

Joanna Rachocka
Katedra Ekonomiki Konsumpcji
Akademia Ekonomiczna w Poznaniu

DEKONSUMPCJA, DOMOCENTRYZM, EKOLOGIZACJA ŻYCIA – NOWE TENDENCJE KONSUMENCKIE W ROZWIĘTYCH GOSPODARKACH RYNKOWYCH

Obserwacja wzorów zachowań w różnych sferach życia a szczególnie w sferze konsumpcji w rozwiniętych gospodarkach rynkowych pozwala stwierdzić, że współcześni konsumenci są pełni obaw, dążą do osiągnięcia stanu spokoju w coraz mniej przewidywalnym świecie. Konsumpcja zindywidualizowana, przyjemnościowa ustępuje miejsca konsumpcji asekuracyjnej, która jest charakterystyczna dla obecnych czasów ogólnego niepokoju. Istotnymi stają się sprawy zdrowia, ekologii, jakości kupowanych dóbr czy konsumenckiego patriotyzmu. Zmianom ulega także struktura konsumpcji; zmniejsza się zainteresowanie jedynie sferą materialną (sferą posiadania), natomiast wzrasta konsumpcja dóbr niematerialnych (serwicyzacja konsumpcji). Ma to wpływ na współczesne wzory zachowań konsumenckich. Ich wyodrębnienie oraz skala ich występowania pozwala wskazać aktualne tendencje w sferze konsumpcji. W niniejszym artykule zostaną omówione te, które zdaniem autorki zasługują na szczególną uwagę: dekonsumpcja, domocentryzm oraz ekologizacja życia codziennego¹.

1. Dekonsumpcja

Od kilku lat w rozwiniętych gospodarkach rynkowych obserwuje się nową tendencję w zachowaniach konsumentów, polegającą na ograniczaniu dotychczasowej konsumpcji. Zjawisko to zostało określone mianem dekonsumpcji. Bliższe rozpoznanie problemu pozwoliło ustalić główne przyczyny takiego stanu rzeczy. Okazuje się, że dekonsumpcję można rozpatrywać w czterech wymiarach:

- ograniczenie konsumpcji ze względu na wzrost niepewności sytuacji współczesnych gospodarstw domowych (konsumpcja asekuracyjna),
- ograniczenie ilościowe konsumpcji na rzecz zwiększenia aspiracji jakościowych,
- ograniczenie konsumpcji w sferze materialnej na rzecz sfery niematerialnej
- ograniczenie konsumpcji w celu jej racjonalizacji.

Obecne przemiany zachodzące w świecie mają charakter reorganizacyjny. Ich efektem są: recesja, zwiększające się bezrobocie oraz niepewność sytuacji gospodarstw domowych. Zagrożenia w postaci marginalizacji, bezrobocia czy chorób cywilizacyjnych przestały ograniczać się jedynie do ściśle określonych środowisk i zaczęły dotyczyć wszystkich członków społeczeństwa. Ponadto konsumenci są zaniepokojeni wydarzeniami zachodzącymi na świecie. Dotyczy to przede wszystkim ataków terrorystycznych, konfliktów zbrojnych, napięć politycznych i społecznych, katastrof

¹ W opracowaniu tematu autorka wykorzystała fragmenty własnej publikacji: Senda J., 2000, Trendy zachowań konsumenckich w rozwiniętych europejskich gospodarkach rynkowych, *Handel Wewnętrzny*, nr 2, 16-25.

ekologicznych czy walka z siłami przyrody. Taki stan rzeczy powoduje, że konsumenci ograniczają konsumpcję dóbr, decydują się na odraczenie zakupów, preferują oszczędzanie pieniędzy aniżeli ich pożyczanie. Takie zachowania to nic innego jak konsumpcja asekuracyjna, czyli zabezpieczająca², która ma na celu ochronę gospodarstwa domowego przed szkodliwymi następstwami wspomnianych zjawisk. Konsumenci z dużym zainteresowaniem śledzą sprawy związane z problemami społecznymi, ochroną zdrowia i środowiska, edukacją, badaniami naukowymi, akcjami humanitarnymi – a to ma oczywiście swoje odbicie w decyzjach nabywczych, ponieważ poprzez realizowane zakupy (lub rezygnację z nich) mogą wyrazić akceptację określonych zjawisk bądź też je potępić.

Jednak przeformułowanie w sferze konsumpcji nie wynika jedynie z sytuacji kryzysowej. Społeczeństwo „ery konsumpcji” odczuwa także przesyt uprzednią nadkonsumpcją i potępia ją poprzez swoje zachowanie na rynku. W związku z tym nastąpiło zmniejszenie zapotrzebowania ilościowego względem zakupu i użytkowania dóbr, wzrosły natomiast aspiracje odnośnie ich jakości. Społeczeństwa krajów wysokorozwiniętych zaczęły kreować jakościowe zmiany w konsumpcji, gdyż ilościowe nasycenie potrzeb zostało w pełni osiągnięte. Współcześni konsumenci coraz częściej stosujący kryterium jakości nie dążą już do zdobycia coraz większej ilości tego samego produktu, ale starają się zdobyć coś lepszego i atrakcyjniejszego. Podstawą kreowania zmian jakościowych stały się dobra o wysokich właściwościach użytkowych (nowoczesna technologia), estetycznych (wzornictwo, kolorystyka, kompozycje smakowe i zapachowe), symbolicznych (prestiz, styl), itp.³. Relację ilość/cena zastąpiła relacją jakość/cena, ponieważ to właśnie jakość jest czynnikiem nadrzędnym dokonywanych wyborów rynkowych.

