

*Grzegorz Maciejewski*Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1218-0747>

Zrównoważone zachowania konsumentów w czasie pandemii COVID-19

Streszczenie

Celem artykułu jest wskazanie zaobserwowanych zmian w zachowaniach konsumentów w czasie pandemii COVID-19. Szczególna uwaga zwrócona została na zachowania zrównoważone. W artykule przedstawiono również opinie badanych na temat wpływu postępującej degradacji środowiska naturalnego na powstanie pandemii COVID-19.

Tekst artykułu powstał w wyniku kwerendy literatury przedmiotu oraz realizacji oryginalnych badań empirycznych, przeprowadzonych w listopadzie 2020 r. na próbie 1045 dorosłych konsumentów z całej Polski. W badaniu empirycznym posłużono się techniką ankiety internetowej.

W wyniku pandemii konsumenci więcej rzeczy wykonują zdalnie, bardziej dbają o zdrowie i higienę oraz częściej podczas płatności korzystają z kadr płatniczych. Za najczęściej podejmowane przez konsumentów zachowania zrównoważone należy uznać działania związane z ograniczaniem marnowania żywności, dekonsumpcją oraz sortowaniem odpadów i niezaśmiecaniem środowiska. Zdaniem połowy badanych konsumentów degradacja środowiska spowodowana nieodpowiedzialną działalnością człowieka odpowiada nie więcej niż w 40% za wybuch pandemii COVID-19, druga połowa uznała, że więcej niż w 40%.

Słowa kluczowe: zrównoważone zachowania konsumentów, zrównoważona konsumpcja, cele zrównoważonego rozwoju, zmiana, pandemia COVID-19, badania ilościowe.

Kody klasyfikacji JEL: D12, M31, Q01, Q56

1. Wprowadzenie

Pandemia COVID-19, czyli Coronavirus Disease-19 (COVID-19), a wywołana przez Severe Acute Respiratory Syndrome-Coronavirus-2 (Sars-COV-2), w radykalny sposób zmieniła funkcjonowanie współczesnych społeczeństw i gospodarek, powodując ogólnoswiatowy kryzys na niespotykaną dotąd skalę. Skutki pandemii odczuwane są już od pierwszych miesięcy jej pojawienia się w chińskim Wuhan. Wywołując zmiany we wszystkich niemal obszarach życia człowieka, sprawiają, że pandemię COVID-19 określić można mianem katalizatora zmian o zasięgu dotąd nieobserwowanym.

Biorąc pod uwagę trwający wciąż czas pandemii, a zwłaszcza jej bolesne, dramatyczne skutki zdrowotne, społeczne czy gospodarcze, trudno uznać ten stan za pożądany. Mimo że może to oznaczać nowy początek czy impuls do zmian, które powinny nadejść dla dalszego rozwoju świata, a przez dotychczasowe status quo nie były możliwe. Z każdej perspektywy jednak dla współczesnych społeczeństw i gospodarek pandemia COVID-19 staje się największym wyzwaniem od czasów II wojny światowej [Mróz, 2021, s. 9], któremu starają się sprostać od pierwszego dnia jej wybuchu.

Nie inaczej jest w przypadku zachowań konsumentów. Pandemia wywarła znaczący wpływ na te zachowania, niejednokrotnie zmuszając konsumentów nie tylko do zmian stylu życia, lecz także do zmian swoich nawyków, przyzwyczajzeń, wykształconych wzorców w obszarze nabywania i użytkowania towarów czy usług konsumpcyjnych.

Celem artykułu jest zaprezentowanie zdiagnozowanych zmian w zachowaniach polskich konsumentów, które zaszły w wyniku trwania pandemii COVID-19 w 2020 r. Dużą uwagę zwrócono na zachowania zrównoważone konsumentów, które przyczyniają się do realizacji celów zrównoważonego rozwoju w różnych jego wymiarach: środowiskowym, społecznym czy ekonomicznym [Zrałek, 2018, s. 62]. Celem artykułu jest także przedstawienie opinii badanych konsumentów na temat wielkości wpływu postępującej degradacji środowiska naturalnego, spowodowanego nieodpowiedzialną działalnością człowieka w obszarze wykorzystania zasobów naturalnych, produkcji i konsumpcji, na powstanie pandemii COVID-19. Mając na uwadze cele artykułu postawione zostały następujące pytania badawcze:

RQ1: Jakie zmiany w zachowaniach konsumentów oraz członków ich gospodarstw domowych wystąpiły w wyniku pandemii COVID-19?

RQ2: Jakie zachowania zrównoważone podejmują konsumenci w czasie pandemii COVID-19? Jaki jest stopień intensywności tych zachowań?

RQ3: Jaki wpływ na powstanie pandemii COVID-19, w opinii konsumentów, ma postępująca degradacja środowiska naturalnego, spowodowana nieodpowiedzialną działalnością człowieka w obszarze wykorzystania zasobów naturalnych, produkcji i konsumpcji?

Artykuł wnosi wiele przyczynków do ściśle powiązanych wątków badań nad zrównoważonym rozwojem. Po pierwsze stanowi wkład w literaturę dotyczącą zarówno zrównoważonego rozwoju, jak i zachowań poszczególnych generacji konsumentów. Po drugie uzupełnia zakres badań nad społeczną świadomością i akceptacją celów zrównoważonego rozwo-

ju. Po trzecie niniejsze badanie wnosi wkład do literatury dotyczącej zmian zachodzących w zachowaniach konsumentów, spowodowanych trwającą wciąż pandemią COVID-19. Co ważne, istnieje stosunkowo niewiele opublikowanej literatury na temat postaw i zachowań konsumentów wobec idei zrównoważenia, a w szczególności brakuje szczegółowych studiów przypadków poszczególnych krajów. Dlatego niniejszy artykuł ma na celu wypełnienie tej luki wiedzy. Artykuł może zainteresować naukowców, praktyków, którzy interesują się urzeczywistnianiem idei zrównoważonego rozwoju Ziemi, a także wszystkich tych, którzy chcą przyczynić się do zwiększenia świadomości społecznej celów zrównoważonego rozwoju. Opracowanie może stanowić także źródło wiedzy dla przedsiębiorców i pracowników działów marketingu, chcących stworzyć swoją ofertę wychodzącą naprzeciw zrównoważonym zachowaniom konsumentów.

Struktura artykułu jest następująca: po zaprezentowaniu przeglądu literatury przedstawione zostało podejście badawcze, w tym metody badawcze i wykorzystane dane, następnie zostały omówione wyniki i zaprezentowane podsumowanie.

2. Przegląd literatury

Czas trwającej wciąż pandemii COVID-19 uzmysławia wszystkim, jak ważna staje się konieczność podejmowania działań w celu realizacji idei zrównoważonego rozwoju Ziemi. Koncepcję tę opisać można w trzech przenikających się wymiarach: ekonomicznym (gospodarczym), społecznym i środowiskowym [Lélé, 1991; UN, 2015; Dhahri, Omri, 2018]. W ujęciu ekonomicznym dotyczy ona wzrostu PKB, który zapewni odpowiednią ilość towarów i usług, w ujęciu społecznym dotyczy poprawy jakości życia, a zwłaszcza zaspokojenia potrzeb społecznych, a w ujęciu środowiskowym odnosi się do poprawy stanu naturalnego ekosystemu oraz zachowania kapitału przyrodniczego i ochrony bioróżnorodności. Zrównoważony rozwój jest uwarunkowany przestrzenią ekologiczną, a poprzez zakładaną synergię aspektów ekonomicznych, środowiskowych i społecznych jest bezpieczny oraz korzystny zarówno dla człowieka, środowiska, jak i gospodarki [Kolny, 2021, s. 39–40; Maciejewski i in., 2021, s. 935]. Rozwój zrównoważony może być także traktowany jako jeden ze stylów życia, który daje możliwość wyboru zachowań i form konsumpcji [Maciejewski, 2015]. Można określić go także swoistą modą, bo konsument kojarzy produkt ekologiczny z czymś bezpiecznym i zdrowym, z czymś nowoczesnym [Janoś-Kresło, 2006, s. 75].

