

W kierunku świadomej konsumpcji – nowe konteksty

Towards conscious consumption – new contexts

Olga Filipiak, Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

Typ artykułu: przeglądowy.

Źródło finansowania badań i artykułu: środki własne Autorki.

Cytowanie: Filipiak O., (2018) *W kierunku świadomej konsumpcji – nowe konteksty*, „Rynek-Społeczeństwo-Kultura” nr 4(30)/2018, s. 114-117, <https://kwalnikrsk.pl/Artykuły/RSK-4-2018/RSK-4-2018-Filipiak-W-kierunku-swiadomej-konsumpcji.pdf>

STRESZCZENIE

Konsumpcja stanowi istotny proces społeczno-gospodarczy, staje się atrybutem współczesnego społeczeństwa. W artykule zostały przeanalizowane wybrane zmiany związane ze zwiększającą się świadomością konsumentką, która wpływa na tworzenie się nowych wzorów zachowań konsumenckich, a także wyznacza nowe konteksty postrzegania konsumpcji. Zjawiska takie jak: ekologizacja konsumpcji, konsumpcja świadoma, etyczna konsumpcja, konsumpcja zrównoważona, prosumpcja, konsumpcja kolaboratywna, wskazują na zmiany związane z przeobrażeniami w sferze konsumpcji poprzez kształtowanie się konsumenta odpowiedzialnego, świadomego, racjonalnego. Nowe formy konsumpcji wyrażane w postaci większego zaangażowania i przemyślanych decyzji podejmowanych przez konsumentów w obszarze wyboru produktów i usług, poszanowanie dla środowiska naturalnego, rezygnacji z dotychczasowego konsumpcjonistycznego stylu życia stanowią pozytywny aspekt w ocenie zmian zachodzących w obszarze konsumpcji. Ponadto należy zwrócić uwagę na istotną rolę świadomości konsumentki w zakresie znajomości praw konsumenckich (prawa do bezpiecznych produktów, swobodnego ich wyboru, rzetelnej informacji, swobody dochodzenia swoich roszczeń, czy też prawa do życia w czystym i zdrowym środowisku naturalnym). Wzrost świadomości konsumentki związany jest ściśle z edukacją w tym zakresie.

Słowa kluczowe: ekologizacja konsumpcji, świadoma konsumpcja, prosumpcja, konsumpcja kolaboratywna, ochrona praw konsumenckich.

Consumption as an essential social and economic process is becoming an attribute of modern society. In the article, selected changes have been analysed, as related to growing consumer awareness which impacts on new patterns of consumer behaviours and sets out new contexts of consumption perception. Phenomena such as ecologisation of consumption, conscious consumption, ethical consumption, sustainable consumption, prosumption, collaborative consumption indicate changes related to transformations in the area of consumption. They emphasise the shaping of a responsible, conscious and rational consumer. A positive aspect in the evaluation of changes in the area of consumption is visible in new forms of consumption expressed as greater commitment and deliberate decisions taken by consumers in the field of product and service selection and as respect for the natural environment and abandonment of a consumerist lifestyle. Moreover, the role of consumer awareness is essential in the area of consumer rights (the right to safe products, their free choice, reliable information, freedom to pursue claims, or the right to live in a clean and healthy natural environment). The growth of consumer awareness is closely related to education in this area.

Keywords: ecologisation of consumption, conscious consumption, prosumption, collaborative consumption, consumer rights protection.