Veblenowska konsumpcja demonstracyjna jest współcześnie zastępowana koncepcją konsumpcji niedemonstracyjnej. Prestiz związany z nabywaniem i posiadaniem określonych dóbr dla niektórych grup społecznych traci na znaczeniu, ponieważ coraz większą uwagę przywiązuje się do ich funkcjonalności i korzystnej ceny. Dlatego też konsumenci stają się mniej wrażliwi na markę. Takie zachowanie jest charakterystyczne szczególnie dla osób w wieku średnim (powyżej 45 lat – tzw. „baby boomers”)⁴.

Trzecią przyczyną dekonsumpcji jest przesuwanie się konsumpcji w kierunku sfery niematerialnej. To z kolei prowadzi do wzrostu zakupów w sferze dóbr niematerialnych, czyli usług. Kraje wysokorozwinięte nieuchronnie zmierzają do cywilizacji usługowej. Następuje tzw. serwicyzacja, która, jeżeli chodzi o konsumpcję, wiąże się z systematycznie wzrastającym udziałem wydatków na usługi w spożyciu ogółem⁵. Na przykład w krajach UE na usługi przeznaczają się ponad 50 % wydatków. Są one związane z wypoczynkiem, rozrywką i turystyką, czyli z zagospodarowaniem czasu wolnego, usługami telekomunikacyjnymi i pocztowymi, co wiąże się z postępem

² Por. Carpentier J., 1996, Konsument i konsumpcja w społeczeństwie postmodernistycznym, Wydawnictwa WSzZiM, Warszawa, s. 15.

³ Zielińska Z., 1999, Wpływ integracji z UE na przemianę w procesie podejmowania decyzji nabywczych w polskich gospodarstwach domowych, Materiały ogólnopolskiej konferencji naukowej pt. Polskie gospodarstwa domowe w perspektywie integracji z Unią Europejską, Wydawnictwo SGGW, s. 220-221.

⁴ Weiss M. J., Inconspicuous consumption, American Demographic, Ithaca, Apr 2002; <http://proquest.umi.com>

⁵ Por. Rogoziński K., 1998, Serwicyzacja – samorealizujące się niespełnienie?, Materiały międzynarodowej konferencji naukowej pt. Ekonomiczno-socjologiczne i etyczne aspekty restrukturyzacji w gospodarce krajów Europy Środkowo-Wschodniej, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań, s. 68.

cywilizacyjnym, rozwojem łączności satelitarnej i Internetem oraz ochroną zdrowia i edukacją jako inwestycja w człowieka⁶.

Z jednej strony zjawisko to jest związane ze wspomnianą już konsumpcją asekuracyjną - głównie chodzi tu zwracanie uwagi na sprawy zdrowia (usługi prozdrowotne i profilaktyka), zapewnienie bezpieczeństwa (ochrona i zabezpieczenie osób i mienia), ochronę środowiska (segregacja śmieci i recycling, popieranie badań nad substancjami biodegradowalnymi), edukację (różnego rodzaju studia, kursy i szkolenia podnoszące kwalifikacje zawodowe i gwarantujące większą elastyczność na rynku pracy).

Natomiast z drugiej strony - konsumenci zaczynają preferować różnorodne doznania i przeżycia nad posiadanie dóbr materialnych, czyli następuje pewna transformacja podejścia do produktów: od materialnego do emocjonalnego⁷. Kształtuje się „rynek doznań”, który jest tworzony przez produkty „piękne, fascynujące, przyjemne, stylowe, interesujące”, itp. Wartość uczuciowa wielu dóbr przewyższa ich wartość użytkową⁸.

Ponadto na świecie, głównie wśród osób reprezentujących wysokie szczeble kadry zarządzającej, obserwuje się ciekawe zjawisko określane jako „pay-per-use” (płać za używanie). W myśl tej nowej mody rzeczy się nie kupuje lecz wypożycza wtedy, gdy są potrzebne. Koszty „posiadania” znacznie przewyższają koszty wypożyczenia. W wielu krajach oferuje się możliwość wypożyczania mieszkań, samochodów, jachtów, dzieł sztuki a także przedmiotów codziennego użytku: telefonu, komputera, ubrania czy pralki. Szybko zmieniająca się moda i postęp technologiczny prowadzą do tego, że niektóre przedmioty codziennego użytku już w momencie zakupu stają się przestarzałe. Wypożyczanie daje możliwość ciągłego bycia „na fali” i przy okazji jest znacznie tańsze niż dokonywanie ciągłych zakupów. Konsumenci jeżdżą najnowszymi modelami samochodów, noszą na sobie ubrania z najnowszych kolekcji słynnych projektantów mody, używają coraz to nowych telefonów komórkowych czy laptopów, podziwiają dzieła sztuki o wartości wielu tysięcy dolarów we własnym domu mimo, że te wszystkie rzeczy nie są ich własnością!⁹

Jako czwartą przyczynę dekonsumpcji można wskazać dążenie społeczeństw rozwiniętych do konsumpcji zrównoważonej, która wymaga racjonalnego zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych.

