

WSPÓŁCZESNA KONSUMPCJA ŻYWNOŚCI – W PUŁAPCE PARADOKSU POSTMODERNISTYCZNEGO ŚWIATA

Anna Rogala[✉]

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Abstrakt. Głównym celem niniejszego artykułu jest analiza i ocena następujących tendencji w sferze konsumpcji żywności: konsumpcjonizm i dekonsumpcja, ekologizacja konsumpcji oraz konsumpcja zrównoważona. Rozważania mają charakter krytycznej analizy źródeł wtórnych dotyczących omawianych kwestii, w szczególności pozycji literaturowych w języku angielskim. Autorka omówiła wpływ wymienionych tendencji na zachowania konsumentów na rynkach produktów żywnościowych, wykazując, że współczesna konsumpcja jest dziedziną kontrastów. Ponadto wskazano na dużą siłę przetargową konsumentów, którzy mogą oddziaływać na postępowanie oferentów rynkowych.

Słowa kluczowe: konsumpcjonizm, ekologizacja konsumpcji, dekonsumpcja, konsumpcja zrównoważona

WPROWADZENIE

Style konsumpcji większości współczesnych społeczeństw charakteryzują się wewnętrznym zróżnicowaniem. Taki stan rzeczy jest odzwierciedleniem paradoksu postmodernistycznego świata, w którym o miejsce w sercach, umysłach i portfelach nabywców walczą dwa odmienne trendy – konsumpcjonizm i ekologizacja konsumpcji. W zależności od stopnia rozwoju danego społeczeństwa, a co za tym idzie poziomu świadomości jego obywateli, zaobserwować można większą popularność jednego ze wspomnianych trendów. Rynki produktów żywnościowych stanowią doskonałą egzemplifikację omawianego paradoksu. Rozważania podjęte

w niniejszym artykule dotyczą analizy i oceny następujących aspektów w sferze konsumpcji żywności: konsumpcjonizm i dekonsumpcja, ekologizacja konsumpcji oraz konsumpcja zrównoważona.

POSTMODERNISTYCZNA KULTURA KONSUMPCJI I JEJ KONSEKWENCJE

Ostatnie dziesięciolecia cechują głębokie przemiany kulturowe, które wywołane zostały przede wszystkim niezwykle dynamicznym rozwojem nowych technologii oraz postępującą globalizacją. Istotną rolę odegrały również zmiany w sferze społecznej (rosnąca – w skali światowej – liczba ludności, starzenie się społeczeństw, bogacenie się zamożnych czy wynikające z globalizacji migracje) oraz w przestrzeni medialnej (z jednej strony dominacja mass mediów, z drugiej ich rosnąca demokratyzacja). W efekcie tych transformacji rozwinęła się postmodernistyczna kultura, mająca istotny wpływ na kształtowanie zachowań współczesnych nabywców. Wśród jej cech, rzutujących na tendencje w zakresie konsumpcji żywności, wymienić można (Micyńska-Kowalska, 2006; Mazurek-Łopacińska, 2011):

- poszukiwanie indywidualnej tożsamości, związanej z tym zjawiskiem różnorodność stylów życia oraz rosnącą dywersyfikację popytu;
- negowanie uniwersalnej ideologii czy norm, sceptycyzm i rozczarowanie, a także wielość przekonań;
- brak zaangażowania, czyli rosnącą niechęć do poświęcania się;

[✉] dr Anna Rogala, Katedra Strategii Marketingowych, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań, Poland, e-mail: anna.rogala@ue.poznan.pl

- zestawianie przeciwstawnych i niełączących się ze sobą elementów (np. wyznawanie wykluczających się poglądów i tendencje do zachowań paradoksalnych);
- wzrost znaczenia więzi społecznych, skutkujący poszukiwaniem takich dóbr i usług, które ułatwiają wchodzenie w interakcje i umożliwiają tworzenie nowych wspólnot;
- wszechobecny wpływ mass mediów na postawy i zachowania jednostek oraz na nowo definiowanych zbiorowości;
- odwrócenie konsumpcji i produkcji, których przejawem jest uznanie, że wartość kreuje się nie w produkcji, a właśnie w konsumpcji;
- dążenie do nowoczesnego, bardziej atrakcyjnego stylu życia, przejawiającego się m.in. zamiłowaniem do produktów globalnych;
- występowanie nieuporządkowanych ciągów bodźców konsumpcyjnych.

Analiza powyższych cech prowadzi do wniosku, że społeczeństwo postmodernistyczne jest z jednej strony pełne zaskakujących różnorodności, z drugiej natomiast przewidywanie zachowań jego członków stanowi nie lada wyzwanie.

