

**dr hab. Grzegorz Zasuwa**

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Wydział Nauk Społecznych, Instytut Ekonomii i Zarządzania

ORCID: 0000-0003-4131-5079

e-mail: gzasuwa@kul.lublin.pl

## Value preferences and consumer sustainable choices\*

The article aims to show the influence of value preferences of Polish consumers on sustainable consumption. In order to achieve this goal, a set of research hypotheses was formulated, referring to both the theory of values and the theory of consumption. Data from a representative sample of 2120 respondents participating in the Social Diagnosis survey and the International Social Survey were used to verify the hypotheses formulated in such a way. The results show that those who indicate friends, cheerfulness and freedom as the most important values in their lives are more likely to select products for sustainable development goals than other consumers.

### Keywords

sustainable consumption, personal values, Poland

JEL: M31, Q01

### Introduction

Modern society is characterized by consumerism understood as excessive and irresponsible consumption of goods and services. Explaining this phenomenon, Zalega (2015, pp. 6–7) argues that contemporary products are used not until they are physically consumed, but until newer versions are introduced to the market. In other words goods which are still efficient in the functional sense are thrown away and their are replaced by purchases of new products which are not justified in the economic sense. Such a constant increase in consumption and production leads to over-exploitation of natural resources and growing environmental pollution, which in the long run has negative effects on the society.

As Bylok rightly points out (2016, p. 66), sustainable consumption can be an alternative to consumerism, which entails moderation in purchasing new products and choosing those that do not damage the natural environment. In the similar vein, Kielczewski (2007, p. 38) notes that

Celem artykułu jest ukazanie wpływu preferencji wartości polskich konsumentów na zjawisko zrównoważonej konsumpcji. Dążąc do realizacji tego celu, sformułowano serię hipotez badawczych, odwołując się zarówno do teorii wartości, jak i teorii konsumpcji. Do weryfikacji hipotez wykorzystano dane z reprezentatywnej próby liczącej 2120 respondentów uczestniczących jednocześnie w badaniu Diagnoza Społeczna oraz Międzynarodowym Sondażu Społecznym. Uzyskane wyniki pokazują, że osoby wskazujące na przyjaćół, pogodę ducha oraz wolność jako najważniejsze w życiu wartości częściej dokonują wyborów rynkowych ze względu na cele zrównoważonego rozwoju niż pozostali konsumenci.

### Słowa kluczowe

zrównoważona konsumpcja, wartości, Polska

this type of consumption should lead to intra-generational and inter-generational justice. The first type of justice is to ensure that the choices of some consumers do not restrict the ability to meet the basic needs of other consumers. The second type of justice means that current consumer choices should not restrict the choices of future generations.

Despite the relatively high popularity of the idea of sustainable development in the literature, Polish consumers are more characterized by consumerism than by sustainable consumption (Dąbrowska, 2015, pp. 95–96). Of course, it is worth noting here after Kielczewski (2007) that no economy is likely to reach full sustainability in consumption. However, the existence of ethical consumers even in a financial market that is dominated by relativistic attitudes (Smyczek, 2015, pp. 101–119) shows that the growth of sustainable consumption is possible and undoubtedly desirable for economic, social and environmental reasons.

To increase the level of sustainable consumption in the economy, one requires a better understanding of this phenomenon and its determinants. Of key importance is to understand

\* Artykuł w języku angielskim (s. 14) i polskim (s. 21).

consumer behaviour. As Wasilik rightly points out (2014, p. 71), by purchasing a specific product, the consumer influences the demand for it, which in the long run affects supply. Thus, thanks to conscious consumer choices, it is possible to shape the product offer on the market and exert influence on the behavior of firms.

In order to gain a better understanding of the phenomenon of sustainable consumption in Poland, this article aims to examine the relationship between the values preferred by people and their purchases of products for sustainability reasons. Knowledge of the relationship between values and consumer market decisions can help to explain more fully why people choose products because of their environmental and social characteristics.

To achieve this objective, the next section presents hypotheses that describe the expected relationships between values and purchases of products for sustainability reasons. Then, the research method is presented, paying particular attention to the way variables are operationalized and to the research sample. Next, the results are described. In the end, the research findings are discussed to show their contribution to the literature, practical implications, limitations and suggestions for further research.

## Research hypotheses

Decisions of a consumer reflect the key values of such an individual. This is illustrated by Gutman's means-end chain model, in which values as life goals serve as criteria for assessing the consequences of choices made by consumers on the market (Gutman, 1997, p. 62).

In describing the relationship between sustainable consumption and personal values, Schwartz's theory of values (1992) is used as a framework for consideration. The choice of this concept was made because it comprehensively describes the full motivational continuum of values and the relationship between them. In addition, the Schwartz model can be analyzed with a different degree of detail, that is, from four groups of values of a higher order, through ten basic values, up to 19 value types in the modified Schwartz model (Ciecuch, 2013, p. 60).

In this article research hypotheses have been formulated using the higher order value model, because it allows for flexible adjustment of considerations to different ways of value operationalization. Therefore, the following paragraphs describe the relationship between sustainable consumption and values expressing self-transcendence, self-enhancement, openness to change and conservation. In addition, the impact of

hedonism on sustainable consumption is described, as hedonism cannot be clearly qualified as either self-enhancement or openness to change value category.

Self-transcendence values express the individual's desire to treat all people equally and take care of them (Schwartz, 1994, p. 25). This dimension of values consists of universalism and benevolence. Universalism reflects the individual's desire to ensure that all people are treated fairly and justly. This value also expresses the individual's concern for the welfare of other people and the state of the environment. Universalism is closely linked to benevolence, which refers to the concern for the well-being of persons in the closest circle of the individual (i.e. family, close friends) (Schwartz, 1992, p. 39).

When considering the relationship between self-transcendence values and sustainable consumption, it should be noted that the content of the values composing self-transcendence, particularly universalism, is linked to sustainable consumption. Choosing products with pro-social or environmentally friendly characteristics is in line with the realization of the above mentioned values because such choices have positive impacts on society and the environment. Therefore, it can be expected that people who are guided by the values mentioned above will more often choose products taking into account the consequences of such decisions for the natural environment and other people. The following research hypothesis formally describes this expectation: *H1. Self-transcendence values positively influence consumer sustainable choices.*

Another group of values, self-enhancement values, expresses an individual's concern for his or her own well-being and for gaining an advantage over others (Schwartz, 1994, p. 25). This category includes values such as achievement and power. The first relates to personal success and competencies that can be easily noticed by other people. Whereas, power in the Schwartz model is related to the desire to acquire a high social status and control over other people and resources (Schwartz, 1992, p. 40). Thus, the content of self-enhancement values is not related to sustainable consumption, which in practice concerns choices made for the sake of the environment and other people. This does not mean, however, that people who are guided in their own lives, first and foremost by their own well-being, will have a negative impact on sustainable consumption. The existence on the market of products with pro-ecological or pro-social characteristics does not threaten the process of realization of values such as power or achievements. Bearing this in mind, the following research hypothesis is formulated. *H2. Self-enhancement values are neutral to consumer sustainable choices.*

The third group of values in the Schwartz model is conservatism. The common denominator of the values that constitute conservatism is the maintenance of the present state. Conservatism in the Schwartz model includes tradition, conformism and security. Tradition is connected with acceptance and respect for customs derived from a given culture and religion. Conformism is closely linked to tradition and concerns refraining from actions that can be perceived as violating community norms and principles (Schwartz, 1992, pp. 39–40). Security expresses the desire to achieve harmony and social stability, both within the family and personal circle, including those resulting from the state of health (Schwartz, 1992, p. 41). Given the content of conservative values, one cannot expect sustainable consumption to be a means of achieving these values. For this reason, the following research hypothesis is formulated. *H3. Conservation values are neutral to consumer sustainable choices.*

In opposition to conservation values there is a group of values defined as openness to changes, which includes independence and stimulation. The common motivational basis for these values is the pursuit of the individual's own interests in a changing and unpredictable environment (Schwartz, 1992, p. 43). Independence concerns the intellectual sphere and is expressed in the individual's search for new solutions and making independent decisions. Stimulation, on the other hand, is related to the search for diversity and includes excitement, novelty and challenges (Schwartz, 1992, p. 7–8).

While explaining the relationship between openness to change values and sustainable consumption, it is worth noting that products with sustainability features typically have the character of technological innovations (e.g. electric cars) or social innovations (e.g. economy of sharing platforms). Therefore, such products may be regarded by consumers as means for pursuing the aforementioned values in the market. Accordingly, the following hypothesis is formulated. *H4. Openness to change values positively influence consumer sustainable choices.*

In addition to the four groups of higher-order values, the Schwartz model also includes hedonism, which captures an individual's desire to enjoy life and pleasure (Schwartz, 1992, p. 8). In graphic form, this value is depicted between self-enhancement and openness to change, because it has a common motivational basis. With regard to the self-enhancement values, the common element is concentration on oneself, while in the case of the openness, the common denominator is excitement (Schwartz, 1992, p. 44).

When considering the content of hedonism in the context of sustainable consumption, it should

be noted that the behaviour of consumers in the market in accordance with the idea of sustainable development, is unlikely to be a source of pleasure for the individual. Sustainable consumption is more about moderation and restraint rather than self-indulgence. With this in mind, the following research hypothesis is proposed. *H5. Hedonism values are neutral to consumer sustainable choices.*

## Method

To test research hypotheses, data collected during the Social Diagnosis and the International Social Survey were used, which were carried out on a joint sample in 2015 (<http://www.diagnoza.com>, 15.04.2018). This way of organizing research made it possible to reach reliable data sustainable consumption and human values.

