

**PRACE NAUKOWE**

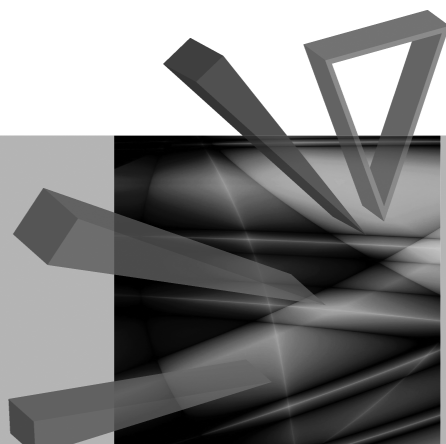
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

**RESEARCH PAPERS**

of Wrocław University of Economics

**318**

# Polityka zrównoważonego i zasobooszczędnego gospodarowania



Redaktor naukowy

**Andrzej Graczyk**



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2013

Redakcja wydawnicza: Anna Grzybowska

Redakcja techniczna i korekta: Barbara Łopusiewicz

Łamanie: Agata Wiszniewska

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

[www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),

w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej [www.dbc.wroc.pl](http://www.dbc.wroc.pl),

The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

[http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się

na stronie internetowej Wydawnictwa

[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie

wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Wrocław 2013

**ISSN 1899-3192**

**ISBN 978-83-7695-339-7**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:

EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.

ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

## Spis treści

Wstęp .....	11
-------------	----

---

### Część 1. Reorientacja strategii zrównoważonego rozwoju

---

<b>Małgorzata Gotowska, Mitsuo Shigenobu:</b> Diagnosis actions for sustainable development – a comparative study .....	15
<b>Ewa Jastrzębska, Paulina Legutko-Kobus:</b> Reorientacja strategii zrównoważonego rozwoju – w stronę ekonomii społecznej i ekonomii daru .....	23
<b>Joost Platje:</b> A theoretical assessment of the EU's smart, sustainable and inclusive growth policy on resource use.....	37
<b>Bożena Ryszawska:</b> Koncepcja zielonej gospodarki jako odpowiedź na kryzys gospodarczy i środowiskowy .....	47
<b>Bożydar Ziółkowski:</b> Ewolucja idei zrównoważonego rozwoju .....	57
<b>Andrzej Graczyk:</b> Strategia Europa 2020 a rynkowa orientacja polityki ekologicznej .....	65
<b>Małgorzata Śliczna:</b> Charakterystyka ustawodawstwa i wybranych metod certyfikacji „zielonego budownictwa”.....	75
<b>Adam Zawadzki:</b> Outsourcing jako narzędzie zasobooszczędnego gospodarowania .....	84
<b>Justyna Zabawa:</b> Inwestycje w odnawialne źródła energii. Próba oceny wybranych przykładów i ich efektywności .....	95
<b>Jerzy Mieszaniec, Romuald Ogrodnik:</b> Zakres działalności innowacyjnej przynoszącej korzyści dla środowiska w przedsiębiorstwach górniczych .	105
<b>Romuald Ogrodnik, Jerzy Mieszaniec:</b> Górnictwo węgla kamiennego w kontekście zrównoważonego rozwoju .....	116
<b>Agnieszka Ciechelska, Zbigniew Szkop:</b> Instrumenty ekonomiczne w gospodarce odpadami komunalnymi na przykładzie uprawnień zbywalnych do składowania odpadów biodegradowalnych w Anglii .....	126

---

### Część 2. Polityka ekologiczna i jej instrumenty

---

<b>Elżbieta Broniewicz:</b> Analiza efektywności kosztowej polityki ekologicznej – przegląd teorii i doświadczeń .....	139
<b>Agnieszka Ciechelska:</b> Poprawa wykorzystania instrumentów opłatowych w gospodarce odpadami - propozycje modyfikacji prawnych.....	147
<b>Joanna Sikora:</b> Jak zmniejszyć emisyjność gospodarki?.....	157

<b>Agnieszka Lorek:</b> Problemy i uwarunkowania gospodarki odpadami komunalnymi w województwie śląskim.....	168
<b>Joanna Godlewska:</b> Instrumenty wspierania lokalnej polityki energetycznej zgodnej z zasadami zrównoważonego rozwoju.....	178
<b>Małgorzata Karpińska-Karwowska:</b> Kreatywność i przedsiębiorczość mieszkańców miasta i gminy Pisz w świetle badań .....	188
<b>Krzysztof Posłuszny:</b> Etykietowanie opon jako element programu zrównoważonej mobilności Unii Europejskiej.....	200
<b>Bartosz Bartniczak:</b> Udzielanie pomocy publicznej w kontekście zasad zrównoważonego rozwoju.....	210
<b>Anna Dubel:</b> Regionalne preferencje dotyczące dofinansowania przez Unię Europejską adaptacji do zmian klimatycznych na poziomie regionalnym na przykładzie zlewni Warty.....	220