Dynamicznie postępujące procesy, zachodzące w sferach społecznej, kulturowej i gospodarczej, wpływały na sposób myślenia człowieka, prowadząc do dywersyfikacji zachowań konsumenckich. Kielczewski (2005) wymienił następujące jej przejawy:

- wzrost tendencji do homogenizacji i heterogenizacji konsumpcji – z jednej strony następuje unifikacja zachowań konsumenckich w skali globalnej wraz z detradycjonalizacją, z drugiej natomiast ich różnicowanie;
- wzrost sprzeczności między demokratyzacją a elitaryzacją konsumpcji – z jednej strony konsumenci zyskują lepszy dostęp do wybranych dóbr, z kolei z drugiej do innych dóbr jest on im ograniczany, w efekcie czego kontrasty społeczne coraz częściej polegają na różnicy w dostępie do dóbr określonej jakości;
- wzrost sprzeczności między ekologizacją a technicyzacją konsumpcji – z jednej strony rosnące zainteresowanie ochroną przyrody, zdrowotnymi aspektami konsumpcji czy zrównoważonym rozwojem, z drugiej mocniejsze odgraniczanie się od środowiska naturalnego za pomocą nowoczesnych technologii;

- wzrost ambiwalencji w stosunku do pracy jako źródła dochodów – z jednej strony konsumenci coraz częściej rezygnują ze zwiększania konsumpcji materialnej, aby ograniczyć czas pracy i zwiększyć ilość czasu wolnego, z drugiej natomiast powszechniejsze stają się radykalne zaangażowanie w pracę (np. pracoholizm).

Wszystkie omówione zjawiska stanowią zarówno swoisty paradoks, jak i pułapkę, w którą w dalszym ciągu wpadają współcześni konsumenci. Analizując ich zachowania, należy dodatkowo pamiętać, że obecnie dla wielu osób kupowanie nie ma na celu wyłącznie zaspokojenia określonych potrzeb, ale jest także manifestacją stylu życia czy przekonań. Konsumpcja ma zatem znaczenie symboliczne i umożliwia nabywcom dóbr i usług kreowanie oraz podtrzymywanie tożsamości. Dzięki kupnu określonych towarów jednostki tworzą bowiem swój wizerunek. Co ważne, dotyczy to także nabywców uważających, że ich wybory zakupowe nie stanowią żadnej demonstracji postaw czy poglądów.

WSPÓŁCZESNE TENDENCJE W SFERZE KONSUMPCJI ŻYWNOCI

Do najczęściej omawianych w literaturze nowych zjawisk w konsumpcji zalicza się: ekologizację i przeciwstawny jej konsumpcjonizm, domocentryzm, wirtualizację, dekonsumpcję, prosumpcję, homo- i heterogenizację, serwicyzację, dematerializację i prywatyzację (Miczyska-Kowalska, 2006). Ze względu na specyfikę rynku i ograniczenia objętościowe artykułu autorka zdecydowała się omówić tylko wybrane spośród wymienionych zjawisk, które można zaobserwować w stylach konsumpcji żywności.

Jak wspomniano wcześniej, obraz współczesnego konsumenta nie jest jednoznaczny. Targają nim sprzeczne uczucia, ma przeciwstawne poglądy i przejawia – zdawałoby się – wykluczające się postawy, jak chociażby konsumpcjonizm i dekonsumpcja. Dla znacznego odsetka ludzi kupno i/lub spożywanie żywności mają być sposobem na osiągnięcie szczęścia oraz zaspokojenie potrzeb fizycznych i duchowych, a więc stanowi przejaw postaw konsumpcjonistycznych. W tym hedonistycznym dążeniu do szczęścia i spełnienia tkwią jednak dwie pułapki. Po pierwsze, potrzeb *homo consumericusa* nie da się zaspokoić, gdyż są one raczej pragnieniami – nieuchwytnymi i ulotnymi (Bauman, 2006). Jako że nie wymagają racjonalnego uzasadnienia, a ich