Data on sustainable consumption were taken from the part of the Social Diagnosis database concerning the International Social Survey. In the survey, the respondent was asked to indicate how often he or she deliberately bought or boycotted certain products for political, ethical or environmental reasons. In answering this question, the respondent indicated one of the following answers: "Yes, in the last year", "Yes, earlier than in the last year", "No, but I may undertake", "No and I will never do it".

The values that people follow in life are a constant element of the Social Diagnosis survey. Their measurement is carried out by the happiness living conditions questionnaire (Czapiński & Panek, 2015, p. 272). Such an approach is consistent with the theoretical model of values that was chosen to derive research hypotheses in the sense that, according to Schwartz, happiness is not a value in itself, but the happiness results from the realization of values that the individual prefers (Schwartz, 1992, p. 8).

In the questionnaire used to measure personal values, the respondent's task is to select the three most important value categories that guide him/her in life. The catalogue of these values includes such items as: money, children, successful marriage, work, friends, God, cheerfulness, honesty, respect from the community, freedom, health, education, strong character. In addition to these 13 types of values, the questionnaire of happiness living conditions also includes the item "other" for the situation, if someone would like to mark some value from outside the given catalogue.

## Sample

As mentioned earlier, the data for testing hypotheses come from the Social Diagnosis

survey of 2015, when 2120 people, in addition to the standard questionnaire, complemented the questionnaire of the International Social Survey. Women accounted for 56.7% of the respondents. The average age was almost 51 years (51.78) with a standard deviation of 19.11 years. Declared monthly net income of a survey participant was on average PLN 1745.48 (SD = PLN 1316). As far as the place of residence is concerned, the largest number of people indicated the village (49.5%), and the smallest city with the number of inhabitants ranging from 100 to 200 thousand people (5.6%). Detailed information on the structure of the sample by place of residence is presented in Table 1.

(0.5%). More detailed information on the structure by education level is presented in Table 2.

## Results

When presenting the results, an initial overview of the variables was carried out. Subsequently, the research hypotheses were formally tested. Figure 1 shows that most respondents indicated health (61.5%) as the most important value in life. Values such as children (44.9%) and successful marriage (45.5%) were also important for almost half of the respondents. On the other hand, the least people

**Table 1. Structure of the sample by place of residence**

| Place of residence                                      | Number of respondents | Percentage | Cumulative percentage |
|---|-----------------------|------------|-----------------------|
| A city with 500,000 inhabitants and more                | 147                   | 6.9        | 6.9                   |
| A city with 200–500 thousand inhabitants                | 162                   | 7.6        | 14.6                  |
| A city with a population of 100–200 thousand            | 118                   | 5.6        | 20.2                  |
| A city with a population of 20–100 thousand inhabitants | 371                   | 17.5       | 37.7                  |
| A city with less than 20,000 inhabitants                | 272                   | 12.8       | 50.5                  |
| Village   | 1049                  | 49.5       | 100.0                 |

Source: own research results.

**Table 2. Structure of the sample by educational level**

| Educational level                                    | Number of respondents | Percentage | Cumulative percentage |
|--|-----------------------|------------|-----------------------|
| Higher with a degree of at least doctorate           | 11                    | 0.5        | 0.5                   |
| Higher with a master's degree or equivalent          | 279                   | 13.2       | 13.7                  |
| Higher with an engineering degree, bachelor's degree | 83                    | 3.9        | 17.6                  |
| Post-secondary                                       | 74                    | 3.5        | 21.1                  |
| Secondary vocational education                       | 428                   | 20.2       | 41.3                  |
| General secondary education                          | 204                   | 9.6        | 51.0                  |
| Basic professional                                   | 580                   | 27.4       | 78.4                  |
| Gymnasium  | 96                    | 4.5        | 82.9                  |
| Primary completed                                    | 345                   | 16.3       | 99.2                  |
| No education   | 17                    | 0.8        | 100.0                 |

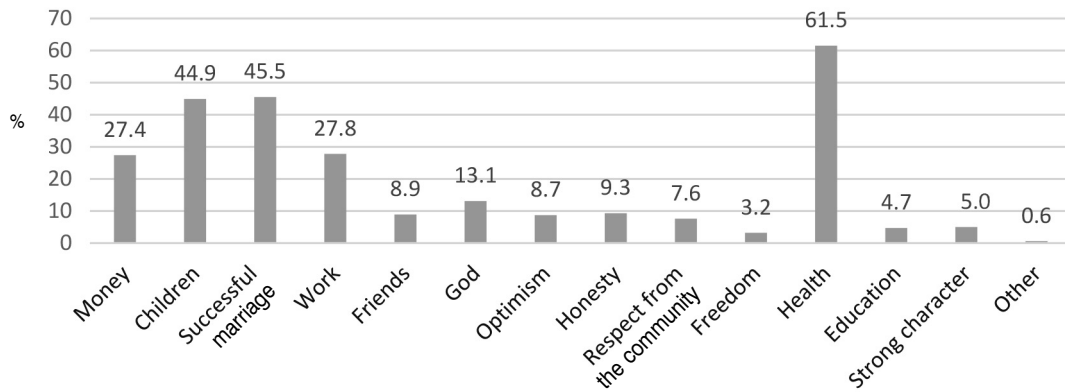
Source: own research results.

The sample used in the process of verification of research hypotheses was also diversified in terms of the level of education. The largest number of respondents had basic vocational education (27.4%) and the smallest higher education with the degree of at least a doctor

mentioned freedom (3.2%), education (4.7%) and strong character (5%) as the most important values in life.

With regard to the distribution of responses to the question used to measure sustainable consumption, the data show that a small

**Figure 1. Percentage of respondents indicating particular values as the most important in life**



Source: own research results.

percentage of consumers deliberately buy or boycott products for political, ethical or environmental reasons. Only 5.1% of respondents made such a choice within the last year (i.e. counting from the moment of conducting the survey), 4.0% of respondents made such a purchase earlier than within the last year, 18.7% of respondents indicated that they did not make such a purchase, but maybe in the future they will decide on it, while 65.2% categorically declared that they have not made such a purchase so far

transcendence. On the other hand, money, work, respect from the community, education and a strong character were chosen for the operationalization of self-enhancement. In the case of conservation, the measurement questionnaire contained such types of values as God and health. Freedom was the only category corresponding to the group of values defined as openness to change, and the optimism was regarded as proxy of hedonism in the model of Schwartz (Table 3).

**Table 3. Operationalisation of the values carried out to test the hypotheses**

|                                     | Group of values in the Schwartz model                 |  |                          |                                 |                         |
|-------------------------------------|---|--|--------------------------|---------------------------------|-------------------------|
|                                     | Self-transcendence values (H1)                        | Self-enhancement values (H2)   | Conservation values (H3) | Openness to changes values (H4) | Hedonism values (H5)    |
| Types of values in Social Diagnosis | Honesty<br>Friends<br>Children<br>Successful marriage | Money<br>Work<br>Respect from the community<br>Education<br>Strong character | God<br>Health            | Freedom                         | Cheerfulness (optimism) |

Notes: H1, H2, H3, H4, H5 — symbols of hypotheses.

Source: own research results.

and will never decide on it. There was also a group of indecisive persons in the survey, who marked the answer "difficult to say" (6.1%).

While verifying research hypotheses, the values present in the measurement tool were grouped according to the theoretical model according to Schwartz with an extended catalogue of values (Schwartz, 2012, p. 669). This way, values such as honesty, friends, children and a successful marriage were counted among the self-

In order to test the hypotheses, scores on sustainable consumption were compared between those who preferred a given value and other persons. A separate analysis was carried out for each value category. Given that dependent variable was measured on a ordinal scale and personal values were measured on a dichotomous scale The Mann-Whitney's U test was used to verify the significance of differences between groups. The choice of the U Mann-Whitney test was also made

because it is the strongest alternative to the Student's t-test (Stanisz, 2006, p. 380). A summary of the analyses is presented in Table 4.

= 161545.5;  $p = 0.475$ ) was not significant to sustainable consumption.

