

## KONSUMPCJA ZRÓWNOWAŻONA A PROEKOLOGICZNE ZACHOWANIA KONSUMENTÓW

JOLANTA TARAPATA  
WOJSKOWA AKADEMIA TECHNICZNA  
WYDZIAŁ CYBERNETYKI

**Streszczenie:** Wyrazem ewolucji w zachowaniach konsumenckich jest przejście od koncepcji społeczeństwa konsumpcyjnego do idei konsumpcji zrównoważonej, której istotną przesłankę stanowi dbałość o stan środowiska naturalnego. Celem opracowania jest propagowanie koncepcji konsumpcji zrównoważonej oraz związanych z nią proekologicznych zachowań konsumentów. Niezrównoważona konsumpcja zagraża dalszej egzystencji ludzi, należy więc rozwijać u nich gotowość i zdolność do działań respektujących harmonijne współzycie z przyrodą, tak aby samoograniczali zbędne potrzeby. Proekologiczne zachowania konsumentów mogą być manifestowane na rynku w różny sposób. Jednym z nich jest świadome ilościowe ograniczanie konsumpcji, tzw. dekonsumpcja. Zachowanie takie wzmacniają różnorodne narzędzia demarketingu kreujące proekologiczne ograniczanie konsumpcji poprzez akcje społeczne o różnym charakterze. Upowszechnianie koncepcji konsumpcji zrównoważonej wymaga nie tylko uświadomienia konsumentów, lecz także stosowania odpowiednich narzędzi wspierających preferencje konsumentów związane z dbałością o środowisko i zakupami dóbr ekologicznych. Powyższe kwestie stanowią przedmiot rozważań podjętych w opracowaniu. Ich podstawę stanowi przegląd dostępnej literatury oraz własne doświadczenia i obserwacje autorki.

**Słowa kluczowe:** zrównoważony rozwój, dekonsumpcja, świadomość ekologiczna, ekologizacja konsumpcji.

### Wstęp

Pogłębiające się problemy społeczne i ekologiczne we współczesnym świecie w coraz większym stopniu determinują procesy zakupu i konsumpcji dóbr. Obecnie podkreśla się potrzebę zmiany współczesnych modeli konsumpcji na bardziej zrównoważone. Rozpowszechniony model konsumpcji niezrównoważonej jest źródłem postępującej degradacji środowiska naturalnego oraz uszczuplenia jego zasobów, co w konsekwencji przyczynia się do naruszenia równowagi ekologicznej. Niezrównoważona konsumpcja zagraża dalszej egzystencji ludzi. Stąd też potrzeba propagowania koncepcji konsumpcji zrównoważonej oraz związanych z nią proekologicznych zachowań. Kształtowanie proekologicznych zachowań współczesnych konsumentów jest obecnie priorytetowym i ambitnym wyzwaniem, które trzeba podjąć, aby zapewnić ład, harmonię i zrównoważony rozwój całej cywilizacji.

Celem niniejszego opracowania jest przybliżenie istoty konsumpcji zrównoważonej oraz kształtujących się na jej tle proekologicznych zachowań konsumentów, ich uwarunkowań oraz narzędzi wspierających ich kształtowanie.