kształt nieustannie się zmienia, niemożliwe jest osiągnięcie stanu zaspokojenia ani szczęścia (Szlendak i Pietrowicz, 2005). Co więcej, hiperkonsumpcja w codziennym życiu przynosi człowiekowi szczęście paradoksalne, gdyż nie bierze on pod uwagę konsekwencji swojego niezrównoważonego postępowania (Lipovetsky za: da Silva i in., 2014). Brak możliwości ostatecznego zaspokojenia potrzeb oraz pogoń za szczęściem przez konsumpcję żywności skutkują kompulsywnym jej spożyciem (zjawisko *affluenzy*) oraz występowaniem wielu chorób, takich jak otyłość, cukrzyca czy zaburzenia żywienia o podłożu psychogennym (np. bulimia). Nasilaniu postaw konsumpcjonistycznych sprzyja również rosnący (w skali globalnej) odsetek przedstawicieli klasy średniej, w szczególności na rynkach wschodzących. Ze względu na rosnące dochody ludzie zmieniają swoją dietę z opartej na zbożach na bardziej zróżnicowaną, zawierającą więcej tłuszczów, tłuszczów nasyconych i cukrów (Consumer 2020..., 2012). Zmiany w codziennym jadłospisie są często swoistą manifestacją dobrobytu, prowadząc również do tzw. konsumpcji na pokaz (*conspicuous consumption*).

Z drugiej strony konsumenci stają się coraz bardziej świadomi konsekwencji dokonywanych zakupów oraz swoich wyborów żywieniowych i ich wpływu na zdrowie, co prowadzi do zmian jakościowych i ilościowych w spożywanych produktach. Na znaczeniu zyskują trendy związane z ekologizacją konsumpcji, dekonsumpcją oraz konsumpcją zrównoważoną. Przez ekologizację konsumpcji należy rozumieć zwiększone zainteresowanie problematyką ekologiczną i walorami zdrowotnymi konsumowanych dóbr oraz propagowanie szacunku wobec środowiska naturalnego. Do jej przejawów na rynkach produktów żywnościowych zaliczyć można wzrost zainteresowania żywnością ekologiczną oraz poczucia odpowiedzialności za dokonywane wybory, np. decyzje o świadomym i celowym ograniczeniu konsumpcji do rozmiarów racjonalnych (Kiełczewski, 2005). Ostatni z wymienionych aspektów określa się mianem dekonsumpcji. Jest ona stymulowana przede wszystkim przez wzrost świadomości prozdrowotnej człowieka, ale również przez reorientację w podejściu do konsumpcji, która staje się nie celem, a środkiem do życia, a w konsekwencji obniża się jej pozycja w hierarchii wartości wyznawanych przez jednostki (Kacprzak-Choińska, 2007). Wśród trendów związanych z tą zmianą wymienić można częstsze poszukiwanie przez konsumentów żywności ekologicznej (Magnusson i in., 2003; Zanoli

i in., 2004; Lea i Worsley, 2005; Nestorowicz i Pilarczyk, 2010; Żakowska-Biemans, 2011; Nestorowicz, 2012) i funkcjonalnej (Consumer 2020..., 2012).

W kontekście produkcji żywności na rynku zaobserwować można kolejne dwie odmienne tendencje – standaryzowanej produkcji masowej powiązanej z postępującą globalizacją (O'Hara i Stagl, 2001; Von Braun i Díaz-Bonilla, 2008) oraz dynamicznego rozwoju firm oferujących wysokiej jakości wyroby nisko przetworzone (Krystallis i Chryssohoidis, 2005; Seyfang, 2008). W wyniku ich oddziaływania współcześni konsumenci podzielili się na dwie grupy – spożywających w większości produkty wytwarzane poza miejscem zamieszkania oraz wybierających ich zdrowsze, lokalne odpowiedniki (Rogała, 2015). Coraz prężniej rozwija się ruch *locavore*, promujący żywność pochodzącą z bliskiego sąsiedztwa jako tę, którą cechuje wyższa jakość oraz ograniczony negatywny wpływ na środowisko, związany z emisją spalin i zużyciem energii przy transportowaniu na większe odległości (Schnell, 2012; Stanton i in., 2012; Rogała, 2014).

Rosnącą świadomość dotyczącą dokonywanych wyborów żywieniowych odzwierciedla również zyskująca na znaczeniu koncepcja zrównoważonej konsumpcji. Za jej podstawę przyjmuje się troskę o ochronę środowiska oraz sprawiedliwość społeczną. Zgodnie z tą ideą trwały rozwój cywilizacyjny nie może odbywać się bez względu na poniesione koszty społeczne i środowiskowe (Wasilik, 2014). Konsumując, ludzie powinni zaspokajać swoje potrzeby tak, aby kolejne pokolenia również miały tę możliwość. Za zrównoważoną uznaje się żywność bezpieczną, zdrową i pożywną, która może zaspokoić potrzeby ludności, w skali globalnej z uwzględnieniem mniej zamożnych społeczeństw. Co więcej, jej produkcja zapewnić powinna opłacalne źródło utrzymania dla wszystkich podmiotów biorących udział w tym procesie i odbywać się z poszanowaniem biofizycznych oraz środowiskowych ograniczeń, przyczyniając się jednocześnie do zmniejszenia zużycia energii oraz poprawy stanu środowiska naturalnego. Dodatkowo producenci są zobowiązani do przestrzegania najwyższych standardów zdrowia i dobrostanu zwierząt oraz dostarczania żywności wszystkim grupom społecznym (Reisch i in., 2013). Szczególne miejsce wśród artykułów produkowanych zgodnie z koncepcją zrównoważonego rozwoju zajmuje żywność lokalna.