However, a careful analysis of Table 4 shows that

**Table 4. Structure of scores on sustainable consumption in relation to the preference values**

| Type of value              | Value preference | The Mann-Whitney U test |           | Distribution of scores on sustainable consumption<br>(How often do you deliberately buy or boycott certain products for political, ethical or environmental reasons?) |                                    |                         |                            |                  |
|----------------------------|------------------|-------------------------|-----------|---|------------------------------------|-------------------------|----------------------------|------------------|
|                            |                  | U – value               | p – value | Yes, during the last year   | Yes, earlier than in the last year | No, but I may undertake | No, and I will never do it | Difficult to say |
| Children                   | Yes              | 452 576.5               | 0.114     | 4.6%  | 3.3%                               | 18.3%                   | 68.3%                      | 5.5%             |
|                            | No               |                         |           | 5.4%  | 4.7%                               | 20.7%                   | 62.4%                      | 6.8%             |
| Successful marriage        | Yes              | 467 218.5               | 0.836     | 5.5%  | 3.9%                               | 18.7%                   | 66.2%                      | 5.7%             |
|                            | No               |                         |           | 4.5%  | 4.2%                               | 20.3%                   | 64.3%                      | 6.7%             |
| Honesty                    | Yes              | 161 545.5               | 0.475     | 8.4%  | 3.7%                               | 17.4%                   | 65.3%                      | 5.3%             |
|                            | No               |                         |           | 4.6%  | 4.1%                               | 19.8%                   | 65.2%                      | 6.3%             |
| Friends                    | Yes              | 148 807.0               | 0.030*    | 5.9%  | 7.0%                               | 21.6%                   | 61.1%                      | 4.3%             |
|                            | No               |                         |           | 4.9%  | 3.7%                               | 19.3%                   | 65.7%                      | 6.4%             |
| Money                      | Yes              | 385 913.0               | 0.505     | 4.0%  | 3.8%                               | 23.1%                   | 62.3%                      | 6.8%             |
|                            | No               |                         |           | 5.4%  | 4.1%                               | 18.0%                   | 66.5%                      | 5.9%             |
| Work                       | Yes              | 395 292.5               | 0.994     | 3.9%  | 4.3%                               | 21.6%                   | 63.0%                      | 7.2%             |
|                            | No               |                         |           | 5.5%  | 3.9%                               | 18.7%                   | 66.2%                      | 5.8%             |
| Respect from the community | Yes              | 137 679.5               | 0.615     | 5.7%  | 2.5%                               | 23.4%                   | 61.4%                      | 7.0%             |
|                            | No               |                         |           | 4.9%  | 4.2%                               | 19.2%                   | 65.6%                      | 6.1%             |
| Education                  | Yes              | 85 215.5                | 0.485     | 3.1%  | 3.1%                               | 29.2%                   | 56.3%                      | 8.3%             |
|                            | No               |                         |           | 5.1%  | 4.1%                               | 19.1%                   | 65.7%                      | 6.1%             |
| Strong character           | Yes              | 94 356.5                | 0.699     | 4.8%  | 4.8%                               | 18.1%                   | 64.8%                      | 7.6%             |
|                            | No               |                         |           | 5.0%  | 4.0%                               | 19.6%                   | 65.2%                      | 6.1%             |
| God                        | Yes              | 218 146.0               | 0.389     | 8.5%  | 4.4%                               | 14.8%                   | 68.1%                      | 4.1%             |
|                            | No               |                         |           | 4.4%  | 4.0%                               | 20.3%                   | 64.7%                      | 6.5%             |
| Health                     | Yes              | 388 197.5               | 0.002**   | 4.4%  | 3.8%                               | 17.9%                   | 67.7%                      | 6.2%             |
|                            | No               |                         |           | 6.3%  | 4.4%                               | 22.8%                   | 60.3%                      | 6.1%             |
| Freedom                    | Yes              | 52 257.5                | 0.006**   | 7.5%  | 9.0%                               | 29.9%                   | 46.3%                      | 7.5%             |
|                            | No               |                         |           | 4.9%  | 3.8%                               | 19.2%                   | 65.9%                      | 6.1%             |
| Cheerfulness               | Yes              | 142 017.5               | 0.002**   | 7.7%  | 6.6%                               | 26.2%                   | 51.9%                      | 7.7%             |
|                            | No               |                         |           | 4.7%  | 3.8%                               | 18.9%                   | 66.6%                      | 6.0%             |
| Other                      | Yes              | 9 508.0                 | 0.211     | 8.3%  | 8.3%                               | 25.0%                   | 58.3%                      | 0.0%             |
|                            | No               |                         |           | 5.0%  | 4.0%                               | 19.5%                   | 65.3%                      | 6.2%             |

Notes: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$ .

Source: own research results.

Hypothesis H1 assumes self-transcendence values positively influence the purchase of products for sustainability reasons. The calculations carried out allow for only partial confirmation of this expectation. The study showed that only people for whom friends were an important value in life bought (or boycotted) products more often due to ethical, political or ecological reasons ( $U = 148807$ ;  $p = 0.030$ ). Being guided in life by the remaining values of the group under consideration, that is children ( $U = 452576.5$ ;  $p = 0.114$ ), successful marriage ( $U = 467218.5$ ;  $p = 0.836$ ) and honesty ( $U =$

despite insignificant differences between the sum of ranks for those who prefer honesty and others (945.74 vs. 971.53;  $U = 161545.5$ ;  $p > 0.05$ ), there are significant differences in the percentage of people who indicate that they have purchased a product in the last year for ethical, environmental or political reasons (8.4% vs. 4.6%). In other words, among those for whom honesty is important, the proportion of people who made a purchase for sustainability reasons was almost twice as high as for other people. For the other response options, that is, buying earlier than last year (3.7% vs. 4.1%), lack of purchase but possibility of making a

purchase in the future (17.4% vs. 19.8%) and lack of purchase without the willingness to make a purchase in the future (65.3% vs. 65.2%), there were no significant differences between the groups compared.

Hypothesis H2 assumed that self-enhancement values are neutral the purchase of products for sustainability reasons. The data from Table 4 clearly confirms this expectation. It turns out that attaching high importance to the self-enhancement values, such as money ( $U = 385913$ ;  $p = 0.505$ ), work ( $U = 395292.5$ ;  $p = 0.994$ ), respect from the community ( $U = 137679.5$ ;  $p = 0.615$ ), education ( $U = 85215.5$ ;  $p = 0.485$ ) and strong character ( $U = 94356.5$ ;  $p = 0.699$ ) does not influence sustainable consumption.

Another hypothesis (H3) concerned conservative values. In accordance to H3, the research findings showed that attaching a high importance to conservative values was neutral to sustainable consumption. In addition, people indicating health as one of the most important values in life less frequently bought or planned to buy products for ethical, political or environmental reasons than people who did not have a preference for this value ( $U = 388197.5$ ;  $p = 0.002$ ). In the case of the value defined as God (linked to tradition in the Schwartz model), no significant differences in terms of sustainable consumption were found ( $U = 218146$ ;  $p = 0.389$ ).

The next hypothesis (H4) assumed that being guided in life by openness to change values lead to consumer sustainable choices. In line with this expectation, people indicating freedom as one of the leading values in life were more likely to buy (or boycott) products due to ethical, political or environmental issues than people who did not indicate a preference for this value ( $U = 52257.5$ ;  $p = 0.006$ ).

According to the last hypothesis (H5) hedonism values were expected to be neutral to the purchase of products for sustainability reasons. Surprisingly, the research findings showed that individuals who said that hedonism was one of the leading values in life, were more likely to deliberately buy (or boycott) products because of ethical, political or environmental reason than people who did not attach high importance to such a value ( $U = 142017.5$ ;  $p = 0.006$ ).

## Discussion

While discussing the results, it is worth noting the contribution of this study to a better understanding of sustainable consumption, practical implications and the limitations.

The present study demonstrated that consumers for whom friends are important values in life are more likely to buy (or boycott) products for environmental, ethical or political reasons. This

finding partly confirms the hypothesis H1. However, contrary to expectations, other self-transcendence values, such as children, successful marriage and honesty, were found to be neutral to sustainable consumption.

The lack of positive impacts of values such as children and successful marriage may be due to their relationship to conservative values, which usually remain neutral or have a negative impact on consumer behaviour related to sustainable consumption (e.g. Stern & Dietz, 1994, p. 77). In the case of fairness, it turned out that the percentage of people who deliberately bought products for sustainability reasons was almost twice as high as for those who did not have a preference for this value. However, this was not sufficient to identify statistically significant differences between groups, as the distributions for the remaining response options were similar between groups.

The lack of positive effects of children and successful marriage may be due to their similarity with conservative values, which usually remain neutral or have a negative impact on sustainable consumption (e.g. Stern & Dietz, 1994, p. 77). In the case of honesty, it turned out that the percentage of people who deliberately bought products for sustainability reasons was almost twice as high as for those who did not have a preference for this value. However, this was not sufficient to identify statistically significant differences between groups, as the distributions for the remaining response options were similar between groups.

With regard to self-enhancement values, that is, money, work, respect from the community, education and strength, no significant impacts have been found on consumer decisions related to sustainability. Thus, these research findings show that attaching high importance to self-enhancement values do not necessarily have a negative impact on sustainable consumption, as has also been shown by previous studies (Pepper, Jackson & Uzzell, 2009, p. 133).

With regard to conservation, it turned out that among the respondents for whom one of the most important values is health, the percentage of people who bought or were planning to buy (or boycott) a product for ecological, ethical or political reasons is lower than among consumers who were not guided by this value. For those who identified God as one of the three most important values, it was found that their scores on sustainable consumption were not different from those of other people. So these results are similar to earlier studies that showed neutrality or negative impact of conservative values on consumer sustainable choices (e.g. Stern & Dietz, 1994, p. 77; Follows & Jobber, 2000, p. 736).

Openness to changes, operationalized in this paper by freedom, proved to have a positive impact on consumers' decisions concerning sustainable

consumption. This result is in line with previous studies showing the positive impact of openness to changes values on sustainable consumption (e.g. Sharma & Jha, 2017, p. 84).

The last of the considered values, that is optimism, turned out to have a positive impact on consumer sustainable choices. This result suggests that optimism, as a component of hedonism, is situated more closely to the openness, which typically has a positive impact on the pro-ecological and social behavior of consumers than to self-enhancement values which may impose the negative effects.

When considering the contribution of this study to sustainable consumption literature, one should not that such contribution arises from the way in which human values were operationalized. In international studies, the Schwartz value questionnaire (1994) has been typically used. The present study used data on values collected in Social Diagnosis by the questionnaire of conditions for happiness. This method of value measurement has enabled to gain some new knowledge about the role of personal values on sustainable consumption. As far as the contribution to domestic literature is concerned, to the author's knowledge, the presented research is among the first in Poland that concern the relationship between personal values and sustainable consumption.

