

Felicjan Bylok
Politechnika Częstochowska

Orientacja prokonsumpcyjna *versus* orientacja ograniczania konsumpcji we współczesnym społeczeństwie

Streszczenie

Głównym celem opracowania jest opis wybranych zmian w trendach konsumpcyjnych na rynku konsumenckim. Autor skupia się na odpowiedzi na pytanie, która z najważniejszych orientacji w konsumpcji będzie dominowała w najbliższej przyszłości? Realizacja założonego celu była możliwa dzięki zastosowaniu metody analizy krytycznej źródeł literaturowych krajowych i zagranicznych dotyczących konsumpcji. W wyniku badań wskazano na rozwój najważniejszych trendów w przyszłej konsumpcji, tj. nadmiernej konsumpcji, zrównoważonej konsumpcji, prostoty w konsumpcji. Implikacją praktyczną przeprowadzonych badań jest wskazanie na dwa przeciwstawne kierunki rozwoju konsumpcji – zwiększoną konsumpcję dóbr zaspokajających potrzeby wyższego rzędu i rosnące znaczenie postaw i zachowań związanych z ograniczaniem konsumpcji. Natomiast implikacją społeczną opracowania jest uwypuklenie znaczenia nowych trendów w konsumpcji i ich konsekwencji społecznych. Artykuł ma charakter koncepcyjny.

Słowa kluczowe: konsumpcja, konsumpcjonizm, zrównoważona konsumpcja, trendy konsumpcji.

Kody JEL: E21

Wstęp

W dzisiejszym społeczeństwie obserwujemy rozwój dwóch przeciwstawnych trendów w konsumpcji: orientację prokonsumpcyjną związaną z nadmierną konsumpcją stymulowaną przez ideologię konsumpcjonizmu i orientację ograniczania konsumpcji przejawiającą się m.in. w zrównoważonej konsumpcji. Pierwsza orientacja powiązana jest z dążeniem do przeżywania przyjemności i doznawania pozytywnych emocji w konsumpcji. Siłą napędową jest chęć posiadania nowszych, modniejszych produktów i doznawania dzięki temu szczęścia w życiu. Styl życia związany z nadmierną konsumpcją stał się bardzo atrakcyjny dla ludzi zarówno w społeczeństwach wysoko rozwiniętych, jak i rozwijających się. Konsumpcja stała się dla wielu celem samym w sobie. Konsekwencją tej orientacji jest z jednej strony nadprodukcja dóbr konsumpcyjnych, a z drugiej strony wzrost ekologicznych zagrożeń.

Wraz z rozwojem nadmiernej konsumpcji pojawiają się opracowania naukowe, wskazujące na zagrożenia związane z jej ekspansją we współczesnym świecie. Wielu badaczy zauważa, iż ekosystemem naszej planety jest zagrożony przez nadmierną produkcję i spożycie dóbr konsumpcyjnych (Hansen 2011; Wackernagel i in. 2002). Jest to wynikiem dominacji paradygmatu wzrostu w ekonomii i polityce. Stosowanie wskaźnika PKB

jako miernika tempa rozwoju gospodarczego skutkuje stałym dążeniem do ilościowego wzrostu. Każdego roku wzrasta masa i wolumen produkowanych dóbr konsumpcyjnych. Producenci stosują nowsze rozwiązania technologiczne w swoich produktach, które mają zachęcić ludzi do ich nabywania. Paradygmat wzrostu jest tak silnie zakorzeniony w teorii i praktyce gospodarczej, że trudno sobie wyobrazić sytuację odwrotu od polityki wzrostu. W żadnym ze społeczeństw wysoko rozwiniętych nie ma woli politycznej do propagowania alternatywnego rozwoju przez dążenie do zmniejszania masy produkcji na rzecz większej jakości produkowanych dóbr. Niektórzy naukowcy sugerują, iż najbogatsze kraje powinny natychmiast zrezygnować z paradygmatu ilościowego wzrostu w kierunku gospodarki „stabilnego państwa”, która rozwija się jakościowo (Aleksander, Ussher 2012, s. 69). Warto rozwijać pogląd, że nie wzrost ilościowy mierzony wskaźnikiem PKB jest najważniejszy, lecz wzrost jakościowy związany z rozwojem usług, które zapewniają lepszą jakość życia.