---

### Część 3. Zarządzanie w duchu zrównoważonego rozwoju

---

<b>Radosław Dziuba:</b> Możliwości wdrożeniowe założeń hotelu ekologicznego na przykładzie certyfikatu „Czysta Turystyka” w regionie łódzkim. Częściowe wyniki badań.....	231
<b>Barbara Kryk:</b> Polityka regionalna w kontekście wyzwania efektywnego wykorzystania zasobów .....	242
<b>Agnieszka Panasiewicz:</b> Zarządzanie ryzykiem środowiskowym jako narzędzie wspierania gospodarki bardziej przyjaznej środowisku .....	255
<b>Ksymena Rosiek:</b> Przedsiębiorstwo społeczne jako odpowiedź na wyzwania rozwoju zrównoważonego .....	264
<b>Agnieszka Rzeńca:</b> Kłastory energetyczne w Polsce – nowa forma współpracy w ochronie środowiska .....	275
<b>Łukasz Szalata:</b> Zarządzanie środowiskiem poprzez implementację modelu miasta niskowęglowego/niskoemisyjnego drogą do zrównoważonego rozwoju aglomeracji miejskich.....	286
<b>Dorota Bargiel:</b> Bariery we wdrażaniu idei społecznej odpowiedzialności biznesu w przedsiębiorstwie.....	294
<b>Lidia Kłos:</b> Ślad ekologiczny jako wskaźnik zrównoważonej konsumpcji i produkcji.....	303
<b>Agnieszka Sobol:</b> Ekoinnowacje w gospodarce komunalnej jako narzędzie realizacji polityki zrównoważonego rozwoju – na przykładzie miasta Bielsko-Biała ..	314

---

### Część 4. Zrównoważona konsumpcja

---

<b>Robert Karaszewski, Małgorzata Gotowska, Grzegorz Hoppe, Anna Jakubczak:</b> Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw i konsumentów – studium przypadku .....	325
--	-----

<b>Robert Karaszewski, Anna Jakubczak, Grzegorz Hoppe, Małgorzata Gotowska, Piotr Dudziński:</b> Znaczenie społecznej odpowiedzialności konsumentów i biznesu w zrównoważonym rozwoju.....	334
<b>Dariusz Kielczewski:</b> Zasobooszczędne gospodarowanie a modele konsumpcji zrównoważonej .....	343
<b>Monika Paradowska:</b> Wybrane problemy kształtowania zrównoważonych zachowań konsumpcyjnych w transporcie indywidualnym .....	353
<b>Irena Rumianowska:</b> Ekokonsumpcja jako warunek efektywniejszego wykorzystania zasobów przyrodniczych a świadomość i zachowania konsumentów polskich.....	364
<b>Sylwia Słupik:</b> Uwarunkowania rozwoju zrównoważonej konsumpcji energii w Polsce .....	376

## Summaries

---

### Part 1. Reorientation of sustainable development strategy

---

<b>Małgorzata Gotowska, Mitsuo Shigenobu:</b> Działania diagnostyczne na rzecz zrównoważonego rozwoju – studium porównawcze: Japonia i Polska.....	22
<b>Ewa Jastrzębska, Paulina Legutko-Kobus:</b> Reorientation of strategies for sustainable development – towards a social economy and the gift economy ...	36
<b>Joost Platje:</b> Teoretyczna ocena inteligentnej, zrównoważonej i sprzyjającej społecznemu włączeniu polityki Unii Europejskiej korzystania z zasobów ..	45
<b>Bożena Ryszawska:</b> The concept of the green economy as an answer to the economic and environmental crisis .....	56
<b>Bożydar Ziółkowski:</b> Evolution of sustainable development idea.....	64
<b>Andrzej Graczyk:</b> Strategy Europe 2020 and the market orientation of ecological policy.....	74
<b>Małgorzata Śliczna:</b> Description of regulations and chosen certification's methods of green buildings.....	83
<b>Adam Zawadzki:</b> Outsourcing as a tool of resource-efficient use .....	94
<b>Justyna Zabawa:</b> Investments in renewable energy sources. An attempt to evaluate selected examples and their effectiveness .....	104
<b>Jerzy Mieszaniec, Romuald Ogrodnik:</b> The scope of innovation activity for the benefit of environment in mining enterprises .....	115
<b>Romuald Ogrodnik, Jerzy Mieszaniec:</b> Hard coal mining in the context of sustainable development.....	124
<b>Agnieszka Ciechelska, Zbigniew Szkop:</b> Economic instruments for municipal waste management – case study of the Landfill Allowance Trading Scheme in England .....	135