ABSTRACT

Wstęp

Konsumpcję, rozumianą jako proces społeczny, możemy rozpatrywać w wielu wymiarach: ekonomicznym, politycznym, społecznym i kulturowym. Opisując współczesne społeczeństwo i gospodarkę często napotykamy odwołania do konsumpcji. Widać wyraźnie, iż konsumpcja stała się polem pogłębionych analizach czynionych przez ekonomistów, socjologów i innych badaczy. Współczesne społeczeństwo konsumpcyjne opisuje się w kontekście niepokojących zjawisk w nim zachodzących. Należą do nich m.in.: materialistyczne podejście do życia, „zachłystnienie się” światem konsumpcji, konsumpcjonizm jako ideologia i przyjmowany styl życia, marnotrawienie dóbr, zanik poczucia wspólnoty, mentalność konsumencka określana w kategoriach narcystycznego realizowania swoich pragnień. Są to najczęstsze odniesienia pojawiające się w analizach badawczych. Konsument jawi się w nich jako jednostka niejako uwikłana w konsumpcję, zdominowana przez nią. Warto jednak spojrzeć na zachowania konsumenta z innej perspektywy, biorąc pod uwagę pojawiające się symptomy odchodzenia od gloryfikacji konsumpcji, stawiania jej na piedestale. W obecnym porządku społeczno-gospodarczym widoczne są działania podejmowane przez konsumentów świadczące o wzroście ich świadomości

oraz weryfikacji roli, jaką pełnią. Należy jednak uwzględnić szereg determinant wpływających na decyzje podejmowane przez konsumentów poczynając od ekonomicznych, społecznych, kulturowych czy psychologicznych. One również kształtują osobowość konsumenta wpływając na wybór określonego modelu konsumpcji. Celem artykułu jest analiza tych form współczesnej konsumpcji, które wskazują na pogłębiającą się świadomość konsumentów oraz stanowią nowe wyzwania. W pracy zastosowano studia literaturowe.

Konsument świadomy – aspekt ekologiczny i etyczny

Analizując zmiany postaw konsumentów należy zwrócić uwagę na wzrost zainteresowania wśród nich problemami ekologicznymi. Człowiek i przyroda to dwa nieodłączne elementy porządku społecznego. Jak podkreśla P. Czarnecki na przestrzeni lat zmieniały się wzajemne relacje między człowiekiem a przyrodą, na co niewątpliwie istotny wpływ miał rozwój techniki, który postawił człowieka w roli przekształcającego przyrodę w sposób jej zagrażający (Czarnecki 2008: 223). Warto też zwrócić uwagę, iż era ekologiczna (zmiany w kierunku uczynienia świata bardziej ekologicznym) jest krótka, w porównaniu do ery rolniczej czy przemysłowej, które trwały od

