

*Anita Szuszkiewicz*

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3984-6236>

## Rozwój odpowiedzialnych wzorców konsumpcji jako stymulanta innowacji w marketingu dóbr i usług

### Streszczenie

Zmiany, które dokonują się w zakresie postaw i zachowań konsumentów w kierunku społecznie odpowiedzialnej konsumpcji, stanowią determinantę działań przedsiębiorstw w zakresie marketingu dóbr i usług oraz skłaniają je do wprowadzania innowacji w tym obszarze. Współczesny konsument jest nie tylko odbiorcą działań marketingowych, lecz także ich współtwórcą. Uważa się, iż rozpowszechnienie się społecznie odpowiedzialnej konsumpcji i wzmocnienie pozycji konsumenta na rynku skutkować będzie poszukiwaniem i implementacją innowacyjnych podejść i rozwiązań w zakresie marketingu dóbr i usług, do których zaliczyć można m.in. marketing kolaboracyjny, współtworzenie wartości z klientem czy platformizację. Z badań własnych autorki wynika, że przedsiębiorstwa nastawione na rynek konsumentki w znacznym stopniu angażują się w edukację konsumentką w zakresie konsumpcji ekologicznej jako formę komunikacji marketingowej oraz podejmują współpracę z konsumentami w zakresie rozwiązań umożliwiających ekologiczną konsumpcję.

**Słowa kluczowe:** społeczna odpowiedzialność konsumentów, wzmocnienie pozycji konsumenta, prosumpcja, innowacje marketingowe, współtworzenie wartości z klientem

**Kody klasyfikacji JEL:** D11, M31, O36

## 1. Wprowadzenie

XXI w. to okres szczególnie dynamicznych przeobrażeń – nie tylko w sferze ekonomicznej, lecz także społecznej. Zmiany zachodzące na rynku wynikają między innymi z postępującej globalizacji, a także z rozwoju konkurencji, wzmocnienia pozycji konsumenta na rynku i skutkują rozpowszechnieniem odpowiedzialnych i zrównoważonych wzorców konsumpcji.

Wraz ze skokowym rozwojem nauki, techniki i postępującą integracją gospodarczą, które miały miejsce po zakończeniu II wojny światowej, rola i miejsce konsumpcji w gospodarce uległy ogromnym przeobrażeniom ku obowiązującej współcześnie logice konsumpcji [Janoś-Kresło, Mróz, 2006, s. 9], z którą to nierozzerwalnie wiąże się pojęcie suwerenności konsumenta. Polega ona na „dostosowywaniu wielkości i struktury produkcji do struktury popytu efektywnego przy danym podziale dochodu narodowego w określonych warunkach rynkowych” [Romanow, 1981, s. 35]. Oznacza to w praktyce, że zachowania nabywcy decydują, co producenci powinni wytwarzać i jak długo mogą utrzymać się na rynku [Byłok, 2012, s. 341–355]. Klient jako element otoczenia bliższego organizacji wywiera bowiem bezpośredni wpływ na jej działania poprzez popyt zgłaszany na towary i usługi, ale także naciskając na określone zachowania przedsiębiorstw, które nawiązują do ich systemów wartości i norm zachowań oraz wytyczają nie mniej ważne ramy dla strategii marketingowych przedsiębiorstw. W ostatnich latach w szczególności akcentuje się trendy rynkowe dotyczące zrównoważonej konsumpcji i produkcji, a także jej serwicyzacji i wirtualizacji. M. Koszewska, na podstawie dokonanego przeglądu literatury zachodnioeuropejskiej, wskazuje, że „coraz większa świadomość ekologiczna i społeczna w wymiarze globalnym to jedno z najbardziej zauważalnych w sferze konsumpcji zjawisk w ostatnich latach” [Koszewska, 2011, s. 330].

Wyniki badania „Barometr Społecznej Odpowiedzialności Konsumentów” realizowanego przez Instytut Zarządzania SGH pokazują, że Polacy rzeczywiście uważają, iż konsumenci nie powinni bezkrytycznie ulegać reklamom, a raczej powinni traktować z dystansem działania promocyjne przedsiębiorstw. W odniesieniu do przedsiębiorstw oczekują natomiast współpracy z klientami, aby działalność uwzględniała ich potrzeby i preferencje.

Jak zauważa F. Bławat [2004, s. 25–32], przyjmowane przez organizacje strategie marketingowe są kluczowym czynnikiem decydującym o jej sukcesie bądź porażce. Wobec różnorodnych i różnokierunkowych zmian, tworzących turbulentne i niepewne środowisko dla działania biznesu, nawiązywanie trwałych relacji z klientami i innymi uczestnikami rynku, a także silna marka oraz pozytywny wizerunek organizacji stanowią niezwykle istotne czynniki budowania przewagi konkurencyjnej i osiągnięć rynkowych przedsiębiorstw. Zarówno reorientacja procesów gospodarowania w kierunku zrównoważonym, jak i nasilenie konkurencji na rynkach implikują konieczność poszukiwania innowacyjności w obszarze tworzenia wartości dla klienta [Adamczyk, 2012, s. 1].

Powyższe uwarunkowania były inspiracją do podjęcia badania, dotyczącego dostosowań w zakresie działalności marketingowej przedsiębiorstw w obliczu zmian obserwowanych w związku z rozpowszechnianiem się społecznie odpowiedzialnych postaw po stronie kon-

sumentów, w celu rozpoznania ich charakteru, a także czynników determinujących praktyki stosowane przez przedsiębiorstwa. Główną tezę w opracowaniu stanowi założenie, iż społecznie odpowiedzialne przedsiębiorstwa będą wdrażać innowacyjne praktyki w tym zakresie, takie jak współpraca z konsumentami, m.in. poprzez współtworzenie wartości z klientem czy raportowanie społeczne, oraz edukacja konsumentka jako formy promocji. Zakłada się również, iż czynnikiem warunkującym taką aktywność jest wielkość przedsiębiorstwa, pochodzenie kapitału w przedsiębiorstwie, a także branża, w której prowadzona jest główna działalność.

## 2. Współczesny konsument jako odbiorca i współtwórca wartości w przedsiębiorstwie

Współczesnym konsumentom można przypisać cechy, które w dużym stopniu są uniwersalne – są to przede wszystkim coraz częściej konsumenci kompetentni i odpowiedzialni. Kompetencje konsumentów przejawiają się m.in. w dynamiczności i mobilności, a także racjonalności wyborów – konsumenci tacy są bowiem bardziej wymagający, a mniej lojalni w wyborach konsumenckich, potrafią sprawnie poruszać się w przestrzeni wirtualnej, aby zaspokajać swoje potrzeby [Janoś-Kresło, Mróz, 2006, s. 10].