---

**Part 2. Ecological policy and its tools**


---

<b>Elżbieta Broniewicz:</b> Cost-effectiveness analysis of environmental policy – theory and practice overview.....	146
<b>Agnieszka Ciechelska:</b> Charge instruments using improvement in waste management – law adjustments proposals.....	156
<b>Joanna Sikora:</b> How to reduce the emission level of economy? .....	167
<b>Agnieszka Lorek:</b> Problems and conditions of municipal waste management in Silesian Voivodeship.....	177
<b>Joanna Godlewska:</b> Support instruments for local energy policy compatible with sustainable development principles .....	187
<b>Małgorzata Karpińska-Karwowska:</b> Creativity and entrepreneurship of citizens from town and community of Pisz in the light of analysis.....	198
<b>Krzysztof Posłuszny:</b> Labelling of tyres as a part of sustainable mobility policy in the European Union .....	209
<b>Bartosz Bartniczak:</b> Granting state aid in the context of sustainable development principles .....	219
<b>Anna Dubel:</b> Regional preferences concerning European Union subsidies to climate change adaptation at the regional level: case study of the Warta catchment.....	228

---

**Part 3. Management in the spirit of sustainable development**


---

<b>Radosław Dziuba:</b> Possibilities of implementation of ecology hotel assumptions on the example of ecological certification “Clean Tourism” in the region of Lodz. Partial research results .....	241
<b>Barbara Kryk:</b> Regional policy in the context of the challenge of effective use of resources .....	254
<b>Agnieszka Panasiewicz:</b> Environmental risk management as a tool of greener economy support.....	263
<b>Ksymena Rosiek:</b> Social enterprises as a response to the challenges of sustainable development.....	273
<b>Agnieszka Rzeńca:</b> Renewable energy clusters in Poland – a new form of cooperation in the area of environmental protection .....	284
<b>Łukasz Szalata:</b> Environmental management through the implementation of low-carbon city model as a way to sustainable urban development.....	293
<b>Dorota Bargiel:</b> Barriers in implementing the idea of Corporate Social Responsibility in company.....	302
<b>Lidia Kłos:</b> Ecological footprint as an indicator of sustainable consumption and production .....	313

---

<b>Agnieszka Sobol:</b> Ecoinnovations in municipal economy as a tool towards the policy of sustainable development – a case study of Bielsko-Biała city .....	322
--	-----

---

#### **Part 4. Sustainable consumption**

---

<b>Robert Karaszewski, Małgorzata Gotowska, Grzegorz Hoppe, Anna Jakubczak:</b> Corporate Social Responsibility and Consumers Social Responsibility – case study .....	333
<b>Robert Karaszewski, Anna Jakubczak, Grzegorz Hoppe, Małgorzata Gotowska, Piotr Dudziński:</b> The importance of Consumer Social Responsibility and Corporate Social Responsibility in sustainable development .....	342
<b>Dariusz Kielczewski:</b> Resource efficient economy and sustainable models of consumption.....	352
<b>Monika Paradowska:</b> Selected problems of creating sustainable consumer behaviour in individual transport.....	363
<b>Irena Rumianowska:</b> Eco-consumption as a condition for more effective use of natural resources and the awareness and behavior of Polish consumers	374
<b>Sylwia Słupik:</b> Determinants for the development of sustainable energy consumption in Poland .....	385

**Robert Karaszewski, Anna Jakubczak, Grzegorz Hoppe,  
Małgorzata Gotowska, Piotr Dudziński**

Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy w Bydgoszczy

---

## **ZNACZENIE SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI KONSUMENTÓW I BIZNESU W ZRÓWNOWAŻONYM ROZWOJU**

---

**Streszczenie:** Celem artykułu jest przedstawienie teoretycznych założeń obiektywnej metody pomiaru odpowiedzialności społecznej konsumentów oraz propozycji modelu pomiarowego. Przedmiotem badań jest społeczna odpowiedzialność konsumentów jako kluczowa determinanta rozwoju koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. W opracowaniu przedstawiono istotę społecznej odpowiedzialności konsumentów i jej znaczenie dla realizacji zasad CSR w strategii biznesowej. Zaproponowany model pomiaru ma charakter innowacyjny, ponieważ obiektywizuje pomiar zachowań konsumentów w zakresie społecznej odpowiedzialności. Metoda opiera się na założeniu pozytywnej odpowiedzialności konsumentów oraz na możliwości czerpania informacji z ilości, jakości i sposobu postępowania z odpadami komunalnymi.

**Słowa kluczowe:** społeczna odpowiedzialność konsumentów, obiektywna metoda pomiaru ConSR, społeczna odpowiedzialność biznesu, zrównoważony rozwój, strategia biznesowa.

DOI: 10.15611/pn.2013.318.32

### **1. Wstęp**

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR – Corporate Social Responsibility) oraz społecznej odpowiedzialności konsumentów (ConSR – Consumer Social Responsibility) w ostatniej dekadzie pojawiają się jako problemy badawcze w kontekście problematyki zrównoważonego rozwoju coraz częściej. Są przedmiotem rozważań na spotkaniach o charakterze politycznym, naukowym, a także biznesowym. Spotkania te są miejscem wymiany doświadczeń w skali krajowej i międzynarodowej głównie na temat rozwoju CSR w praktyce. CSR i ConSR są wskazywane jako istotne i konieczne warunki realizowania zrównoważonego rozwoju. Coraz więcej czasu poświęca się na opracowanie odpowiednich koncepcji wdrożenia zasad CSR do życia gospodarczego. Wskazuje to na ogromne zapotrzebowanie na wiedzę związaną z odpowiedzialnym społecznie i ekologicznie prowa-