In addition to the theoretical contribution, the present study offers also some practical implications. Knowledge about the relationship between personal values and consumer sustainable choices can be used, among others, in education, which is necessary to popularize the idea of sustainable consumption (Małysa-Kaletka, 2016, p. 146). For example, according to the results of this study, educational activities that increase awareness and knowledge of sustainable consumption should be combined with values such as friendship, freedom and cheerfulness. In the same vein, referring to these values should also

have a positive impact on the results of advertisements encouraging consumers to buy environment-friendly products.

Despite scientific contribution and practical implications, the present study is not free from limitations. These limitations result, among other things, from the way in which variables were measured. As mentioned above, the measurement of values was carried out by the questionnaire of conditions for happiness. On the one hand, it allowed to get some new insights on the impact of a unique catalogue of values on consumer sustainable choices. However, on the other hand, the questionnaire does not cover the full spectrum of values. Its contents is dominated by values expressing the individual's desire to self-enhancement. It seems that values concerning other dimensions are not sufficiently represented. In the context of sustainable consumption, the lack of environmental values is particularly evident. Therefore, in future works it is worth to use measures which cover a wider spectrum of values.

The second important limitation concerns the way of measuring sustainable consumption. This measurement was undertaken by only one question that aimed to find out how often the respondent deliberately bought or boycotted certain products for political, ethical or environmental reasons. This approach to measuring sustainable consumption did not distinguish between purchasing and boycotting. In addition, ethical, environmental and political goals were regarded as if they were in the same dimension. While ethical and environmental objectives are in line with the idea of sustainable development, political objectives may be understood and interpreted in different ways, which might bias the research findings of this paper. Thus, future studies should move beyond this way of measuring sustainable consumption.

---

## Preferencje wartości a wybory konsumentów dotyczące zrównoważonej konsumpcji

---

### Wstęp

Współczesne społeczeństwo cechuje konsumpcjonizm rozumiany jako nadmierna i nierozważna konsumpcja dóbr i usług. Wyjaśniając to zjawisko,

T. Zalega (2015, s. 6–7) wskazuje, że obecnie produkty są użytkowane nie do momentu ich fizycznego zużycia, ale do chwili wprowadzenia na rynek nowszych ich wersji. Proces ten sprawia, że wyrzucane są jeszcze sprawne w sensie funkcjonalnym



dobra, a ich miejsce zastępują nieuzasadnione w sensie ekonomicznym zakupy nowych produktów. Takie ciągle zwiększanie konsumpcji i produkcji prowadzi do nadmiernej eksploatacji zasobów naturalnych oraz rosnącego zanieczyszczenia środowiska, co w długim okresie niesie ze sobą negatywne efekty dla całego społeczeństwa.

Jak słusznie zauważa F. Byłok (2016, s. 66), alternatywą dla zachowań wpisujących się w zjawisko konsumpcjonizmu może być zrównoważona konsumpcja, wiążąca się z umiarem w zakupach nowych produktów oraz wybieraniem takich, które nie niszczą środowiska naturalnego. Wyjaśniając pojęcie zrównoważonej konsumpcji, D. Kielczewski (2007, s. 38) pisze, że ten rodzaj konsumpcji ma prowadzić do wewnątrzpokoleniowej i międzypokoleniowej sprawiedliwości. Pierwszy rodzaj sprawiedliwości dotyczy tego, aby wybory jednych konsumentów nie ograniczały możliwości zaspokajania podstawowych potrzeb innych konsumentów. Drugi rodzaj sprawiedliwości oznacza, że obecne wybory konsumentów nie powinny ograniczać możliwości wyboru przyszłym pokoleniom.

Mimo relatywnie znacznej popularności idei zrównoważonego rozwoju w literaturze przedmiotu, zdecydowaną większość polskiego społeczeństwa cechuje bardziej konsumpcjonizm niż wybory rynkowe, które można byłoby określić jako zrównoważoną konsumpcję (Dąbrowska, 2015, s. 95–96). Oczywiście, warto tutaj zauważyć za Kielczewskim (2007), że żadna gospodarka prawdopodobnie nie osiągnie pełnego zrównoważenia konsumpcji. Jednak istnienie etycznych konsumentów, nawet na zdominowanym przez relatywistyczne postawy rynku finansowym (Smyczek, 2015, s. 101–119), pokazuje, że jej rozwój jest możliwy i niewątpliwie pożądanym ze względów ekonomicznych, społecznych oraz środowiskowych.

Zwiększenie poziomu zrównoważonej konsumpcji w gospodarce wymaga lepszego poznania tego zjawiska oraz jego determinantów. W tym poznaniu kluczowe jest zrozumienie zachowań konsumentów. Jak słusznie zauważa K. Wasilik (2014, s. 71), konsument, nabywając określony produkt, wpływa na popyt na niego, co w dłuższej perspektywie oddziałuje na podaż. W ten sposób dzięki świadomym wyborom konsumentów można kształtować ofertę produktową na rynku oraz wywierać wpływ na zachowania przedsiębiorstw.

Dążąc do lepszego poznania zjawiska zrównoważonej konsumpcji w Polsce, niniejszy artykuł ma na celu zbadanie związku między wartościami preferowanymi przez ludzi a dokonywanymi przez nich zakupami produktów wpisujących się we wspomniane zjawisko. Wiedza o relacjach między wartościami a rynkowymi decyzjami konsumentów może pozwolić na pełniejsze wyjaśnienie przyczyn, dla których ludzie wybierają produkty ze względu na ich cechy środowiskowe oraz społeczne.

Realizując wymieniony cel, w kolejnej sekcji przedstawiono hipotezy, które opisują oczekiwane związki między wartościami a zakupami produktów dokonywanymi ze względu na cele zrównoważonego rozwoju. Następnie przedstawiono metodę badań, zwracając szczególną uwagę na sposób operacjonalizacji zmiennych i próbę badawczą. W dalszej kolejności zaprezentowano wyniki. Na koniec dokonano dyskusji wyników, odnosząc się do aktualnego stanu badań, przedstawiając implikacje praktyczne, ograniczenia oraz propozycje dalszych badań.

## Hipotezy badawcze

Wybory dokonywane na rynku dóbr i usług odzwierciedlają wartości, którymi kieruje się jednostka w swoim życiu. W obrazowy sposób pokazuje to J. Gutman w modelu środki–cele, gdzie zauważa, że wartości jako cele życiowe pełnią funkcję kryteriów oceny konsekwencji wyborów, jakich dokonuje konsument na rynku (Gutman, 1997, s. 62).

Opisując związki między zrównoważoną konsumpcją a preferowanymi wartościami w społeczeństwie, za ramy rozważań wykorzystano teorię wartości osobistych Schwartz (1992). Wyboru tej koncepcji dokonano, ponieważ w kompleksowy sposób opisuje ona pełne kontinuum motywacyjne wartości oraz związki między nimi. Dodatkowo model wartości Schwartz można rozpatrywać z różnym stopniem szczegółowości, to jest od czterech grup wartości wyższego rzędu, przez dziesięć wartości jednostkowych, aż do 19 wartości jednostkowych w zmodyfikowanym modelu Schwartz (Cieciuch, 2013, s. 60).

W niniejszym artykule sformułowano hipotezy badawcze, wykorzystując model wartości wyższego rzędu, ponieważ pozwala on na elastyczne dopasowanie rozważań do różnych sposobów operacjonalizacji wartości. Dlatego kolejne części artykułu opisują związki między zrównoważoną konsumpcją a wartościami wyrażającymi przekraczanie siebie, umacnianie siebie, otwartość na zmiany oraz konserwatyzm. Dodatkowo opisano wpływ hedonizmu na zrównoważoną konsumpcję, ponieważ hedonizm nie daje się jednoznacznie zakwalifikować ani do umacniania siebie, ani do otwartości na zmiany.

Wartości określane jako przekraczanie siebie (*self-transcendence values*) wyrażają dążenie jednostki do tego, aby traktować innych ludzi podobnie do siebie i troszczyć się o nich (Schwartz, 1994, s. 25). Ten wymiar wartości składa się z uniwersalizmu i życzliwości. Uniwersalizm odzwierciedla dążenia jednostki do tego, aby wszyscy ludzie byli traktowani uczciwie i sprawiedliwie. Wartość ta wyraża także troskę jednostki o dobrobyt innych ludzi i stan środowiska naturalnego. Z uniwersalizmem ściśle związana jest życzliwość, która doty-

czy troski o dobro osób z najbliższego kręgu jednostki (tj. rodzina, bliscy przyjaciele) (Schwartz, 1992, s. 39).

Rozpatrując związek między przekraczaniem siebie a zrównoważoną konsumpcją, trzeba zauważyć, że treść wartości wchodzących w skład przekraczania siebie, szczególnie uniwersalizmu, jest związana ze zjawiskiem zrównoważonej konsumpcji. Wybieranie produktów o cechach prospołecznych lub przyjaznych dla środowiska naturalnego wpisuje się w realizację wartości określanych jako przekraczanie siebie. Można więc oczekiwać, że osoby kierujące się życiu wspomnianymi wartościami będą częściej wybierać produkty, mając na uwadze konsekwencje takich decyzji dla środowiska naturalnego oraz innych osób. W sposób formalny wymienione oczekiwanie prezentuje następująca hipoteza badawcza: H1. *Kierowanie się w życiu wartościami wchodzącymi w skład przekraczania siebie prowadzi do wyborów rynkowych wpisujących się w zjawisko zrównoważonej konsumpcji.*

Kolejna grupa wartości, to jest umacnianie siebie (*self-enhancement values*), wyraża troskę jednostki o własny dobrobyt i osiągnięcie przewagi nad innymi (Schwartz, 1994, s. 25). Wspomniana kategoria obejmuje wartości takie jak osiągnięcia oraz władza. Pierwsza z nich dotyczy osiągnięcia osobistego sukcesu oraz kompetencji, które mogą zostać łatwo zauważone przez innych ludzi. Natomiast władza w modelu Schwartza jest związana z pragnieniem posiadania wysokiego statusu społecznego oraz uzyskania kontroli nad innymi ludźmi i zasobami (Schwartz, 1992, s. 40).

