

ŚWIADOMY KONSUMENT

**Kształtowanie i różnice
świadomości konsumenckiej**

Małgorzata Ławreszuk

ŚWIADOMY KONSUMENT

**Kształtowanie i różnice
świadomości konsumenckiej**

Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego
Gdańsk 2025

Recenzent
dr hab. Jagienka Rześny-Cieplińska

Redaktor Wydawnictwa
Jolanta Stecewicz

Projekt okładki i stron tytułowych
Łukasz Gwizdała

Ilustracja na okładce
Jolita Keller

Skład i łamanie
Mariusz Szewczyk

Publikacja sfinansowana ze środków
Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Gdańskiego

© Copyright by Uniwersytet Gdański
Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego

ISBN 978-83-8206-730-9

Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego
ul. Armii Krajowej 119/121, 81-824 Sopot
tel. +48 58 523 11 37, tel. kom. +48 725 991 206
e-mail: wydawnictwo@ug.edu.pl
wydawnictwo.ug.edu.pl

Księgarnia internetowa: wydawnictwo.ug.edu.pl/sklep/

Druk i oprawa
Zakład Poligrafii Uniwersytetu Gdańskiego
ul. Armii Krajowej 119/121, 81-824 Sopot
tel. +48 58 523 14 49

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1. Świadomość konsumencka	11
1.1. Potrzeby nabywcze konsumentów	11
1.2. Uwarunkowania społeczne zachowań konsumentów	19
1.3. Kształtowanie świadomości konsumenckiej	29
Rozdział 2. Odpowiedzialność społeczna	39
2.1. Wpływ konsumentów na rozwój społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw	39
2.2. Zakres zrównoważonych zachowań konsumentów	49
2.3. Komunikacja rynkowa w kontekście odpowiedzialności społecznej	61
Rozdział 3. Współczesny konsumpcjonizm – geneza i konsekwencje	77
3.1. Wpływ popkultury na konsumpcjonizm	77
3.2. Kampanie społeczne dotyczące świadomej konsumpcji	93
3.3. Znaczenie i koszty odpowiedzialnej konsumpcji	106
Rozdział 4. Wyzwania odpowiedzialnej konsumpcji i świadomości konsumenckiej	117
4.1. Różnice świadomości konsumenckiej w wybranych krajach Europy	117
4.2. Świadomość konsumencka w Polsce	136
4.3. Wyzwania ekologiczne i ekonomiczne Polski w kontekście rozwoju świadomości konsumenckiej	142
Słowniczek	157
Bibliografia	161
Spis tabel	175
Spis rycin	177

Wstęp

Świadomość konsumencka jest kluczowym elementem kształtującym decyzje zakupowe, a także rozumienie konsumpcjonizmu i jego wpływu na środowisko naturalne. Wiedza na temat kształtowania świadomości konsumenckiej i czynników za to odpowiedzialnych jest ważnym, współczesnym zagadnieniem poruszonym w wielu pracach naukowych, popularnonaukowych i badawczych.

Fundamentalną rolę w kształtowaniu świadomości konsumenckiej odgrywa edukacja. Współczesny konsument ma dostęp do ogromu informacji, jednak zdolność do ich selekcjonowania, analizowania i wykorzystywania w sposób odpowiedzialny wymaga odpowiedniego przygotowania. Edukacja konsumencka nie tylko obejmuje kwestie związane z rozpoznawaniem praw konsumentów, ale także z umiejętnością krytycznego myślenia na temat reklamy, jakości produktów i ich pochodzenia, wpływu na środowisko naturalne, etycznych aspektów produkcji w przedsiębiorstwach.

Współczesna komunikacja rynkowa powinna się opierać na autentyczności i transparentności. Konsument oczekuje, że przedsiębiorstwa będą otwarte w takich kwestiach, jak: skład produktów, pochodzenie surowców, warunki pracy w fabrykach, wpływ produkcji na środowisko, ślad węglowy. Równocześnie coraz więcej przedsiębiorstw wdraża koncepcję CSR, w której nacisk jest kładziony na odpowiedzialność społeczną i środowiskową. Weryfikacja autentyczności działalności przedsiębiorstw i ekologiczności produktów nie jest łatwa, gdyż wiele przedsiębiorstw wykorzystuje tzw. greenwashing, czyli praktyki ulepszania obrazu firmy bez wprowadzania realnych działań na rzecz zrównoważonego rozwoju. Dlatego rola

świadomego konsumenta w weryfikowaniu informacji i podejmowaniu decyzji na podstawie wiarygodnych źródeł staje się coraz ważniejsza.

