu ich wdrożenie będzie respektowało wolności obywatelskie?
- w wymiarze kulturowym – na ile formy i praktyki zrównoważonej konsumpcji okażą się zgodne z wartościami, pragnieniami, celami i zdolnościami nabywców, w jakim stopniu upowszechnią się one i czy spowoduje to rzeczywistą zmianę stanu środowiska? Na ile konsumenci zaakceptują skromniejsze niż dotąd style życia?
- w wymiarze społecznym – na ile uda się znaleźć lub wykreować odpowiednie instytucje społeczne (np. normy, formy relacji czy też sieci społecznościowe), które wesprą i utrwalać nowe typy zachowań przydatne dla osiągnięcia celów środowiskowych i społecznych? Jakie formy organizacji społecznej się wyłonią?

- w wymiarze technologicznym – jakie innowacje umożliwią zmniejszenie zasobo-, energo- i kapitałochłonności procesu zaspokajania potrzeb mieszkańców globu? Jak rozwiązane zostaną kwestie ich własności?
- w wymiarze poznawczym – jak uruchomić synergię badań nad konsumpcją, by powstająca wiedza mogła zostać z pożytkiem wykorzystana dla podejmowania trafnych decyzji przez wszystkich uczestników życia społeczno-gospodarczego? ■

BIBLIOGRAFIA:

- Ashford N.A., Hall R.P., Ashford R.H., *The crisis in employment and consumer demand: reconciliation with environmental sustainability*, Environmental Innovation and Societal Transitions, 2 (2012), s. 1–22.
- Balderjahn I., Peyer M., Paulssen M., *Consciousness for fair consumption: conceptualization, scale development and empirical validation*, International Journal of Consumer Studies, 37 (2013), s. 546–555.
- Bennie F., Crossley D., Goodman J., Jewell J., Knowles H., Uren S., *Consumer futures 2020. Scenarios for tomorrow's consumers*, Londyn 2011.
- Burgiel A., *Determinanty i perspektywy upowszechnienia konsumpcji wspólnej w Polsce*, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 231 (2015), s. 7–29.
- Defila R., Di Giulio A., Kaufmann-Hayoz R., *Sustainable Consumption - an Unwieldy Object of Research*, GAIA, 23/51 (2014), s. 148–157.
- Di Giulio A., Fuchs D., *Sustainable consumption corridors: concept, objections and responses*, GAIA, 23/51, 2014, s. 184–192.
- Evans D., *Thrifty, green or frugal: Reflections on sustainable consumption in a changing economic climate*, Geoforum 42 (2011), s. 550–557.
- Gullstrand Edbring E., Lehner M., Mont O., *Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers*, Journal of Cleaner Production, 123 (2016), s. 5–15.
- Hoppe G., *Determinanty rozpoczęcia się nowego cyklu innowacji nazwanego „zielonym cyklem”*, LO, październik-grudzień 2013, s. 12–16.
- Lepänen J., Neuvonen A., Ritola M., Ahola I., Hirvonen S., Hyötyläinen M., Kaskinen T., Kauppinen T., Kuitinen O., Kärki K., Lettenmeier M., Mokka R., *Scenarios for sustainable lifestyles 2050: from global champions to local loops. D4.1 Future Scenarios for New European Social Models with Visualisations*, EC-SPREAD 2012.
- Leßmann O., Masson T., *Sustainable consumption in capability perspective: operationalization and empirical illustration*, Journal of Behavioral and Experimental Economics, 57 (2015), s. 64–72.
- Lorek A., *Current trends in the consumer behaviour towards eco-friendly products*, Economic and Environmental Studies, Vol. 15, No. 2 (34/2015), s. 115–129.
- Lorek S., Fuchs D., *Strong sustainable consumption governance – precondition for a degrowth path?*, Journal of Cleaner Production 38 (2013), s. 36–43.
- Lorek S., Spangenberg J. H., *Sustainable consumption within a sustainable economy - beyond green growth and green economies*, Journal of Cleaner Production, 63 (2014), s. 33–44.
- McCarthy R., *Servicing an Economy in Shock A 'resilient' providers view 2008*, http://www.nitl.ie/_fileupload/Image/RoseMcCarthy.pdf;
- McDonald S., Oates C. J., Alevizou P. J., Young C. W., Hwang K., *Individual strategies for sustainable consumption*, Journal of Marketing Management, vol. 28 (3-4), 2012, s. 445–468.
- Michniewska K., Siwiec P., *Analiza luki intencjonalno-behavioralnej w zakresie przestrzegania zasady zrównoważonego rozwoju przez firmy sektora MSP, w szczególności w zakresie odpowiedzialności środowiskowej i przestrzegania ustawowych obowiązków w tym zakresie*, LO, październik – grudzień 2015, s. 20–25.
- Mont O., Plepys A., *Sustainable consumption progres: should we be proud or alarmed?*, Journal of Cleaner Production, 16 (2008), s. 531–537.
- Salonen A.O., Fredriksson L., Jarvinen S., Korteniemi P., Danielsson J., *Sustainable consumption in Finland – the phenomenon, consumer profiles and future scenarios*, International Journal of Marketing Studies, vol. 6 (4), 2014, s. 59–82.
- 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, s. 68–99.
- Stoddard R., *Millennials Pull Corporate Social Responsibility into the Marketplace*, White Paper, July 23, 2014 (dostęp 21.VII.2016).
- Sustainable consumption facts and trends*, World Business Council for Sustainable Development, November 2008.
- Terlau W., Hirsch D., *Sustainable consumption and the attitude-behavior-gap phenomenon – Causes and measurements towards a sustainable development*, International Journal of Food System Dynamics 6(3), 2015, s. 159–174.
- Trimmer C., Dawkins E., Godar J., West Ch., *Rethinking development: sustainable consumption, production and trade*, Research Synthesis Brief, Stockholm Environment Institute, Sztokholm 2014.
- Uusitalo O., *Consumption and environment*, Electronic Journal of Business Ethics and Organizational Studies, nr 2 (12), 1996.
- Witt U., *The dynamics of consumer behavior and the transition to sustainable consumption patterns*, Environmental Innovation and Societal Transitions 1 (2011), s. 109–114.
- Zrałek J., *Voluntary simplicity – zrównoważony styl życia współczesnych konsumentów*, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Nr 231 (2015), s. 139–158.