kilkuset do kilkuset tysięcy lat (Wnuk 2010: 334). Kwestie związane z poszanowaniem środowiska naturalnego, dbałością o cały ekosystem stanowią ważny aspekt widoczny w pojawiających się postawach proekologicznych. Wpływ na taki stan rzeczy mają zapewne działania informacyjne i edukacyjne kierowane w stronę konsumentów. Konsument odpowiednio wyedukowany w zakresie ekologii i ochrony stanowiska staje się konsumentem świadomym i odpowiedzialnym za swoje wybory. Zachowania proekologiczne widoczne są w jego codziennym życiu: począwszy od małych decyzji podejmowanych przy półce z żywnością, aż po zachowania wymagające większego zaangażowania, jak zmiana stylu życia, czy dotychczasowych przyzwyczajeń. Konsument wrażliwy na kwestie ekologiczne jest świadomy nie tylko degradacji środowiska naturalnego oraz wyczerpywania się jego zasobów, ale także moralnej odpowiedzialności wobec przyszłych pokoleń, które będą zamieszkiwać glob w kolejnych latach. Ta orientacja na przyszłość w kwestiach ochrony świata przyrodniczego wpisuje się niejako w ekologiczny kodeks postępowania. Chodzi tu przede wszystkim o tworzenie nowego rodzaju wartości, które stają się podwaliną dla etyki ekologicznej i odpowiedzialności społecznej konsumentów. Ekologizacja konsumpcji to nie tylko decyzje zakupowe dotyczące wyboru produktów mniej szkodliwych dla środowiska (należy uznać, że nie ma produktów w pełni przyjaznych dla przyrody), ale zmiana stylu życia, zmiana nawyków, przyzwyczajeń (Kiełczewski 2008: 194). Jest to oczywiście proces długotrwały, wymagający wysiłku, ale i zaangażowania społecznego. Do przejawów konsumpcji ekologicznej (nazywanej także ekokonsumpcją lub zieloną konsumpcją) zalicza się: ograniczanie konsumowania oraz oszczędne podejście do użytkowania dóbr; wybór dóbr bardziej trwałych, które można użytkować wielokrotnie oraz takich, które nie pozostawiają dużej ilości odpadów; recykling; wybór produktów i żywności ekologicznej; unikanie zakupu dóbr pochodzących z niehumanitarnej hodowli oraz wykonywanych w warunkach niewolniczych; korzystanie ze środowiska naturalnego w celach rekreacyjnych (Grzega, Kieźel 2017: 46; Bywalec 2010: 196). Konsumpcja ekologiczna nie ogranicza się tym samym wyłącznie do procesu konsumpcji, ale obejmuje także ważny pod względem społecznym aspekt związany ze stylem życia. Ekologiczny sposób życia należy zatem traktować jak najszerzej, gdyż jest on częścią ekologicznej konsumpcji. Konsumpcja dóbr i usług proekologicznych oraz serwicyzacja konsumpcji to obszary zyskujące coraz większe zainteresowanie wśród konsumentów, którzy jakościowo zaczynają traktować konsumpcję uwzględniając jakość zdrowotną, ekologiczną, estetyczną i użytecznościową produktu (Kiełczewski 2008: 275). Dużym poziomem świadomości konsumenckiej charakteryzuje się także konsumpcja etyczna pozwalająca spojrzeć na konsumenta w nieco innej roli, niż był on postrzegany dotychczas. Ten nowy typ konsumenta traktuje swoje decyzje zakupowe jako wybór moralny. Zwraca on uwagę na negatywnie moralnie zachowania konsumenckie takie jak: zakup i wykorzystywanie dóbr wyprodukowanych w rejonach świata, gdzie dopuszcza się pracę niewolniczą, czy pracę dzieci; użytkowanie dóbr powstałych w wyniku uśmiercania zwierząt w sposób niehumanitarny; zabijanie zwierząt (na przykład słońi, wielorybów) w celach nieżywnieniowych, ale dla zysku; niektóre praktyki uboju rytualnego; nielegalne walki zwierząt (psy, byki) organizowane przez ludzi czerpiących z tego procederu nielegalny dochód (Bywalec 2010: 197). Konsument zwracający uwagę na etyczne aspekty konsumpcji dokonuje codziennych wyborów zakupowych w sposób przemyślany. Konsumen-

ci etyczni starają się rozstrzygać i zauważać szereg dylematów, jakie pojawiają się w związku z nabywaniem i użytkowaniem dóbr i usług oraz funkcjonowaniem w społeczeństwie konsumpcyjnym. Poza tym etyczny konsument podejmuje decyzje w czterech obszarach: wyboru między produktami lokalnymi i globalnymi; wpływu konsumpcji na środowisko przyrodnicze; oddziaływania konsumpcji na prawa zwierząt; respektowania praw człowieka (Kiełczewski 2008: 103).