dzeniem działalności gospodarczej. Wśród problemów badawczych na kluczowej pozycji należy usytuować uwarunkowania wdrożenia CSR do strategii biznesowych. Nie sposób przy tym pominąć kwestii społecznej odpowiedzialności konsumenta. Istnieje ścisły dwukierunkowy związek między rozwojem społecznej odpowiedzialności biznesu i konsumentów. Etycznie zachowujący się konsumenci są elementem niezbędnym dla rozwoju koncepcji CSR. Podmioty działające zgodnie z zasadami społecznej odpowiedzialności muszą dostosować swoje produkty i dotrzeć z informacją o nich do powstającej grupy konsumentów odpowiedzialnych społecznie.

Zagadnienie etycznej konsumpcji jest mało rozpoznany problem [Devinney 2010; Devinney i in. 2006]. Oczekuje się, że konsumenci będą utrzymywać etyczne zachowania na rynku w ciągu najbliższych 20 lat [Devinney, Auger, Ecklandt 2011]. Dlatego proponowana metoda pomiaru zachowania konsumentów ma znaczenie praktyczne i wychodzi naprzeciw aktualnym potrzebom biznesu. Szczególnie interesujące jest poznanie standardowego zachowania konsumentów w obszarze społecznej odpowiedzialności, co z kolei pozwoli na identyfikację i określenie charakterystyki segmentów rynku społecznie odpowiedzialnych. Wiedza ta jest niezbędna firmom, które planują wprowadzić CSR jako stały element gry rynkowej.

Postulat analizy problemu ConSR jest rezultatem badań autorów nad koncepcją wyznaczników społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Problem odpowiedzialności społecznej konsumentów jest ściśle związany z CSR, ponieważ odpowiedzialna konsumpcja jest jednym z kluczowych czynników warunkujących realizację zasad tej koncepcji w organizacjach gospodarczych [Karaszewski 2011; Cyfert, Hoppe 2011; Thomas, Maxwell 2008]. Należy zauważyć, że problem pomiaru społecznie odpowiedzialnych zachowań konsumentów nie osiągnął jeszcze w pracach badawczych dostatecznego statusu ważności jako czynnik w procesie skutecznego rozwoju koncepcji CSR. Realizacja badań na ten temat umożliwi rozszerzenie wiedzy o ConSR. Dotychczasowe próby pomiaru społecznej odpowiedzialności konsumentów były oparte na badaniach jakościowych (subiektywnych), które nie odzwierciedlają w sposób obiektywny i porównywalny tego zjawiska. Dlatego brakuje bardziej zobiektywizowanej i znormalizowanej metody pomiaru, a także narzędzia pomiarowego.

Głównym celem artykułu jest przedstawienie teoretycznych założeń obiektywnej metody pomiaru odpowiedzialności społecznej konsumentów oraz propozycji modelu pomiarowego opartego na analizie odpadów komunalnych.

## **2. Społeczna odpowiedzialność konsumentów jako problem badawczy**

Termin „konsument odpowiedzialny społecznie” odnosi się do zachowań konsumentów podczas dokonywania świadomych wyborów produktów i usług dostarczanych przez organizacje, które w realizacji swoich działań strategicznych i operacyjnych postępują zgodnie z zasadami społecznej odpowiedzialności biznesu [Devinney i in.

2006]. Społecznie odpowiedzialne zachowania konsumpcyjne obejmują procesy zakupu produktów wszystkich kategorii, począwszy od produktów spełniających podstawowe potrzeby fizjologiczne do towarów luksusowych zaspokajających potrzeby wyższego rzędu. Postępowanie konsumentów w ten sposób wymaga podejmowania przez nich wyborów w pełnej świadomości o ekologicznych i społecznych konsekwencjach. W związku z tym, że wszystkie produkty konsumowane stają się odpadami, analiza ilości i jakości odpadów wytwarzanych przez konkretnego konsumenta lub grupy konsumentów prowadzi do ustalenia preferencji konsumentów w zakresie społecznej i ekologicznej odpowiedzialności.

Zgodnie z przyjętą definicją, odpowiedzialni społecznie konsumenci wybierają produkty i usługi świadczone przez te organizacje, które stosują zasady CSR, kierują się więc wrażliwością ekologiczną i społeczną, przez co przyczyniają się do zrównoważonego rozwoju. Oznacza to również, że konsumenci wykazują odpowiedzialność w procesie postępowania z odpadami wyprodukowanymi przez siebie. Odpady te są segregowane w miejscu powstawania, a odpady niebezpieczne są izolowane i składowane w specjalnie wyznaczonych miejscach do przechowywania i cały proces obsługi odpadów jest realizowany zgodnie z zasadami, które są odpowiednie i akceptowane przez daną społeczność [Cyfert, Hoppe 2011]. W świetle przyjętych założeń interpretacja wybranych zmiennych jakościowych i ilościowych opisujących odpady komunalne powinna umożliwić obiektywną ocenę względnego poziomu społecznej odpowiedzialności konsumentów. Jest to wynik oczekiwany przez podmioty gospodarcze, które zamierzają kształtować swoją działalność zgodnie z zasadami odpowiedzialności społecznej dla wybranych grup konsumentów.