Wielu ludzi zaczęło dostrzegać negatywne skutki nadmiernej produkcji i konsumpcji. W tym duchu pojawiło się dążenie do zmian w zachowaniach konsumpcyjnych. Powstały nowe orientacje w zachowaniach konsumpcyjnych, m.in. zrównoważona konsumpcja, dobrowolna prostota w konsumpcji (*voluntary simplicity*), wolniejsze życie (*slow life*) itd.

Głównym celem opracowania jest refleksja nad kierunkami zmian w trendach konsumpcyjnych w dzisiejszym społeczeństwie. Autor skupia się na odpowiedzi na pytanie, który z najważniejszych trendów w konsumpcji będzie dominował w najbliższej przyszłości?

Orientacja prokonsumpcyjna i jej czynniki rozwoju

We współczesnym świecie znaczna część ludzi konsumuje dobra w ilościach nieadekwatnych do ich rzeczywistych potrzeb. Ludzi, którzy spożywają dobra ponad swoje rzeczywiste potrzeby, możemy zaliczyć do klasy globalnych konsumentów, których cechuje „zachodni” styl życia (Alexander, Ussher 2012, s. 83) Ludzie należący do tej klasy są osobami nabywającymi dobra i usługi inne niż te, które mogą zaspokoić ich podstawowe potrzeby. Są to najczęściej globalne dobra wyprodukowane przez międzynarodowe koncerny. Rozwój globalnej klasy konsumentów obejmuje nie tylko kraje wysoko rozwinięte, ale również coraz częściej kraje szybko rozwijające się, np. Chiny, Indie, Brazylia. Również w Polsce obserwujemy rozwój globalnej klasy konsumentów.

Tendencja wzmożonej konsumpcji we współczesnym świecie jest wynikiem wpływu wielu czynników, do których zaliczamy m.in.: rozprzestrzenianie się ideologii konsumpcjonizmu, wzrost znaczenia wartości hedonistycznych w konsumpcji, rozszerzanie się ofert dóbr i usług na nowe sfery życia społecznego, zmiany funkcji dóbr zaspokajających podstawowe potrzeby, wzrost czasu wolnego. Jednym z najważniejszych uwarunkowań zachowań ludzi jest rozprzestrzenianie się ideologii konsumpcjonizmu, która propaguje nadmierną konsumpcję związaną z doznawaniem pozytywnych emocji. Jak zauważa R. Bockock, konsumpcjonizm stał się aktywną ideologią, która sugeruje, że życie opiera się przede wszystkim na kupowaniu rzeczy i przeżywaniu doświadczeń dostarczanych

w pakietach z dobrami konsumpcyjnymi (Bockock 1993, s. 48). Ideologia ta dostarcza ludziom nowych wizji życia. Wskazuje, iż najważniejszym celem dla człowieka powinna być konsumpcja. Jak zauważa S. Miles, konsumpcjonizm podporządkowuje sobie rzesze konsumentów na całym świecie. Przenika on codzienne życie i struktury codziennych doświadczeń ludzi. Poprzez ciągle zmiany swojej formy staje się atrakcyjny, wzmacniając swój wpływ na ludzi (Miles 1998, s. 3). Siła wpływu konsumpcjonizmu na zachowania konsumentów tkwi w tym, że dostarcza instrumentów (dóbr konsumpcyjnych i wzorów konsumpcji), służących do tworzenia jednostkowej i zbiorowej tożsamości dla wszystkich ludzi. Oferuje również nowe formy życia społecznego i formy identyfikacji, które zacieśniają różnice warstwowe lub klasowe.