Popkultura i media mają ogromny wpływ na postawy konsumentów. W dobie mediów społecznościowych, influencerów i marketingu internetowego sposób, w jaki marka komunikuje się z konsumentem, jest silnie związany z trendami kulturowymi i społecznymi. Ludzie podejmują decyzje zakupowe m.in. pod wpływem popularnych wzorców i wartości promowanych przez popkulturę, takich jak: minimalizm, zrównoważony rozwój czy etyczna produkcja. Równocześnie popkultura może wpływać na wzrost konsumpcjonizmu, promując ciągłą potrzebę posiadania nowych produktów. Wzrost świadomości na temat nadmiernej konsumpcji i jej negatywnych skutków skłania coraz więcej osób do refleksji nad swoim stylem życia i wyborami zakupowymi. Niebagatelne wyzwanie, które stoi przed współczesnymi konsumentami, dotyczy właśnie oddzielenia wartościowych, świadomych wyborów od impulsów wynikających z chwilowej mody czy presji społecznej. I tu znów istotną rolę odgrywa świadomość konsumentencka kształtowana już od najmłodszych lat.

W krajach europejskich, szczególnie w kontekście Unii Europejskiej, jest zauważalny wzrost inicjatyw edukacyjnych mających na celu podnoszenie świadomości na temat zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnej konsumpcji. Edukacja w zakresie ekologii, minimalizowania śladu węglowego czy odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw staje się częścią programów nauczania w szkołach i na uczelniach. W krajach europejskich, które mają zaawansowane systemy edukacyjne, wysoko rozwinięte zaplecze techniczne e-commerce i wiedzę konsumenta na ten temat, świadomość konsumentencka ma duże znaczenie. Zrównoważona konsumpcja staje się tam coraz ważniejszym tematem, w tym także w kontekście regulacji prawnych, które mają na celu ograniczenie negatywnych skutków konsumpcji. Zarówno na poziomie edukacji, jak i prawnej ochrony konsumenta oraz społecznych inicjatyw powinny być podejmowane działania na rzecz promowania zrównoważonej i świadomej konsumpcji. Świadomość konsumentencka w dzisiejszym świecie jest nie tylko odpowiedzią na zmieniające

się potrzeby rynkowe, ale także wyzwaniem, które wymaga zaangażowania na poziomie edukacyjnym, społecznym i gospodarczym. Dlatego głównym celem książki jest próba wykazania istotności kształtowania świadomości konsumenckiej w kontekście zarówno ekologicznym, jak i ekonomicznym, ze szczególnym uwzględnieniem wybranych krajów europejskich.

Praca składa się z czterech rozdziałów stanowiących logiczną całość, systemowo określających i analizujących problematykę książki. Rozdział pierwszy przedstawia teoretyczne aspekty świadomości konsumenckiej oraz czynniki i źródła jej kształtowania. Rozdział drugi dotyczy odpowiedzialności społecznej zarówno przedsiębiorstw, jak i konsumentów w kontekście ich zachowań i decyzji. W rozdziale trzecim przedstawiono genezę oraz wyzwania współczesnego konsumpcjonizmu, uwzględniając wpływ popkultury, kampanie społeczne dotyczące świadomości konsumenckiej, a także znaczenie odpowiedzialnej konsumpcji. Ostatni rozdział jest poświęcony różnicom świadomości konsumenckiej w wybranych krajach europejskich, a także wyzwaniom odpowiedzialnej konsumpcji.

W publikacji wykorzystano następujące metody badawcze: analiza literatury polskiej i zagranicznej, analiza raportów branżowych, demograficznych, społecznych, analiza przypadków wybranych krajów europejskich, badania własne metodą CAWI oraz analiza wyników badań wtórnych. Ważnym fragmentem pracy jest analiza dotycząca czynników kształtowania świadomości konsumenckiej w krajach europejskich i wyzwań, przed którymi stoją te państwa.