Przedstawiona istota wartości zaliczanych do umacniania siebie nie jest więc związana ze zrównoważoną konsumpcją, która w praktyce dotyczy wyborów podejmowanych w trosce o środowisko naturalne i o innych ludzi. Nie oznacza to bynajmniej, że osoby kierujące się w swoim życiu przede wszystkim własnym dobrobytem będą negatywnie oddziaływać na zrównoważoną konsumpcję. Istnienie na rynku produktów o cechach proekologicznych lub prospołecznych nie zagraża bowiem procesowi realizacji wartości takich jak władza czy osiągnięcia. Mając to na uwadze sformułowano następującą hipotezę badawczą: H2. *Kierowanie się w życiu wartościami wchodzącymi w skład umacniania siebie nie prowadzi do wyborów rynkowych wpisujących się w zjawisko zrównoważonej konsumpcji.*

Trzecią grupą wartości w modelu Schwartza jest konserwatyzm. Wspólnym mianownikiem wartości wchodzących w skład konserwatyizmu jest utrzymanie stanu obecnego. Konserwatyzm w modelu Schwartza obejmuje tradycję, konformizm oraz bezpieczeństwo. Tradycja związana jest akceptacją i szacunkiem dla zwyczajów wynikających z danej kultury i religii. Ściśle związany z tradycją jest konformizm, który dotyczy powstrzymywania się od działań, które mogą zostać odebrane jako sprzeczne

z normami i zasadami obowiązującymi w danej społeczności (Schwartz, 1992, s. 39–40). Bezpieczeństwo wyraża dążenie do osiągnięcia harmonii i stabilizacji zarówno społecznej, w kręgu rodzinnym, jak i osobistej, w tym wynikającej ze stanu zdrowia (Schwartz, 1992, s. 41). Biorąc pod uwagę treść konserwatywnych wartości, trudno jest oczekiwać, aby zrównoważona konsumpcja mogła być środkiem do realizacji wymienionych wartości. Mając to na uwadze, sformułowano następującą hipotezę badawczą: H3. *Kierowanie się w życiu wartościami konserwatywnymi nie prowadzi do wyborów rynkowych wpisujących się w zjawisko zrównoważonej konsumpcji.*

W opozycji do konserwatyizmu jest grupa wartości określanych jako otwartość na zmiany (*openness to changes values*). W jej skład wchodzi niezależność oraz stymulacja. Wspólnym podłożem motywacyjnym wymienionych wartości jest dążenie do realizowania własnych zainteresowań przez jednostkę w zmieniającym się i nieprzewidywalnym otoczeniu (Schwartz, 1992, s. 43). Niezależność dotyczy sfery intelektualnej i wyraża się w poszukiwaniu przez jednostkę nowych rozwiązań oraz podejmowaniu niezależnych decyzji. Stymulacja natomiast wiąże się z poszukiwaniem różnorodności i obejmuje ekscytację, nowość i wyzwania (Schwartz, 1992, s. 7–8).

Wyjaśniając relację między otwartością na zmiany a zrównoważoną konsumpcją, warto zauważyć, że wprowadzane na rynek produkty w związku z realizacją idei zrównoważonego rozwoju mają często charakter innowacji technologicznych (np. auta elektryczne) lub innowacji społecznych (np. oferty z zakresie tzw. ekonomii współdzielenia). Produkty takie dają więc możliwość konsumentom przywiązywać duże znaczenie do otwartości na zmiany realizowania wymienionych wartości przez dokonywane wybory rynkowe. Mając na uwadze powyższą obserwację, zaproponowano następującą hipotezę badawczą: H4. *Kierowanie się w życiu wartościami wchodzącymi w skład otwartości na zmiany prowadzi do wyborów rynkowych wpisujących się w zjawisko zrównoważonej konsumpcji.*

Poza czterema grupami wartości wyższego rzędu w modelu Schwartza występuje także hedonizm, który ujmuje dążenie jednostki do czerpania radości z życia i doznawania przyjemności (Schwartz, 1992, s. 8). W ujęciu graficznym wymieniona wartość przedstawiana jest między umacnianiem siebie a otwartością na zmiany, ponieważ posiada wspólne z nimi podłoże motywacyjne. Odnośnie wartości zaliczanych do umacniania siebie wspólnym elementem jest koncentracja na sobie, natomiast w przypadku otwartości częścią wspólną jest ekscytacja (Schwartz, 1992, s. 44).

Rozpatrując treść hedonizmu w kontekście zjawiska zrównoważonej konsumpcji, trzeba zauważyć, że postępowanie konsumentów na ryn-

ku zgodnie z ideą zrównoważonego rozwoju, to jest między innymi wybieranie produktów o cechach proekologicznych lub prospołecznych, raczej nie jest źródłem, z którego jednostka może czerpać przyjemność. Zrównoważona konsumpcja wiąże się raczej z umiarem i powściągliwością niż „dogadzaniem sobie” (hedonizm). Mając to na uwadze, zaproponowano następującą hipotezę badawczą: H5. *Kierowanie się w życiu hedonizmem nie prowadzi do wyborów rynkowych wpisujących się w zjawisko zrównoważonej konsumpcji.*

## Metoda badań

Do weryfikacji hipotez badawczych wykorzystano dane zgromadzone podczas Diagnozy Społecznej oraz Międzynarodowego Sondażu Społecznego (International Social Survey), które były realizowane na wspólnej próbie w 2015 r. (<http://www.diagnoza.com>, 15.04.2018). Taki sposób organizacji badań pozwolił na dotarcie do wiarygodnych danych pozwalających na zweryfikowanie postawionych hipotez badawczych.

Dane na temat zachowań wpisujących się w zjawisko zrównoważonej konsumpcji pobrano z części bazy danych Diagnozy Społecznej dotyczącej Międzynarodowego Sondażu Społecznego. We wspomnianym badaniu respondent miał za zadanie wskazać, jak często celowo kupował lub bojkotował pewne produkty z powodów politycznych, etycznych bądź ochrony środowiska. Udzielając odpowiedzi na takie pytanie, respondent wskazywał jedną z następujących odpowiedzi: „Tak, w ciągu ostatniego roku”, „Tak, wcześniej niż w ciągu ostatniego roku”, „Nie, ale może się podejść”, „Nie i nigdy się nie podejść”.

warunków szczęśliwego życia (Czapiński i Panek, 2015, s. 272). Takie ujęcie jest zgodne z przyjętym modelem teoretycznym wartości do wyprowadzenia hipotez badawczych w tym sensie, że według Schwartza szczęście (*happiness*) samo w sobie nie jest wartością, tylko wynika z realizacji wartości, które jednostka preferuje (Schwartz, 1992, s. 8).

W zastosowanym kwestionariuszu do pomiaru wartości zadanie respondenta polega na wyborze trzech najważniejszych wartości, jakimi kieruje się on w życiu. Katalog wspomnianych wartości obejmuje takie pozycje, jak: pieniądze, dzieci, udane małżeństwo, praca, przyjaciele, Bóg (opatrność), pogoda ducha, uczciwość, życzliwość i szacunek otoczenia, wolność, zdrowie, wykształcenie, silny charakter. Poza wymienionymi 13 rodzajami wartości, rozpatrywane narzędzie badawcze zawiera także pozycję „inne” dla sytuacji, gdyby ktoś chciałby zaznaczyć pozycję spoza podanego katalogu wartości.

## Próba badawcza

Tak jak zaznaczono wcześniej, dane do weryfikacji hipotez pochodzą z badania Diagnoza Społeczna z 2015 r., kiedy to 2120 osób poza standardowym kwestionariuszem uzupełniło dodatkowo kwestionariusz Międzynarodowego Sondażu Społecznego. W wymienionej liczbie respondentów kobiety stanowiły 56,7%. Średni wiek wyniósł prawie 51 lat (51,78) przy odchyleniu standardowym na poziomie 19,11 roku. Zdeklarowany miesięczny dochód netto uczestnika badań to przeciętnie 1745,48 zł (SD = 1316 zł). Co do miejsca zamieszkania — najwięcej osób wskazało wieś (49,5%), a najmniej miasto o liczbie mieszkańców od 100 do 200 tys. osób (5,6%). Szczegółowe informacje na temat struktury próby ze względu na miejsce zamieszkania zawarto w tablicy 1.

Tablica 1. Struktura próby ze względu na miejsce zamieszkania

| Rodzaj miejsca zamieszkania                    | Liczba respondentów | Procent | Procent skumulowany |
|--|---------------------|---------|---------------------|
| Miasto o liczbie mieszkańców 500 tys. i więcej | 147                 | 6,9     | 6,9                 |
| Miasto o liczbie mieszkańców 200–500 tys.      | 162                 | 7,6     | 14,6                |
| Miasto o liczbie mieszkańców 100–200 tys.      | 118                 | 5,6     | 20,2                |
| Miasto o liczbie mieszkańców 20–100 tys.       | 371                 | 17,5    | 37,7                |
| Miasto o liczbie mieszkańców poniżej 20 tys.   | 272                 | 12,8    | 50,5                |
| Wieś   | 1049                | 49,5    | 100,0               |

Źródło: wyniki badań własnych.