Oddziaływanie konsumpcjonizmu na zachowania konsumentów wzmacniają wartości hedonistyczne, które przyjmują postać orientacji na przyjemność i orientacji „tu i teraz”. Przyjemność stanowi istotę współczesnego konsumpcjonizmu. Próbę jej wyjaśnienia podjął C. Campbell, który wskazał, iż uczucie przyjemności jest wynikiem napięcia występującego między marzeniem a użytecznością (Campbell 1987, s. 338). Natomiast A. Appaduraj uważa, że przyjemność tkwi w napięciu między istniejącą nostalgią za przeszłością a marzeniem tam, gdzie terażniejszość jest przedstawiana tak, jakby była przeszłością (Appaduraj 2005, s. 126-127). Orientacja na przyjemność oznacza sytuację, w której konsument kupuje produkty nie ze względu na ich funkcjonalną wartość, lecz z uwagi na cechy niematerialne, takie jak: smak, zapach, estetyczny wygląd itd., które wpływają na odczuwanie przyjemności. Zawartość niematerialna dóbr staje się ważnym składnikiem subiektywnie odczuwanej jakości życia (Weinberg 1986, s. 97-102). Nastawienie hedonistycznego konsumenta wzmacnia orientacja „tu i teraz”, która oznacza, że konsument, nabywając dane dobro, dąży do tego, aby być zadowolonym natychmiast, w jednej chwili. Dobra konsumpcyjne powinny przynosić satysfakcję natychmiast i zadowolenie powinno się skończyć w chwili, gdy kończy się czas potrzeby do ich skonsumowania. Zygmunt Bauman uważa, że „*redukcję czasu osiąga się z największym powodzeniem, jeśli konsumenci nie potrafią skoncentrować uwagi lub skupić pożądania na jednym przedmiocie przez dłuższy czas*” (Bauman 2000, s. 97). Orientację temporalną najlepiej oddaje dewiza „z życia należy korzystać tu i teraz”.

Istotny wpływ na tendencję do nadmiernej konsumpcji ma sytuacja na współczesnym rynku związana z ciągłym rozszerzaniem się ofert dóbr i usług, które oznacza dywersyfikację sfery konsumpcji i jej permanentne poszerzanie. Proces ten jest rezultatem występowania czterech tendencji: różnicowania oferty produktów i usług ze względu na grupy celowe, wzrostu ilości tanich substytutów markowych produktów o porównywalnej wartości użytkowej, imitacja ekskluzywnych marek; rozszerzania się konsumpcji na obszary, które wcześniej nie należały do konsumpcji, np. sfera sakralna, sztuka, seks, czas wolny itp.; ekspansji mody i wyposażania dóbr konsumpcyjnych w znaczenia symboliczne i emocje, które wywołuje zjawisko zwiększania się różnorodności produktów przy takiej samej wartości użytkowej (Schneider 2000, s. 12-13). Równoległe z tym procesem ma miejsce postępująca zmiana funkcji dóbr konsumpcyjnych, mianowicie wzrasta dominacja prymatu funkcji znaczeniowej nad funkcją użytkową dóbr (Tanner 1997, s. 583-613). Sfera użytkowania dóbr konsumpcyjnych przeobraża się w kierunku oglądania, gdzie smak na-

brał określonego koloru. Konsument poszukują dóbr, które tworzą iluzję szczęścia, zadowolenia, sukcesu, miłości, zdrowia, bogactwa itd. Powiązanie znaczenia symbolicznego z dobrami pozwala integrować produkty ze specyficznymi sposobami użycia i postrzegać je w nowym znaczeniu.