Termin „kompetencje” ma swoją etymologię w łacińskim wyrażeniu *competentia*, będącym odpowiednikiem określonych umiejętności, przydatności, uprawnień do działania, odpowiedzialności, a także umiejętności, wiedzy, zdolności, predyspozycji czy postaw [Dąbrowska i in., 2015, s. 53]. Za A. Dąbrowską można zdefiniować je jako „wiedzę teoretyczną i umiejętność praktyczną, wyróżniającą daną osobę łatwością sprawnej, skutecznej, odpowiadającej oczekiwaniom jakościowym, realizacji potrzeb niższego i wyższego rzędu przy zachowaniu odpowiedzialności za dokonywane wybory” [Dąbrowska, 2015, s. 88]. D. Thierry, Ch. Sauret i N. Monod w swoim podejściu definiują kompetencje w wąskim znaczeniu jako „ogół wiedzy, zdolności do działania i postaw tworzących całość w zależności od celów i warunków działania” [Thierry, Sauret, Monod, 1994, s. 6], natomiast zgodnie z szerokim ujęciem proponowanym przez autorów monografii „Kompetencje konsumentów. Innowacyjne zachowania. Zrównoważona konsumpcja” obejmują one również właściwości i predyspozycje jednostki [Dąbrowska i in., 2015, s. 53].

Kompetencje można podzielić na twarde i miękkie [Dąbrowska i in., 2015, s. 56–57]. Kompetencje twarde odpowiadają określonym umiejętnościom i wiedzy, których potwierdzenie mogą stanowić różnego rodzaju dyplomy czy certyfikaty, jak dyplom ukończenia studiów, certyfikat językowy. Dotyczą one głównie wiedzy merytorycznej, a w odniesieniu do konsumentów – wiedzy dotyczącej znaczenia etapów procesu decyzyjnego, innowacyjnych zachowań czy znaczenia idei zrównoważonej konsumpcji, praw konsumenckich. Umiejętności miękkie natomiast to takie, które odnoszą się do psychiki i umiejętności społecznych. Obejmują one kompetencje osobiste, jak zdolność do motywowania samego siebie, oraz kompetencje interpersonalne (społeczne), jak chociażby komunikacja czy zdolność do inspirowania innych ludzi.

Jak zauważają A. Dąbrowska i M. Janoś-Kresło, do charakterystycznych cech współczesnego, kompetentnego konsumenta należy świadomość praktyk marketingowych stosowanych przez przedsiębiorstwa i wynikające z niej krytyczne podejście, które polega na nieuleganiu promocji, a reprezentowanie bardziej refleksyjnego podejścia do produktu i sztuki jego sprzedaży [Dąbrowska, Janoś-Kresło, 2022, s. 94]. Autorki te w swojej monografii wskazują jednocześnie na aktywną rolę konsumenta jako podmiotu będącego partnerem w relacjach z przedsiębiorstwem oraz współtwórcą wartości. Konsument taki, nazywany prosumentem, zaangażowany jest we współpracę z przedsiębiorstwami i uczestniczy przy projektowaniu, tworzeniu, modyfikowaniu i dodawaniu do produktu samodzielnie wygenerowanej przez nich wartości [Dąbrowska, Janoś-Kresło, 2022, s. 94]. W literaturze przytacza się wiele koncepcji związanych z kategorią prosumpcji, w tym: współtworzenia wartości z klientami, zaangażowania konsumentów w środowisku wirtualnym i Web 2.0, crowdsourcing, produkcję partnerską (ang. *peer production*), otwarte innowacje (ang. *open innovation*), zbiorową inteligencję (ang. *collective intelligence*), mądrość tłumów (ang. *wisdom of the crowds*) czy wzmocnienie klienta (ang. *customer improverment*) [Baruk, Iwanicka, 2015, s. 40].

Rosnące kompetencje konsumentów skutkują również pojawieniem się trendu, jakim jest ekologizacja. Konsumpcja proekologiczna, nazywana inaczej ekokonsumpcją czy zielonym konsumeryzmem to całokształt działań podejmowanych przez konsumentów przed, po i w trakcie konsumpcji w celu minimalizacji jej niekorzystnych efektów dla środowiska przyrodniczego [Zalega, 2015, s. 487–493], w tym przez zmniejszanie ilości generowanych odpadów poprodukcyjnych i pokonsumpcyjnych oraz gdzie to możliwe ich segregację i recykling, a także racjonalizację zużycia zasobów. Istotą ekologizacji konsumpcji jest więc ograniczanie powstawania tzw. śladu ekologicznego (ang. *ecological footprint*) oraz funkcjonowanie w schemacie gospodarki okrężnej, zgodnie z paradygmatem 3R – *reduce, reuse, recycle*. W swej radykalnej wersji ekologizacja może przyjmować charakter dekonsumpcji, będącej szczególnym wyzwaniem dla marketerów ze względu na postawę zorientowaną na zmniejszanie wolumenu konsumpcji, a zatem na nieuleganie przekazom marketingowym sztucznie pobudzającym potrzeby. W definicji N. García-de-Frutos i J.M. Ortega-Egea [2015, s. 168] dekonsumpcja może objawiać się w różnych formach i stopniach, takich jak opór, wstręt, a nawet uraza lub odrzucenie konsumpcji, i przeciwko bardziej konkretnym celom, takim jak produkty, marki, przedsiębiorstwa, kraj pochodzenia; jak podkreśla E. Sobotko, postawy takie są elementem charakteryzującym konsumenta świadomego i odpowiedzialnego [Sobotko, 2017, s. 71–83].

Społeczna odpowiedzialność konsumenta definiowana jako świadome i celowe decyzje konsumenckie, które dokonywane są na podstawie osobistych przekonań moralnych [Malinowska, 2019, s. 167], również stanowi materializację rosnących kompetencji konsumentów. P. Dudziński, M. Gotowska i G. Hoppe [2012] wskazują, że społeczna odpowiedzialność konsumentów realizuje się poprzez popyt zgłaszany na dobra i usługi firm spełniających zasady społecznej i ekologicznej odpowiedzialności biznesu. Na tym jednak nie kończą się możliwości konsumentów w zakresie wywierania wpływu na świat biznesu. Dokonuje się to również poprzez ocenę produktów i ich producentów, którą konsumenci mogą dzielić

się z rodziną, znajomymi, a także online, wymuszanie zmian w prawie czy też wpływanie na zmianę postępowania przedsiębiorców [Janoś-Kresło, Mróz, 2006, s. 11], np. poprzez bojkoty konsumenckie. Jak wskazuje M. Wróbel, społecznie odpowiedzialni konsumenci stanowią grupę interesariuszy o dużym wpływie na funkcjonowanie przedsiębiorstw, a w tym na ich działania społecznie odpowiedzialne [Wróbel, 2014, s. 306].