### **3. Związek pomiędzy społecznie odpowiedzialną konsumpcją a biznesem odpowiedzialnym społecznie**

Obecnie konsumpcja spełnia wiele funkcji, które nie były jej przypisane wcześniej. Zapewnia nie tylko realizację indywidualnych podstawowych potrzeb, dających jednostce możliwość przetrwania i rozwoju, lecz obejmuje szereg dodatkowych funkcji, które często dominują nad tą podstawową. Te daleko idące zmiany w roli konsumpcji oddziałują znacząco na funkcjonowanie przedsiębiorstw.

Rola konsumenta jest najpopularniejszą z ról współczesnego człowieka. W dyspozycji konsumentów pozostaje ogromny potencjał podejmowania decyzji, który kształtuje wielkość podaży i popytu, a także ilość i zróżnicowanie zużycia surowców i energii. Specjaliści reprezentujący różne dyscypliny naukowe rozwijają sposoby wpływania na decyzje konsumentów z myślą o możliwości nimi kierowania. Powyższe problemy są w centrum zainteresowania psychologów, ekonomistów i socjologów, specjalizujących się w marketingu, *public relations* i zarządzaniu. Etycy biznesu wydają się lekceważyć fakt, że konsument może stać się podmiotem etycznych zachowań [Lewicka-Strzałecka 2002]. Częściej opisywane i badane są sytuacje przeciwne,

kiedy to konsument staje się ofiarą nieuczciwych praktyk, a organizacje biznesowe odgrywają rolę „oprawcy” konsumentów. Konsument zazwyczaj odgrywał pasywną rolę w etycznej sferze biznesu. Należy zwrócić uwagę, że obecnie prowadzone debaty dotyczące CSR nie wykluczają, a w zasadzie nawet skłaniają do inicjowania badań nad etycznym wymiarem konsumpcji.

Konsumenti mają swój udział w procesie kształtowania ogólnego dobrobytu. Są oni, przynajmniej częściowo, świadomi swoich wyborów, zatem można stwierdzić, że działając poprzez decyzje rynkowe, wskazują, co i w jakiej ilości będzie dostarczane na rynek. Od nich zależy również, jakie surowce i jakie źródła energii będą używane w procesie tworzenia wartości [Rutkowski 2005]. Czy będą to materiały naturalne i biodegradowalne? Czy energia będzie pochodzić ze źródeł odnawialnych? Czy produkt będzie podlegał recyklingowi? Kwestią wyboru konsumentów jest również podjęcie decyzji, która firma dostarczy oczekiwane produkty i usługi. W trosce o przyszłość świata, którą warunkuje kontynuacja zrównoważonego rozwoju, byłoby lepiej, gdyby wybierali oni te organizacje, które działają odpowiedzialnie społecznie.

#### **4. Koncepcja pomiaru społecznej odpowiedzialności konsumentów**

Opierając się na dotychczasowych badaniach oraz analizie literatury, przyjmuje się założenie, że:

- konsumenci mogą przybierać postawę pozytywnej odpowiedzialności społecznej,
- zachowania (postawy) konsumentów na rynku dóbr i usług mogą być odzwierciedlane poprzez kształtowanie się struktury wytwarzanych przez nich odpadów komunalnych oraz poprzez poziom przestrzegania obowiązujących zasad postępowania z odpadami. Charakterystyki te można mierzyć i tworzyć z nich kompleksowe miary umożliwiające określenie jakości i poziomu społecznej odpowiedzialności konsumentów.

Założenie o wykazywaniu pozytywnej odpowiedzialności społecznej przez konsumentów jest podstawowe z punktu widzenia możliwości praktycznego zastosowania modelu pomiaru społecznej odpowiedzialności konsumentów. Przyjmując je, dopuszczamy możliwość kształtowania się prospołecznych i proekologicznych postaw konsumentów i ich zamianę w rzeczywiste działania. Odmienne rezultaty niesie ze sobą odpowiedzialność negatywna, która ma miejsce zazwyczaj po wystąpieniu działania i nie zawsze kończy się uznaniem ewentualnego błędu w dotychczasowym postępowaniu oraz próbą jego korekty. Z tego względu badania ankietowe, służące do określenia społecznej odpowiedzialności konsumentów, nie odzwierciedlają w pełni późniejszych zachowań, mogą jedynie dawać obraz przybliżony dotyczący deklaracji konsumentów.