Wyniki badań przeprowadzonych w krajach skandynawskich wskazują, że zdrowe zwyczaje żywieniowe,

a także zainteresowanie gotowaniem oraz wspieranie działań w zakresie ochrony środowiska są dodatnio skorelowane ze zrównoważoną konsumpcją żywności jednostek (Niva i in., 2014). Co ciekawe, zrównoważona konsumpcja żywności nie jest powiązana z przynależnością do konkretnej sfery społecznej, a bardziej z przejawianiem właściwych, prozdrowotnych nawyków odnośnie do codziennej diety.

Do przejawów zrównoważonego podejścia do konsumpcji zaliczyć można coraz prężniej działający międzynarodowy ruch *slow food*, promujący suwerenność żywnościową oraz chroniący regionalnych producentów i lokalne dziedzictwo kulinarne. Zgodnie z jego założeniami podejście do rolnictwa, a więc i do tego, co jest dostępne dla konsumentów, powinno łączyć aspekty społeczne, środowiskowe oraz kulturowe. Należy zwracać uwagę na relacje między producentami i konsumentami, ale również na ochronę bioróżnorodności, zasobów wodnych i żyzności gleby, właściwą dystrybucję produktów czy ochronę tradycyjnej wiedzy (W stronę nowej...). Funkcjonująca na całym świecie organizacja *Slow Food* proponuje nie tylko zmianę modeli produkcji i konsumpcji na bardziej zrównoważone, ale również zmianę stylu życia na umożliwiający czerpanie większej przyjemności ze spożywania zróżnicowanego regionalnie jedzenia. Działalność ruchu *slow food*, poza aktywnością edukacyjno-promocyjną, wpływa również na kształtowanie rynku żywności. Doskonałym tego przykładem jest historia sieci sklepów *Eataly*, której model biznesowy powstał w ramach negocjacji i współpracy właśnie z organizacją *Slow Food* (Sebastiani i in., 2012). Funkcjonujące w ramach firmy sklepy stanowią nowatorski format sprzedaży detalicznej, oferujący model dystrybucji żywności inspirowany zrównoważonym rozwojem, dzieleniem się i odpowiedzialnością. Organizacja *Slow Food* odegrała bardzo ważną rolę w tworzeniu i rozwijaniu modelu biznesowego dla sieci. Dla przykładu przed oficjalnym otwarciem pierwszego sklepu zespół złożony z menedżerów *Eataly* oraz delegatów organizacji prowadził ponaddwuletnie badania rynku. Miały one na celu znalezienie producentów żywności i napojów, którzy podzielają wartości obu podmiotów oraz cechują się takim samym podejściem do jakości, a następnie rozwinięcie współpracy z nimi. Obecnie *Eataly* oferuje klientom oryginalne połączenie produktów i usług do przygotowywania i konsumpcji żywności, z poszanowaniem dla zrównoważonego rozwoju.

Kolejnym trendem powiązany z postawami antykonsumpcyjnymi oraz ideą konsumpcji zrównoważonej jest konsumpcja kolaboratywna (współpracująca). Opiera się ona na pożyczaniu, wymianie, barterze bądź płatnym udostępnianiu swych dóbr innym, a więc idei współdzielenia i *product service approach*, czyli koncentracji na funkcji, a nie na posiadaniu danego produktu na własność (Wardak i Zalega, 2013). Do zjawisk związanych z konsumpcją zrównoważoną, kolaboratywną, ale również z antykonsumpcyjnym stylem życia zalicza się *freeganizm*. Jest to ruch zorientowany na racjonalizację gospodarowania zasobami i ograniczanie marnotrawienia produktów, zarówno w gospodarstwach domowych, jak i placówkach handlowych (Zalega, 2013). Obejmuje on poszukiwanie żywności na śmietnikach czy też pozyskiwanie nadwyżek, którymi dysponują hipermarkety, targowiska czy restauracje, zanim te zostaną wyrzucone. *Freeganie*, którzy w Polsce nazywają samych siebie mianem „kontenerowców”, żywią się głównie tym, co znajdują w odpadkach. W ich opinii ludzie kupują zbyt dużo jedzenia, które, wyrzucone na śmietnik, zwyczajnie się marnuje. Aby temu zapobiec, *freeganie* zbierają i konsumują żywność lekko nadpsutą czy po terminie przydatności do spożycia. W większości przypadków nie kierują nimi względy ekonomiczne, ale chęć zamianowania sprzeciwu wobec zbyt daleko posuniętej konsumpcji dóbr.