Jak wynika z badania SGH „Barometr społecznej odpowiedzialności konsumenta”, koncepcja ta utożsamiana jest z wpływem konsumenta na kształtowanie rynku i produktów, a także z dzieleniem się opinią o produktach, zgłaszaniem nieprawidłowości w towarach/ usługach. W tym samym badaniu okazało się również, iż współpraca firm z konsumentami jest zdecydowanie ważna dla ankietowanych – 87% respondentów wybrało jeden z twierdzących wariantów odpowiedzi (5 – „raczej się zgadzam”, 6 – „zgadzam się” lub 7 – „zdecydowanie się zgadzam” na 7-stopniowej skali Likerta). W tym samym badaniu zauważa się, że choć zdecydowana większość Polaków zgadza się z ideą zrównoważonego rozwoju oraz wyrastającą między innymi z tej koncepcji społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw i konsumentów, należy podkreślić jednocześnie brak zaufania konsumentów wobec idei społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. W opinii badanych respondentów ma ona charakter fasadowy, służący kreowaniu pożądanego wizerunku przez organizacje czy marki. Konsumenti wskazywali również na to, iż w ich odczuciu jest to przerzucanie odpowiedzialności przez przedsiębiorstwa i rządy, będące głównymi decydentami, na pojedynczych konsumentów. W szczególności taki pogląd wyrażali mężczyźni [Szuszkiewicz i in., 2021].

Przytoczone charakterystyki kompetentnego konsumenta, a także konsumenta postępującego zgodnie z paradygmatem zrównoważonego rozwoju, konsumpcji ekologicznej czy wreszcie dekonsumpcji, stanowią wyzwanie dla marketingu w XXI w. Konsumenti świadomi są mechanizmów stosowanych w tradycyjnych przekazach marketingowych, nie ulegają już z taką łatwością komunikatom i treściom prezentowanym przez przedsiębiorstwa, natomiast domagają się więcej informacji na ten temat atrybutów środowiskowych i społecznych dostępnych produktów. Również działania marketingowe zorientowane na pobudzanie potrzeb nie odnajdą podatnego gruntu w kontekście współczesnego konsumenta, odrzucającego nadmierny i nieuzasadniony realnymi potrzebami konsumpcjonizm na rzecz konsumpcji trwałej. Radykalny rozwój technik komputerowych oraz sieci społecznościowych w przestrzeni online umożliwił przejęcie narracji przez konsumenta, który poszukuje informacji, udostępnia własne doświadczenia z produktami i markami, a ponadto generuje własne treści w Internecie. Z drugiej strony, prosumenci, którzy zaangażowani są w proces współtworzenia wartości w przedsiębiorstwie, stanowią bardzo cenny zasób dla przedsiębiorstw zorientowanych rynkowo, służą informacją zwrotną czy dzielą się własnymi pomysłami, ideami, propozycjami usprawnień, działając na zasadzie otwartych źródeł (ang. *open source*) i umożliwiając w ten sposób zastosowanie koncepcji otwartych innowacji w przedsiębiorstwie (ang. *open innovations*)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Szerzej o koncepcji otwartych innowacji traktuje m.in. monografia [Sopińska, Dziurski, 2018].

### 3. Reorientacja podejść w marketingu w odpowiedzi na trend społecznie odpowiedzialnej konsumpcji

Wzmocnienie pozycji konsumenta na rynku oraz pojawienie się kategorii konsumenta społecznie odpowiedzialnego, w tym prosumenta, skutkuje zmianą optyki jego postrzegania z modelu *homo oeconomicus* na rzecz obrazu człowieka *homo sustinens* („człowieka gospodarującego, reagującego adekwatnie do współczesnych wyzwań gospodarczych” [Kiełczewski, 2016, s. 269]), a także *homo ecologicus* (czyli „konsumentów zaangażowanych w działania proekologiczne oraz skupiających się na tym, by zaspokajać własne potrzeby poprzez kupowanie produktów ekologicznych i naturalnych” [Dąbrowska, Janoś-Kresło, 2022, s. 95.]) w teorii ekonomii, a także w praktyce gospodarczej. Przemiany te zwróciły uwagę nauki i biznesu na alternatywne podejścia marketingowe, takie jak m.in. marketing relacji, usługową logikę marketingu, a także marketing kolaboracyjny, zorientowane na budowanie długotrwałych i głębokich relacji z konsumentami [Mitręga, 2013, s. 43]. Odejście od praktyk marketingowych, stosowanych w szczególności na przełomie ostatnich dekad, a zorientowanych na wzbudzanie u konsumenta potrzeby nabycia dobra lub usługi, często o charakterze sztucznym czy fasadowym, a następnie na pozyskiwanie coraz większej liczby konsumentów dla danych dóbr lub usług, zgodnych z definicją H. Lazego i A. Corbina (za [Michałowska 2015, s. 5]), na korzyść powrotu do tradycyjnego, kotlerowskiego rozumienia istoty marketingu, którą jest dostarczanie konsumentom i innym interesariuszom przedsiębiorstw wartości, których potrzebują i/lub pragną, może być rozpatrywane jako źródło dla innowacji w strategiach marketingowych dóbr i usług. Innowacje marketingowe definiowane są jako nowe metody marketingowe, które wiążą się z istotnymi zmianami w projektowaniu produktu, lokowaniu produktu oraz promocji lub cenach produktów [Sulton, Sawabi, 2022, s. 387]. Na przykład firmy mogą wykorzystywać Internet do wprowadzania innowacji w marketingu [Aghaei, Ghasemian Sahebi, Kordheydari, 2021, s. 17], a także budować swoją komunikację marketingową na podstawie działań edukacyjnych konsumentów.

Reorientacja procesów marketingowych zgodnie z logiką usługową dała początek szerszemu zainteresowaniu koncepcją współtworzenia wartości z konsumentem (ang. *value co-creation*) [Michałowska, 2015, s. 5]. Współtworzenie to „proces, w którym [konsument] świadomie i aktywnie angażują się w proces innowacyjny, przejmując działalność innowacyjną tradycyjnie prowadzoną przez firmę” [Fogt Jacobsen, Tudoran, Garcia Martinez, 2020, s. 4]. Warto zaznaczyć, iż przez pojęcie wartości rozumie się nie tylko wartości użytkowe oferowanych dóbr czy usług, lecz także dodatkowe korzyści, które płyną z interakcji z danym przedsiębiorstwem, np. pozytywne doświadczenia, poczucie przynależności do wspólnoty użytkowników danej marki, możliwe m.in. dzięki platformizacji czy współuczestnictwu w tworzeniu tychże wartości czy też poczucie współdzielenia tych samych przekonań, które w przypadku przedsiębiorstw prezentowane są w postaci postaw i działalności w kierunku społecznej odpowiedzialności biznesu. Możliwości pobudzenia innowacji i zwiększenia wydajności związane z procesem współtworzenia tłumaczą rosnące zaintere-

sowanie firm i naukowców takimi działaniami [Fogt Jacobsen, Tudoran, Garcia Martinez, 2020, s. 9]. W marketingu kolaboracyjnym z kolei akcentuje się przede wszystkim znaczenie indywidualnego konsumenta oraz zasobów dostarczanych przez niego poprzez nowoczesne kanały komunikacji czy też platformy, np. fora internetowe, portale społecznościowe czy komunikatory online [Michałowska, 2015, s. 5], możliwe dzięki rozwojowi nowych technologii i mediów społecznościowych.