W stronę konsumpcji świadomej

Konsumpcję zrównoważoną (ang. *sustainable consumption*) należy rozumieć jako „konsumowanie dóbr materialnych i usług w stopniu wystarczającym do zaspokojenia podstawowych potrzeb i osiągnięcia wyższej jakości życia, minimalizując zużycie zasobów naturalnych, a także materiałów szkodliwych dla środowiska” (Grzega, Kieźel 2017: 43). Warto zauważyć, że koncepcja świadomej konsumpcji wpłynęła za zmiany wprowadzane przez przedsiębiorstwa funkcjonujące na rynku poprzez zabieganie o konsumentów zwracających uwagę na etyczne i ekologiczne aspekty produkcji (Chick 2011: 178). Konsumpcja zrównoważona ma aspekt wielowymiarowy. W literaturze przedmiotu wyróżnia się kilka obszarów konsumpcji zrównoważonej: ekonomiczny (wskazuje się istotne proporcje między bieżącą konsumpcją a przyszłą, co pozwala na zachowanie równowagi gospodarczej); ekologiczny (preferowanie dóbr niezagrażających środowisku); społeczny (zakłada się, iż konsumpcja nie powinna stwarzać barier w dostępie, szczególnie jeśli chodzi o dobra społecznie pożądane); międzypokoleniowy (konsumpcja nie ma ograniczeń czasowych); psychologiczny (celem konsumpcji jest podnoszenie jakości życia człowieka); demograficzny (czynniki demograficzne takie jak: wiek, płeć, struktura społeczno-zawodowa nie powinny stanowić bariery w procesie konsumpcji) oraz przestrzenny (poszanowanie ładu przestrzennego w wyborze form i sposobów konsumpcji) (Dąbrowska, Byłok, Janoś-Kresło, Kiełczewski, Ozimek 2015: 93-94). Aby możliwe było mówienie o w pełni świadomym konsumentcie, realizującym zasady konsumpcji zrównoważonej powinien on respektować i zwracać uwagę na następujące zasady: stawianie wyżej potrzeb nad chwilowe zachcianki oraz jakości życia nad warunki materialne; ograniczać do minimum zużycie zasobów naturalnych, produkcji odpadów i zanieczyszczeń; w decyzjach konsumenckich zwracać uwagę na cykl życia określonego dobra i jego wpływ na środowisko naturalne; myśleć w perspektywie przyszłościowej o następnych pokoleniach (Dąbrowska, Byłok, Janoś-Kresło, Kiełczewski, Ozimek 2015: 189). W jaki sposób można osiągnąć zrównoważony poziom konsumpcji? Możliwe jest to na dwa sposoby (także w konfiguracji łączenia obydwu), mianowicie należy bardziej efektywnie korzystać z technologii, co w rezultacie może prowadzić do mniejszej eksploatacji zasobów naturalnych przy produkcji takiej samej ilości dóbr i usług oraz zmniejszać konsumpcję przy użyciu ograniczania ilościowego dóbr jednocześnie nie rezygnując z wysokiego poziomu zadowolenia (Mróz 2013: 178). Ciekawym przykładem są tutaj konkretne działania konsumentów związane z przyjmowaniem tzw. minimalizmu konsumenckiego wyrażającego się w postawach takich jak: rezygnacja z nadmiernej konsumpcji, wybór produktów do wielokrotnego użytkowania a zarazem dobrych jakościowo, skupienie się na niematerialnych wartościach, prostota życia, celebrowanie małych przyjemności i czasu. Takie akty konsumpcji to świadome i dobrowolne wybory konsumentów wynikające ze