Konsekwencje dla postępowania konsumentów na rynku żywności mają również wirtualizacja życia i wynikający z niej domocentryzm (tzw. *cocooning*) oraz odwrócenie od indywidualizmu w kierunku tworzenia nowych wspólnot. Z jednej strony ludzie coraz częściej zaspokajają swoje potrzeby edukacyjne, kulturalne, rozrywkowe czy konsumpcyjne w domu i komunikują się w sposób pośredni przy użyciu nowoczesnych technologii. Z drugiej natomiast odczuwają silną potrzebę budowania i uczestniczenia w życiu społeczności, zarówno wirtualnych, jak i rzeczywistych. Dowodem na wzrost znaczenia nowo rozumianej plemienności jest duża popularność forów, blogów i różnorodnych portali społecznościowych. Co ciekawe, nowe wspólnoty skupiają się zazwyczaj wokół takich aspektów, jak emocje, pasje, pokrewieństwo czy lokalność. Ich członków łączą wyznawane wartości, dzielone emocje, ale także style życia i konsumpcji (Kacprzak-Choińska, 2007). Należy zauważyć, że słuszne wydaje się zatem analizowanie dokonywanych przez konsumentów wyborów, także tych dotyczących produktów żywnościowych,

w kontekście społecznym. W rezultacie w ostatnich latach zyskuje na znaczeniu koncepcja marketingu plemiennego (tzw. tribal marketing). Zgodnie z jej założeniami konsumenci dzielący podobne emocje, wartości i wzorce konsumpcji (tzw. plemiona konsumpcyjne) są w stanie inicjować, budować i utrzymywać grupy skoncentrowane wokół określonych produktów i usług (Cova i in., 2007; Mitchell i Imrie, 2011). Ponadto, jak wspomniano wcześniej, konsumenci coraz częściej przejawiają bardziej kolektywne, obywatelskie podejście, w którym konsumpcja nie ogranicza się do kupna dóbr w celu zaspokojenia indywidualnych potrzeb, ale obejmuje również konsumpcję kolaboratywną (Seyfang, 2006; Spaargaren i Oosterveer, 2010).

Jeden z przykładów efektów działań podejmowanych przez społeczność skoncentrowaną wokół idei konsumpcji zrównoważonej jest dokument „Europejska deklaracja żywnościowa: dążąc do zdrowej, sprawiedliwej i opartej na kooperacji Wspólnej Polityki Rolnej i Żywnościowej”. Deklarację opracowały europejskie organizacje rolnicze, konsumenckie, alterglobalistyczne oraz zajmujące się ochroną środowiska, zdrowiem publicznym i rozwojem społecznym. Stanowi ona przykład oddolnej inicjatywy na rzecz bardziej sprawiedliwego i zrównoważonego systemu żywnościowego (European Food Declaration, 2010; Rogala, 2015). Innym przykładem aktywności społeczności skupionych wokół idei konsumpcji zrównoważonej są tzw. kooperatywy spożywcze czy żywnościowe, których przybywa również w Polsce. Dzięki nawiązywaniu bezpośrednich relacji z producentami (zazwyczaj małymi gospodarstwami rolnymi) ich członkowie mają zapewniony dostęp do wysokiej jakości żywności, często ekologicznej (Cembalo i in., 2013).

IMPLIKACJE SPOŁECZNE I RYNKOWE KONSUMPCJI KONTRASTÓW

Motorem ludzkiej egzystencji stał się współcześnie konsumpcjonizm lub różne formy opierania się temu zjawisku (Micyńska-Kowalska, 2013). Niektórzy są zdania, że jednym ze sposobów radzenia sobie z nim jest ucieczka (Szlendak i Pietrowicz, 2005), inni natomiast uważają, że ograniczanie konsumpcji stanowi praktykę różnicowania prestiżu, gdzie konsumpcję na pokaz (conspicuous consumption) zastępuje konsumpcja dyskretna (inconspicuous consumption), związana z dobrowolnym samowyrzeczeniem (Duda, 2013).