W literaturze przedmiotu determinant zaangażowania konsumentów w interakcje z przedsiębiorstwami poszukuje się przede wszystkim przez soczewkę psychologicznej teorii samostanowienia (ang. *self determination theory*, SDT). Teoria ta odnosi się do zachowań konsumenta, które wiążą się z wrodzoną satysfakcją wynikającą z samookreślonych potrzeb (autonomia, pokrewieństwo i potrzeby kompetencyjne), które mogą poprawić dobrostan jednostki [Hashmi i in., 2021, s. 2]. Motywacje do aktywności online można podzielić na egoistyczne (reputacja), altruistyczne (przyjemność z pomagania innym), kolektywistyczne i pryncypialne, spośród których altruizm jest jednym z najważniejszych motywów gotowości konsumentów do udostępniania treści online [García-Jurado, Pérez-Barea, Fernández-Navarro, 2021, s. 3]. Badania wykazały również, że rodzaje zaangażowania w społecznościach zależą m.in. od kompetencji uczestników oraz powiązań społecznych [García-Jurado, Pérez-Barea, Fernández-Navarro, 2021, s. 3].

Dzięki ostatnim badaniom udało się ustalić, iż kluczowym bodźcem dla zaangażowania konsumentów na internetowych platformach sieciowych są postrzegana użyteczność (ang. *perceived utility*, PU) oraz postrzegana łatwość użytkowania (ang. *perceived ease of use*, PEOU). Postrzegana użyteczność jest pozytywnie powiązana z postawami konsumentów, które to są bardziej pozytywne, jeśli spodziewają się oni czerpania korzyści z korzystania z platform. Pozytywne postawy z kolei, zgodnie z koncepcją M. Fishbeina i I. Ajzena (za [Tobias-Mamina, Maziriri, Kempen, 2021, s. 4]), dodatnio wpływają na aktywności podejmowane w Internecie. Model wiarygodności źródła zaproponowany przez D. Kerstetter i M.H. Cho (za [Tobias-Mamina, Maziriri, Kempen, 2021, s. 6]) wskazuje, że wiarygodność i kompetencje są kluczowymi wyznacznikami akceptacji informacji w sieci, natomiast E. von Hippel [1986, s. 791–805] przekonuje, że tzw. użytkownicy wiodący (ang. *leading users*) platform online są najczęściej jednocześnie inicjatorami i dostawcami wiedzy innowacyjnej i mogą dostarczać przedsiębiorstwom koncepcje produktów. Podejmowanie inicjatywy w zakresie współtworzenia produktów przypisuje się również tzw. znawcom rynku (ang. *market mavens*), którzy są klientami z poszerzoną znajomością produktu i silną koncentracją na potrzebach innych ludzi [Fogt Jacobsen, Tudoran, Garcia Martinez, 2020, s. 3]. Y.S. Hau i in. (za [Wang i in., 2019, s. 486]) z kolei wskazują na kluczową rolę interakcji w ramach społeczności jako determinanty powstawania mechanizmów oraz struktur dla tworzenia i wymiany wiedzy.

Współpraca konsumentów z przedsiębiorstwami obejmuje zarówno tworzenie treści internetowych, jak i uczestnictwo w tworzeniu produktów (ang. *product co-creation*). Treści generowane przez konsumentów (ang. *consumer generated content*, CGC) dotyczyć mogą

m.in. udostępniania szczegółowych informacji na temat produktów czy marek, wchodzenia w interakcje z innymi konsumentami w społecznościach online, tworzenia wpisów bądź video na blogach i innych platformach online (np. YouTube, Facebook, Instagram, TikTok). Opinie klientów mocno wpływają na decyzje zakupowe konsumentów oraz na sprzedaż produktów, a recenzje online pomagają zminimalizować koszty poznawcze związane z wyborem [García-Jurado, Pérez-Barea, Fernández-Navarro, 2021, s. 2]. Społeczności i platformy online oprócz stwarzania przestrzeni dla wymiany informacji, w tym informacji zwrotnej i opinii na temat produktów, stanowią szansę dla odkrywania i zarządzania innowacyjną wiedzą generowaną przez konsumentów dla lepszego spełnienia ich potrzeb i oczekiwań [Wang i in., 2019, s. 467]. Konsumenty mogą aktywnie angażować się w proces rozwoju produktów poprzez dostarczanie idei, sugestii czy gotowych rozwiązań, wchodząc w rolę projektantów, testerów, obserwatorów produktów czy nawet marketerów [Wang i in., 2019, s. 467].

Współtworzenie nowego produktu definiowane jest jako „kolaboracja konsumentów z przedsiębiorstwami w tworzeniu nowego produktu oparta na rozwojowej (inkrementalnej) współpracy, w której konsumenci dynamicznie wnoszą wkład i wybierają różne elementy czy charakterystyki nowego produktu” [Mandolfo, Chen, Noci, 2020, s. 1]. Rozwój relacji, współpracy i sieci, będący materializacją koncepcji otwartej innowacji i współtworzenia wartości w przedsiębiorstwie, pojawił się jako odpowiedź na wysokie ryzyko procesu innowacyjnego [Roberts, Palmer, Hughes, 2022, s. 484]. „Otwarcie” innowacji produktowej przekształca proces z pionowo zintegrowanego i skierowanego wewnątrz do rozproszonego procesu innowacji, zależnego od zarządzania wiedzą przepływającą przez granice organizacyjne – taka orientacja rynkowa jest często reaktywna, postrzegając konsumentów jako źródło informacji [Roberts, Palmer, Hughes, 2022, s. 484]. Zaangażowanie konsumentów może stanowić bardziej efektywne źródło wiedzy dla procesów innowacyjnych oraz ograniczać krótkowzroczność strategiczną i stronniczość menedżerów [Roberts, Palmer, Hughes, 2022, s. 484].