PRZYPISY:

- Charakterystyczny zestaw problemów w wersji popularyzatorskiej można znaleźć w opracowaniu firmowanym przez Sainsbury's, Unilever oraz Forum for the Future: „Zyjemy w (...) świecie super-konsumpcji. Nasza gospodarka żąda, byśmy konsumowali, aby podtrzymać jej zdrowy wzrost. Kampanie marketingowe szepczą „buy me” [z ang. – kup mnie] i zanim się spostrzemy, nasze domy wypełnione są rzeczami. (...) jeśli każdy konsumowałby jak Europejczyk, potrzebowalibyśmy [zasobów – AB] 3 planet, jeśli jak Amerykanin – pięciu.” ([3], s. 6), zob. również [26].
- Na hasło „zrównoważona konsumpcja/sustainable consumption” pojawia się w google scholar 5 570 wyników w jęz. polskim i 2 070 000 w jęz. angielskim (dostęp: 15.08.2016).
- Zob. szerzej ([9], s. 14). Konieczność samoograniczenia uzasadnia się także wycenieniami potencjału Ziemi (8 000 kg/rok/osobę tzw. śladu materialnego ([10], s. 8–9).
- W efekcie jednowymiarowego podejścia do zrównoważonej konsumpcji pojawiają się w literaturze definicje, akcentujące jeden tylko z jej aspektów, np. „zrównoważona konsumpcja w szerokim ujęciu obejmuje działania rynkowe i nierynkowe uwzględniające zachowania przyjazne dla środowiska. (...) oznaczają [one] świadome poszukiwanie minimalizacji negatywnego wpływu działań danej osoby na naturę i [antroposferę] (np. zużycie zasobów i energii, stosowanie nietoksycznych substancji, ograniczenie tworzenia odpadów” ([11], s. 64); także ([2], s. 547).
- Badanie objęło 81 wywiadów częściowo ustrukturyzowanych z respondentami dobranymi celowo (metoda śnieżnej kuli) poprzez „zielone” lub „etyczne” sieci społecznościowe, ogłoszenia w „zielonej” lub „etycznej” prasie lub ulotki w takich sklepach. Następnie zbudowano 3 grupy fokusowe z kolejnymi 11 uczestnikami. Wywiady dotyczyły niedawnych zakupów drobnego sprzętu elektronicznego, tzw. białego AGD oraz bieżących zakupów żywności i produktów gospodarstwa domowego. Analizy przeprowadzono na poziomie poszczególnych aktów zakupu, zob. [16].



MIĘDZYNARODOWA KONFERENCJA ekoCSR

M&M CONSULTING

22.05.2017 | Warszawa

Temat Przewodni:

Ekologia w CSR – praktyczne działania i ustawowe obowiązki

W harmonogramie m.in.:

- Ustawowe obowiązki w zakresie odpowiedzialności ekologicznej przedsiębiorstw
- Wsparcie jednostek publicznych w dążeniu do zrównoważonej produkcji biznesu
- Najlepsze praktyki

WWW.KLUB-CSR.PL