Wartości, jakimi kierują się w życiu ludzie, są stałym elementem badania Diagnoza Społeczna. Ich pomiar odbywa się za pomocą kwestionariusza

Wykorzystana w procesie weryfikacji hipotez badawczych próba była także zróżnicowana pod względem poziomu wykształcenia. Najwięcej re-

spondentów legitymowało się wykształceniem zasadniczym zawodowym (27,4%), a najmniej wykształceniem wyższym ze stopniem co najmniej doktora (0,5%). Bardziej szczegółowe informacje na temat struktury ze względu na poziom wykształcenia zawarto w tablicy 2.

tość w życiu. Dla niemal połowy osób ważne były także wartości takie jak dzieci (44,9%) oraz udane małżeństwo (45,5%). Natomiast najmniej osób wymieniało wolność (3,2%), wykształcenie (4,7%) oraz silny charakter (5%) jako najważniejsze w życiu wartości.

**Tablica 2. Struktura próby ze względu na poziom wykształcenia**

| Poziom wykształcenia                            | Liczba respondentów | Procent | Procent skumulowany |
|---|---------------------|---------|---------------------|
| Wyższe ze stopniem naukowym co najmniej doktora | 11                  | 0,5     | 0,5                 |
| Wyższe ze stopniem magistra lub równorzędnym    | 279                 | 13,2    | 13,7                |
| Wyższe ze stopniem inżyniera, licencjata        | 83                  | 3,9     | 17,6                |
| Policealne                                      | 74                  | 3,5     | 21,1                |
| Średnie zawodowe                                | 428                 | 20,2    | 41,3                |
| Średnie ogólnokształcące                        | 204                 | 9,6     | 51,0                |
| Zasadnicze zawodowe                             | 580                 | 27,4    | 78,4                |
| Gimnazjum                                       | 96                  | 4,5     | 82,9                |
| Podstawowe ukończone                            | 345                 | 16,3    | 99,2                |
| Bez wykształcenia                               | 17                  | 0,8     | 100,0               |

Źródło: wyniki badań własnych.

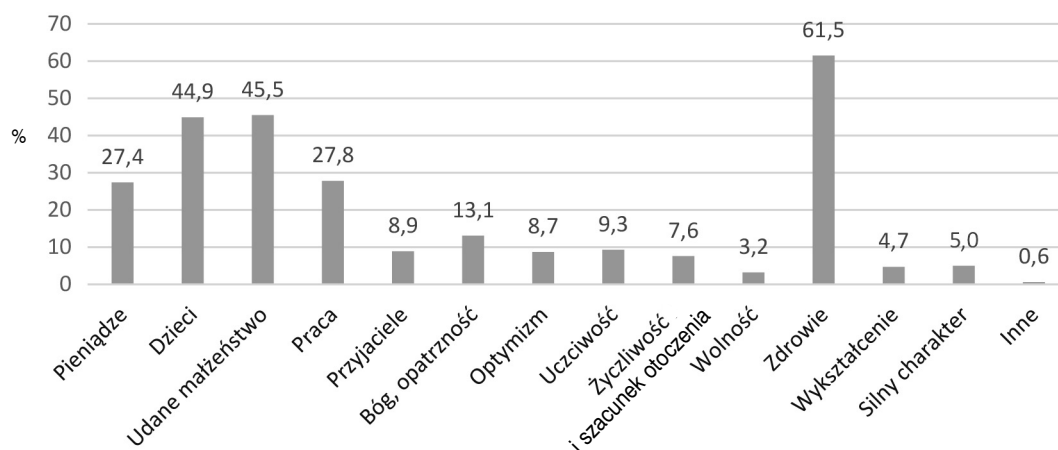
## Wyniki

Przedstawiając uzyskane wyniki, w pierwszej kolejności dokonano wstępnego przeglądu zmiennych występujących w hipotezach badawczych, to jest wartości preferowanych przez respondentów oraz częstotliwości, z jaką dokonują oni wyborów rynkowych wpisujących się w zjawisko zrównoważonej konsumpcji. W dalszej kolejności przeprowadzono w sposób formalny weryfikację hipotez badawczych.

Rysunek 1 pokazuje, że najwięcej respondentów wskazało zdrowie (61,5%) jako najważniejszą war-

Jeśli chodzi o rozkład odpowiedzi na pytanie wykorzystane do pomiaru zachowań wpisujących się w zjawisko zrównoważonej konsumpcji, zgromadzone dane pokazują, że niewielki odsetek konsumentów celowo kupuje lub bojkotuje produkty z powodów politycznych, etycznych lub ochrony środowiska. Takiego wyboru dokonało w ciągu ostatniego roku (tj. licząc od momentu przeprowadzenia badania) jedynie 5,1% respondentów, wcześniej niż w ciągu ostatniego roku zakupu takiego dokonało 4,0% respondentów, 18,7% osób wskazało odpowiedź, że nie dokonało takiego zakupu, ale może

**Rysunek 1. Odsetek respondentów wskazujących poszczególne wartości jako najważniejsze w życiu**



Źródło: wyniki badań własnych.

w przyszłości się na niego zdecyduje, natomiast 65,2% kategorycznie zadeklarowało, że do tej pory nie dokonali takiego zakupu i nigdy się na niego nie zdecydują. W badaniu wystąpiła także grupa osób niezdecydowanych, która zaznaczyła odpowiedź „trudno powiedzieć” (6,1%).

Weryfikując hipotezy badawcze, pogrupowano wartości występujące w narzędziu pomiarowym, kierując się teoretycznym modelem według Schwartza, zawierającym rozszerzony katalog wartości (Schwartz, 2012, s. 669). W ten sposób zaliczono do przekraczania siebie wartości takie jak: uczciwość, przyjaciele, dzieci, udane małżeństwo. Do operacjonalizacji umacniania siebie wybrano natomiast: pieniądze, pracę, życzliwość i szacunek otoczenia, wykształcenie oraz silny charakter. W przypadku konserwatyizmu kwestionariusz pomiarowy zawierał takie kategorie wartości jak Bóg (opatrność) oraz zdrowie. Wolność była jedyną kategorią korespondującą z grupą wartości określaną jako otwartość na zmiany, a pogoda ducha ( optymizm) wpisywała się w hedonizm występujący w modelu Schwartza (tablica 3).

chotomicznej. Wyboru testu U Manna-Whitneya dokonano także dlatego, że jest on najmocniejszą alternatywą dla testu t-Studenta (Stanisz, 2006, s. 380). Podsumowanie przeprowadzonych analiz zawarto w tablicy 4.

W hipotezie H1 przyjęto, że kierowanie się w życiu wartościami wchodzącymi w skład przekraczania siebie prowadzi do wyborów rynkowych wpisujących się w zjawisko zrównoważonej konsumpcji. Wykonane obliczenia pozwalają jedynie na częściowe jej potwierdzenie. Okazało się bowiem, że tylko osoby, dla których przyjaciele są ważną wartością w życiu, częściej celowo kupują (lub bojkotują) produkty ze względu na kwestie etyczne, polityczne lub ekologiczne ( $U = 148\ 807$ ;  $p = 0,030$ ). Kierowanie się w życiu pozostałymi wartościami z rozpatrywanej grupy, to jest dziećmi ( $U = 452\ 576,5$ ;  $p = 0,114$ ), udanym małżeństwem ( $U = 467\ 218,5$ ;  $p = 0,836$ ) oraz uczciwością ( $U = 161\ 545,5$ ;  $p = 0,475$ ) okazało się nieistotne w stosunku do rozpatrywanej zmiennej.

Uważna analiza tablicy 4 pokazuje jednak, że mimo nieistotnych różnic między sumą rang dla osób

**Tablica 3. Operacjonalizacja wartości przeprowadzona w celu weryfikacji hipotez**

|  | Grupa wartości w modelu Schwartza                      |   |                            |                          |                          |
|--|--|---|----------------------------|--------------------------|--------------------------|
|  | Przekraczanie siebie (H1)                              | Umacnianie siebie (H2)  | Konserwatyzm (H3)          | Otwartość na zmiany (H4) | Hedonizm (H5)            |
| Wartości występujące w narzędziu pomiarowym badania Diagnoza Społeczna | Uczciwość<br>Przyjaciele<br>Dzieci<br>Udane małżeństwo | Pieniądze<br>Praca<br>Życzliwość i szacunek otoczenia<br>Wykształcenie<br>Silny charakter | Bóg (opatrność)<br>Zdrowie | Wolność                  | Pogoda ducha ( optymizm) |

Objaśnienia: H1, H2, H3, H4, H5 — symbole hipotez badawczych.

Ź r ó d ł o: wyniki badań własnych.

Weryfikując hipotezy badawcze, porównywano rozkłady odpowiedzi na pytanie o to, jak często respondent celowo kupował (lub bojkotował) pewne produkty z powodów środowiskowych, politycznych bądź etycznych. Wymienione analizy prowadzono oddzielnie dla każdej kategorii wartości, zestawiając ze sobą rozkłady odpowiedzi osób wskazujących daną wartość jako jedną z najważniejszych w życiu z rozkładami odpowiedzi pozostałych osób.