Rdzeniem zrównoważonego rozwoju jest zrównoważona konsumpcja [Kramer, 2011, s. 7], która nie oznacza konsumowania mniej, ale konsumowanie w inny, bardziej efektywny sposób, który prowadzi do poprawy jakości życia. Można przyjąć, że zrównoważony poziom konsumpcji to taki poziom, gdy konsumuje się towary i usługi w stopniu wystarczającym, by zaspokajać podstawowe potrzeby i osiągać wyższą jakość życia, minimalizuje się zużycie zasobów naturalnych, materiałów szkodliwych dla środowiska, powstających na wszystkich etapach produkcji, nie ograniczając jednocześnie praw następnych pokoleń do

takiej konsumpcji [Jastrzębska-Smolga, 2000, s. 73; Janoś-Kresło, 2006, s. 77; Małysa-Kaleta, 2018, s. 87; Kolny, 2021, s. 40]. W ideę zrównoważonej konsumpcji wpisane jest zaspokojenie podstawowych ludzkich potrzeb, a następnie przedkładanie jakości życia nad warunki materialne, minimalizacja zużycia zasobów naturalnych, produkcji odpadów i zanieczyszczeń, uwzględnienie cyklu życia produktów (ich wpływu na środowisko zarówno w procesach produkcji, jak i likwidacji) oraz podejmowanie wszelkich działań z myślą o przyszłych pokoleniach [Małysa-Kaleta, 2018, s. 87].

W nurcie rozważań nad zrównoważonym rozwojem i zrównoważoną konsumpcją należy wymienić dobrowolną prostotę, nazywaną również minimalizmem czy dekonsumpcją [Wilczak, 2016; Mysona-Byrska, 2021], oznaczającą ograniczenie przez konsumenta materialnej konsumpcji w celu uwolnienia zasobów finansowych i czasu, a także poszukiwanie satysfakcji przez niematerialne aspekty życia. W obszarze oszczędnego korzystania z rzeczy można przyjąć naprawianie i usprawnianie używanych przez siebie rzeczy, samozaopatrzenie (np. robienie przetworów, szycie ubrań), kupowanie rzeczy używanych, nieodpłatną wymianę dóbr z innymi konsumentami oraz wspólne użytkowanie rzeczy (ekonomia współdzielenia). W obszarze dysponowania odpadami – segregowanie odpadów, używanie ekologicznych opakowań, w obszarze kupowania zrównoważonych produktów natomiast – nabywanie energooszczędnych i ekologicznych produktów [Zrałek, 2018, s. 104–105]. Realizacja koncepcji zrównoważonej konsumpcji jest możliwa pod warunkiem dokonywania przez konsumentów wyborów uwzględniających potrzeby innych ludzi oraz ochronę środowiska naturalnego.

Dlatego przyjęte w dniu 25 września 2015 r. przez ONZ cele zrównoważonego rozwoju miały „przez najbliższe 15 lat stymulować działania w obszarach o kluczowym znaczeniu dla ludzkości i naszej planety” [UN, 2015, s. 1]. Ich realizacja miała wyeliminować ubóstwo we wszystkich jego formach i wymiarach, wzmocnić pokój w warunkach większej wolności, zapewnić równość wszystkim ludziom i poszanowanie ich praw, a także uzdrowić oraz zabezpieczyć nadwyrężony już znacznie ekosystem Ziemi. Cele zrównoważonego rozwoju i powiązane z nimi zadania uznane zostały za niepodzielne i współzależne. Ich realizacja miała zapewnić równowagę pomiędzy, scharakteryzowanymi wcześniej, trzema aspektami zrównoważonego rozwoju: gospodarczym, społecznym i środowiskowym.

W literaturze przedmiotu spotkać można wiele wyników badań instytucji (m.in. [OECD, 2017; WHO, 2017; World Bank, 2017; CSR Consulting, 2022]) i naukowców, dotyczących realizacji idei zrównoważonego rozwoju przez próbę osiągnięcia wyznaczonych celów za pomocą konwencjonalnych środków i strategii (m.in. [Easterly, 2015; Sachs i in., 2018; Schmidt-Traub i in., 2017; Bali Swain, Yang-Wallentin, 2020]) i przy niestosowanych dotąd rozwiązaniach, jak np. sztuczna inteligencja [Vinuesa i in., 2020]. Prognozy i przewidywania tworzone na podstawie tych badań nie przynoszą optymistycznych informacji. J.D. Mayer i S. Hedden [2020] dowodzą, że do 2030 r., przy obecnych priorytetach politycznych, świat dokona jedynie ograniczonych postępów w osiągnięciu celów zrównoważonego rozwoju. Ich badania wykazują, że wśród analizowanych zmiennych, dotyczących zrównoważonego rozwoju (9 wskaźników dla 186 krajów, co daje łącznie 1674 wskaźniki krajowe), do 2015 r. osiągnięto 43,2% wartości

docelowych. Wymienieni badacze przewidują, że do 2030 r. wartości docelowe zostaną osiągnięte jedynie dla 53,8% zmiennych krajowych. W krajach Afryki wartości te będą jeszcze niższe [Mayer, Hedden, 2020]. Konieczne są zatem zdecydowane działania na poziomie elit politycznych i biznesowych oraz na poziomie poszczególnych jednostek – osób, tworzących społeczeństwa. Z uwagi na cele artykułu kwestie koniecznych zmian politycznych priorytetów, zwłaszcza w kontekście napaści Rosji na Ukrainę, nie będą tutaj poruszane. Uwaga skupiona zostanie na identyfikacji poziomu świadomości i akceptacji celów zrównoważonego rozwoju przez konsumentów, mogących poprzez zrównoważoną konsumpcję przyczynić się do osiągnięcia wyznaczonych celów.

Badania dotyczące świadomości konsumentów w zakresie celów zrównoważonego rozwoju i zachowań zrównoważonych są stosunkowo rzadkie i fragmentaryczne. Ważne podsumowanie badań dotyczących podejmowanych przez konsumentów zrównoważonych zachowań, obejmujących okres ostatnich 20 lat, oraz czynników determinujących takie zachowania prezentuje R. Trudel [2019]. Autorka opisała cztery obszary badań naukowych, które zdominowały programy badawcze: (1) bariery poznawcze, (2) jaźń, (3) wpływ społeczny i (4) cechy produktu. Z kolei wpływ idei zrównoważonego rozwoju na zróżnicowanie zachowań konsumentów badał zespół G. Maciejewskiego [Maciejewski, 2020; Maciejewski i in., 2021]. Przeprowadzone badania pozwoliły m.in. ustalić, że do najczęściej podejmowanych przez konsumentów zachowań zrównoważonych zaliczyć można unikanie nadkonsumpcji [Kemp, Bui, Grier, 2013; de Ridder, Gillebaart, 2022], troskę o zdrowe odżywianie, a także segregowanie i recykling odpadów. Edukować konsumentów i kształtować ich zrównoważone zachowania należy przede wszystkim w obszarze oszczędnego zużycia energii elektrycznej, gazu ziemnego oraz zasobów wody. Postawy wobec zrównoważonego rozwoju i zrównoważone zachowania młodych osób należących do pokoleń Z (18–24 lata) i Y (25–39) badał T. Zalega [2019]. Jego analizy wykazały, że w ramach zachowań zrównoważonych młodzi ludzie najczęściej podejmują zachowania prośrodowiskowe. Nie bez znaczenia dla skłonności do zachowań zrównoważonych mają takie cechy konsumentów, jak płeć, wiek, miesięczny dochód rozporządzalny czy miejsce zamieszkania. Szerokie studium na temat wyzwań zrównoważonej konsumpcji zaprezentowała J. Zrałek [2018], opracowując model wpływu postrzeganej trudności i efektywności zrównoważonych zachowań na ich występowanie. Przenoszenie zrównoważonych zachowań konsumpcyjnych z miejsca pracy do życia prywatnego badał zespół A. Gadeikienė [2019], zwracając uwagę na fakt, że zachowania te koncentrują się jedynie na rozprzestrzenianiu się między domenami, takimi jak woda czy energia. Co więcej, w badaniach dowiedziono, że miejsce pracy uznać należy za czynnik pobudzający, który może stymulować lub cofać zrównoważone zachowania zarówno w miejscu pracy, jak i w życiu prywatnym. W literaturze przedmiotu spotkać także można wyniki badań dotyczące świadomości i wiedzy na temat celów zrównoważonego rozwoju w poszczególnych społecznościach. Przykładem mogą tu być badania społeczności uniwersyteckich w Nigerii [Omisore Akinlolu i in., 2017] czy we Włoszech [Smaniotto i in., 2020]. Badania w Nigerii dowiodły, że mimo pozytywnych postaw wobec celów zrównoważonego rozwoju wiedza na ich temat jest bardzo ograniczona