zwiększającej się ich świadomości. Analizując nowe konteksty w konsumpcji należy zwrócić uwagę na prosumpcję, którą można rozumieć jako „splatanie się w jeden proces aktów konsumpcji i produkcji, aż do zatarcia granic między nimi” (Bywalec 2010: 220). Zmiany te wpływają na pozycję współczesnego konsumenta stawiając go niejako w nowej roli. Aktywność prosumentów widoczna jest w wielu działaniach, takich jak: projektowanie własnych wyrobów, zaangażowanie w proces produkcji, możliwość wpływania na cechy produktu lub usługi, przejmowanie części pracy wykonywanej wcześniej przez producenta, dzielenie się swoimi doświadczeniami z innymi konsumentami, wpływ na decyzje konsumenckie podejmowane przez innych poprzez odradzanie lub zachęcanie do zakupu (Badzińska 2011: 75). A. Duda idzie krok dalej proponując postrzeganie prosumpcji nie tylko w kategoriach zmiany relacji klient-producent, ale jako realnej wytwórczości widocznej w aktywności gospodarczej, przedsiębiorczości społecznej, obywatelskiej i publicznej (Duda 2016: 404). Prosumpcję należy traktować jako proces niezwykle istotny, jeśli chodzi o zmiany zachodzące w sposobach zaspokajania potrzeb. Tego typu konsument to jednostka świadoma, znająca swoje oczekiwania i stawiająca wymagania producentom. Konsument świadomy poszukuje, jest skłonny do podejmowania wyzwań i otwarty na zmiany. Podkreślić należy w tym kontekście rolę zachowań innowacyjnych przejawianych przez konsumentów. Obecnie to one stanowią siłę napędową przeobrażeń, jakie dokonują się w obszarze konsumpcji. Społeczny charakter innowacji konsumenckich jest dodatkowym atutem, gdyż prowadzi do powstawania nowych wartości w konsumpcji, m.in. relacji społecznych opartych na współdziałaniu, wymianie czy dobrowolnej rezygnacji. Wydaje się, iż można te zmiany potraktować jako pozytywny element w zachowaniach konsumenckich. Innowacyjne zachowania konsumenckie mogą przyjmować takie formy jak: kooperatywy konsumenckie, konsumpcję kolaboratywną, konsumenckie ruchy społeczne, konsumpcyjne społeczności internetowe, koprodukcję i prosumpcję (Bylok 2017). Wymienione tendencje stanowią przeciwwagę dla przejawianych w społeczeństwie zachłystniętą konsumpcją – postaw konsumpcjonistycznych. Analizując zmiany związane ze wrastającą świadomością konsumencką należy odnotować wyraźnie pojawiającą się konsumpcję wspólną, kolaboratywną (ang. *collaborative consumption*). A. Burgiel przytacza definicję R. Bostman i R. Rogersa, którzy opisują konsumpcję wspólną jako opartą na „dzieleniu, bezpłatnej i odpłatnej wymianie oraz pożyczaniu dóbr i usług, co umożliwia konsumentom dostęp do produktów zamiast nabywania ich na własność i zmienia sposoby zaspokajania potrzeb” (Burgiel 2014: 158). F. Bylok podkreśla, iż konsumpcja wspólnotowa to zarówno pożyczanie, wynajmowanie, umowy barterowe lub wymiana dóbr, które wynikają z chęci tworzenia więzi z innymi ludźmi, ale też kalkulacji ekonomicznej, która pozwala na udział osób mniej zamożnych w konsumpcji dóbr droższych lub o charakterze nowoczesnym (Bylok 2017: 26-27). W dobie Internetu szczególnie miejsce zajmują wirtualne społeczności konsumenckie stanowiące ciekawy przykład w dziedzinie zachowań konsumenckich. Internet stanowi dziś platformę dla nowych rozwiązań w obszarze konsumpcji. W tego typu społecznościach dokonuje się wymiana informacji dotyczących produktu, usługi lub producenta. Konsumenty tworzący internetowe wspólnoty dzielą się swoimi opiniami, wrażeniami, udzielają rekomendacji, dokonują zakupu w otoczeniu znajomych (Bylok 2017: 15). Tego typu inicjatywy należy traktować jako wyzwanie, jeśli chodzi o nowe formy konsumpcji.