W celu określenia poziomu społecznej odpowiedzialności konsumentów przyjęto ilościową metodę pomiaru. Sposób ten charakteryzuje się wysokim stopniem obiektywności ze względu na swój charakter oraz innowacyjne podejście do pomiaru zachowania

konsumentów poprzez analizę wytwarzanych przez nich odpadów komunalnych. Taki pośredni sposób analizowania eliminuje subiektywną i jakościową ocenę zjawiska. Nie podlegają pomiarowi procesy decyzyjne konsumentów, które doprowadziły do wyboru tych lub innych produktów, wpływ marketingu, zdarzenia losowe, poziomu zamożności itp. Pomiar ten jest niezależny od deklarowanych opinii, a mierzy efekty działań, które są zaangażowane społecznie i ekologicznie. Korzystanie z proponowanej metody zapewnia weryfikację faktów. Wymienione wyżej czynniki mają niewątpliwie wpływ na ostateczny wynik, ale badanie ma na celu odizolowanie poziomu społecznej odpowiedzialności konsumentów od czynników, które je wytworzyły.

Poziom społecznej odpowiedzialności konsumentów jest wypadkową wielu czynników. Część z nich odzwierciedlają parametry opisujące odpady komunalne. Uwzględnienie ich w modelu wymaga użycia funkcji wielu zmiennych oraz sprowadzenia różnych wielkości do tej samej przestrzeni pomiarowej.

Proponuje się wprowadzenie funkcji określającej poziom społecznej odpowiedzialności konsumentów:

$$\text{ConSR}(A) = a_1 \text{WT} + a_2 \text{GWT} + a_3 \text{WST} + a_4 \text{WR} + b_1 \text{SWR} + b_2 \text{HW} + b_3 \text{FW} + b_4 \text{CSRW}$$

gdzie:  $\text{ConSR}(A)$  – poziom społecznej odpowiedzialności konsumentów w strefie obszarowej  $A$ .

Wartość określonej w ten sposób miary zawiera się w zakresie  $\langle 0, 1 \rangle$ , gdzie zero odpowiada całkowitemu brakowi odpowiedzialności społecznej konsumentów, a wartość 1 oznacza społeczeństwo idealne w zakresie odpowiedzialnej społecznie konsumpcji.

Zgodnie z przyjętym wzorem wszystkie poszczególne składniki muszą mieścić się w zakresie  $\langle 0, 1 \rangle$ , co oznacza, że dla każdego z nich należy dokonać transformacji wartości rzeczywistych do tego przedziału. Wynika to z faktu, że poszczególne elementy dotyczą czynników, które są mierzone w różny sposób, a przez to sumowanie ich w takiej postaci byłoby niemożliwe. Tak więc dane pochodzące z różnych źródeł ulegają przekształceniu do zakresu  $\langle 0, 1 \rangle$ , a dopiero potem, po nadaniu odpowiednich wag, będą możliwe do zsumowania. Należy przy tym zastosować przekształcenie przedziałowo dyskretne i w ten sposób zamienić przedziały wartości w punkty, co umożliwi prostszą identyfikację pożądanej lub nie, sytuacji dla każdego z rozpatrywanych składników,

przy czym:

$a_i, b_j$  – współczynniki wag poszczególnych zmiennych;  
zakłada się, że

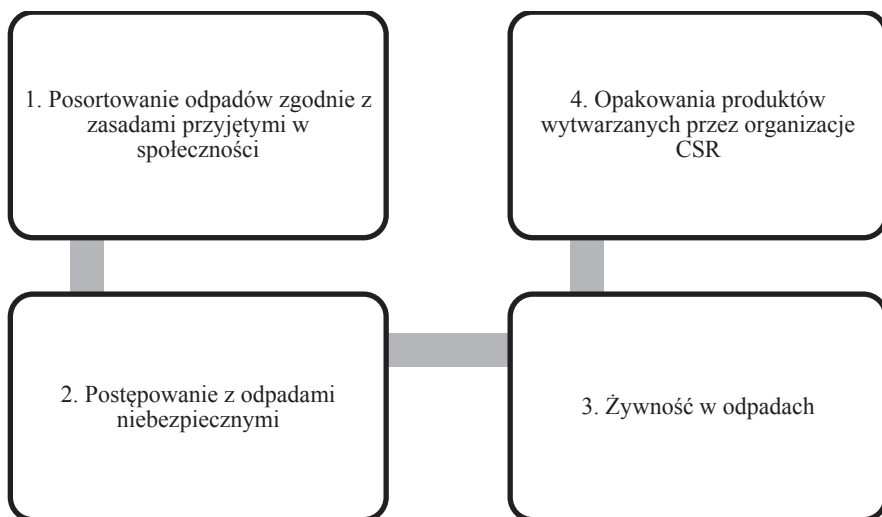
$$\sum_{i=1}^4 a_i + \sum_{j=1}^4 b_j = 1$$

$a_i$  – współczynniki zmiennych makroekonomicznych;  $\sum_{i=1}^4 a_i = 0,3$ ,

$b_j$  – współczynniki zmiennych mikroekonomicznych;  $\sum_{j=1}^4 b_j = 0,7$ ,

Model zawiera czynniki makro- oraz mikroekonomiczne. Część makro stanowi zestaw wskaźników mierzonych na poziomie całego kraju i umożliwia porównania międzynarodowe. Wśród wybranych wskaźników makro stanowiących komponenty modelu można wymienić:

- WT – *waste trend* – linia trendu zmiany ilości wytwarzanych odpadów określająca średnie przyrosty (spadki) w kilogramach wytwarzanych odpadów komunalnych przez statystycznego mieszkańca badanego obszaru rocznie. Wyniki badań wskazują, że większość wartości tego wskaźnika mieści się w przedziale  $\langle -20; 20 \rangle$  [Hoppe 2012].
- GWT – GDP / *waste trend* – wskaźnik obrazuje zależność pomiędzy linią trendu zmiany ilości wytwarzanych odpadów na osobę na rok w kilogramach a linią trendu zmiany GDP w tysiącach jednostek siły nabywczej na osobę na rok. Sytuacja pożądana to taka, w której współczynnik kierunkowy linii trendu odpadów ( $T_w$ ) jest niższy niż współczynnik linii trendu zmiany GDP ( $T_{GDP}$ ). Dla większości państw wysoko rozwiniętych współczynnik linii trendu zmiany GDP mieści się w przedziale  $(0,5; 3,0)$ , pomijając sytuację długotrwałej recesji [Hoppe 2012].
- WST – *waste structure trend* – trend zmiany morfologii odpadów. W społeczeństwie społecznie odpowiedzialnym wagowy udział odpadów, które mogą być zwrócone do powtórnego przetworzenia, powinien przekraczać 70% [Hoppe 2012].
- WR – *waste recycling level* – udział odzyskiwanych odpadów. Zakłada się, że pożądanym stopniem odzysku w odpowiedzialnym społeczeństwie jest 80%, z czego 20% może pochodzić z odzysku energetycznego.



Rys. 1. Zakres komponentów mikroekonomicznych modelu społecznej odpowiedzialności konsumentów

Źródło: opracowanie własne.

Wskaźniki mikroekonomiczne stwarzają możliwość określenia i porównania poziomu społecznej odpowiedzialności wybranych grup konsumentów w obrębie danego kraju. W modelu zaproponowano cztery wskaźniki:

- SWR – *source waste recycling* – poziom segregacji odpadów u źródła, czyli udział odpadów posegregowanych w strumieniu odpadów. Wartość ta związana jest jednoznacznie z postępowaniem każdej osoby danej społeczności i odzwierciedla poziom jej społecznej odpowiedzialności. Z perspektywy dalszego postępowania z odpadami, dostępnych technologii przetwarzania odpadów oraz zasad racjonalności gospodarczej, odpady powinny być segregowane u źródła w 100%.
- HW – *hazardous waste* – udział odpadów niebezpiecznych nie wydzielonych przez konsumentów ze strumienia odpadów komunalnych u źródła. Powinien być mierzony udział trzech rodzajów odpadów niebezpiecznych: baterie, leków i chemikalia. Najwłaściwszy byłby zerowy udział tego rodzaju odpadów.
- FW – *food waste* – udział odpadów spożywczych przeterminowanych w strumieniu odpadów. Zawartość takich odpadów świadczy o nieodpowiedzialnych wyborach konsumenckich. W strukturze odpadów komunalnych znajduje się około 30% odpadów organicznych [Hoppe 2012], w tym nawet około 7% to odpady złożone z produktów spożywczych, które utraciły termin przydatności do spożycia.
- CSRW – *CSR waste* – udział opakowań po produktach wytworzonych w firmach stosujących w swoich strategiach koncepcję CSR. Składnik ten jest bardzo obiektywnym obrazem zasad konsumenckich panujących w danej grupie społecznej i jednoznacznie odzwierciedla poziom społecznej i ekologicznej odpowiedzialności tych konsumentów. Wymagane jest jednak, aby funkcjonował jednolity system znakowania opakowań i certyfikacji przedsiębiorstw w zakresie CSR (rys. 1).
- Zestawienie wskaźników makro i mikro umożliwia specyfikację uwarunkowań społecznie odpowiedzialnych zachowań. Model podlega ewaluacji i ma uniwersalny charakter, co oznacza, że liczba komponentów oraz wagi im nadane mogą zmieniać się ze względu na cel analizy i grupę docelową. Dopracowania, drogą badań empirycznych, wymagają przedziały wartości poszczególnych komponentów miernika, które są przekształcane na konkretne wartości i po podstawieniu do wzoru umożliwią, za pomocą jednej liczby, wskazanie poziomu społecznej odpowiedzialności badanej grupy mieszkańców.