Nadmierna konsumpcja jest silnie powiązana z czasem wolnym, który stał się istotnym elementem stylu życia. W jego obszarze pojawiają się różne formy aktywizacji spędzania czasu wolnego, szczególnie w obszarze ideologii zdrowia, co przekłada się na powstanie trendów do aktywnego spędzania urlopu (rozwój turystyki rowerowej, wodnej, pieszej). Potwierdzają tę tendencję badania C. Campbella, który wskazuje na wzrost znaczenia trendu związanego z coraz większym naciskiem na konsumpcję rekreacyjną i spędzanie czasu wolnego na zakupach oraz na innych niosących ze sobą przyjemne doznania czynnościach związanych z turystyką i innymi formami rozrywki (Campbell 2008, s. 368). W czasie wolnym konsument chce doznawać przyjemności zarówno w konsumpcji, jak i w podróżowaniu.

Konkludując, możemy powiedzieć, że orientacja prokonsumpcyjna, charakterystyczna dla członków globalnej klasy konsumentów, jest stymulowana przez ideologię konsumpcjonizmu powiązaną z wartościami hedonistycznymi i indywidualizmem, co skutkuje nadmierną konsumpcją, marnowaniem i niszczeniem dóbr konsumpcyjnych.

Tendencja do ograniczania konsumpcji

W opozycji do zachowań związanych z nadmierną konsumpcją pojawiły się zachowania dążące do ograniczenia konsumpcji dóbr niezwiązanych bezpośrednio z rzeczywistymi potrzebami (tzw. dekonsumpcja). Interesującą propozycją zachowań związanych ze zmniejszeniem konsumpcji jest ruch dobrowolnej prostoty w konsumpcji (*Voluntary Simplicity Movement*), którego założeniem jest redukcja materialnej konsumpcji i zmiana dotychczasowego stylu życia poprzez „usunięcie bałaganu z własnego życia” (Ballantine, Creery 2009, s. 1). Styl życia oparty na dobrowolnej prostocie charakteryzuje się ograniczeniem nabywania wielu dotychczas konsumowanych dóbr, wyższą jakością życia dzięki alternatywnym możliwościom konsumpcji, np. przez wykorzystywanie używanych dóbr (*second hand*), położenie nacisku na przydatność nabywanych dóbr, a nie na ich ilość, na wymianę dóbr i usług między konsumentami, którzy komunikują się ze sobą, wykorzystując portale społecznościowe, np. internetowych serwisów naprawczych i dla majsterkowiczów, a także wymiany dóbr lub ich pożyczanie.

Styl życia oparty na dobrowolnej prostocie może przyjąć trzy poziomy intensywności zaangażowania ludzi (Etzoni 1998, s. 620-623). Po pierwsze, może być umiarkowaną prostotą przejawiającą się w tym, iż konsument rezygnuje z niektórych dóbr konsumpcyjnych (np. uznawanych za luksusowe), utrzymując jednak konsumpcyjny styl życia. Konsument, wybierając ten styl życia zamieniają luksusowe dobra na mniej kosztowne, np. spodnie markowe na spodnie mniej znanej marki. Po drugie, może przejawiać się w silnym zaangażowaniu się w ograniczenie dotychczasowej konsumpcji i zmianie dotychczasowego stylu życia.