Interakcje między klientem a firmą, które odbywają się w przestrzeni online, a w szczególności w mediach społecznościowych znajdujących się w posiadaniu konsumentów, pozostają zazwyczaj poza bezpośrednią kontrolą firm, natomiast interwencja i zaangażowanie przedsiębiorstw w takich punktach kontaktu, wykonana w sposób prawidłowy (możliwy dzięki targetowaniu działań według segmentacji rynkowej), może zwiększyć zaangażowanie klientów i wzmocnić ich relację z firmą przez pozytywne doświadczenia [Yakhlef, Nordin, 2021, s. 474]. Narzędziem skutecznego i efektywnego wykorzystania takich interakcji jest zarządzanie relacjami zorientowanymi na prosumenta (ang. *prosumer-oriented relationship management*, PoRM), na które składają się [Izvercian, Potra, 2014, s. 609]:

- zarządzanie informacją według tradycyjnych wzorców CRM;
- przyciąganie członków według wzorców zaangażowania społecznego CRM;
- wsparcie społeczności według wzorców zrównoważonego rozwoju;
- wsparcie współpracy obejmujące wzorce udostępniania i komunikacji;
- wsparcie tworzenia treści polegające na udostępnianiu wzorów umożliwiających kreatywność.



Przedsiębiorstwa mogą budować zaufanie klientów, jeśli aktywnie i autentycznie angażują się w kontakt z konsumentami, np. rozwiązując ich problemy czy odpowiadając na ich wątpliwości. Ponadto organizacje przez zaangażowanie społeczności online do współtworzenia mogą również usprawnić zarządzanie relacjami z klientami w obszarach takich, jak lojalność wobec marki czy zaufanie do marki. Wygenerowana wiedza o współtworzeniu między przedsiębiorstwami a użytkownikami ma kluczowe znaczenie dla innowacyjności produktywnej przedsiębiorstw oraz zdolności konkurencyjnej na rynku [Yakhlef, Nordin, 2021, s. 475].

Jak wskazują liczni autorzy, zaangażowanie konsumentów we wspólne działania innowacyjne pozytywnie przyczynia się do wewnętrznej kreatywności i innowacyjności oraz zmniejsza ryzyko niepowodzenia nowego produktu. Nowe badania dostarczają natomiast dowodów, że marketing produktów współtworzonych może pozytywnie wpłynąć na ogólne postrzeganie przez konsumentów firmy i marki oraz zwiększać ich chęć do zakupów i polecenia produktów [Fogt Jacobsen, Tudoran, Garcia Martinez, 2020, s. 2–3]. Ponadto uznaje się, iż współtworzenie wartości przez klientów, a przede wszystkim internetowe recenzje konsumenckie, mają coraz większy wpływ na realizację celów zrównoważonego rozwoju [García-Jurado, Pérez-Barea, Fernández-Navarro, 2021, s. 2].

Przykłady innowacyjnej działalności marketingowej przedsiębiorstw, zorientowanej na wspieranie zrównoważonego rozwoju, mogą stanowić również raportowanie środowiskowe (ang. *green reporting*), komunikowanie wartości związanych ze zrównoważonym rozwojem w przekazach marketingowych, a także działalność edukacyjna, nakierowane na świadomego i kompetentnego konsumenta, który w sposób ostrożny, a nawet nieufny podchodzi do klasycznych treści reklamowych (ang. *education-based marketing* lub *social marketing*). Niska podatność konsumentów na tradycyjny przekaz reklamowy oraz wciąż ambiwalentne postawy wobec koncepcji CSR implikują konieczność skierowania działań promocyjnych na informowanie konsumentów. Choć edukowanie konsumentów nie jest zjawiskiem nowym, historycznie nastawione było na komunikowanie sposobów użytkowania produktów, zwłaszcza w przypadku produktów nowych, np. w branży IT. W dzisiejszych czasach przedsiębiorstwa, poszukując innowacyjnych i efektywnych kanałów komunikacji, zaczęły coraz częściej dostrzegać wysoki potencjał edukacji konsumenckiej jako narzędzia dla zwiększenia zaangażowania i lojalności klientów [Knihová, 2019, s. 104], również w kontekście zrównoważonej produkcji i konsumpcji. Jak wskazują autorki monografii „Społeczna odpowiedzialność konsumenta w czasie pandemii. Badania międzynarodowe”, kształtowanie świadomości konsumenckiej oraz propagowanie proekologicznych i prospołecznych wzorców konsumpcji stanowią wciąż warunki konieczne realizacji zrównoważonej konsumpcji [Dąbrowska, Janoś-Kresło, 2022, s. 44], a przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialne powinny aktywnie angażować się w taką działalność.

Działania edukacyjne podejmowane przez przedsiębiorstwa są zorientowane na zapewnienie konsumentom dostępu do informacji, tworzących szeroki kontekst dla produktów, marek i konsumpcji jako zjawiska, a także na rozwijanie umiejętności korzystania z tych informacji. Aktywności takie odgrywają w dzisiejszych czasach coraz większą rolę, zwłaszcza

w zakresie komunikacji marketingowej, branding i zarządzania relacjami z klientem (ang. *customer relations management*, CRM) [Knihová, 2019, s. 104]. Edukacja klientów w zakresie umiejętności i zdolności do wykorzystywania krytycznych informacji jest często uważana za cenne uzupełnienie oferty usługowej firmy [Knihová, 2020, s. 20]. Z edukacją konsumencką powiązana jest również koncepcja marketingu społecznego jako podejście, w którym koncepcje marketingowe są rozwijane i integrowane z innymi podejściami dotyczącymi wpływu na zachowania, przynoszącymi korzyści jednostkom i społecznościom dla większego dobra społecznego [Domegan, 2021, s. 1].

Innowacje w komunikacji marketingowej dotyczyć mogą uświadomienia klientów, co kryje się pod certyfikatami ekologicznymi (jakie normy i obowiązki nakłada to na przedsiębiorstwa), a także jakie jest ich znaczenie dla zrównoważonego rozwoju. Najważniejszym aspektem jest zbudowanie wiarygodności i zaufania wśród klientów przez podanie pełnej informacji odnośnie do składu produktów, pochodzenia półproduktów, posiadanych certyfikatów, dobrych praktyk i procedur przestrzeganych w przedsiębiorstwie. Wiarygodność ta może być budowana również przez tzw. zielony auditing, raportowanie, a także wykorzystanie elementów Public Relations, a w ich ramach – zaangażowania w kwestie środowiskowe, które nie są bezpośrednio związane z działalnością przedsiębiorstw. Warto przy tym pamiętać, iż nie mogą to być jedyne działania w ramach pasywnych dostosowań do zmieniających się warunków rynkowych, a powinny być spójnym elementem wynikającym z misji i wizji przedsiębiorstwa.

Raportowanie środowiskowe dotyczy działań podejmowanych w sposób dobrowolny przez przedsiębiorstwa, tj. podających do informacji dane dotyczące wpływu działalności przedsiębiorstwa na środowisko, a także działań w zakresie ochrony środowiska. Celem raportowania jest przekazywanie informacji dotyczących działalności z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, wykorzystywanych na potrzeby decyzji podejmowanych przez akcjonariuszy, a także innych interesariuszy przedsiębiorstwa, w tym konsumentów, którzy coraz częściej w swoich decyzjach zakupowych uwzględniają to, czy działania przedsiębiorstw, u których się zaopatrują, uwzględniają ich wpływ społeczny i środowiskowy. Zasady raportowania środowiskowego zostały sformalizowane w Dyrektywie 2014/95. UE i zawierają dane pozafinansowe [Aluchna, Mikołajczyk, 2016, s. 12], m.in. informacje dotyczące polityki środowiskowej przedsiębiorstwa, a także cele i planowane działania na rzecz środowiska przyrodniczego w przedsiębiorstwach [Aluchna, Mikołajczyk, 2016, s. 12].