Dla części konsumentów zachowania cechujące się zrównoważonym podejściem do spożywania żywności stanowią manifestację ich prawdziwych przekonań i światopoglądu, z kolei dla innych są swego rodzaju modą czy demonstracją przynależności do mniejszości. Wydaje się, że działania prowadzone obecnie w dziedzinie polityki żywieniowej opierają się na założeniu, że konsumenci są w wyborach rozważni, a dokonując ich, biorą pod uwagę wiele kwestii o charakterze społecznym. Przyjmuje się, że zastanawiają się nie tylko nad walorami zdrowotnymi czy jakością żywności, ale także nad aspektami związanymi ze społeczną odpowiedzialnością biznesu (Kjærnes, 2012). Tymczasem między postawami a zachowaniami nabywczymi występuje luka, powodowana zarówno przez czynniki związane z jednostką (np. niespójność przekonań i czynów), jak i bariery o charakterze rynkowym (np. brak informacji, wysokie ceny) (Nicholls i Lee, 2006; Vermeir i Verbeke, 2006; Evans i Jackson, 2008; Carrington i in., 2010; Kjærnes, 2012).

W krajach rozwiniętych konsumenci stają się coraz bardziej wrażliwi na kwestie związane ze zrównoważonym rozwojem, jednak ich zachowania nabywcze w sferze konsumpcji żywności dyktowane są głównie przez cenę, jakość i wygodę, a nie pochodzenie produktów czy produkcję zgodną z tą koncepcją. Pomimo to zaobserwować można stosunkowo wysoki (w porównaniu do krajów rozwijających się) poziom konsumpcji artykułów ekologicznych czy wytwarzanych lokalnie. Jeśli rosnący odsetek przedstawicieli klasy średniej przyjmie wzorce konsumpcji zrównoważonej, istnieje szansa na wzmocnienie tych postaw wśród współczesnych społeczeństw (Consumer 2020..., 2012). Poza preferowaniem produktów przyjaznych dla środowiska nasilać się będzie również trend rezygnowania z marek czy dóbr, które są dla niego szkodliwe lub sprzeczne z przekonaniami konsumenta (Cherrier i in., 2011). Dla podtrzymania tych tendencji konieczne jest prowadzenie działań edukacyjnych i informacyjnych dotyczących tego, czym są zrównoważony rozwój i konsumpcja, gdyż w dalszym ciągu dla wielu ludzi stanowią one terminy niezrozumiałe i niejasne. Co ważne, wspomnianymi działaniami należy objąć nie tylko klientów, ale także producentów (De Tavernier, 2012).

Istotnym rezultatem konsumpcji kontrastów będzie również pogłębiająca się stratyfikacja społeczna. Zdaniem specjalistów popyt na ekologiczne artykuły żywnościowe będzie rósł, ale głównie ze strony

konsumentów zamożnych i wykształconych. Z kolei ubożsi i mniej wyedukowani częściej będą sięgali po żywność zanieczyszczoną chemicznie i modyfikowaną genetycznie, która w długofalowej perspektywie stanie się tańsza od żywności produkowanej tradycyjnie (Consumer 2020..., 2012). W konsekwencji możliwość wyboru zdrowszych alternatyw żywieniowych stanie się wyznacznikiem statusu materialnego i społecznego (Kielczewski, 2005). Taki stan rzeczy będzie się najprawdopodobniej pogłębiał, głównie ze względu na wzrost cen żywności oraz promowanie w środkach masowego przekazu postaw konsumpcjonistycznych w myśl zasady „liczy się ilość, nie jakość”, a nie świadomej konsumpcji opartej na racjonalnych przesłankach.

WNIOSKI

W świetle powyższych rozważań współczesna konsumpcja jest dziedziną kontrastów wynikających z paradoksu postmodernistycznego świata. Również na rynkach żywnościowych ścierają się ze sobą przeciwstawne trendy, jak chociażby konsumpcjonizm i konsumpcja zrównoważona. Należy jednak zauważyć, że niezależnie od wyznawanych wartości czy przejawianych zachowań konsumenci dysponują obecnie dużą siłą przetargową, a dzięki kurczeniu się świata oraz szybkiemu rozwojowi technologii komunikacyjnych mogą oddziaływać na postępowanie oferentów rynkowych. Według Szlendaka i Pietrowicza (2005), jeśli będą konsumentami rozumnymi, tj. takimi, którzy potrafią połączyć radość z konsumowania z traktowaniem zakupów jako narzędzia politycznego wpływu, przyszłość kultury, w tym kultury konsumpcji nie powinna być tak pesymistyczna, jak wyrokują niektórzy. Dzięki swoim działaniom zyskają oni bowiem możliwość motywowania przedsiębiorstw do produkcji zgodnej z zasadami zrównoważonego rozwoju, a także propagowania konsumpcji racjonalnej, ograniczającej marnotrawstwo żywności oraz nadmierną eksploatację środowiska naturalnego.