i dopóki nie dojdzie do wprowadzenia zmian w programach nauczania, trudno spodziewać się, że idea zrównoważonego rozwoju zacznie być powszechnie realizowana. Co interesujące, poziom wiedzy włoskich studentów na temat zróżnicowanego rozwoju był także bardzo niski, mimo dużego zainteresowania celami zrównoważonego rozwoju, wykazywanego podczas prowadzonego badania i deklarowanych pozytywnych postaw wobec idei zrównoważonego rozwoju. Bez względu zatem na to, czy badania dotyczą społeczności kraju rozwijającego się, czy też należącego do grupy największych światowych gospodarek [Baker, 2017], bez odpowiedniego propagowania słuszności idei zrównoważonego rozwoju i umieszczania informacji na jej temat w programach kształcenia trudno spodziewać się osiągnięcia przyjętych celów w wyznaczonym okresie 2030 r.

Przedstawiony przegląd literatury zwraca uwagę na konieczność podejmowania kompleksowych badań na temat świadomości, wiedzy i akceptacji idei zrównoważonego rozwoju, zrównoważonej konsumpcji oraz zrównoważonych zachowań przez ludzi i społeczeństwa. Tylko identyfikując deficyty informacji, można przeprowadzać skuteczne kampanie informacyjne i edukacyjne. Pierwszym krokiem do realizacji celu jest świadomość jego istnienia, a kolejnym jego akceptacja. Dopiero wtedy, gdy ludzie uznają koncepcję zrównoważonego rozwoju za słuszną, można oczekiwać upowszechnienia się zrównoważonych zachowań jednostek, prowadzących do osiągnięcia celów zrównoważonego rozwoju. Będzie to jednak proces długotrwały, w którym poszczególne jednostki będą musiały wykształcić w sobie nowe wzorce zachowań [Maciejewski, Lesznik, 2022].

3. Materiały źródłowe i metody badawcze

Na potrzeby empirycznej części artykułu przeprowadzono ankietowe badania pierwotne z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza. Badania miały charakter badań ilościowych, jednakże kwestionariusz obejmował także dwa pytania o charakterze jakościowym. Dotyczyły one rozumienia pojęcia zrównoważonego rozwoju przez konsumentów. Zdecydowano się na wykorzystanie techniki ankiety online, w celu szerszego dotarcia do mieszkańców wszystkich regionów Polski. Badania przeprowadzono w drugiej połowie listopada 2020 r. Tym samym uwzględniają one potencjalne zmiany w zachowaniach konsumentów, wynikłe z pandemii koronawirusa SARS-CoV-2. Wykorzystana w artykule część kwestionariusza zawierała trzy pytania merytoryczne, które dotyczyły zrównoważonych zachowań konsumentów (18-itemowa skala porządkowa aktywności konsumentów), zmian jakie wystąpiły w tych zachowaniach w wyniku wybuchu pandemii COVID-19 (16-itemowa skala porządkowa zmian zachowań) oraz szacunkowej wielkości wpływu postępującej degradacji środowiska naturalnego na powstanie pandemii COVID 19 (skala stosunkowa), a także sześć pytań metryczkowych opisujących cechy społeczno-ekonomiczno-demograficzne respondentów. Rzetelność obu skal porządkowych została obliczona za pomocą współczynnika alfa

Cronbacha. Wartość współczynnika alfa dla pierwszej skali wyniosła 0,899, a dla skali drugiej – 0,910. Obie zatem skale charakteryzowały się bardzo wysokim poziomem rzetelności.

Badania pierwotne przeprowadzono wśród zarejestrowanych uczestników Ogólnopolskiego Panelu Badawczego Ariadna. Profil społeczno-demograficzny osób zarejestrowanych w panelu pokrywa się z profilem Polaków korzystających z Internetu [Ariadna, 2022]. Spośród 300 000 członków panelu pobrano w sposób losowy próbę badawczą. Wielkość próby ustalono na 1067 jednostek, jako że przy poziomie ufności 95% oraz wielkości frakcji 0,5 błąd maksymalny wynosi 3%. Błąd wielkości 3% uznaje się za dopuszczalny w badaniach społecznych. Projektując badania, wzięto pod uwagę także koszty badania, które poniesiono ze środków publicznych w ramach realizacji projektu badawczego, finansowanego przez Ministerstwo Edukacji i Szkolnictwa Wyższego. Należy również przypomnieć kluczową rolę jednorodności populacji, a nie jej liczebności w wyznaczaniu wielkości próby. Próba może ulec zmniejszeniu wraz ze wzrostem jednorodności populacji, bazując na wybranych jej cechach [Pietrucha, Maciejewski, 2020]. W efekcie przeprowadzonych badań uzyskano 1045 kompletnie i poprawnie wypełnionych kwestionariuszy, które zakwalifikowano do dalszych analiz, przeprowadzonych z pomocą pakietu statystycznego IBM SPSS Statistics 28.

W pobranej próbie wystąpiła przewaga kobiet (53,4%), zaś rozkład względem grupy wiekowej, obejmującej kolejno pokolenia Z (18–24 lata), Y (25–39), X (40–59) oraz baby boomers (60–80), był niemal równomierny – po 25%. Charakterystyki próby badawczej zawarto w tabeli 1.

Tabela 1. Charakterystyka respondentów biorących udział w badaniu (N = 1045)

Wyszczególnienie		Próba badawcza	
		w lb.	w %
Płeć	kobiety	558	53,4
	mężczyźni	487	46,6
Wiek	18–24	252	24,1
	25–39	259	24,8
	40–59	266	25,5
	60–80	268	25,6
Poziom wykształcenia	podstawowe	28	2,7
	zasadnicze zawodowe	97	9,3
	średnie	492	47,1
	wyższe	428	41,0
Miejsce zamieszkania	wieś	245	23,4
	miasta do 50 tys. mieszkańców	233	22,3
	miasta od 51 do 200 tys. mieszkańców	243	23,3
	miasta powyżej 200 tys. mieszkańców	324	31,0

cd. tabeli 1

Wyszczególnienie		Próba badawcza	
		w lb.	w %
Subiektywna ocena własnej sytuacji finansowej	bardzo zła	33	3,2
	zła	100	9,6
	dostateczna	453	43,3
	dobra	421	40,3
	bardzo dobra	38	3,6
Liczba osób w gospodarstwie domowym	1 osoba	133	12,7
	2 osoby	316	30,2
	3 osoby	244	23,4
	4 osoby	213	20,4
	5 i więcej osób	139	13,3

Źródło: badania własne.