#### **4. Innowacje marketingowe w przedsiębiorstwach w obszarze konsumpcji ekologicznej w świetle wyników badania własnego**

W części empirycznej artykułu zaprezentowane zostaną wybrane wyniki badania zrealizowanego w ramach projektu pt. Zachowania przedsiębiorstw z kapitałem krajowym i zagranicznym wobec trendu „dekonsumpcji”. Jako główny cel w badaniu przyjęto próbę

określenia pożądanych kierunków dostosowań po stronie przedsiębiorstw w odpowiedzi na trend dekonsumpcji w postaci zestawienia dobrych praktyk biznesowych. Jednym z celów szczegółowych natomiast ustanowiono rozpoznanie charakteru (aktywny, reaktywny) i form działań dostosowawczych podejmowanych przez przedsiębiorstwa na poziomie operacyjnym, marketingowym i strategicznym.

Badanie empiryczne dotyczące oceny wybranych zagadnień z zakresu dekonsumpcji w przedsiębiorstwach zostało zrealizowane przez instytut badawczy ABR SESTA Market Research & Consulting w terminie 21–26.09.2022 na próbie N = 205 respondentów w wieku 18–65 lat, będących czynnymi zawodowo pracownikami firm produkcyjnych, usługowych i handlowych. Dobór próby miał charakter losowo-kwotowy oraz przebiegł na podstawie kryterium zatrudnienia na etacie. W próbie założono następujące minimalne kwoty dotyczące rodzaju kapitału przedsiębiorstwa:

- kapitał krajowy – minimum 85 wywiadów,
- kapitał zagraniczny – minimum 35 wywiadów,
- kapitał mieszany – minimum 35 wywiadów.

W badaniu zastosowano metodę CAWI – Computer Assisted Web Interview z wykorzystaniem panelu online. Dla określenia, czy zaobserwowane różnice są istotne statystycznie, przeprowadzono testy Bonferroniego. W analizie wyników wykorzystano oprogramowanie statystyczne SPSS. Test Bonferroniego to statystyka porównująca testem *t*-Studenta wszystkie pary zmiennej niezależnej przy jednoczesnej kontroli liczby porównań. Zwrócona istotność różnic pomiędzy grupami zawiera poprawkę na liczbę wykonanych porównań, dzięki czemu otrzymuje się dokładniejsze wyniki, kiedy porównań między parami pomiarów lub grup jest mało.

Zebrane odpowiedzi respondentów poddane zostały kontroli. Weryfikowany był m.in. czas wywiadu oraz spójność i logiczność odpowiedzi. Odrzucone zostały wywiady o zbyt krótkim czasie i wypełnione niestarannie. Oceny jakościowej odpowiedzi dokonano m.in. na podstawie odpowiedzi na pytania otwarte i półotwarte oraz pytań kontrolnych.

Oprócz pytań zasadniczych dotyczących wybranych opinii na temat wybranych zagadnień z zakresu dekonsumpcji, respondentów poproszono o wypełnienie pytań o charakterze metryczkowym dotyczących: płci, wieku oraz charakteru zatrudnienia, a także odnoszących się do aktualnego miejsca pracy, tj. pochodzenia kapitału w przedsiębiorstwie (kapitał krajowy, zagraniczny, mieszany), branży (produkcja, handel, usługi), wielkości przedsiębiorstwa (1–9 pracowników, 10–49 pracowników, 50–249 pracowników, powyżej 250 pracowników), makroregionu, w którym znajduje się przedsiębiorstwa (makroregiony wg struktury GUS: Północny, Województwo Mazowieckie, Wschodni, Centralny, Południowy, Południowo-Zachodni, Północno-Zachodni), zakresu geograficznego działalności przedsiębiorstwa (krajowy, międzynarodowy). Dodatkowo respondenci zostali zapytani o to, czy przedsiębiorstwo, w którym pracują, ma opracowany kodeks etyki, dobre praktyki oraz czy realizuje politykę środowiskową (ang. *environmental management system*, EMS) i/lub czy posiada normę ISO 14 001.

Innowacją marketingową najczęściej stosowaną przez przedsiębiorstwa objęte badaniem było raportowanie działalności w kierunku zrównoważonego rozwoju, którą deklaroowało 54% respondentów. Przedsiębiorstwa o międzynarodowym zakresie działalności istotnie częściej uczestniczyły w takiej aktywności w stosunku do przedsiębiorstw o krajowym zakresie działalności (27% vs 12%). Pewne dysproporcje zaobserwowano również dla kategorii przeważającego w przedsiębiorstwie pochodzenia kapitału, gdzie liczba odpowiedzi twierdzących dla organizacji z przewagą kapitału zagranicznego, a także o kapitale mieszanym była większa (od kilku nawet do kilkunastu punktów procentowych). Małe przedsiębiorstwa (1–9 pracowników) z kolei statystycznie częściej w porównaniu do średnich i dużych przedsiębiorstw nie podejmowały aktywności w zakresie raportowania CSR (odpowiednio: 23%, 37% i 38%). Niższe zaangażowanie małych przedsiębiorstw może być tłumaczone stosunkowo wysokimi kosztami, w tym kosztami transakcyjnymi, sporządzania raportów środowiskowych i społecznych, na które nie mogą pozwolić sobie ze względu na uwarunkowania finansowe. Pożądanym kierunkiem jest natomiast transfer dobrych praktyk i uczenia się organizacji, przebiegający od przedsiębiorstw z kapitałem zagranicznym do rodzimych podmiotów na zasadzie imitacji, który, można spodziewać się, będzie następował w kolejnych latach wspierany zmianami legislacyjnymi oraz wymaganiami konsumentów i akcjonariuszy.

Respondentów zapytano również o to, czy firma, w której są zatrudnieni, współpracuje z konsumentami, aby móc zaoferować klientom rozwiązania umożliwiające ekologiczną konsumpcję zgodnie z koncepcją współtworzenia wartości przez klienta (ang. *value co-creation*). Ponad połowa ankietowanych (53%) zgodziła się z tym stwierdzeniem, 25% odpowiedziało przecząco, natomiast 22% nie posiadało wiedzy na ten temat. Dane te sygnalizują, iż badane przedsiębiorstwa w umiarkowanym stopniu korzystają z możliwości angażowania konsumentów w proces rozwoju produktu jako elementu *marketing-mix*, a tym samym w proces innowacyjny w przedsiębiorstwie. Częściej aktywność ta podejmowana była przez przedsiębiorstwa z kapitałem zagranicznym lub mieszanym niż krajowym, również w większym stopniu przez przedsiębiorstwa produkcyjne niż handlowe lub usługowe.