Konsumenci decydują się zmienić dobrze płatną pracę na taką, która pozwala im na spokojne życie. Część konsumentów przyjmujących ten styl życia to ludzie, którzy pracowali w zawodach prawniczych, bankierów inwestycyjnych oraz ci, którzy odeszli na wcześniejszą emeryturę, aby mieć więcej czasu dla siebie. Są zmotywowani do zmniejszania czasu poświęconego pracy na rzecz czasu wolnego. Po trzecie, prostota w konsumpcji może przybrać postać holistyczną, polegającą na dostosowaniu wzorców życiowych do etosu prostoty. Często ludzie przyjmujący tę formę stylu życia przenoszą się z zamożniejszych dzielnic do mniejszych miast, na wieś, do gospodarstw rolnych z zamiarem prowadzenia prostszego życia. Z badań przeprowadzonych w wielu krajach wynika, że coraz częściej konsumenci w rozwiniętych społeczeństwach (USA, Kanadzie, Australii i krajów Unii Europejskiej) decydują się na różne formy „dobrowolnej prostoty w konsumpcji” (Alexander, Ussher 2012, s. 72-73; Hamilton 2003, s. 12). Jedną z nich jest częściowe opuszczenie formalnego rynku, które przejawia się w działaniach na rzecz produkcji żywności w swoim gospodarstwie domowym, np. wypieku chleba, uprawie warzyw i owoców lub poszukiwaniu lokalnych produktów, które są uważane za zdrowe i nie można ich spotkać w sieciach sklepów. Inną formą prostoty w konsumpcji jest przemieszczanie się rowerem lub publicznym transportem zamiast własnym samochodem. Kolejnym przejawem prostoty w konsumpcji jest zmiana podejścia do nabywania odzieży i obuwia, polegająca na kupowaniu używanej odzieży, większej dbałości o dotychczasową odzież. Jedną z jej form jest zmniejszanie ilości nabywanych produktów do tych, które są najpotrzebniejsze lub oszczędne ich używanie, np. zmniejszanie zużycia energii. Istotę prostoty w konsumpcji oddaje stwierdzenie „więcej oszczędzaj i mniej wydawaj”.

Konsumentom, którzy przyjęli styl życia oparty na dobrowolnej prostocie w konsumpcji bliska jest filozofia antykonsumpcjonizmu, rozumiana jako wycofanie się z form konsumpcji charakterystycznych dla tzw. zachodniego stylu życia i przyjęcie tych form, które są przyjazne środowisku naturalnemu (Black, Cherrier 2010). Interesujące wyniki badań nad zachowaniami antykonsumpcyjnymi w USA przedstawiła Laura Portwood-Stacer, która opisała najczęstsze ich formy (Portwood-Stacer 2012, s. 90-94). Jedną z nich jest weganizm, który neguje konsumpcję produktów z żyjących istot. Weganie stosują dietę wegańską czyli rezygnują ze spożywania produktów zwierzęcych. W zastępstwie nabywają produkty pochodzenia roślinnego. Inną formą zachowań konsumpcyjnych związanych z ruchem antykonsumpcji jest rezygnacja z transportu samochodowego na rzecz poruszania się rowerem. Kolejnym typem zachowań jest wytwarzanie we własnym zakresie produktów lub reperacja już posiadanych dóbr. W tym celu antykonsumenci korzystają ze sklepów tzw. „napraw sam” (DIY), gdzie mogą nabyć potrzebne materiały do własnej produkcji. Konsumenci propagujący styl życia oparty na antykonsumpcji proponują odzyskiwanie produktów wyrzuconych na śmieci (*dumpster diving*) i pozyskiwanie produktów bez wydatków pieniężnych (*shop lifting*).

Niektóre z proponowanych form antykonsumpcji są konkretnymi działaniami na rzecz ograniczania nadmiernej konsumpcji, które warto propagować w kontekście pogarszania się ekosystemu naszego świata. Niektóre natomiast mają charakter idealistyczny, oderwany od współczesnych realiów życia.