Do statystycznej weryfikacji istotności różnic między osobami preferującymi poszczególne wartości a osobami niewykazującymi takich preferencji zastosowano test U Manna-Whitneya, mając na uwadze fakt, że zmienna zależna, to jest decyzje konsumenckie dotyczące zjawiska zrównoważonej konsumpcji, została zmierzona na skali porządkowej, a preferencje wartości zmierzono na skali dy-

preferujących uczciwość i pozostałych osób (945,74 v. 971,53;  $U = 161\ 545,5$ ;  $p > 0,05$ ) występują znaczne różnice w przypadku odsetka osób wskazujących, że w ostatnim roku dokonali zakupu produktu z powodów etycznych, środowiskowych lub politycznych (8,4% v. 4,6%). Innymi słowy wśród osób, dla których uczciwość jest ważna, udział osób, które dokonały w ostatnim roku zakupu ze względu na cele zrównoważonego rozwoju, był prawie dwukrotnie większy niż w przypadku pozostałych osób. W przypadku pozostałych wariantów odpowiedzi, to jest zakupu wcześniej niż w ostatnim roku (3,7% v. 4,1%), braku zakupu, ale możliwość jego dokonania w przyszłości (17,4% v. 19,8%) i braku zakupu bez chęci dokonania zakupu w przyszłości (65,3% v. 65,2%), nie stwierdzono znaczących różnic między porównywanymi grupami.

Tablica 4. Struktura rozkładu odpowiedzi względem preferencji wartości

| Rodzaj wartości                 | Preferencja wartości | Test U Manna-Whitneya |                 | Rozkład odpowiedzi (%)       |  |                           |                             |                   |
|---------------------------------|----------------------|-----------------------|-----------------|------------------------------|--|---------------------------|-----------------------------|-------------------|
|                                 |                      | Wartość U             | Istotność dla U | Tak, w ciągu ostatniego roku | Tak, wcześniej niż w ciągu ostatniego roku | Nie, ale może się podejść | Nie i nigdy się nie podejść | Trudno powiedzieć |
| Dzieci                          | tak                  | 452 576,5             | 0,114           | 4,6                          | 3,3  | 18,3                      | 68,3                        | 5,5               |
|                                 | nie                  |                       |                 | 5,4                          | 4,7  | 20,7                      | 62,4                        | 6,8               |
| Udane małżeństwo                | tak                  | 467 218,5             | 0,836           | 5,5                          | 3,9  | 18,7                      | 66,2                        | 5,7               |
|                                 | nie                  |                       |                 | 4,5                          | 4,2  | 20,3                      | 64,3                        | 6,7               |
| Uczciwość                       | tak                  | 161 545,5             | 0,475           | 8,4                          | 3,7  | 17,4                      | 65,3                        | 5,3               |
|                                 | nie                  |                       |                 | 4,6                          | 4,1  | 19,8                      | 65,2                        | 6,3               |
| Przyjaciele                     | tak                  | 148 807,0             | 0,030*          | 5,9                          | 7,0  | 21,6                      | 61,1                        | 4,3               |
|                                 | nie                  |                       |                 | 4,9                          | 3,7  | 19,3                      | 65,7                        | 6,4               |
| Pieniądze                       | tak                  | 385 913,0             | 0,505           | 4,0                          | 3,8  | 23,1                      | 62,3                        | 6,8               |
|                                 | nie                  |                       |                 | 5,4                          | 4,1  | 18,0                      | 66,5                        | 5,9               |
| Praca                           | tak                  | 395 292,5             | 0,994           | 3,9                          | 4,3  | 21,6                      | 63,0                        | 7,2               |
|                                 | nie                  |                       |                 | 5,5                          | 3,9  | 18,7                      | 66,2                        | 5,8               |
| Życzliwość i szacunek otoczenia | tak                  | 137 679,5             | 0,615           | 5,7                          | 2,5  | 23,4                      | 61,4                        | 7,0               |
|                                 | nie                  |                       |                 | 4,9                          | 4,2  | 19,2                      | 65,6                        | 6,1               |
| Wykształcenie                   | tak                  | 85 215,5              | 0,485           | 3,1                          | 3,1  | 29,2                      | 56,3                        | 8,3               |
|                                 | nie                  |                       |                 | 5,1                          | 4,1  | 19,1                      | 65,7                        | 6,1               |
| Silny charakter                 | tak                  | 94 356,5              | 0,699           | 4,8                          | 4,8  | 18,1                      | 64,8                        | 7,6               |
|                                 | nie                  |                       |                 | 5,0                          | 4,0  | 19,6                      | 65,2                        | 6,1               |
| Bóg (opatrność)                 | tak                  | 218 146,0             | 0,389           | 8,5                          | 4,4  | 14,8                      | 68,1                        | 4,1               |
|                                 | nie                  |                       |                 | 4,4                          | 4,0  | 20,3                      | 64,7                        | 6,5               |
| Zdrowie                         | tak                  | 388 197,5             | 0,002**         | 4,4                          | 3,8  | 17,9                      | 67,7                        | 6,2               |
|                                 | nie                  |                       |                 | 6,3                          | 4,4  | 22,8                      | 60,3                        | 6,1               |
| Wolność                         | tak                  | 52 257,5              | 0,006**         | 7,5                          | 9,0  | 29,9                      | 46,3                        | 7,5               |
|                                 | nie                  |                       |                 | 4,9                          | 3,8  | 19,2                      | 65,9                        | 6,1               |
| Pogoda ducha ( optymizm)        | tak                  | 142 017,5             | 0,002**         | 7,7                          | 6,6  | 26,2                      | 51,9                        | 7,7               |
|                                 | nie                  |                       |                 | 4,7                          | 3,8  | 18,9                      | 66,6                        | 6,0               |
| Inna                            | tak                  | 9 508,0               | 0,211           | 8,3                          | 8,3  | 25,0                      | 58,3                        | 0,0               |
|                                 | nie                  |                       |                 | 5,0                          | 4,0  | 19,5                      | 65,3                        | 6,2               |

Objaśnienia: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$ .

Źródło: wyniki obliczeń własnych.

Hipoteza H2 zakładała, że kierowanie się w życiu wartościami wchodzącymi w skład umacniania siebie nie prowadzi do wyborów rynkowych wpisujących się w zjawisko zrównoważonej konsumpcji. Dane z tablicy 4 zgodnie potwierdzają takie przypuszczenie. Okazuje się bowiem, że preferencje względem wartości z grupy umacnianie siebie, takich jak pieniądze ( $U = 385\ 913$ ;  $p = 0,505$ ), praca ( $U = 395\ 292,5$ ;  $p = 0,994$ ), życzliwość i szacunek otoczenia ( $U = 137\ 679,5$ ;  $p = 0,615$ ), wykształcenie ( $U = 85\ 215,5$ ;  $p = 0,485$ ) oraz silny charakter ( $U = 94\ 356,5$ ;  $p = 0,699$ ) nie wpływają na rozpatrywaną tutaj kategorię zachowań konsumentów.

Kolejna hipoteza (H3) dotyczyła wartości konserwatywnych. Zgodnie z jej treścią kierowanie się w życiu wymienionymi wartościami nie prowadzi do wyborów rynkowych dotyczących zrównoważonej konsumpcji. Dodatkowo trzeba tutaj zauważyć, że zgodnie z tablicą 5 osoby wskazujące zdrowie jako jedną z najważniejszych w życiu wartości istotnie rzadziej kupują lub planują zakupy produktów ze względów etycznych, politycznych lub środowiskowych niż osoby niewykazujące preferencji wobec tej wartości ( $U = 388\ 197,5$ ;  $p = 0,002$ ). W przypadku wartości określonej jako Bóg (lub opatrność), zaliczanej do tradycji w modelu Schwartza, nie stwierdzono istotnych różnic pod

względem zrównoważonej konsumpcji ( $U = 218\ 146$ ;  $p = 0,389$ ).

Następna hipoteza (H4) zakładała, że kierowanie się w życiu wartościami wchodzącymi w skład otwartości na zmiany prowadzi do wyborów rynkowych wpisujących się w zjawisko zrównoważonej konsumpcji. Zgodnie z tym przypuszczeniem osoby wskazujące wolność jako jedną z wiodących w życiu wartości częściej kupowały lub wyrażały chęć zakupu (lub bojkotu) produktów ze względu na kwestie etyczne, polityczne lub środowiskowe niż osoby niewskazujące preferencji wobec tej wartości ( $U = 52\ 257,5$ ;  $p = 0,006$ ).

Ostatnia hipoteza (H5) dotyczyła hedonizmu i wyrażała przypuszczenie, że kierowanie się w życiu tą wartością nie prowadzi do wyborów rynkowych wpisujących się w zjawisko zrównoważonej konsumpcji. Wbrew temu przypuszczeniu, osoby wskazujące pogodę ducha (optymizm) jako jedną z wiodących w życiu wartości częściej celowo kupowały (lub bojkotowały) produkty ze względu na kwestie etyczne, polityczne lub środowiskowe niż osoby, które nie ujawniają takich preferencji ( $U = 142\ 017,5$ ;  $p = 0,006$ ).

## Dyskusja wyników

Dokonując dyskusji uzyskanych wyników, warto zwrócić uwagę zarówno na ich wkład w lepsze zrozumienie zjawiska zrównoważonej konsumpcji, implikacje praktyczne, jak i ograniczenia przeprowadzonych badań.

Przeprowadzone badania pokazały, że konsumenci, dla których przyjaciele są ważną w życiu wartością, częściej kupują (lub bojkotują) produkty ze względów na kwestie ekologiczne, etyczne lub polityczne. Potwierdza to częściowo hipotezę H1 dotyczącą pozytywnego wpływu wartości określanych jako przekraczanie siebie na zrównoważoną konsumpcję. Wbrew przewidywaniom okazało się, że inne wartości z rozpatrywanej grupy, to jest dzieci, udane małżeństwo i uczciwość, są neutralne w stosunku do rozpatrywanego zjawiska.