LITERATURA

Bauman, Z., (2006). *Spółczesność w stanie obłąkania*. Warszawa: Wyd. Sic!

Carrington, M., Neville, B., Whitwell, G., (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase

intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *J. Bus. Ethics*, 97(1), 139–158.

Cembalo, L., Migliore, G., Schifani, G., (2013). Sustainability and New Models of Consumption: The Solidarity Purchasing Groups in Sicily. *J. Agric. Environ. Ethics*, 26, 1, 281–303.

Cherrier, H., Black, I. R., Lee, M., (2011). Intentional non-consumption for sustainability. Consumer resistance and/or anti-consumption? *Eur. J. Mark.*, 45, 11/12, 1757–1767.

Consumer 2020: Reading the signs. (2012), Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Pobrane 15 grudnia 2014 r. z: <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Tanzania/Local%20Assets/Documents/Deloitte%20Reports%20-%20Consumer%202020.pdf>

Cova, B., Kozinets, R. V., Shankar, A. (2007). *Consumer Tribes*. Oxford: Elsevier.

da Silva, M. E., Schmitt Figueiró, P., Miron Jappe, M. L., Nascimento, L. F., (2014). Trends and alternatives for production and consumption towards to a new system's dynamic. *Indep. J. Manage. Prod.*, 5, 1. Pobrano 15 grudnia 2014 r. z: <http://www.ijmp.jor.br>

De Tavernier, J., (2012). Food Citizenship: Is There a Duty for Responsible Consumption? *J. Agric. Environ. Ethics*, 25, 895–907.

Duda, A., (2013). Strategie oporu konsumenckiego – dezercja z rynku czy współpraca? *Konsum. Kult. Popul.*, 4, 49–68.

European Food Declaration (2010). Pobrane 20 grudnia 2014 r. z: <http://nyelenieurope.net/europeanfooddeclaration/declaration/pl.html>

Evans, D., Jackson, T. (2008). *Sustainable consumption: Perspectives from social and cultural theory*. RESOLVE working paper 05–08. Guildford: University of Surrey.

Kacprzak-Choińska, A. (2007). *Konsument ponowoczesny. Nowe trendy w zachowaniach nabywczych i ich konsekwencje dla marketingu*. Stud. Mater. Wydz. Zarz. UW, 2, 14–20.

Kielczewski, D. (2005). Style konsumpcji jako przejaw różnicowania poziomu życia. *Gospod. Narod.*, 5–6, 85–100.

Kjaernes, U. (2012). Ethics and Action: A Relational Perspective on Consumer Choice in the European Politics of Food. *J. Agric. Environ. Ethics*, 25, 2, 145–162.

Krystallis, A., Chrysohoidis, G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food: factors that affect it and variation per organic product type. *Brit. Food J.*, 107, 5, 320–353.

Lea, E., Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *Brit. Food J.*, 107, 11, 855–869.

Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U., Aberg, L., Sjöden, P. O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behavior. *Appetite.*, 4, 2, 109–117.