## 1. Istota, rozwój i uwarunkowania konsumpcji zrównoważonej

Uprzemysłowienie zapoczątkowane rewolucją przemysłową w XIX wieku doprowadziło do pojawienia się zachowań zwanych konsumpcjonizmem. Konsumpcjonizm rozumiany jako nadmierna konsumpcja dóbr i usług, nieusprawiedliwiona rzeczywistymi potrzebami człowieka, nieuwzględniająca kosztów społecznych, ekologicznych i indywidualnych, postrzegany jest jako koncepcja życia, która preferuje dynamikę posiadania nad świadomością bycia (Gočko, 2003, s. 254). Oznacza przerost konsumpcji nad rzeczywistymi ludzkimi potrzebami (Papuzińska, 2005, s. 37-39), co wynika często z błędnie zakładanej przez konsumentów zależności między wysokim poziomem konsumpcji a wysokim poziomem i jakością życia. Współczesne społeczeństwo skoncentrowane jest wokół konsumpcji i demonstrowania dóbr. Nadmierna konsumpcja nie służy zaspokajaniu podstawowych potrzeb człowieka, ale zaspokaja potrzeby wtórne związane z dążeniem do zdobycia władzy, prestiżu, coraz wyższej pozycji społecznej, jest sposobem na wyrażenie samego siebie przez sam fakt posiadania. To bezkrytyczne dążenie konsumentów do zaspokajania coraz większej liczby własnych potrzeb uznaje się za chorobę cywilizacyjną, która skutkuje nasilającymi się niekorzystnymi zjawiskami (tj. marnotrawstwo żywności, nadmierne wytwarzanie odpadów, kupowanie w nadmiarze nowoczesnego sprzętu elektronicznego i inne). Dostrzeżenie ich stanowi bodziec do wprowadzania zmian w sposobie gospodarowania zasobami, czego przejawem jest przechodzenie do modelu konsumpcji zrównoważonej, w którym korzysta się rozsądnie z dóbr konsumpcyjnych, wykazując odpowiedzialność wobec przyszłych pokoleń. Przejawami tak rozumianej konsumpcji są m.in.: segregacja śmieci, kupowanie żywności o odpowiednim terminie ważności i właściwej zawartości, korzystanie ze źródeł energii odnawialnej, wymienianie się dobrami, świadczenie usług dla siebie nawzajem itp. Obecnie zaczynamy mieć do czynienia z inną jakością konsumpcji w zakresie środków i sposobów zaspokajania potrzeb. W przypadku konsumpcji zrównoważonej można mówić o ograniczeniu spożycia świadomym, w pełni celowym, wynikającym z głębokiej refleksji i związanym z przebudową systemu ludzkich wartości (Kieźel, 2010, s. 186).

Konsumpcję zrównoważoną cechuje: trwałość, zrównoważenie i samopodtrzymywanie (Kryk, 2011, s. 210). Konsumpcja zrównoważona sprowadza się zatem do poszukiwania takich sposobów i kierunków zaspokajania potrzeb, aby były one możliwe jako trwała zasada obowiązująca przez wiele pokoleń i nieprzekreślająca szans na dobrobyt żadnego z nich. Podkreślając trwałość konsumpcji, D. Kiełczewski mówi o:

- proporcji między spożyciem bieżącym i przyszłym; obecne zjawiska kryzysowe: kryzys hipoteczny i kryzys finansów publicznych w większości państw świadczą o braku równowagi w tej sferze;
- równowadze między konsumpcją a środowiskiem przyrodniczym; obecnie tej równowagi nie ma, o czym świadczą problemy związane z degradacją środowiska naturalnego;

- równowadze między standardem a jakością życia w wymiarze jednostkowym;
- sprawiedliwej równowadze w spożyciu; zagwarantowanie konsumentom dostępu do dóbr merytorycznych (żywności, mieszkania, podstawowej edukacji, opieki zdrowotnej, pomocy socjalnej) (Kiełczowski, 2012, s. 202-203).

Zapewnienie trwałości wymaga odpowiedniego ukształtowania poszczególnych układów systemu konsumpcji oraz takiego uformowania uwarunkowań i bodźców, by zapewniły zgodność zachowań konsumentów z celami zrównoważonego rozwoju.

Zrównoważenie konsumpcji wymaga natomiast zrównoważenia następujących aspektów:

- ekonomicznego: zostaje ustalona proporcja między konsumpcją bieżącą a przyszłą, dzięki czemu procesy konsumpcji nie zaburzają w sposób istotny równowagi ogólnogospodarczej;
- ekologicznego: optymalizacja satysfakcji z konsumpcji przy jednoczesnym zachowaniu jakości i użyteczności zasobów naturalnych i środowiska przyrodniczego; preferowanie form konsumpcji najmniej uciążliwych dla środowiska;
- psychologicznego: ustalenie optymalnej równowagi między konsumpcją materialną a zaspokojeniem potrzeb niematerialnych, czyli między „mieć” a „być”, co wymaga odpowiedniego systemu wartości, świadomości i edukacji;
- demograficznego: uwarunkowania demograficzne nie stanowią trwałej bariery wzrostu konsumpcji, a przynależność do grupy demograficznej czy społeczno-zawodowej nie jest znaczącą barierą konsumpcji dóbr społecznie pożądaných;
- przestrzennego: konsumpcja powinna być prowadzona w sposób nienaruszający ładu przestrzennego;
- intertemporalnego: wymienione wymiary zrównoważenia konsumpcji są możliwe do spełnienia w długim okresie (Kiełczowski, 2007, s. 46-47).

