

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