W próbie dominowały osoby z średnim wykształceniem (47,1%) i z wyższym (41,0%), a sami respondenci najczęściej pochodzili z dużych ośrodków miejskich o liczbie mieszkańców powyżej 200 tysięcy (31,0%). Ankietowani najczęściej określali własną sytuację finansową jako dostateczną (43,3%) lub dobrą (40,3%) i reprezentowali gospodarstwa dwu- (30,2%) i trzyosobowe (23,4%). Mediana wieku badanych wyniosła 40 lat, a mediana liczby osób w gospodarstwach domowych respondentów – 3 osoby.

4. Opis wyników

4.1. Zmiany w zachowaniach badanych konsumentów wskutek pandemii COVID-19

Jak już to zostało zauważone we wprowadzeniu, pandemia COVID-19 wpłynęła na funkcjonowanie całych społeczeństw i gospodarek, wywołując zmiany niemal we wszystkich obszarach życia. Zmiany te nastąpiły także w zachowaniach konsumentów, które obserwowane są tak na rynku, jak w ich gospodarstwach domowych (tabela 2).

Najczęściej wskazywaną przez respondentów zmianą w swoich zachowaniach, spowodowaną wybuchem pandemii, było ograniczenie wyjść do placówek kultury (36% odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” i 38% odpowiedzi „zgadzam się”). Ankietowani stosunkowo często przyznawali także, że rzadziej korzystają z usług placówek gastronomicznych (odpowiednio: 24% i 36%). Widać zatem, że przymusowa izolacja, będąca jedną z głównych strategii radzenia sobie z rozprzestrzenieniem się pandemii, ograniczyła swobodę i wolność wyboru konsumentów. Spowodowała także, na co badani wskazywali dalej, konieczność robienia wielu rzeczy zdalnie i przeniesienia części życiowych aktywności, jak np. robienia zakupów, ze sfery realnej do wirtualnej.

Lęk przed zakażeniem się spowodował, że respondenci zaczęli bardziej dbać o zdrowie, a nawet częściej płacić kartami płatniczymi, z obawy przed rozprzestrzenianiem się wirusa poprzez kontakt z będącymi w obiegu monetami, a zwłaszcza banknotami. Konsekwencje pandemii widoczne są także w obszarze konsumpcji finansowanej z przyszłych dochodów. Blisko bowiem 60% badanych zdecydowanie zgodziło się lub zgodziło się ze stwierdzeniem „ograniczamy zaciąganie pożyczek i kredytów”.

Tabela 2. Zmiany w zachowaniach badanych i członków ich gospodarstw domowych występujące w wyniku pandemii COVID-19 (N = 1045, w %)

Wyszczególnienie	Zdecydowanie się zgadzam	Zgadzam się	Ani się nie zgadzam, ani się zgadzam	Nie zgadzam się	Zadecydowanie się nie zgadzam
Ograniczamy wyjścia do placówek kultury	36,2	37,9	21,2	3,0	1,7
Ograniczamy zaciąganie pożyczek i kredytów	26,3	33,0	33,2	4,1	3,3
Rzadziej korzystamy z usług placówek gastronomicznych	24,0	36,2	28,4	7,8	3,6
Więcej rzeczy robimy zdalnie, przez telefon, komputer	24,0	47,4	22,9	3,5	2,2
Częściej korzystamy z kart płatniczych	23,9	38,1	27,8	5,8	4,3
Częściej kupujemy przez Internet	19,3	40,1	30,7	6,7	3,2
Wyrzucamy mniej żywności	18,5	35,8	35,8	6,5	3,4
Czujemy się mniej bezpieczni	18,1	42,4	30,3	6,8	2,4
Bardziej dbamy o zdrowie i higienę	16,6	51,7	24,9	4,7	2,2
Wykonujemy więcej rzeczy we własnym zakresie	16,4	38,1	35,1	7,3	3,2
Ograniczamy duże wydatki	15,3	33,7	35,6	11,9	3,5
Czujemy się bardziej zmęczeni, przygnębieni	13,9	42,5	31,6	8,6	3,4
Rzadziej robimy zakupy	11,3	34,0	35,3	14,6	4,8
Bardziej zwracamy uwagę na ochronę środowiska	9,6	33,8	41,8	10,9	3,9
Potrzebne rzeczy częściej wypożyczamy niż kupujemy	6,8	16,8	42,1	23,8	9,5
W mniejszym stopniu wspieramy organizacje charytatywne i pomocowe	6,5	23,0	50,6	14,9	5,0

Źródło: badania własne.

Patrząc na wyniki badań, sądzić można, że stosunkowo najmniejszy wpływ pandemia wywarła na zachowania konsumentów w takich obszarach, jak wspieranie organizacji charytatywnych i pomocowych (7% odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” i 23% odpowiedzi „zgadzam się”) oraz częstsze kupowanie potrzebnych rzeczy niż ich wypożyczenie (odpowiednio: 7% i 17%).

Analizując zmiany w zachowaniach badanych konsumentów, wywołanych pandemią COVID-19, według ich cech społeczno-demograficznych, zauważyć można, że zmiany te

deklarowały częściej kobiety niż mężczyźni (było tak w 15 na 16 badanych rodzajów zachowań). Różnice w składanych deklaracjach były jednak niewielkie, sięgające co najwyżej kilku punktów procentowych. Wyjątek stanowiły zachowania zakupowe w Internecie. Zwiększenie częstotliwości zakupów online podczas pandemii potwierdziło bowiem o 12 punktów procentowych więcej kobiet niż mężczyzn (tabela 3).

Tabela 3. Zmiany w zachowaniach badanych i członków ich gospodarstw domowych występujące w wyniku pandemii COVID-19 według cech respondentów: zsumowane odpowiedzi zdecydowanie się zgadzam i zgadzam się (N = 1045, w %)*

Wyszczególnienie	Próba ogółem	Respondenci według									
		płci		wieku				wielkości miejscowości zamieszkania			
		K	M	Z	Y	X	BB	wieś	< 50 K	51–200 K	>200 K
Ograniczamy wyjścia do placówek kultury	74,1	78,2	69,4	64,7	65,2	79,3	86,2	72,6	73,0	76,5	74,1
Więcej rzeczy robimy zdalnie, przez telefon, komputer	71,4	75,1	67,1	68,2	63,7	73,3	79,9	71,0	67,3	74,9	71,9
Bardziej dbamy o zdrowie i higienę	68,3	71,3	64,7	61,5	60,6	70,7	79,5	70,2	68,6	70,4	64,8
Częściej korzystamy z kart płatniczych	62,0	65,7	58,3	59,1	50,9	64,6	72,7	59,2	62,3	68,7	58,9
Czujemy się mniej bezpieczni	60,5	63,8	56,7	50,4	49,8	63,9	76,9	59,6	58,3	64,6	59,6
Rzadziej korzystamy z usług placówek gastronomicznych	60,2	62,6	57,5	48,1	55,2	62,4	74,2	61,2	58,3	60,9	60,2
Częściej kupujemy przez Internet	59,4	64,7	53,3	66,6	54,8	61,7	54,9	65,4	54,0	58,0	49,9
Ograniczamy zaciąganie pożyczek i kredytów	59,3	62,0	56,2	48,8	50,2	65,1	72,4	55,9	57,5	65,0	58,9
Czujemy się bardziej zmęczeni, przygnębieni	56,4	61,8	49,9	55,6	49,9	56,0	63,8	54,7	52,4	62,1	56,2
Wykonujemy więcej rzeczy we własnym zakresie	54,6	58,4	49,9	53,6	49,8	56,0	58,2	57,1	53,2	55,9	52,1
Wyrzucamy mniej żywności	54,3	55,9	52,3	39,3	46,4	59,0	71,3	53,1	57,9	59,3	48,8
Ograniczamy duże wydatki	49,0	52,2	45,4	42,9	41,8	50,0	60,8	46,2	45,9	50,2	52,4
Rzadziej robimy zakupy	45,3	49,8	40,0	36,9	39,0	45,9	58,6	47,0	43,8	44,8	45,4
Bardziej zwracamy uwagę na ochronę środowiska	43,4	47,0	39,2	32,1	35,1	44,7	60,5	42,5	45,5	49,8	37,6
W mniejszym stopniu wspieramy organizacje charytatywne i pomocowe	29,5	28,9	30,1	29,3	33,2	31,9	23,5	28,2	30,5	33,8	26,6
Potrzebne rzeczy częściej wypożyczamy niż kupujemy	23,6	24,4	22,8	22,6	28,1	26,3	17,6	24,5	25,4	25,1	20,7