Wobec powyższego, w konsumpcji zrównoważonej chodzi o to, aby pożądane formy konsumpcji dominowały nad niepożądanymi oraz by istniały mechanizmy ograniczające pojawienie się konsumpcji niezrównoważonej i jej negatywnych skutków. Wdrożenie wzorców konsumpcji zrównoważonej wymaga równoczesnego oddziaływania bodźcowego oraz wykorzystania istniejących zmian w zachowaniach nabywców, a więc spontanicznych zmian w gospodarce rynkowej.

## 2. Ekologizacja konsumpcji i jej przejawy

Powiększająca się konsumpcja jako wynik szybko rosnących potrzeb konsumpcyjnych prowadzi do konieczności zwiększenia produkcji oraz większego zapotrzebowania na naturalne zasoby Ziemi. Wynikiem takiej konsumpcji jest zwiększająca się ilość odpadów poprodukcyjnych oraz pokonsumpcyjnych, które przyczyniają się do degradacji środowiska naturalnego. Jednym ze sposobów na zahamowanie tych negatywnych procesów są zmiany w sferze konsumpcji, możliwe między innymi

dzięki jej ekologizacji. Ekologizacja konsumpcji oznacza wykorzystywanie dóbr i usług zaspokajających podstawowe potrzeby ludzi i poprawiających ich jakość życia, a jednocześnie minimalizujących zużycie zasobów naturalnych, toksycznych materiałów oraz ilość produkowanych odpadów i zanieczyszczeń, bez narażania na niebezpieczeństwo przyszłych pokoleń (Ryszawska-Greszczak, 2007, s. 146). Ekologizacja konsumpcji przejawia się w:

- oszczędnym, tj. racjonalnym wykorzystaniu dóbr konsumpcyjnych;
- ograniczaniu konsumpcji takich dóbr, które cechują się wysoką chłonnością rzadkich, nieodnawialnych zasobów Ziemi i jednocześnie tworzą groźne odpady pokonsumpcyjne;
- nabywaniu i konsumowaniu dóbr pozostawiających niewielką ilość odpadów pokonsumpcyjnych;
- konsumowaniu tzw. dóbr ekologicznych (głównie żywności), a więc dóbr nieuzupełnianych imitacjami takimi jak np. sztuczne białko, sztuczna skóra, imitacja drewna czy szkła;
- konsumowaniu dóbr, które nie pochodzą z niehumanitarnych hodowli zwierząt, jak również z niewolniczej lub nisko opłacanej pracy ludzi (Bywalec, 2007, s. 138).

Konsumpcja ekologiczna opiera się zatem na trzech filarach: imperatywie ekologicznym konsumenta, zmianie funkcjonowania jednostki jako konsumenta oraz na świadomości ekologicznej (Kryk, 2011, s. 213). Imperatyw ekologiczny oznacza myślenie o środowisku w całym procesie zaspokajania potrzeb, tj. od momentu ich pojawienia się aż do momentu usunięcia skutków ich realizacji. Wymaga to zmiany funkcjonowania jednostki jako konsumenta, czyli zmiany jego postaw i zachowań wobec konsumpcji, i wykreowania konsumenta odpowiedzialnego ekologicznie. Ekologicznie odpowiedzialni konsumenci ograniczają konsumpcję, w tym ilość zużywanych dóbr, preferują trwałe i oszczędne produkty, są gotowi dzielić się produktami z innymi osobami, kupują produkty podlegające recydingowi, uczestniczą w szkoleniach wyjaśniających, jak używać zakupionych produktów w ekologiczny sposób (Pabian, 2013, s. 189). Wykreowanie proekologicznego konsumenta stanowi warunek zaistnienia na rynku produktów przyjaznych środowisku naturalnemu. To z kolei wymaga świadomości ekologicznej, która jest rozumiana jako stosunek konsumenta do środowiska przyrodniczego, zespół informacji i przekonań na jego temat, a także system wartości, jakim konsument kieruje się w swoim postępowaniu (Małachowski, 2007, s. 38). Świadomość ekologiczna określa stan wiedzy konsumenta o środowisku i wzajemnych relacjach pomiędzy naturą a człowiekiem. Zdaniem W. Tyburskiego świadomość ekologiczna jest dynamiczną strukturą trzech elementów: wiedzy na temat zależności między poszczególnymi elementami przyrody oraz człowiekiem i przyrodą, systemu wartości, reguł i norm działania oraz wrażliwości rozumianej jako zdolność przewidywania środowiskowych skutków podejmowanych decyzji (Tyburski, 1999, s. 134). Wzrastająca świadomość ekologiczna współczesnych konsumentów związana ze wzrostem znaczenia jakości