Świadomość konsumencka a ochrona praw konsumenckich

W kontekście zwiększającej się świadomości wśród konsumentów warto zwrócić uwagę na ochronę praw konsumenckich. Konsument świadomy zna swoje prawa i obowiązki wynikające z pełnionej roli społecznej. Wzmacnia to jego miejsce na rynku oraz daje możliwości dochodzenia swoich praw wobec podmiotów naruszających suwerenność konsumenta. Ochrona praw konsumenckich należy do organów państwa powołanych do tej funkcji oraz do organizacji konsumenckich. Poza tym istotną rolę pełnią w tym zakresie nieformalne zrzeszenia konsumentów skupiające się na przykład w przestrzeni Internetu. Jak pokazuje praktyka życia codziennego konsument próbujący dochodzić swoich praw w sposób indywidualny często znajduje się na przegranej pozycji wobec wielkich przedsiębiorstw. Działanie we wspólnocie, grupie zwiększa szansę w dochodzeniu swoich roszczeń. Tego typu społeczności często prowadzą bojkoty produktów lub nieuczciwych przedsiębiorców czy instytucji. Siła oddziaływania tego typu przedsięwzięć okazuje się bardzo skuteczna (przykładem może być grupa pokrzywdzonych klientów banku lub firmy deweloperskiej dochodząca swoich praw w pozwie zbiorowym). Świadomość konsumencka opiera się na zdobytej wiedzy oraz kompetencjach, jakie nabywa konsument w trakcie procesu konsumpcji. W tym obszarze można mówić o prężnie działającym ruchu konsumentów, który K. Wilk, powołując się na A. Jawłowską, rozumie jako „działalność grup, stowarzyszeń i organizacji niezależnych od państwa i biznesu, mającą cechy ruchu społecznego” (Wilk 2000: 235). Obszarów, w których konsument potrzebuje ochrony jest dosyć dużo, wymieniając te najważniejsze: niską jakość produktów, wzrost cen, degradację środowiska naturalnego, kreowanie sztucznych potrzeb, szybkie zużywanie się produktów, wykorzystywanie technik manipulacji konsumentem, agresywna reklama, depersonalizacja rynku, zanikanie więzi między sprzedawcą a konsumentem, ukryte podnoszenie cen produktów i usług (Sowa 2005: 216). Te działania sprzyjają powstawaniu nadużyć wobec konsumenta, który nie mając świadomości konsumenckiej staje się słabym ogniwem na rynku dóbr i usług. Do podstawowych praw konsumenckich zalicza się: prawo do bezpieczeństwa (nacisk kładzie się na ochronę przed produktami szkodliwymi dla człowieka); prawo swobody wyboru towarów i usług; prawo do rzetelnej informacji (szczególnie informacji o wszelkich właściwościach nabytego produktu); prawo do bycia wysłuchanym (umożliwienie dostępu do organów rozstrzygających skargi i postulaty wysuwane przez konsumentów); prawo do środowiska naturalnego (Sowa 2005: 217). Potrzeba kształtowania świadomości konsumenckiej w zakresie swoich praw jest niezwykle istotna, gdyż pozwala na zabezpieczenie konsumenta przed dokonywaniem niekorzystnych dla niego wyborów. Dobrze funkcjonujący system informacji konsumenckiej pozwala na kształtowanie konsumenta świadomego, racjonalnie podejmującego decyzje. W tym obszarze istotna staje się szeroko pojęta edukacja konsumencka, którą należy rozumieć jako „działalność informacyjno-doradczą dotyczącą racjonalizacji potrzeb zakupów oraz procesów związanych z wykorzystaniem i użytkowaniem posiadanych zasobów konsumpcyjnych” (Wilk 2000: 229).