* K – Kobiety, M – Mężczyźni; Z – 18–24 lata, Y – 25–39 lat, X – 40–59 lat, BB – baby boomers 60–80 lat; <50 K – miasta liczące do 50 tys. mieszkańców, 51–200 K – miasta liczące od 51 do 200 tys. mieszkańców, > 200 K – miasta liczące powyżej 200 tys. mieszkańców.

Źródło: badania własne.

Jeśli chodzi o wiek badanych, to bez trudu można zauważyć, że pandemia COVID-19 wywołała najwięcej zmian w zachowaniach najstarszego badanego pokolenia (60–80 lat). Blisko 3/4 respondentów w tej grupie zdecydowanie zgodziło się lub zgodziło się ze stwierdzeniami, że w wyniku pandemii ograniczali wyjścia do placówek kultury, więcej rzeczy robili zdalnie, bardziej dbali o zdrowie, czuli się mniej bezpieczni czy rzadziej korzystali z usług placówek gastronomicznych. Co interesujące, z wszystkich czterech badanych pokoleń najwięcej, bo aż 2/3 ankietowanych konsumentów najmłodszego pokolenia Z (18–24 lata), przyznało rację stwierdzeniu „częściej kupujemy przez Internet”. Natomiast przedstawiciele pokolenia milenium (25–39 lat) częściej niż inne grupy badanych zdecydowanie zgadzali się lub zgadzali się, że w mniejszym stopniu niż przed pandemią wspierają organizacje charytatywne i pomocowe oraz że potrzebne rzeczy częściej wypożyczają niż kupują.

Gdy patrzy się na miejsce zamieszkania badanych konsumentów, wyraźnie daje się zauważyć, że najwięcej zmian w zachowaniach pandemia wywołała wśród mieszkańców średniej wielkości miast liczących 51–200 tys. osób. Mieszkańcy wsi częściej niż mieszkańcy miast zaczęli natomiast kupować przez Internet oraz wykonywać więcej rzeczy we własnym zakresie. Rzadziej jednak dokonywali zakupów w ogóle. Z kolei mieszkańcy miast liczących powyżej 200 tys. częściej niż pozostali badani ograniczali duże wydatki na zakup mebli, sprzętu RTV, samochodu itp.

4.2. Zachowania zrównoważone badanych konsumentów

Mimo utrudnień spowodowanych pandemią COVID-19 konsumenci w dużej mierze starają się podejmować zachowania zrównoważone. Koncentrują się one przede wszystkim wokół ich gospodarstw domowych i w nich też najczęściej mają miejsce. Respondenci starali się przede wszystkim nie marnować zakupionej przez siebie żywności, a wszelkie odpadki sortować i dbać o ich recykling. Dla badanych ważny jest stan środowiska naturalnego, w jakim żyją, dlatego postępują tak, by go nie zaśmiecać. Wysoki odsetek pozytywnych odpowiedzi zaobserwowano także w przypadku deklarowanych działań mających na celu oszczędzanie wody oraz energii elektrycznej i gazu. Na uwagę zwracają też deklarowane działania dekonsumpcyjne ankietowanych, polegające na ograniczaniu spożycia przez dokonywanie przemyślanych zakupów towarów i usług naprawę potrzebnych (tabela 4).

Tabela 4. Zachowania zrównoważone podejmowane przez badanych konsumentów (N = 1045, w %)

Podejmowane działania	Zawsze	Prawie zawsze	Od czasu do czasu	Prawie nigdy	Nigdy
Sortuję odpady i dbam o ich recykling	44,1	31,9	20,0	2,7	1,3
Staram się nie marnować żywności	43,3	37,5	16,2	1,9	1,1
Postępuję tak, by nie zaśmiecać środowiska	40,1	37,7	19,1	2,0	1,1

cd. tabeli 4

Podejmowane działania	Zawsze	Prawie zawsze	Od czasu do czasu	Prawie nigdy	Nigdy
Oszczędzam wodę	30,3	39,9	25,6	2,8	1,3
Oszczędzam energię elektryczną i gaz	27,1	39,7	28,2	2,5	1,4
Staram się ograniczać konsumpcję poprzez dokonywanie przemyślanych zakupów towarów i usług	26,9	43,9	25,1	2,9	1,2
W wyborach głosuję na osoby deklarujące wsparcie słabszych i uboższych grup społecznych czy troskę o środowisko naturalne	22,0	32,2	35,3	5,9	4,6
Propaguję w swoim otoczeniu zdrowy styl życia	16,4	33,4	39,2	7,5	3,5
Wspieram datkami pieniężnymi różnego rodzaju organizacje pomocowe	15,9	24,1	43,7	9,6	6,7
Oddaję jeszcze dobre, a niepotrzebne mi rzeczy organizacjom pomocowym	13,5	31,4	40,1	9,7	5,4
Naprawiam lub oddaję do naprawy zepsute sprzęty, meble itp.	9,6	32,5	46,0	7,9	3,9
Montuję ekologiczne instalacje w swoim gospodarstwie domowym	5,5	13,4	33,1	24,0	24,0
Kupuję towary i usługi firm dbających o środowisko	5,2	26,6	56,7	8,6	3,0
Działam na rzecz ochrony środowiska naturalnego	4,5	13,5	44,6	23,2	14,3
Angażuję się w wolontariat i pomoc innym osobom	4,1	9,9	45,6	24,3	16,1
Kupuję ubrania i inne towary z drugiej ręki	3,7	19,8	54,6	13,5	8,3
Działam w organizacjach wspierających cele zrównoważonego rozwoju	2,7	7,6	28,7	28,8	32,2
Angażuję się w pomocowe akcje społeczne typu „Świąteczna paczka”	2,2	12,0	49,2	20,3	16,4

Źródło: badania własne.

Do najrzadziej podejmowanych przez respondentów zachowań zrównoważonych należy zaliczyć przede wszystkim te, które wymagają od nich zaangażowania w sprawy innych własnego czasu, energii i środków. Wymienić tu w pierwszej kolejności należy angażowanie się w różnego rodzaju społeczne akcje pomocowe, działalność w organizacjach wspierających cele zrównoważonego rozwoju czy w wolontariat i pomoc innym osobom.

Wyniki przeprowadzonych badań są także interesujące, gdy podda się je analizie ze względu na cechy społeczno-demograficzne badanych, takie jak płeć, wiek czy miejsce zamieszkania (tabela 5).