## 5. Podsumowanie

Konsumenci mają problem etycznego postępowania w procesie podejmowania decyzji na rynku. Ich deklarowane postawy nie są odzwierciedlone w działaniach, a zakres wymówek jest szeroki. Prawidłowość tę obserwuje się i mierzy w wielu krajach [Eckhardt 2010]. Ten problem na pewno obniża wartość poznawczą badań poziomu

społecznej odpowiedzialności konsumentów za pomocą narzędzi ankietowych, ponieważ z ich pomocą można określić tylko opinie i wypowiedzi na temat zachowania konsumentów, a nie fakty. Proponowane w pracy rozwiązanie jest odmienne w swoim charakterze i ma służyć wiernemu odwzorowaniu sytuacji oraz umożliwić uzyskanie informacji niezbędnych w zarządzaniu nie na temat wyrażanych postaw i zamiarów, lecz efektów zachowań konsumentów.

Zaproponowany sposób wykorzystania morfologii odpadów komunalnych do pomiaru społecznej odpowiedzialności konsumentów ma charakter innowacyjny. Metodyka badań odpadów komunalnych jest dobrze znana [Saint-Fort 1992; Cointreau-Levine 1992], zaproponowano jednak jej nowe zastosowanie i modyfikację. Uzyskane wyniki pomiaru przy zastosowaniu tej metody pozwolą na ustalenie poziomu społecznej odpowiedzialności na podstawie zachowań konsumenckich i umożliwią określenie ich gotowości do przyjęcia zasad zrównoważonego rozwoju. Opracowana metoda pomiaru społecznej odpowiedzialności konsumentów pozwoli na wykorzystanie wyników badań w zarówno w teorii, jak i w praktyce zarządzania.

Rozwiązanie problemu pomiaru społecznej odpowiedzialności konsumentów, szczególnie w kontekście ciągłych zmian modelu biznesowego, jest uzasadnione i oczekiwane. Polscy menedżerowie pracują pod presją rosnącej konkurencji. Dlatego istnieje większe zapotrzebowanie na innowacyjne rozwiązania również w sferze zarządzania. Zdecydowanie poszukiwane są nowe kierunki rozwoju, z których optymalną opcją może okazać się przyjęcie modelu biznesowego opartego na zasadach społecznej odpowiedzialności biznesu. Realizacja tej koncepcji z kolei zależy od znajomości oczekiwań konsumentów i możliwości stosowania przez nich społecznej odpowiedzialności.

## Literatura

- Cointreau-Levine S.J., *Private Sector Participation in Municipal Solid Waste Services in Developing Countries*, Word Bank, Washington (DC) 1992.
- Cyfert Sz., Hoppe G., *Społeczna i ekologiczna odpowiedzialność konsumentów jako determinanta skutecznej implementacji CSR i ECSR*, "Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa" 2011, nr 8.
- Devinney T.M., *Using Market Segmentation Approaches to Understand the Green Consumer*, 2010, [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1633996.pdf](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1633996.pdf) [dostęp: 08.09.2012].
- Devinney T.M., Auger P., Eckhardt G.M., *Values vs. Value, New research revealing a disparity between what shoppers say and what they do debunks the myth of the ethical consumer*, "Strategy+Business" 2011, iss. 62.
- Devinney T.M., Auger P., Eckhardt G.M., Birtchnell Th., *The other CSR: Consumer Social Responsibility*, "Stanford Social Innovation Review" 2006, , [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=901863.pdf](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=901863.pdf) [dostęp: 08.09.2012].
- Eckhardt G.M., Belk R., Devinney T.M., *Why don't consumers consume ethically?*, "Journal of Consumer Behavior" 2010, November-December.
- Hoppe G., *Strategia wyboru technologii przetwarzania odpadów komunalnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2012.
- Lewicka-Strzałecka A., *O odpowiedzialności konsumenta*, „Prakseologia” 2002, nr 142.

- Karaszewski R., Karwacka M., Paluszek A. (red.), *Spoleczna odpowiedzialność biznesu, perspektywy i kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2011.
- Thomas P.L., Maxwell J.W., *Corporate Social Responsibility and the Environment: A Theoretical Perspective*, "Review of Environmental Economics and Policy" 2008, vol. 2 (2).
- Rutkowski K., *Łańcuch dostaw, czyli miejsce firmy w sieci powiązań rynkowych*, „Business Harvard Review Polska” 2005, nr 2 (luty).
- Saint-Fort R., *Fate of Municipal Refuse Deposited in Sanitary Landfills and Leachate Treatability*, "Journal of Environmental Science and Health A" 1992, vol. 27 no 2.

## THE IMPORTANCE OF CONSUMER SOCIAL RESPONSIBILITY AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT

**Summary:** The purpose of this article is to present the theoretical assumptions of an objective method of measuring Corporate Social Responsibility of consumers and proposed measurement model. The subject of research is the social responsibility of the consumer as a key determinant of the development of the concept of Corporate Social Responsibility. The paper presents the essence of Consumer Social Responsibility and its importance for the implementation of CSR in business strategy. The proposed measurement model is innovative because it objectifies the measurement of consumer behavior in the field of social responsibility. The method is based on the assumption of a positive consumer responsibility and the ability to draw information from the quantity, quality, and the handling of municipal waste.

**Keywords:** Consumer Social Responsibility, objective method of ConSR measuring, Corporate Social Responsibility, sustainable development, business strategy.

**JEL:** M14, Q53, Q01.