Podsumowanie

Pojawiające się nowe formy konsumpcji świadczą o wzrastającej świadomości konsumenckiej. Opisane w artykule krytyczne postawy konsumentów wskazują na pojawianie się nowych zjawisk, w których konsument staje się odpowiedzialny i aktywny. Pod względem społecznym te cechy są bardzo pożądane, gdyż pozwalają na kształtowanie myślących racjonalnie, otwartych i innowacyjnie nastawionych nabywców. Nie należy jednak ulegać złudzeniu, iż wykorzenione zostały zjawiska negatywne w konsumpcji, które stawiają konsumenta nadal w niekorzystnej dla niego pozycji. Należy jednak podkreślić, iż konsument świadomy to jednostka stawiająca wyższe wymagania wobec podmiotów funkcjonujących na rynku. W tym kontekście zachowania konsumenckie wyrażane w postaci: konsumpcji wspólnej, zrównoważonej, ekologicznej, czy etycznej należy traktować jako dobre praktyki w sferze konsumpcji. Potwierdza to D. Kielczewski, analizując współczesną konsumpcję wskazuje, iż można zauważyć, że „rośnie liczba konsumentów kierujących się w swoich decyzjach nabywczych wartościami innymi niż dążenie do wzrostu konsumpcji materialnej (konsumpcjonizmu): świadomością ekologiczną, poczuciem odpowiedzialności społecznej; wrasta ranga zachowań asekuracyjnych w konsumpcji, a także tendencja do postaw antykonsumpcjonistycznych” (Kielczewski 2008: 274). Ponadto postuluje się potrzebę zmiany stosunku społeczeństwa do rozwoju gospodarczego, przewartościowanie hierarchii potrzeb człowieka, zwrócenie uwagi na edukację ekologiczną, która jest niezbędna jeśli chodzi o świadomą rezygnację człowieka z modelu konsumpcyjnego i stylu życia z tym związanego (Wnuk 2010: 352). Podkreślić należy jednak, iż opisane zjawiska świadczące o wzrastającej świadomości konsumenckiej rozwijają się w różnym tempie, stąd ciągła potrzeba ich analizy naukowej.

11. Mróz B., (2013) *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa.
12. Sowa I., (2005) *Aktywne kształtowanie zachowań konsumentów w praktyce gospodarczej* [w:] Smyczek S., Sowa I., (red.), *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Warszawa: Difin.
13. Wilk K., (2000) *Interes konsumenta w gospodarce rynkowej i jego ochrona* [w:] Kieźel E., (red.), *Rynkowe zachowania konsumentów*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. K. Adamieckiego, Wydanie II, Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
14. Wnuk Z., (2010) *Edukacja ekologiczna* [w:] Wnuk Z., (red.), *Ekologia i ochrona środowiska. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.

Bibliografia:

1. Badańska E., (2011) *Konkurowanie przedsiębiorstw w segmencie młodych konsumentów*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
2. Byłok F., (2017) *Między indywidualizmem a kolektywizmem w konsumpcji - konsumpcyjne innowacje społeczne*, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr 326, s. 21-29, <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.cejsh-9f14446d-0daa-4089-b8ca-4052981bab13> [19.10.2018].
3. Bywalec Cz., (2010) *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
4. Burgiel A., (2014) *Wspólna konsumpcja jako alternatywny model spożycia i jej przejawy w zachowaniach konsumentów* [w:] Kieźel E., Smyczek S., (red.), *Zachowania konsumentów. Procesy unowocześniania konsumpcji*, Warszawa: Wydawnictwo Kluwer.
5. Czarnecki P., (2008) *Dylematy etyczne współczesności*, Warszawa: Difin.
6. Chick A., (2011) *Ekoprzedsiębiorczość. Zrównoważony rozwój* [w:] Mellor R.B., Coulton G., Chick A., Bifulco A., Mellor N., Fisher A. (red.), *Przedsiębiorczość*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
7. Dąbrowska A., Byłok F., Janoś-Kresło M., Kielczewski D., Ozimek I., (2015) *Kompetencje konsumentów. Innowacyjne zachowania, zrównoważona konsumpcja*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
8. Duda A., (2016) *Konsumpcja. Teorie i badania*, Lublin: Wydawnictwo KUL.
9. Grzega U., Kieźel E., (2017) *Trendy w zachowaniach konsumentów* [w:] Bartosik-Purgat M., (red.), *Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe*, Warszawa: PWN.
10. Kielczewski D., (2008) *Konsumpcja a perspektywy zrównoważonego rozwoju*, Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.