Połowa przedsiębiorstw biorących udział w badaniu podejmowała aktywne działania edukujące konsumentów na temat ekologii. Brak takiej aktywności częściej deklarowały przedsiębiorstwa handlowe w stosunku do przedsiębiorstw usługowych (50% vs 8%), a także przedsiębiorstwa małe (zatrudniające 1–9 pracowników) niż przedsiębiorstwa średniej wielkości (zatrudniające 50–249 pracowników) (23% vs 4%). Również zakres działalności warunkował rozkład odpowiedzi, gdzie statystycznie częściej brak działalności edukacyjnej dotyczył przedsiębiorstw o krajowym zakresie działalności w porównaniu do przedsiębiorstw o międzynarodowym zasięgu (12% vs 3%).

## 5. Podsumowanie

W świetle przytoczonych rozważań teoretycznych innowacyjna działalność marketingowa przedsiębiorstw stymulowana jest w dużym stopniu rosnącymi kompetencjami konsumentów w kierunku społecznie odpowiedzialnej konsumpcji i prosumpcji, a także rozwojem technologii informatycznych. W związku ze sceptycznym podejściem świadomych konsumentów do tradycyjnych komunikatów marketingowych, firmy coraz częściej zauważają konieczność zmiany treści kreowanych na potrzeby przyciągania uwagi klientów i budowania ich lojalności wobec marek. Przekazy takie skupiają się wokół koncepcji zrównoważonego rozwoju, biznesu i konsumpcji, akcentują konieczność wprowadzania takich wzorców do życia codziennego oraz edukują, w jaki sposób mogą być one wprowadzane. Szczególne znaczenie przypisuje się również ujawnianiu informacji dotyczących pochodzenia komponentów składających się na produkty, sposobów produkcji, ich wpływu na środowisko i społeczności, a także dodatkowej działalności przedsiębiorstw w zakresie CSR. Informacja taka może przybierać formę zarówno treści reklamowych, jak i raportowania środowiskowego oraz społecznego, które to uwzględniane są przez konsumentów w procesie zakupowym.

Konsumenci, oprócz bycia odbiorcami informacji, są również ich współtwórcami. W szczególności dotyczy to kategorii prosumentów, aktywnie angażujących się w proces dzielenia się opiniami i wiedzą z innymi klientami, a także we wspólne kreowanie wartości w przedsiębiorstwie przez tworzenie i udostępnianie treści, sugestii dotyczących produktów i marek czy w końcu nowych idei lub koncepcji, działając na zasadzie środowiska *open source* i otwartych innowacji. Konsumenci tacy stanowią bardzo cenny zasób dla przedsiębiorstw.

Teoria i praktyka gospodarcza dostarczają wiele koncepcji i narzędzi umożliwiających wykorzystanie omawianych zjawisk do realizacji celów stawianych przez organizacje, w tym do budowania potencjału innowacyjnego i konkurencyjności, wizerunku przedsiębiorstw oraz marek, lojalności i zaangażowania klientów. Wśród nich należy podkreślić koncepcję marketingu kolaboracyjnego, zorientowanego na współtworzenie wartości z klientem, a także marketingu opartego na edukowaniu konsumentów. Z koncepcjami tymi wiążą się również takie podejścia, jak: logika usługowa w marketingu, platformizacja, crowdsourcing, produkcja partnerska, otwarte innowacje, marketing społeczny czy raportowanie społeczne.

Jak wskazują dane sygnałne pochodzące z przeprowadzonego badania empirycznego, społecznie odpowiedzialne przedsiębiorstwa w Polsce zaczynają dostrzegać konieczność, ale i potencjał zaangażowania się w tego typu działalności, między innymi poprzez komunikowanie treści związanych z ekologią w swoich przekazach marketingowych, a także zapraszając konsumentów do współpracy w zakresie współtworzenia produktów i rozwiązań umożliwiających ekologiczną konsumpcję.

W dalszych badaniach autorka planuje określić szczegółowo determinanty oraz formy uczestnictwa przedsiębiorstw w innowacyjnych praktykach marketingowych wspierających zrównoważony rozwój, a także wpisujący się w ten nurt proces dekonsumpcji, zakładając, że stanowi on zagrożenie dla firm, ale również źródło nowych koncepcji, produktów i rozwiązań.

## Bibliografia

1. Adamczyk W. [2021], *Współczesne problemy zrównoważonej produkcji i zrównoważonej konsumpcji*, „Zarządzanie i Finanse”, 10(3).
2. Aghaei M., Ghasemian Sahebi A., Kordheydari R. [2021], *The Effect of COVID-19 on Marketing Innovations and Corporate Social Responsibility (Case Study: Active Companies in Food Industry)*, „International Journal on Customer Relations”, 8(2).
3. Aluchna M., Mikołajczyk O. [2016], *Akcjonariusze vs. interesariusze. Przypadek raportowania zintegrowanego*, „Research Papers of the Wrocław University of Economics / Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, 436.
4. Baruk A.I., Iwanicka A. [2015], *Prosumpcja jako trend konsumencki w opiniach potencjalnych prosumentów*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Nr 875, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 41, t. 1.
5. Bławat F. (red.) [2004], *Przetrwanie i rozwój małych i średnich przedsiębiorstw*, Scientific Publishing Group, Gdańsk.
6. Byłok F. [2012], *Między uległością a suwerennością konsumencką – zmiany w relacjach producent – konsument na rynku w XXI wieku*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, 25.
7. Dąbrowska A. [2015], *Postawy polskich konsumentów – od konsumpcjonizmu do zrównoważonej konsumpcji*, „Handel Wewnętrzny”, 2(355).
8. Dąbrowska A., Byłok F., Janoś-Kresło M., Kielczewski D., Ozimek I. [2015], *Kompetencje konsumentów. Innowacyjne zachowania. Zrównoważona konsumpcja*, PWE, Warszawa.
9. Dąbrowska A., Janoś-Kresło M. [2022] *Spółeczna odpowiedzialność konsumenta w czasie pandemii. Badania międzynarodowe*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
10. Domegan C. [2021], *Social Marketing and Behavioural Change in a Systems Setting*, „Current Opinion in Environmental Science & Health”, vol. 23.
11. Dudziński P., Gotowska M., Hoppe G. [2012], *Metoda pomiaru społecznej i ekologicznej odpowiedzialności konsumentów*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 274 „Trendy transformacji modelu organizacyjnego przedsiębiorstwa”.
12. Fogt Jacobsen L., Tudoran A.A., Garcia Martinez M. [2020], *Examining Trust in Consumers as New Food Co-creators: Does the Communicator Matter?*, „Food Quality and Preference”, vol. 86.
13. García-de-Frutos N., Ortega-Egea J.M. [2015], *An Integrative Model of Consumers' Reluctance to Buy Foreign Products: Do Social and Environmental Country Images Play a Role?*, „Journal of Macromarketing”, 35(2).
14. García-Jurado A., Pérez-Barea J.J.; Fernández-Navarro F. [2021], *Towards Digital Sustainability: Profiles of Millennial Reviewers, Reputation Scores and Intrinsic Motivation Matter*, „Sustainability”, 13.
15. Hashmi H.B.A., Shu C., Haider S.W., Khalid A., Munir Y. [2021], *Bridging the Gap Between Product Design and Customer Engagement: Role of Self-Determined Needs Satisfaction*, „SAGE Open”, 11(4).
16. Hippel von E. [1986], *Lead Users: A Source of Novel Product Concepts*, „Management Science”, 32(7).
17. Izvercian M., Potra S.A. [2014], *Prosumer-Oriented Relationship Management Capability Development for Business Performance*, „Procedia Technology”, 16.