Tabela 5. Zrównoważone zachowania podejmowane zawsze lub prawie zawsze przez badanych konsumentów według ich cech (N = 1045, w %)

Wyszczególnienie	Próba ogółem	Respondenci według									
		płci		wieku				wielkości miejscowości zamieszkania			
		K	M	Z	Y	X	BB	wieś	< 50 K	51–200 K	>200 K
Staram się nie marnować żywności	80,8	85,5	75,6	70,6	71,9	85,0	95,2	83,7	78,1	80,7	80,9
Postępuję tak, by nie zaśmiecać środowiska	77,8	82,6	72,3	65,5	70,7	81,2	92,9	78,4	77,7	75,8	79,0

Wyszczególnienie	Próba ogółem	Respondenci według									
		płci		wieku				wielkości miejscowości zamieszkania			
		K	M	Z	Y	X	BB	wieś	< 50 K	51–200 K	>200 K
Sortuję odpady i dbam o ich recykling	76,0	79,9	71,5	60,3	67,9	81,9	92,6	79,5	78,9	73,6	72,8
Staram się ograniczać konsumpcję poprzez dokonywanie przemyślanych zakupów towarów i usług	70,8	75,5	65,5	55,2	61,8	75,9	89,2	71,0	70,4	70,4	71,3
Oszczędzam wodę	70,2	75,0	64,9	54,3	63,3	74,8	87,3	69,0	70,9	71,1	70,1
Oszczędzam energię elektryczną i gaz	66,8	70,0	63,0	46,1	59,5	75,2	85,1	64,4	67,0	68,3	67,3
W wyborach głosuję na osoby deklarujące wsparcie słabszych i uboższych grup społecznych czy troskę o środowisko naturalne	54,2	59,5	48,1	42,9	41,3	55,6	85,8	53,1	52,8	57,6	53,3
Propaguję w swoim otoczeniu zdrowy styl życia	49,8	56,1	42,5	43,7	44,0	51,5	59,4	48,1	51,9	49,4	49,7
Oddaję jeszcze dobre, a niepotrzebne mi rzeczy organizacjom pomocowym	44,9	56,5	31,7	35,3	37,0	50,3	56,0	48,2	46,7	41,6	43,5
Naprawiam lub oddaję do naprawy zepsute sprzęty, meble	42,1	47,5	35,9	34,9	39,0	46,6	47,4	43,8	42,5	44,0	41,7
Wspieram datkami pieniężnymi różnego rodzaju organizacje pomocowe	40,0	46,8	32,2	30,5	35,5	42,8	50,4	41,2	39,9	39,9	39,2
Kupuję towary i usługi firm dbających o środowisko	31,8	36,5	26,3	27,4	29,0	29,7	40,7	29,0	32,6	32,9	32,5
Kupuję ubrania i inne towary z drugiej ręki	23,5	30,9	15,2	23,9	25,1	24,4	20,9	25,3	21,9	21,8	24,7
Montuję ekologiczne instalacje w swoim gospodarstwie domowym	18,9	20,5	17,0	15,9	18,6	21,4	19,4	25,3	18,0	18,9	14,7
Działam na rzecz ochrony środowiska naturalnego	18,0	20,1	15,6	14,3	20,8	18,4	18,3	20,8	20,2	16,8	15,1
Angażuję się w pomocowe akcje społeczne typu „Świąteczna paczka”	14,2	17,2	10,6	17,5	19,7	11,7	8,2	14,7	14,6	16,9	11,5
Angażuję się w wolontariat i pomoc innym osobom	14,0	17,4	10,1	18,7	13,5	14,3	9,7	13,1	14,6	15,2	13,3
Działam w organizacjach wspierających cele zrównoważonego rozwoju	10,3	12,6	7,6	13,5	11,6	8,6	7,5	8,1	9,0	12,0	11,4

Oznaczenia jak w tabeli 3.

Źródło: badania własne.

Zachowania zrównoważone deklarowane były zdecydowanie częściej przez badane kobiety niż przez badanych mężczyzn – i to we wszystkich 18 rodzajach zachowań, o które pytano. Zwykle różnice te nie przekraczały 10 punktów procentowych, aczkolwiek w kilku przypadkach były zdecydowanie bardziej wyraźne. W pierwszej kolejności należy tu wymienić przekazywanie wciąż jeszcze dobrych, ale już niepotrzebnych rzeczy organizacjom pomocowym (zachowania takie zadeklarowało 57% kobiet i 32% mężczyzn), kupowanie ubrań i innych towarów z drugiej ręki (31% kobiet – 15% mężczyzn) czy wpieranie finansowe organizacji pomocowych (47% kobiet – 32% mężczyzn).

W wynikach badań najwyraźniej widać, że do wypracowania w sobie zachowań zrównoważonych takich, jak oszczędzanie zasobów, sortowanie odpadów, niezaśmiecanie środowiska, dekonsumpcja czy wspieranie osób, firm i innych organizacji dbających o środowisko, dochodzi się z wiekiem. Młodsze pokolenia angażują się natomiast częściej niż starsze w działania wymagające poświęcenia większej ilości własnej energii i czasu. Jest to działalność w organizacjach wspierających cele zrównoważonego rozwoju, wolontariat i pomoc innym osobom, społeczne akcje typu „święteczna paczka” czy działania na rzecz ochrony środowiska naturalnego.

Stosunkowo najmniejsze różnice w deklarowaniu podejmowanych działań zrównoważonych widoczne są ze względu na miejsce zamieszkania respondentów (tabela 5).

4.3. Postępująca degradacja środowiska a wybuch pandemii COVID-19

W trakcie badania respondentów zapytano również, jaki ich zdaniem wpływ na powstanie pandemii COVID-19 ma postępująca degradacja środowiska naturalnego, spowodowana nieodpowiedzialną działalnością człowieka w obszarze wykorzystania zasobów naturalnych, produkcji i konsumpcji. W odpowiedzi respondenci mieli wpisać w pole kwestionariusza wartość od 0 do 100%, gdzie wartość 0 oznaczała, zdaniem ankietowanego, całkowity brak wpływu degradacji środowiska na wybuch pandemii, a wartość 100 oznaczała wpływ całkowity. Uzyskane wyniki zestawiono w tabeli 6.

Połowa badanych uznała, że degradacja środowiska spowodowana nieodpowiedzialną działalnością człowieka odpowiada nie więcej niż w 40% za wybuch pandemii COVID-19, druga połowa, że więcej niż w 40%. Co interesujące, zaobserwowane zostały dwie dominanty. Jedna na poziomie 0%, druga na poziomie 50% (tabela 6). Wartości modalne wskazały po blisko 18% badanych. Degradację środowiska wywołaną nieodpowiedzialną działalnością człowieka jako stuprocentową przyczynę wybuchu pandemii wskazało blisko 7% badanych konsumentów.

Opinia respondentów w omawianej kwestii jest zatem bardzo zróżnicowana. Nie ulega jednak wątpliwości, że świadomość wpływu działalności człowieka na środowisko naturalne jest wśród badanych konsumentów wyraźnie widoczna. Należy mieć zatem nadzieję, że świadomość ta przerodzi się najpierw w akceptację celów zrównoważonego rozwoju,

w tym zwłaszcza zrównoważonej konsumpcji, a za akceptacją tych celów przyjdzie także zmiana zachowań.

Tabela 6. Wpływ postępującej degradacji środowiska naturalnego spowodowanego nieodpowiedzialną działalnością człowieka na wybuch pandemii COVID-19 – oceny badanych na skali procentowej (N = 1045)

Zastosowane miary		Uzyskane wartości
Średnia		40,24
Mediana		40,00
Dominanta*	I	0
	II	50
Odchylenie standardowe		32,395
Wariancja		1049,421
Kwartyle	25	10,00
	50	40,00
	75	62,50

* Zaobserwowano dwie wartości modalne.