Orientacja na zrównoważoną konsumpcję

Wraz ze wzrostem nadmiernej konsumpcji pojawiają się postawy krytyczne wobec tego zjawiska, przejawiające się w dążeniu do umiaru w nabywaniu nowych dóbr i poszukiwaniu oraz spożywaniu produktów, które nie niszczą środowiska naturalnego. Ludzie przyjmujący takie postawy jako punkt odniesienia traktują wartości związane z odpowiedzialnością i sprawiedliwością. Zaczynają poszukiwać na rynku tzw. czystych produktów, możliwie najmniej szkodliwych dla środowiska naturalnego. Tendencja ta zawiera się w idei zrównoważonej konsumpcji, którą cechują racjonalne wybory zmierzające do osiągnięcia równowagi konsumenta oraz do realizacji celów zrównoważonego rozwoju, tj. zasady sprawiedliwości wewnątrzpokoleniowej i międzypokoleniowej (Kryk 2011, s. 209). Dzięki wprowadzeniu w życie tych zasad konsumpcja współczesnych pokoleń nie ograniczy możliwości konsumpcji przyszłych pokoleń. Jak słusznie zauważa Bogdan Mróz, zrównoważona konsumpcja to umiarkowane, oszczędne korzystanie z zasobów naturalnych oraz ekologiczna odpowiedzialność wobec przyszłych pokoleń (Mróz 2013, s. 172).

Aby konsumpcja nie przynosiła szkód w wymiarze ekologicznym, powinny być respektowane zasady zrównoważonego rozwoju. Dariusz Kielczewski proponuje przestrzegać trzech zasad, mianowicie: 1) reguły racjonalności ekonomicznej, która polega na dążeniu do zachowania możliwości konsumpcji w długim okresie oraz dążeniu do optymalizacji ekonomicznej w wyborze dóbr, 2) reguły racjonalności ekologicznej, polegającej na takich wyborach konsumenckich, które w największym stopniu ograniczą negatywny wpływ na środowisko naturalne i zapewnią międzypokoleniową trwałość korzystania z jego zasobów, 3) reguły racjonalności społecznej, zakładającej takie wybory konsumenckie, które przyczyniają się do rozwiązywania problemów społecznych lub przynajmniej je nie pogłębiają. Zasady te postulują zaangażowanie się na rzecz sprawiedliwości i solidarności społecznej (Kielczewski 2012, s. 50).

Spośród trzech elementów konsumpcji zrównoważonej, tj. ekonomicznej, społecznej i ekologicznej, najczęściej eksponuje się czynnik ekologiczny. Konsumpcja ekologiczna oznacza wykorzystanie dóbr i usług o odpowiedniej jakości, zaspokajających potrzeby ludzi przy minimalnym zużyciu zasobów naturalnych, toksycznych materiałów oraz produkowanie odpadów i zanieczyszczeń bez narażania na niebezpieczeństwo przyszłych pokoleń (Kryk 2011, s. 213). Elementami konsumpcji ekologicznej są m.in. żywność ekologiczna, przyjazne dla środowiska środki transportu, ekoturystyka, nowe usługi (diagnostyka i terapietyka).

Konsumpcja ekologiczna jest elementem ruchu konsumentów związanym z ekokonsumpcją, którego celem jest zahamowanie negatywnych procesów degradujących środowisko naturalne i pogarszającą się jakość życia człowieka przez zmiany w sferze konsumpcji. Ruch ten postuluje zmiany, które powinny przybrać postać: racjonalnego wykorzystania dóbr konsumpcyjnych; przyjęcia postawy zgodnej z zasadami ochrony środowiska naturalnego; konsumowania dóbr ekologicznych (głównie żywności); ograniczania konsumpcji dóbr, które tworzą groźne odpady pokonsumpcyjne; preferowania w konsumpcji dóbr, które „wytwarzają” niewielkie ilości odpadów pokonsumpcyjnych; ograniczenia zużycia zasobów i energii do produkcji dóbr konsumpcyjnych oraz minimalizacji zużycia zasobów na-

turalnych poprzez stosowanie czystych technik wytwarzania dóbr konsumpcyjnych (Bylok 2013, s. 224-228).

Oczywiście, aby te zachowania stały się powszechne, muszą nastąpić zmiany w zachowaniach i sposobach myślenia konsumentów. Martin Belz i Ken Peattie wskazują, iż zmiany te powinny zmierzać w kierunku większego altruizmu, otwartości na zmiany, ekocentryzmu, biocentryzmu i postmaterializmu (Belz, Peattie 2010, s. 84).