spożywanych produktów, jak również ze wzrostem zainteresowania rolą stanu środowiska w produkcji żywności powoduje, że stopniowo przechodzą od egoistycznego dążenia do zaspokajania własnych potrzeb za wszelką cenę do zachowań podyktowanych przesłankami ekologicznymi i społecznymi. Znajduje to wyraz w przekonaniu, że wybór określonych produktów w biodegradowalnym opakowaniu lub takim, które można przetworzyć lub jest zwrotne, sortowanie śmieci, korzystanie ze źródeł energii odnawialnej czy ograniczanie zużycia detergentów wpływają na ochronę środowiska, nie powodując jego degradacji.

### **3. Dekonsumpcja jako wyraz proekologicznych zachowań konsumentów**

Coraz większa świadomość negatywnych skutków nadmiernej konsumpcji jest przesłanką pojawienia się nowego zjawiska w zachowaniach konsumentów – dekonsumpcji. Oznacza ona świadome ograniczanie konsumpcji do racjonalnych rozmiarów, tzn. rozmiarów wynikających z naturalnych, indywidualnych, fizycznych i psychicznych cech konsumenta (Bywalec, Rudnicki, 2002, s. 131). Współcześni konsumenci dostrzegają wyraźnie zjawisko nadmiernej konsumpcji oraz prawidłowo wiążą je z konsumpcją niezgodną z potrzebami człowieka, z marnotrawstwem produktów i pieniędzy, z konsumpcją na pokaz, z zanieczyszczeniem środowiska naturalnego i zjawiskami patologii społecznych oraz pogorszeniem stanu zdrowia ludzi (Kieźel, 2010, s. 186). Jednocześnie są świadomi jej negatywnych skutków. Owa świadomość powoduje, że rośnie odsetek konsumentów przekonanych o tym, że własnym działaniem mogą przyczynić się do poprawy stanu środowiska naturalnego. Przejawów dekonsumpcji można szukać w fakcie ograniczania używania w gospodarstwach domowych chemicznych środków czyszczących, nabywania energooszczędnego sprzętu AGD, używania energooszczędnych żarówek, ograniczania zużycia energii elektrycznej, wody, gazu i innych.

U podstaw dążenia konsumentów do ograniczenia ilości spożywanych dóbr mogą znajdować się różne czynniki (Bywalec, 2010, s. 194-195):

- pogłębiająca się świadomość potrzeby racjonalizacji konsumpcji ze względu na jakość życia i zdrowie człowieka oraz rozczarowanie wysoką konsumpcją;
- obniżenie się rangi konsumpcji w systemie wartości człowieka;
- postępująca serwicyzacja i dematerializacja konsumpcji;
- upowszechnianie się etyki ekologicznej, potrzeba ochrony środowiska naturalnego;
- wzrost niepewności sytuacji gospodarstw domowych.

Wobec powyższego, dekonsumpcja może być warunkowana różnymi czynnikami. Jednym z nich mogą być dynamiczne zmiany otoczenia naruszające stabilność sytuacji ekonomicznej gospodarstw domowych. Zagrożenie bezrobociem, konfliktami zbrojnymi, katastrofami ekologicznymi ogranicza konsumpcję dóbr. Dekonsumpcja może wynikać ze zjawiska serwicyzacji, czyli rosnącego udziału