- Mazurek-Łopacińska, K. (2011). Postmodernistyczna kultura konsumpcyjna w kształtowaniu popytu i stylów życia współczesnego konsumenta. *Konsum. Rozw.*, 1, 47–57.
- Miczyńska-Kowalska, M. (2006). Wirtualizacja konsumpcji w polskiej gospodarce rynkowej na progu XXI wieku (cz. 2). *Nierówn. Społ. Wzrost Gosp.*, 9, 441–451.
- Miczyńska-Kowalska, M. (2013). Kultura konsumpcyjna cechą społeczeństwa ponowoczesnego. *Zacieranie granic między kulturą niską a wysoką. Zesz. Nauk. KUL*, 56, 2–3 (222–223), 199–213.
- Mitchell, C., Imrie, B. C. (2011). Consumer tribes: membership, consumption and building loyalty. *Asia Pac. J. Mark. Logist.*, 23, 1, 39–56.
- Nestorowicz, R. (2012). Narzędzia komunikacji marketingowej wspierające prozdrowotne wybory żywieniowe a zachowania nabywców. *Handel Wewn.*, 5/6, 283–291.
- Nestorowicz, R., Pilarczyk B. (2010). *Marketing ekologicznych produktów żywnościowych*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer business.
- Nicholls, A., Lee, N. (2006). Purchase decision-making in fair trade and the ethical purchase ‘gap’: Is there a fair trade twix? *J. Strateg. Mark.*, 14(4), 369–386.
- Niva, M., Mäkelä, J., Kahma, N., Kjærnes, U. (2014). Eating Sustainably? Practices and Background Factors of Ecological Food Consumption in Four Nordic Countries. *J. Consum. Polic.*, 37, 465–484.
- O’Hara, S. U., Stagl, S. (2001). Global food markets and their local alternatives: A socio-ecological economic perspective. *Popul. Environ.*, 22, 6, 533–554.
- Reisch, L., Eberle, U., Lorek, S. (2013). Sustainable food consumption: an overview of contemporary issues and policies. *Sustain. Sci. Pract. Polic.*, 9, 2, 7–25.
- Rogała, A. (2014). Motywy i kierunki zainteresowania konsumentów żywnością lokalną. *Mark. Rynek*, 6, 633–646.
- Rogała, A. (2015). Zainteresowanie żywnością lokalną wśród polskich konsumentów na tle polityki rolnej Unii Europejskiej. *Handel Wewn.* 61, 3, 227–238.
- Schnell, S. M. (2012). Food miles, local eating, and community supported agriculture: putting local food in its place. *Agric. Hum. Values*, 30, s. 615–628.
- Sebastiani, R., Montagnini, F., Dallì, D. (2012). Ethical Consumption and New Business Models in the Food Industry. Evidence from the Eataly Case. *J. Bus. Ethics*, 114, 473–488.
- Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: examining local organic food networks. *J. Rural Stud.*, 22, 4, 383–395.
- Seyfang, G. (2008). Avoiding Asda? Exploring consumer motivations in local organic food networks. *Local Environ.*, 13, 3, 187–201.
- Spaargaren, G., Oosterveer, P. (2010). Citizen-Consumers as Agents of Change in Globalizing Modernity: The Case of Sustainable Consumption. *Sustainability.*, 2, 7, 1887–1908.
- Stanton, J. L., Wiley, J. B., Wirth, F. F. (2012). Who are the locavores? *J. Consum. Mark.*, 29, 4, 248–261.
- Szlendak, T., Pietrowicz, K. (2005). Kultura konsumpcji jako kultura wyzwolenia? Między krytyką konsumeryzmu a społeczeństwem opartym na modzie. *Kult. Społ.*, XLIX, 3, 85–108.
- Vermeir, I., Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: exploring the consumer “attitude-behavioral intention” gap. *J. Agric. Environ. Ethics*, 19, 169–194.
- Von Braun, J., Díaz-Bonilla, E. (2008). Globalization of food and agriculture and the poor. *International Food Policy Research Institute, Issue briefs 52*, September, Waszyngton: IFPRI.
- Wardak, P., Zalega, T., (2013). Konsumpcja kolaboratywna jako nowy trend konsumencki. *Stud. Mater. Wydz. Zarządz. Uniw. Warsz.*, 16, 7–32.
- Wasilik, K. (2014). Trendy w zachowaniach współczesnych konsumentów – konsumpcjonizm a konsumpcja zrównoważona. *Konsum. Rozwój*, 1(6), 66–77.
- W stronę nowej Wspólnej Polityki Rolnej, *Slow Food Polska*. Pobrano 20 grudnia 2014 r. z: http://www.slowfood.pl/plikownia/CAP_PL.pdf.
- Zalega, T. (2013). Nowe trendy w zachowaniach konsumpcyjnych miejskich gospodarstw domowych w okresie kryzysu. *Mark. Rynek*, 8, 24–31.
- Zanoli, R., Bähr, M., Borschen, M., Laberenz, H., Naspetti, S., Thelen, E. (2004). *The European Consumer and Organic Food. Organic Marketing Initiatives and Rural Development. Vol. IV*, School of Management & Business, The University of Wales, Aberystwyth.
- Żakowska-Biemans, S. (2011). Polish consumer food choices and beliefs about organic food. *Brit. Food J.*, 113, 1, 122–137.

MODERN FOOD CONSUMPTION – TRAPPED IN THE PARADOX OF POSTMODERN WORLD

Summary. The main objective of this paper is to analyse and evaluate the following food consumption trends: consumerism and deconsumption, greening consumption and sustainable consumption. These deliberations are based on a critical analysis of secondary data related to the subject covered, with particular attention given to numerous English literature items. The author discussed the impact of the above-mentioned trends on consumer behaviours on the food market, arguing that contemporary consumption is a consumption of contrasts. In addition, it was shown that consumers dispose a strong bargaining power and they have a potential to influence the food producers' and suppliers' acting.

Key words: consumerism, greening consumption, deconsumption, sustainable consumption

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 28.07.2015

Do cytowania – For citation

Rogala, A. (2015). Współczesna konsumpcja żywności – w pułapce paradoksu postmodernistycznego świata. *J. Agribus. Rural Dev.*, 3(37), 513–520. DOI: 10.17306/JARD.2015.54