Podsumowanie

W XXI wieku zarówno w społeczeństwach wysoko rozwiniętych, jak i rozwijających się upowszechniła się orientacja prokonsumpcyjna związana z nadmierną konsumpcją. Bez względu na przynależność klasową ludzie dążą do posiadania nowych dóbr i doznawania przyjemności z ich nabywania i spożywania. Jednak styl życia związany z nadmierną konsumpcją, uważany za szczyt rozwoju ludzkiego, w wielu przypadkach jest źródłem ciągłego braku zadowolenia i braku szczęścia. Mimo krytyki tej orientacji ze strony wielu naukowców, stała się ona najbardziej oczekiwana ze strony producentów, którzy ją podtrzymują, stosując różnorodne działania marketingowe.

Przeciwwąga dla nadmiernej konsumpcji stymulowanej przez ideologię konsumpcjonizmu stała się orientacja ograniczenia konsumpcji. Kwestią dyskusyjną pozostaje jedynie jej zasięg oddziaływania. Na razie jest ona niszowa, podejmują ją niewielkie grupy konsumentów, lecz ma tendencję rozprzestrzeniania się. Można sądzić, że upowszechnienie się świadomości społecznej odpowiedzialności wśród konsumentów na rzecz ograniczania konsumpcji będzie miało miejsce w społeczeństwach wysoko rozwiniętych i wpłynie na ich zmiany zachowań konsumpcyjnych, natomiast w społeczeństwach rozwijających się nadal będzie dominować dążenie do podwyższania standardu życia i konsumpcji, a w dalszej kolejności do nadmiernej konsumpcji.

Konkludując, możemy stwierdzić, że orientacja prokonsumpcyjna będzie dominować jeszcze przez długi czas we współczesnym świecie, ponieważ ludzie nie chcą „powrotu do natury”, czyli wyrzeczenia się przyjemności w konsumpcji. Jednak coraz większą rolę będą odgrywać style życia propagujące umiar w konsumpcji i większą dbałość o środowisko naturalne. Potwierdzają tę tezę badania Alexandra i Ussher, według których styl życia związany z ograniczaniem konsumpcji jest już praktykowany przez 20% ludności krajów wysoko rozwiniętych (Aleksander, Ussher 2012, s. 82).

Bibliografia

- Alexander S., Ussher S. (2012), *The Voluntary Simplicity Movement: A multi-national survey analysis in theoretical context*, „Journal of Consumer Culture”, No. 12(1).
- Appadurai A. (2005), *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, Universitas, Kraków.
- Ballantine P.W. Creery S. (2009), *The consumption and disposition behavior of voluntary simplifiers*, „Journal of Consumer Behavior”, No. 8.