wydatków na usługi w wydatkach ogółem, w tym na usługi świadczone np. przez gospodarstwa ekoturystyczne w zakresie zakwaterowania, gastronomii, sportu, kultury, edukacji ekologicznej, rozrywki, różnego typu terapii, oraz ze zjawiska dematerializacji konsumpcji, czyli zwiększającego się zakresu konsumpcji wartości niematerialnych, tj. różnego typu przeżyć, usług na rzecz poprawy zdrowia i samopoczucia. Ponadto wielu konsumentów swoje rozczarowanie wobec konsumpcyjnego stylu życia wyraża poprzez przekonanie, że spożycie nie może być życiowym celem człowieka, ale powinno być środkiem umożliwiającym realizację innych celów pozakonsumpcyjnych. Kolejną przyczyną dekonsumpcji może być dążenie konsumentów do konsumpcji zrównoważonej. W tym przypadku dekonsumpcja ukierunkowana jest na oszczędne gospodarowanie zasobami w celu zachowania równowagi biologicznej i stworzenia dla przyszłych pokoleń warunków życia nie gorszych niż obecne (Zrałek, 2012, s. 136).

Dekonsumpcja stanowi istotny element zmian we wzorcach spożycia. W zachowaniach polskich konsumentów jest jeszcze stosunkowo słabo zaznaczona. Jednak można założyć, że szybko postępujący proces edukacji ekologicznej i ekonomicznej polskich konsumentów oraz ich świadomość negatywnych skutków nadmiernej konsumpcji będą wspomagać wyraźnie procesy dekonsumpcji. Upowszechnienie się reprezentujących ją zachowań wymaga jednak ciągłego zwiększania świadomości konsumentów na temat wpływu poziomu i jakości realizowanej przez nich konsumpcji na środowisko naturalne.

#### **4. Instrumenty wspomagające kształtowanie proekologicznych zachowań konsumentów**

Proces kształtowania proekologicznych zachowań konsumentów może być wspomagany zarówno przez instrumenty marketingowe, jak i instrumenty mające na celu kształtowanie świadomości ekologicznej (w tym edukację). Narzędzia marketingowe uważane są za najbardziej ekspansywne. Ich celem jest ograniczanie popytu na szkodliwe dla środowiska naturalnego i społecznego produkty. Narzędzia te są wykorzystywane w ramach tzw. demarketingu, który można zdefiniować jako działania marketingowe mające trwale lub czasowo zniechęcić konsumentów do określonych zachowań. W kontekście kształtowania proekologicznych zachowań demarketing jest wykorzystywany przede wszystkim do zwiększenia świadomości ekologicznej konsumentów, a także wzbogacenia ich wiedzy na temat użytkowania i utylizacji produktów (Zrałek, 2012, s. 139). Przykładami wydarzeń promujących dekonsumpcję, a nawiązujących do ekologii, są m.in.: Dzień bez samochodu – nakłaniający konsumentów do tego, aby raz w roku zrezygnowali z przemieszczania się samochodem na rzecz środków komunikacji miejskiej, czy akcja Godzina dla Ziemi – zachęcająca do niekorzystania przez konsumentów przez jedną godzinę z energii elektrycznej. Do działań marketingowych można zaliczyć ponadto kampanie społeczne prowadzone w mass mediach, niekonwencjonalne formy guerilla

marketingu (gry edukacyjne, darmowe multimedia, happeningi), a także znakowanie produktów (Wróbel, 2011, s. 111). Ekoznak informuje o tym, że dany produkt został wykonany z troską o środowisko, przy jego produkcji nie doszło do skażenia wody, gleby lub powietrza. Do najpopularniejszych ekoznaków stosowanych w UE należą: Nordycki Łabędź, Europejska Stokrotka, Błękitny Anioł i Znak rolnictwa ekologicznego UE.