Źródło: badania własne.

5. Podsumowanie

Przeprowadzone badania pozwoliły, przynajmniej po części, odpowiedzieć na postawione we wprowadzeniu pytania badawcze.

Respondenci, wskazując zmiany w swoich zachowaniach, spowodowane wybuchem pandemii (RQ1), wymieniali przede wszystkim przymusowe ograniczenia, jakie ich spotkały (wyjścia do placówek kultury, wyjścia do kawiarni, restauracji czy innych placówek usługowych i handlowych) oraz konieczność przeniesienia wielu swoich aktywności ze sfery realnej do wirtualnej (zdalna nauka, zdalna praca, zakupy przez Internet, spotkania z innymi ludźmi). Dodatkowo towarzyszący pandemii lęk przed zakażeniem się wirusem i niepewność jutra spowodowały wśród badanych większą dbałość o zdrowie i higienę, a także ograniczenie konsumpcji z przyszłych dochodów.

Wybuch pandemii COVID-19 wielu badanym uświadomił i wielu też utwierdził w konieczności podejmowania zachowań zrównoważonych. Połowa ankietowanych uznała przecież, że degradacja środowiska, spowodowana nieodpowiedzialną działalnością człowieka, odpowiada za wybuch pandemii więcej niż w 40% (RQ3). I mimo że są to najczęściej tanie i niewymagające wysiłku wybory (oszczędzanie wody, zmniejszanie zużycia energii elektrycznej, niemarnowanie zakupionej żywności, recykling – RQ2) powinny być promowane przede wszystkim jako start do bardziej zaawansowanych kampanii edukacyjnych [Bronfman i in., 2015]. Do podobnych wniosków dochodzi także Kostadinova [2016], która zauważa, że trwały wpływ

na postawy i zachowania konsumentów można osiągnąć jedynie poprzez poszerzenie kręgu tzw. zielonych konsumentów. Z drugiej strony w gospodarkach wschodzących zrównoważone zachowania konsumentów (zwłaszcza zachowania ekologiczne) często są ograniczane przez wysoką cenę produktów przyjaznych środowisku czy społeczeństwu [Carrete i in., 2012].

Na koniec należy zwrócić uwagę na ograniczenia przeprowadzonych badań. Badanie, choć zrealizowane na dużej próbie 1045 respondentów, było ograniczone geograficznie do Polski. Prezentowane wyniki należy zatem odnieść przede wszystkim do polskiego konsumenta i zinterpretować z perspektywy polskich warunków rynkowych. Wyniki mogą jednak służyć jako użyteczny punkt odniesienia do analizy konsumentów w Europie Środkowo-Wschodniej, przede wszystkim w krajach byłego bloku wschodniego. Poczynione ustalenia ubogacają teorię zachowań konsumentów o nowe dowody. Część ankietowanych konsumentów jest skłonna, w imię wyższych celów, ograniczyć konsumpcję, bardziej racjonalnie korzystać z zasobów i dbać o środowisko. Świadczą o tym ich postawy i codzienne działania, choć trzeba mieć na uwadze, że badanie miało charakter deklaracyjny. Nie bez znaczenia pozostaje także sama technika przeprowadzonych badań – ankieta internetowa, która oprócz wielu zalet ma też swoje liczne ograniczenia. Potrzebne są zatem dalsze badania oparte na eksperymentach lub analizie Big Data, aby zidentyfikować rzeczywiste zachowania konsumentów.

Zaprezentowane wyniki badań mogą okazać się pomocne instytucjom oświatowo-educacyjnym, a także organizacjom promującym idee zrównoważonego rozwoju. Mogą także okazać się interesujące dla przedsiębiorstw. Na podstawie zaprezentowanych wyników zauważyć można duży segment konsumentów, dla których stan środowiska, a także inne kwestie zawarte w celach zrównoważonego rozwoju nie są obojętne. Jest to bardzo ważne spostrzeżenie. Osoby te mogą bowiem stać się naturalnymi partnerami w kształtowaniu odpowiedzialnej konsumpcji. Przedsiębiorstwa świadome celów zrównoważonego rozwoju powinny wchodzić w interakcję z tymi konsumentami, przygotowując dla nich zrównoważone towary i usługi. W literaturze można już znaleźć pierwsze tego dowody [Zientara i in., 2020; Sheth, Parvatiyar, 2021; Amoako i in., 2022].

Bibliografia

Wydawnictwa zwarte i artykuły prasowe

1. Amoako G.K., Dzogbenuku R.K., Doe J., Adjaison G.K. [2022], *Green Marketing and the SDGs: Emerging Market Perspective*, „Marketing Intelligence & Planning”, 40(3), <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0543>
2. Bali Swain R., Yang-Wallentin F. [2020], *Achieving Sustainable Development Goals: Predicaments and Strategies*, „International Journal of Sustainable Development & World Ecology”, 27(2), <https://doi.org/10.1080/13504509.2019.1692316>
3. Bronfman N.C., Cisternas P.C., López-Vázquez E., Maza C.D., Oyanedel J.C. [2015], *Understanding Attitudes and Pro-Environmental Behaviors in a Chilean Community*, „Sustainability”, 7(10), 14133–14152, <https://doi.org/10.3390/su71014133>

4. Carrete L., Castaño R., Felix R., Centeno E., González E. [2012], *Green Consumer Behavior in an Emerging Economy: Confusion, Credibility, and Compatibility*, „Journal of Consumer Marketing”, 29(7), <https://doi.org/10.1108/07363761211274983>
5. Dhahri S., Omri A. [2018], *Entrepreneurship Contribution to the Three Pillars of Sustainable Development: What Does the Evidence Really Say?*, „World Development”, 106, <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2018.01.008>
6. Easterly W. [2015], *The Trouble with the Sustainable Development Goals*, „Current History”, 114(775).
7. Gadeikienė A., Dovalienė A., Grase A., Banytė J. [2019], *Sustainable Consumption Behaviour Spill-Over from Workplace to Private Life: Conceptual Framework*, „Polish Journal of Management Studies”, 19(2), <https://doi.org/10.17512/pjms.2019.19.2.12>.
8. Janoś-Kresło M. [2006], *Koncepcja trwałej i zrównoważonej konsumpcji*, w: *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, red. M. Janoś-Kresło, B. Mróz, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
9. Jastrzębska-Smolga H. [2000], *W kierunku trwałej konsumpcji. Dylematy, zagrożenia, szanse*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
10. Kemp E., Bui M. Y., Grier S. [2013], *When Food is More than Nutrition: Understanding Emotional Eating and Overconsumption*, „Journal of Consumer Behaviour”, 12(3), <https://doi.org/10.1002/cb.1413>
11. Kolny B. [2021], *The Role of Leisure in Sustainable Development*, w: *Handbook of Sustainable Development and Leisure Services*, red. A. Lubowiecki-Vikuk, B.M. Barbosa de Sousa, B.M. Derčan, W.L. Filho, Springer, Cham.
12. Kostadinova E. [2016], *Sustainable Consumer Behavior: Literature Overview*, „Economic Alternatives”, 2.
13. Kramer J. [2011], *Konsumpcja – ewolucja ról i znaczeń*, „Konsumpcja i Rozwój”, 1(1).
14. Lélé S.M. [1991], *Sustainable Development: A Critical Review*, „World Development”, 19(6), [https://doi.org/10.1016/0305-750X\(91\)90197-P](https://doi.org/10.1016/0305-750X(91)90197-P)
15. Maciejewski G. [2015], *Konsumenci wobec nowych trendów w konsumpcji – wyniki badań*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Ekonomia”, 232.
16. Maciejewski G. [2020], *Consumers Towards Sustainable Food Consumption*, „Marketing of Scientific and Research Organizations”, 36(2), <https://doi.org/10.2478/minib-2020-0014>
17. Maciejewski G., Lesznik D. [2022], *Consumers Towards the Goals of Sustainable Development: Attitudes and Typology*, „Sustainability”, 14(17), 10558, <https://doi.org/10.3390/su141710558>
18. Maciejewski G., Malinowska M., Kucharska B., Kucia M., Kolny B. [2021], *Sustainable Development as a Factor Differentiating Consumer Behavior. The Case of Poland*, „European Research Studies Journal”, 24(3), <https://doi.org/10.35808/ersj/2392>
19. Małyśka-Kaleta A. [2018], *Miejsce i rola konsumpcji turystycznej w nowym rozumieniu rozwoju zrównoważonego*, w: *Kierunki rozwoju innowacji w turystyce*, red. B. Pabian, B. Reformat, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
20. Moyer J.D., Hedden S. [2020], *Are We on the Right Path to Achieve the Sustainable Development Goals?*, „World Development”, 127, 104749.