- Bauman Z. (2000), *Globalizacja, I co z tego dla ludzi wynika*, PIW, Warszawa.
- Belz M., Peattie K. (2010), *Sustainability marketing*, John Wiley& Sons, UK.
- Black I.R., Cherrier H. (2010), *Anti-consumption as part of living a sustainability lifestyle: daily practices, contextual motivation and subjective values*, "Journal of Consumer Behavior", Vol. 9, No. 6.
- Bockock R. (1993), *Consumption*, Routledge, London.
- Bylok F. (2013), *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice.
- Cambell C. (2008), *Zakupy, spędzanie czasu wolnego i wojna płci*, (w:) Sztompka P., Bogunia-Borowska M., *Socjologia codzienności*, Wydawnictwo ZNAK, Kraków.
- Campbell C. (1987), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* Basil Blackwell Publisher, London.
- Etzioni A. (1998), *Voluntary Simlicity: characterization, select psychological implications and societal consequences*, "Journal of Economic Psychology", No. 19(5).
- Hamilton C. (2003), *Downshifting in Britain: A sea change in the pursuit of happiness*, "Australia Institute Discussion Paper Number", No. 58, November, <http://www.tai.org.au/documents/pdf> [dostęp: 10.03.2014].
- Hansen J. (2011), *Storms of my Grandchildren*, Bloomsbury.
- Kielczewski D. (2012), *Zasada zrównoważonego rozwoju w zachowaniach konsumenckich*, „Handel Wewnętrzny”, maj-czerwiec.
- Kryk B. (2011), *Konsumpcja zrównoważona a proekologiczne style życia*, „Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą”, nr 51.
- Miles S. (1998), *Consumerism – as a Way of Life*, Sage Publications ltd., London.
- Mróz B. (2013), *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Schneider N.F. (2000), *Konsum und Gesellschaft*, (w:) Rosenkranz D., *Konsum: soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*, Verlag Leske+Budrich, Opladen.
- Tanner J. (1997), *Industrialisierung, Rationalisierung und Wandel des Konsum- und Geschmackverhaltens im europäisch-amerikanisch Vergleich*, (w:) Siegrist H., *Europäische Konsumgeschichte: zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20 Jahrhundert)*, Campus Verlag, Frankfurt/Main, New York.
- Wackernagel M., Schulz N.B., Deumling D., Linaress A.C., Jenkins M., Kaspos V., Monfreda C., Loh J., Myers N., Norgaard R. (2002), *Tracking the ecological overshoot of the human economy*, "Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America", Vol. 99, No. 14.
- Weinberg P. (1986), *Erlebnisorientierte Einkaufsstattengestaltung im Einzelhandel*, „Marketing ZFP”, nr 8.

Proconsumption Orientation versus Orientation on Consumption Reduction in the Contemporary Society

Summary

The goal of the elaboration is to describe the selected changes in consumption trends in the consumer market. The author focuses on an answer to the question:

Which of the most important orientations in consumption will dominate in the years to come? Achievement of the assumed goal was possible owing to application of the method of critical analysis of national and foreign literature sources concerning consumption. In result of surveys, the author indicated the development of the most important trends in future consumption, i.e. excessive consumption, sustainable consumption, and simplicity in consumption. A practical implication of the carried out surveys is indication of the two opposite directions of consumption development: the increased consumption of goods meeting higher-rank needs and the growing importance of attitudes and behaviours connected with consumption reduction. And a social implication of the study is an emphasis put on the importance of new trends in consumption and their social consequences. The article is of the conceptual nature.

Key words: consumption, consumerism, sustainable consumption, consumption trends.

JEL codes: E21

Пропотребительская ориентация и ориентация на ограничение потребления в современном обществе

Резюме

Основная цель разработки – описать избранные изменения в потребительских трендах на потребительском рынке. Автор сосредоточивает свое внимание на ответе на вопрос, которая из основных ориентировок в потреблении будет преобладать в ближайшем будущем. Осуществление поставленной цели было возможным благодаря применению метода критического анализа национальных и зарубежных источников литературы, касающихся потребления. В результате исследований указали развитие самых важных трендов в будущем потреблении, т.е. чрезмерного потребления, устойчивого потребления, простоты в потреблении. Практическая импликация проведенных исследований – указание двух противоположных направлений развития потребления: повышенное потребление благ, удовлетворяющих потребности более высокого порядка, и растущее значение отношения и поведения, связанного с ограничением потребления. Социальная же импликация разработки – подчеркивание значения новых трендов в потреблении и их социальных последствий. Статья имеет концептуальный характер.

Ключевые слова: потребление, потребительство, устойчивое потребление, тренды в потреблении.

Коды JEL: E21

Artykuł nadesłany do redakcji w grudniu 2014 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr hab. Felicjan Bylok, prof. nadzw. PCz

Politechnika Częstochowska

Wydział Zarządzania

Instytut Socjologii i Psychologii Zarządzania

ul. Armii Krajowej 19B

42-200 Częstochowa

Tel. 34 325 03 95

e-mail: bylokfelicjan@gmail.com