Szczególnie istotna z punktu widzenia kształtowania proekologicznych zachowań konsumentów jest ich rosnąca świadomość ekologiczna (Kiełczewski, 2008, s. 101-104). Poziom wiedzy o środowisku przyrodniczym nieustannie rośnie. Jest to rezultat edukacji i propagandy ekologicznej. Powoli upowszechniają się wartości składające się na światopogląd ekologiczny, szczególnie etyka ekologiczna, etyka odpowiedzialnego postępowania wobec środowiska przyrodniczego. Ze świadomością ekologiczną wiąże się rozpowszechnianie wśród konsumentów idei etycznej konsumpcji, która polega na poszukiwaniu takich dóbr i usług oraz takiego stylu życia, które gwarantowałyby najmniej problemów ekologicznych i społecznych. Instrumentami, których celem jest kształtowanie świadomości ekologicznej, a w konsekwencji proekologicznych zachowań, są działania prowadzone przez organizacje non profit. Mogą one poszczycić się szerokim spektrum działań. Obejmują kampanie informacyjno-promocyjne, reklamowe, programy edukacyjne dotyczące ochrony przyrody prowadzone z udziałem mediów, społecznych organizacji ekologicznych i innych podmiotów; imprezy masowe, których celem jest upowszechnianie wiedzy o środowisku oraz kształtowanie proekologicznych postaw wśród uczestników; konkursy i festiwale ekologiczne. Organizacje te starają się zwiększyć świadomość społeczeństwa i zwrócić uwagę na problemy spowodowane konsumpcjonistycznym modelem życia. Jedną z organizacji działających w tym zakresie jest Związek Stowarzyszeń Polska Zielona Sieć, która zrzesza organizacje ekologiczne działające w największych miastach Polski.

Przejawem połączenia postaw ekologicznych oraz nastawienia konsumentów na jakość życia jest styl życia typu *slow*, zyskujący w ostatnich latach dużą popularność. D. Kiełczewski uznaje go za pewną propozycję modelu konsumpcji zrównowozonej (Kiełczowski, 2011, s. 68-74). *Slow* to swego rodzaju filozofia życia, a także ruch społeczny i zawodowy obejmujący coraz więcej sfer. To już nie tylko *slow food*: „powolna” tradycyjna, lokalna i regionalna żywność, jako antonim *fast-food*, lecz także *cittaslow*: „powolne” miasto, które zapewnia wysoką jakość życia, proekologiczną i prospołeczną infrastrukturę oraz planowanie przestrzenne zapobiegające wielkomiejskiemu zatłoczeniu; *slow travel*: „powolne” podróżowanie oparte na budowaniu więzi turysty z odwiedzanymi społecznościami oraz nauce szacunku dla różnorodności kulturowej; *slow design*: poszukiwanie niepowtarzalnych ręko-dzielniczych dóbr; *slow shopping*: rozsądne zakupy produktów czy usług faktycznie potrzebnych i trwałych; *slow job*: odwrotność przepracowania i pracoholizmu, poświęcanie mniej czasu na pracę i codzienne obowiązki, a więcej na obcowanie z przyrodą i ludźmi i inne. Postulaty *slow* akcentują powrót do życia świadomego,

harmonijnego, bliższego naturalnym rytmom funkcjonowania człowieka, podkreślają jego indywidualność, współzależność, przynależność i odpowiedzialność za środowisko, w jakim żyje, eksponują jakość życia i służą tej jakości, eksponują świadomość ekologiczną.

Innym instrumentem odgrywającym dużą rolę w kształtowaniu proekologicznych zachowań konsumentów jest szeroko rozumiana edukacja ekologiczna. Obejmuje ona wyposażenie ludzi w określoną wiedzę ekologiczną; w system wartości właściwych z punktu widzenia etyki środowiskowej i ich normatywne odpowiedniki; kształtowanie postawy ekologicznej rozumianej jako rozwinięte poczucie więzi ze światem przyrody, gotowość do jego obrony i ochrony, przejawiające się w konkretnych działaniach (Kryk, 2013, s. 196). Chodzi o rozwinięcie u ludzi gotowości i zdolności do działań respektujących wymogi harmonijnego współżycia człowieka z przyrodą w oparciu o wiedzę, znane i akceptowane wartości, zasady postępowania oraz sferę emocjonalną i racjonalną oraz uświadomienie jego zależności od stanu środowiska przyrodniczego. Im konsumenci będą bardziej świadomi zagrożeń ekologicznych, tym istnieje większa szansa na skuteczniejsze przeciwdziałanie kryzysowi ekologicznemu i realizację modelu konsumpcji zrównoważonej.

## Podsumowanie

Podsumowując podjęte rozważania, należy zauważyć, że istotnym warunkiem realizacji koncepcji zrównoważonej konsumpcji jest reorientacja zachowań konsumenckich, zachęcanie do zmiany jakości życia i dokonywania wyborów uwzględniających potrzeby innych ludzi oraz ochronę środowiska naturalnego.