Brak pozytywnego wpływu dzieci oraz udanego małżeństwa może wynikać z ich pokrewieństwa z wartościami konserwatywnymi, które zazwyczaj pozostają neutralne lub wywierają negatywny wpływ na zachowania konsumentów z obszaru zrównoważonej konsumpcji (np. Stern i Dietz, 1994, s. 77). W przypadku uczciwości co prawda okazało się, że w ostatnim roku odsetek osób celowo kupujących produkty ze względu na cele zrównoważonego rozwoju był prawie dwukrotnie większy niż w przypadku osób niewykazujących preferencji wobec tej wartości, jednak nie wystarczyło to do zidentyfikowania istotnych w sensie statystycznym różnic między grupami, ponieważ rozkłady dotyczące pozostałych wariantów odpowiedzi były zbliżone między grupami.

W przypadku wartości zaliczonych do kategorii umacnianie siebie, to jest pieniędzy, pracy, życzliwości i szacunku otoczenia, wykształcenia oraz silnego charakteru, zgodnie z oczekiwaniami nie zidentyfikowano istotnych oddziaływań na decyzje o zakupach (lub bojkotach) produktów ze względów na cele zrównoważonego rozwoju. Pokazuje to, że uznawanie wartości określanych jako umacnianie siebie nie musi wywierać negatywnego wpływu na zrównoważoną konsumpcję, co pokazują także wyniki wcześniejszych badań (Pepper, Jackson i Uz-zell, 2009, s. 133).

Odnosnie konserwatywności okazało się, że wśród respondentów, dla których jedną z najważniejszych wartości jest zdrowie, mniejszy jest odsetek osób, które zakupiły lub planują zakup (bądź bojkot) produktu z powodów ekologicznych, etycznych lub politycznych, niż wśród konsumentów, którzy nie kierują się tą wartością. Co do osób, które wskazały Boga jako jedną z trzech najważniejszych wartości, nie stwierdzono, aby ich odpowiedzi na pytanie dotyczące zrównoważonej konsumpcji różniły się rozkładem od pozostałych osób. Uzyskane wyniki są więc podobne do wcześniejszych prac, które pokazywały neutralność lub negatywne oddziaływanie wartości konserwatywnych na zachowania konsumentów dotyczące zrównoważonej konsumpcji (np. Stern i Dietz, 1994, s. 77; Follows i Jobber, 2000, s. 736).

Otwartość na zamiany, zoperacjonalizowana w niniejszym artykule przez wolność, okazała się pozytywnie oddziaływać na decyzje konsumentów dotyczące zrównoważonej konsumpcji. Wynik taki wpisuje się w poprzednie badania pokazujące zwykle korzystny wpływ otwartości na zmiany na zrównoważoną konsumpcję (np. Sharma i Jha, 2017, s. 84).

Ostatnia z rozpatrywanych wartości, to jest optymizm, okazała się pozytywnie wpływać na zachowania lub zamiary zachowań konsumentów wpisujące się w zjawisko zrównoważonej konsumpcji. Wynik ten sugeruje, że optymizm jako składnik hedonizmu — znajdującego się między otwartością na zmiany a umacnianiem siebie — sytuuje się bliżej otwartości, która zwykle pozytywnie oddziałuje na proekologiczne i prospołeczne zachowania konsumentów.

Rozpatrując uzyskane wyniki pod względem ich wkładu do literatury z zakresu zrównoważonej konsumpcji, trzeba zauważyć, że ten wkład wynika przede wszystkim ze sposobu operacjonalizacji zmiennych. W zagranicznych badaniach wykorzystywano zwykle kwestionariusze wartości według Schwartz (1994). Zastosowany w Diagnozie Społecznej kwestionariusz według Czapińskiego pozwolił na poznanie oddziaływania nieco innego katalogu wartości niż w zagranicznych opracowaniach. Co do wkładu do krajowej literatury, to wedle wiedzy autora zaprezentowane badania są jednymi z pierwszych w Polsce, które dotyczą związku

między wartościami a zrównoważoną konsumpcją.

Przedstawione wyniki badań — poza wartościami poznawczą — mają także pewne implikacje o charakterze praktycznym. Wiedza o związkach między preferowanymi wartościami a zakupami i bojkotami produktów może zostać wykorzystana między innymi w edukacji, która jest niezbędna w popularyzacji idei zrównoważonej konsumpcji (Małysa-Kaleta, 2016, s. 146). W świetle uzyskanych wyników promowanie zrównoważonej konsumpcji warto łączyć z wartościami takimi jak przyjaźń, wolność i pogoda ducha, które powinny w pozytywny sposób wpływać na rozwój zrównoważonej konsumpcji. Podobnie odwoływanie się do wymienionych wartości powinno także pozytywnie wpływać na wyniki kampanii zachęcających konsumentów do nabywania produktów ze względu na cele zrównoważonego rozwoju.

Mimo że zrealizowane badania mają zarówno wartość poznawczą, jak i niosą ze sobą implikacje praktyczne, to nie są one wolne od ograniczeń. Takie ograniczenia wynikają między innymi z przyjętego sposobu operacjonalizacji zmiennych, to jest wartości preferowanych przez konsumentów oraz ich zachowań dotyczących zrównoważonej konsumpcji.

Tak jak wcześniej zaznaczono, pomiar wartości został dokonany na podstawie kwestionariusza według Czapińskiego. Z jednej strony pozwoliło to na poznanie oddziaływania unikalnego katalogu war-

tości (co jest zaletą), jednak z drugiej strony, zastosowane narzędzie nie obejmuje pełnego spektrum wartości. W jego strukturze dominują wartości wyrażające dążenie jednostki do przekraczania siebie. Wydaje się, że w niewystarczającym stopniu reprezentowane są wartości dotyczące pozostałych wymiarów. W kontekście zrównoważonej konsumpcji szczególnie widoczny jest brak wartości dotyczących środowiska naturalnego. W przyszłych pracach warto jest więc zastosować narzędzia pomiaru, które pozwalają na pomiar szerszego spektrum wartości.

Drugie z istotnych ograniczeń zaprezentowanych badań dotyczy sposobu pomiaru zrównoważonej konsumpcji. Wspomniany pomiar został dokonany przy wykorzystaniu jednego pytania, o to jak często respondent celowo kupował lub bojkotował pewne produkty z powodów politycznych, etycznych bądź ochrony środowiska. Pytanie to traktuje więc łącznie zakupy oraz bojkoty produktów. Dodatkowo traktowane są w nim łącznie cele etyczne, środowiskowe oraz polityczne. O ile cele etyczne i środowiskowe są zgodne z ideą zrównoważonego rozwoju, o tyle cele polityczne mogą być już różnie rozumiane i interpretowane, co może powodować zakłócenia w pomiarze zachowań konsumentów. Mając na uwadze wymienione ograniczenia, w przyszłych pracach warto rozważyć inny sposób pomiaru zjawiska zrównoważonej konsumpcji.

## Bibliografia/ References

- Bylok, F. (2016). Meandry konsumpcji we współczesnym społeczeństwie: konsumpcjonizm versus dekonsumpcja. *Annales. Etyka w życiu gospodarczym*, 19(1), 55–69. <https://doi.org/10.18778/1899-2226.19.1.04>
- Cieciuch, J. (2013). *Kształtowanie się systemu wartości od dzieciństwa do wczesnej dorosłości*. Warszawa: Liberi Libri.
- Czapiński J. & Panek T. (Eds.) (2015). *Diagnoza społeczna*. Retrieved from <http://www.diagnoza.com>
- Dąbrowska, A. (2015). Postawy polskich konsumentów — od konsumpcjonizmu do zrównoważonej konsumpcji. *Handel Wewnętrzny*, 2(355), 88–100.
- Follows, S. B. & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behavior: A test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 723–746. <https://doi.org/10.1108/03090560010322009>
- Gutman, J. (1997). Means-end chains as goal hierarchies. *Psychology & Marketing*, 14(6), 545–560. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199709\)14:6<545::AID-MAR2>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199709)14:6<545::AID-MAR2>3.0.CO;2-7)
- Kielczewski, D. (2007). Struktura pojęcia konsumpcji zrównoważonej. *Ekonomia i Środowisko*, 2(32), 36–50.
- Małysa-Kaleta, A. (2016). Misja konsumenta we współczesnym świecie. *Handel Wewnętrzny*, 4(363), 142–152.
- Pepper, M., Jackson, T., & Uzzell, D. (2009). An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 126–136. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00753.x>
- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., Ramos, A., Verkasalo, M., Lönnqvist, J. -E., Demirutku, K., Dirilen-Gumus, O., & Konty, M. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(4), 663–668. <https://doi.org/10.1037/a0029393>
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (1–65). Orlando: Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19–45. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x>
- Sharma, R. & Jha, M. (2017). Values influencing sustainable consumption behaviour: Exploring the contextual relationship. *Journal of Business Research*, 76, 77–88. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.010>
- Smyczek, S. (2015). Unowocześnianie konsumpcji a postawy etyczne konsumentów na rynkach finansowych. *Studia Ekonomiczne*, (231), 101–119.
- Stanisz, S. (2006). *Przystępny kurs statystyki z zastosowaniem STATISTICA PL na przykładach z medycyny*. Tom 1. *Statystyki podstawowe*. Kraków: StatSoft.
- Stern, P. C. & Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*, 50(3), 65–84. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb02420.x>
- Wasilik, K. (2014). Trendy w zachowaniach współczesnych konsumentów — konsumpcjonizm a konsumpcja zrównoważona. *Konsumpcja i Rozwój*, 1(6), 66–74.
- Zalega, T. (2015). Zrównoważony rozwój a zrównoważona konsumpcja — wybrane aspekty. *Konsumpcja i Rozwój*, 4(13), 3–26.