18. Janoś-Kresło M., Mróz B. (red.) [2006], *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
19. Kiełczewski D. [2016], *Racjonalność człowieka gospodarującego w ujęciu homo sustinens*, „Research Papers of the Wrocław University of Economics / Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, 449.
20. Kniňová L. [2019], *Educational Labs Pave the Way for Education-Based Marketing*, „Marketing Identity”, 7(1).
21. Kniňová L. [2020], *Empowering Customers through Education-Based Videon in e-commerce*, „Marketing Science & Inspirations”, 15(2).
22. Koszewska M. [2011], *Rola konsumentów w rozwoju społecznej odpowiedzialności w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem rynku tekstylnego-odzieżowego*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, 220.
23. Malinowska E. [2019], *Spółeczna odpowiedzialność konsumenta produktów żywnościowych*, w: *Spółeczna odpowiedzialność biznesu – perspektywa zarządzania i ekonomii*, Wydawnictwo Spółecznej Akademii Nauk, Łódź.
24. Mandolfo M., Chen S., Noci G. [2020], *Co-creation in New Product Development: Which Drivers of Consumer Participation?*, „International Journal of Engineering Business Management”, 12.
25. Michałowska M. [2015], *Marketingowe czynniki i instrumenty wzrostu organizacji*, w: *Marketingowe uwarunkowania rozwoju organizacji*, red. A. Barska, B. Ślusarz, „Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze”.
26. Mitreęa M. [2013], *Czy prosumpcja w dobie kryzysu to zjawisko jednowymiarowe? Eksploracja wśród użytkowników portali społecznościowych*, „Problemy Zarządzania”, 1(40), t. 1.
27. Roberts D.L., Palmer R., Hughes M. [2022], *Innovating the Product Innovation Process to Enable Co-creation*, „R&D Management”, 52(3).
28. Romanow Z. [1981], *Suwerenność konsumenta jako problem teorii i ideologii w rozwoju myśli ekonomicznej*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, Rok XLIII, z. 2.
29. Sławińska M. [2015], *Innowacje marketingowe w działalności przedsiębiorstw handlowych*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio H–Oeconomia”, 49(1).
30. Sobotko E. [2017], *Style życia we współczesnym społeczeństwie i ich wpływ na zachowanie rynkowe młodych konsumentów*, „Ekonomia – Wrocław Economic Review”, t. 23, nr 4.
31. Sopińska A., Dziurski P. [2018], *Otwarte innowacje. Perspektywa współpracy i zarządzanie wiedzą*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
32. Sulston M., Sawabi S. [2022], *The Effect of Marketing, Product, Process, and Organizational Innovations on the Marketing Performance*, „KnE Social Sciences”.
33. Szuszkiewicz A., Dąbrowska A., Mróz B., Lubowiecki-Vikuk A. [2021], *Barometr społecznej odpowiedzialności konsumenta*, Raport z badania SGH, Warszawa.
34. Thierry D., Sauret Ch., Monod N. [1994], *Zatrudnienie i kompetencje w przedsiębiorstwie w procesach zmian*, Poltext, Warszawa.
35. Tobias-Mamina R.J., Maziriri E.T., Kempen E. [2021], *Determinants of Consumer-Generated-Content Usage for Apparel Shopping: The Moderating Effect of Gender*, „Cogent Business & Management”, 8:1.

36. Wang Y., Wu J., Zhang R., Li C. [2019], *The Construction of 'User-Knowledge-Product' Co-creation Knowledge Cyberspace Served for Product Innovation*, „Procedia CIRP”, 83.
37. Wróbel M. [2014], *Odpowiedzialny konsument jako aktywny interesariusz przedsiębiorstwa*, „Handel Wewnętrzny”, 1(354).
38. Yakhlef A., Nordin F. [2021], *Effects of Firm Presence in Customer-Owned Touch Points: A Self-Determination Perspective*, „Journal of Business Research”, vol. 130.
39. Zalega T. [2015], *Innowacje a konsumpcja i zachowania konsumpcyjne – wybrane zagadnienia*, „Marketing i Rynek”, 2 (CD).

---

## The rise of socially responsible consumer behavior as a stimuli for innovations in marketing of goods and services

---

### Summary

The ongoing changes in attitudes and behaviors of consumers towards socially responsible consumption determine the activities of enterprises in the field of marketing of goods and services and encourage them to introduce innovations in this area. The modern consumer is not only the recipient of marketing activities, but also their co-creator. In the first of roles indicated, he is characterized by a critical approach to the received content and not being influenced by it, which forces companies to redefine their marketing strategies and focus on consumers who are aware and skeptical of traditional marketing tools and messages. Prosumers, in turn, as an entity actively participating in creating solutions, become a key component of the innovative potential of enterprises, also in relation to marketing practices. It is believed that the dissemination of socially responsible consumption and the strengthening of the consumer's position on the market will result in the search and implementation of innovative approaches and solutions in the field of marketing of goods and services, including collaborative marketing, value co-creating with the client, platformization or use of Prosumer-oriented Relationship Management. The results of the “Consumer Social Responsibility Barometer” survey show that Poles do believe that consumers should not be indiscriminate in perception of advertising and treat promotional activities of enterprises with a distance. As for enterprises, they expect active cooperation with customers so that the business takes into account their needs and comments. The author's own research shows that enterprises focused on the consumer market are largely involved in consumer education in the field of ecological consumption as a form of marketing communication and undertake cooperation with consumers in the field of solutions enabling ecological consumption, thus confirming the thesis related to transformations in the area of marketing in connection with the development of consumer social responsibility.

**Keywords:** consumer social responsibility, consumer empowerment, prosumption, marketing innovation, value co-creation

---