21. Mróz B. [2021], *Zachowania konsumentów w czasie pandemii COVID-19*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
22. Mysona-Byrska J. [2021], *Dekonsumpcja – droga do wyzwolenia z konsumpcjonizmu*, „Kultura i Wartości”, 31, <http://dx.doi.org/10.17951/kw.2021.31.23-41>
23. Omisore Akinlolu G., Babarinde Grace M., Bakare Damilola P., Asekun-Olarinmoye E.O. [2017], *Awareness and Knowledge of the Sustainable Development Goals in a University Community in Southwestern Nigeria*, „Ethiop Journal Health Sciences”, 27(6), <http://dx.doi.org/10.4314/ejhs.v27i6.12>
24. Pietrucha J., Maciejewski G. [2020], *Precautionary Demand for Cash and Perceived Risk of Electronic Payments*, „Sustainability”, 12, 7977.
25. Ridder de D., Gillebaart M. [2022], *How Food Overconsumption Has Hijacked Our Notions about Eating as a Pleasurable Activity*, „Current Opinion in Psychology”, 46, 101324, <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101324>
26. Schmidt-Traub G., Kroll C., Teksoz K., Durand-Delacre D., Sachs J.D. [2017], *National Baselines for the Sustainable Development Goals Assessed in the SDG Index and Dashboards*, „Nature Geoscience”, 10(8), <https://doi.org/10.1038/ngeo2985>
27. Sheth J.N., Parvatiyar A. [2021], *Sustainable Marketing: Market-Driving, not Market-Driven*, „Journal of Macromarketing”, 41(1), <https://doi.org/10.1177/0276146720961836>
28. Smaniotto C., Battistella C., Brunelli L., Ruscio E., Agodi A., Auxilia F., Baccolini V., Gelatti U., Odone A., Prato R., Tardivo S., Voglino G., Valent F., Brusaferrero S., Balzarini F., Barchitta M., Carli A., Castelli F., Coppola C., Iannelli G., Milazzo M., Rosina B., Salerno C., Siliquini R., Sisi S. [2020], *Sustainable Development Goals and 2030 Agenda: Awareness, Knowledge and Attitudes in Nine Italian Universities 2019*, „International Journal of Environmental Research and Public Health”, 17(23), 8968, <https://doi.org/10.3390/ijerph17238968>
29. Trudel R. [2019], *Sustainable Consumer Behavior*, „Consumer Psychology Review”, 2(1), <https://doi.org/10.1002/arcp.1045>
30. UN [2015], *Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*, United Nations, A/RES/70/1, 1–35.
31. Vinuesa R., Azizpour H., Leite I., Balaam M., Dignum V., Domisch S., Felländer A., Langhans S.D., Tegmark M., Fuso Nerini F. [2020], *The Role of Artificial Intelligence in Achieving the Sustainable Development Goals*, „Nature Communications”, 11, 233, <https://doi.org/10.1038/s41467-019-14108-y>
32. Wilczak A. [2016], *Dekonsumpcja jako przejaw odpowiedzialnej postawy i styl życia konsumenta w świetle analizy jakościowej*, „Handel Wewnętrzny”, 3(362).
33. Zalega T. [2019], *Sustainable Consumption in Consumer Behaviour of Young Polish Consumers*, „Studia Ekonomiczne. Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach. Zarządzanie”, 19(383).
34. Zientara P., Bohdanowicz-Godfrey P., Whitely C., Maciejewski G. [2020], *A Case Study of LightStay (2010–2017) – Hilton’s Corporate Responsibility Management System*, „Energies”, 13(9), 2303, <https://doi.org/10.3390/en13092303>
35. Zrałek J. [2018], *Konsument wobec wyzwań zrównoważonej konsumpcji. Zrównoważone zachowania konsumenckie i ich determinanty*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.

Materiały internetowe

1. Ariadna Nationwide Research Panel [2022], *Rules for Participation in the Ariadna Research Program*, <https://panelariadna.pl>, dostęp: 5.11.2022.
2. Baker A. [2017], *The Group of Seven. Finance Ministries, Central Banks and Global Financial Governance*, Routledge, New York, <https://library.oapen.org/viewer/web/viewer.html?file=/bitstream/handle/20.500.12657/24097/1006034.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, dostęp: 5.11.2022.
3. CSR Consulting, BNP Paribas [2022], *The 17 Goals Campaign*, <https://kampania17celow.pl/the-17-goals-campaign/>, dostęp: 5.11.2022.
4. OECD [2017], *Measuring Distance to the SDG Targets: An Assessment of Where OECD Countries Stand*, Paris, <http://www.oecd.org/std/OECD-Measuring-Distance-to-SDG-Targets.pdf>, dostęp: 5.11.2022.
5. Sachs J., Schmidt-Traub G., Kroll C., Durand-Delacre D., Teksoz K. [2018], *SDG Index and Dashboards Report 2018*, Bertelsmann Stiftung and Sustainable Development Solutions Network, New York, <https://www.sdgindex.org/reports/sdg-index-and-dashboards-2018/>, dostęp: 5.11.2022.
6. World Bank [2017], *Atlas of Sustainable Development Goals 2017: From World Development Indicators. World Bank Atlas*, World Bank, Washington, DC, <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/26306>, dostęp: 5.11.2022.
7. WHO [2017], *World Health Statistics 2017: Monitoring Health for the SDGs*, Geneva, http://www.who.int/gho/publications/world_health_statistics/2017/en/, dostęp: 5.11.2022.

Unless stated otherwise, all the materials are available under the Creative Commons Attribution 4.0 International license.

Some rights reserved to SGH Warsaw School of Economics.

Sustainable Consumer Behavior During the COVID-19 Pandemic

Summary

The aim of the article is to indicate the observed changes in consumer behaviour during the COVID-19 pandemic. Particular attention has been paid to sustainable behaviours. The article also presents the opinions of respondents on the impact of the progressive degradation of the natural environment on the emergence of the COVID-19 pandemic.

The text was created as a result of a literature query on the subject and the implementation of original empirical research conducted in November 2020 on a sample of 1,045 adult consumers from all over Poland. The empirical study used the technique of an internet survey.

As a result of the pandemic, consumers do more things remotely, care more about health and hygiene and more often pay by card. Sustainable behaviors undertaken the most frequently by consumers

include activities related to the reduction of food waste, deconsumption as well as waste sorting and not littering the environment. According to half of the surveyed consumers, environmental degradation caused by irresponsible human activity accounts in no more than 40% for the outburst of the COVID-19 pandemic, the other half believed that in more than 40%.

Keywords: sustainable consumer behavior, sustainable consumption, sustainable development goals, change, COVID-19 pandemic, quantitative research