## SUSTAINABLE CONSUMPTION AND CONSUMER ECOLOGICAL BEHAVIOR

**Summary:** Expression of the evolution of consumer behavior is to move from the concept of a consumer society to the idea of sustainable consumption, which is an important prerequisite for taking care of the environment. The aim of this paper is to promote the concept of sustainable consumption and related environmental consumer behavior. Unsustainable consumption threatens the continued existence of mankind, so you should develop in their willingness and ability to act respecting live in harmony with nature, so that self-restraint necessary needs. Green consumer behavior can be manifested in the market in different ways. One of them is aware of the quantitative reduction of consumption, so-called "deconsumption". This behavior reinforces a variety of tools that create environmental demarketing reducing consumption by social actions of a different nature. The dissemination of the concept of sustainable consumption requires not only the awareness of consumers, but also the use of appropriate tools to support consumer preferences associated with environmental and ecological goods purchases. These issues are the subject of the considerations made in this paper. Their basis is a review of the available literature and own experience and observations of the author.

**Keywords:** sustainable development, deconsumption, environmental awareness, greening consumption.



## BIBLIOGRAFIA

- [1] BYWALEC CZ., 2007, *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, PWN, Warszawa.
- [2] BYWALEC CZ., 2010, *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, C.H. Beck, Warszawa.
- [3] BYWALEC CZ., RUDNICKI L., 2002, *Konsumpcja*, PWE, Warszawa.
- [4] GOCKO J., 2003, *Podstawy i kształtowanie odpowiedzialności ekologicznej*, „Seminare”, nr 19.
- [5] KIEŁCZEWSKI D., 2007, *Struktura pojęcia konsumpcji zrównoważonej*, „Ekonomia i Środowisko”, nr 2(32).
- [6] KIEŁCZEWSKI D., 2008, *Konsumpcja a perspektywy zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok.
- [7] KIEŁCZEWSKI D., 2011, *Międzynarodowe inicjatywy na rzecz alternatywnych stylów życia*, [w:] A. Chmielak (red.), *Teoretyczne i praktyczne aspekty funkcjonowania gospodarki światowej i rynku pracy*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok.
- [8] KIEŁCZEWSKI D., 2012, *Zmiany zachowań konsumentów jako czynnik zrównoważonego rozwoju*, „Handel Wewnętrzny”, wrzesień-październik, tom II.
- [9] KIEŻEL E. (red.), 2010, *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE, Warszawa.
- [10] KRYK B., 2011, *Konsumpcja zrównoważona a proekologiczne style życia*, „Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą”, nr 51, Bydgoszcz.
- [11] KRYK B., 2013, *Czas a świadomość i zachowania ekologiczne konsumentów*, „Handel Wewnętrzny”, lipiec-sierpień, tom II.
- [12] MAŁACHOWSKI K., 2007, *Gospodarka a środowisko i ekologia*, CeDeWu, Warszawa.
- [13] PABIAN A., 2013, *Zrównoważona konsumpcja w społeczeństwie przyszłości*, „Handel Wewnętrzny”, lipiec-sierpień, nr 4.
- [14] PAPUZIŃSKA A., 2005, *Zrównoważony rozwój a współczesny problem ekologiczny: ontologia polityki ochrony środowiska*, [w:] A. Papuzińska (red.), *Zrównoważony rozwój. Od utopii do praw człowieka*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz.
- [15] RYSZAWSKA-GRZESZCZAK B., 2007, *Ekologiczny wymiar konsumpcji żywności*, „Ekonomia i Środowisko”, nr 1(31).
- [16] TYBURSKI W., 1999, *Etyka środowiskowa i jej deontologiczny aspekt*, „Problemy Ekologii”, nr 5.
- [17] WRÓBEL M., 2011, *Konsumpcjonizm a etyczna konsumpcja jako alternatywne formy kształtowania społeczeństw*, „Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą”, nr 51, Bydgoszcz.
- [18] ZRAŁEK J., 2012, *Dekonsumpcja jako przejaw proekologicznych zachowań konsumentów*, „Handel Wewnętrzny”, maj-czerwiec, tom II.