Współcześni konsumenci wydają się być zmęczeni masową konsumpcją, która w wysokorozwiniętych krajach doprowadziła do zjawiska nadmiernej konsumpcji, nie uzasadnionej ani względami biologicznymi ani społeczno-kulturowymi. Dzięki wielu kampaniom edukacyjnym na rzecz racjonalnego i zdrowego stylu życia, narasta krytyka wobec niepoahamowanej konsumpcji i próba racjonalizacji niektórych jej dziedzin, zwłaszcza dotyczy to sposobu żywienia, zaspokojenia potrzeb mieszkaniowych, usług medycznych, rozrywki i wypoczynku. Istotne stają się w tej kwestii także względy ekologiczne¹⁰. Coraz bardziej liczy się kategoria „nowej jakości konsumpcji”, która nie

⁶ Dąbrowska A., 1999, Konsumpcja usług w polskich gospodarstwach domowych na tle zmian warunków funkcjonowania i procesów integracyjnych z Unią Europejską, Materiały ogólnopolskiej konferencji naukowej pt. Polskie gospodarstwa domowe w perspektywie integracji z Unią Europejską, Wydawnictwo SGGW, s. 380.

⁷ Berbeka J., 1999, Nowe tendencje w zachowaniach konsumentów, Marketing i Rynek, nr 1, s. 17.

⁸ Lusawa R., 1999, Zmiany postaw europejskich gospodarstw domowych na rynku artykułów spożywczych - szanse i zagrożenia dla polskich producentów żywności, Materiały ogólnopolskiej konferencji naukowej pt. Polskie gospodarstwa domowe w perspektywie integracji z Unią Europejską, Wydawnictwo SGGW, s. 309.

⁹ Por. Wejroch M., 2002, AAA... wynajmę wszystko, Przekrój, nr 9, 18-20.

¹⁰ Por. Bywalec C., Rudnicki L., 2002, Konsumpcja, PWE, Warszawa, s. 142-144.

jest utożsamiana z organizacją przyjemnego i wygodnego życia, ale zmierza w kierunku konsumpcji zrównoważonej (lub trwałej)¹¹. Należy to rozumieć jako:

- powszechną rezygnację z zaspokajania sztucznie rozbudzonych potrzeb,
- oszczędną konsumpcję, tj. ograniczenie wytwarzania anty dóbr (odpadów powstających w wyniku konsumpcji).

Konsumpcja spełniająca powyższe kryteria ma na celu satysfakcjonujące zaspokajanie potrzeb nie tylko obecnych pokoleń, ale także przyszłych. Jest swego rodzaju instrumentem zapewniającym dobre życie, ale nie stanowi jego celu. Odwieczny dylemat „mieć czy być” jest rozstrzygany na rzecz „być”.

Powyższe argumenty wskazują, że dekonsumpcja wywołana racjonalizacją dotychczasowych wzorów konsumpcji, ograniczaniem ilościowego zakupu dóbr na rzecz ich jakości, wzrastającym znaczeniem sfery niematerialnej ale również kryzysem i poczuciem zagrożenia jednostki, może być jednym z dominujących trendów konsumenckich w wysokorozwiniętych krajach w XXI wieku.

2. Domocentryzm

Kolejnym zjawiskiem obserwowanym w zachowaniach społecznych w krajach wysokorozwiniętych jest domocentryzm¹². Współcześni konsumenci to tzw. „użytkownicy domowi”. Wszystko, co ma związek z domem i tym, by ludzie czuli się jak w domu, cieszy się dużym zainteresowaniem¹³. Ze względu na szybki rozwój techniki, możliwe jest obecnie dokonywanie zakupów czy wykonywanie pracy bez konieczności opuszczania własnego mieszkania czy domu. Rośnie liczba zwolenników spędzania czasu wolnego w gronie rodziny. W związku z tym konsumenci organizują w swoich domach swoiste centra rozrywki wyposażone w nowoczesne zestawy kina domowego czy domowe sieci komputerowe¹⁴.

Konsument „nowego wieku” będzie poszukiwał syntezy między życiem zawodowym i prywatnym. Znaczną część pracy będzie wykonywał w systemie telepracy, w związku z tym aktywność zawodowa i konsumpcyjna ograniczy się do tej samej przestrzeni. Miejsca pracy i nauki, zamieszkania i konsumpcji nie będą od siebie hermetycznie oddzielone. Ta nowa tendencja prowadzi do wykształcenia konsumenta-przedsiębiorcy (tzw. prosumenta), dla którego praca i konsumpcja będzie wzajemnym przenikaniem czasów i miejsc. Czas wolny przestaje być czasem konsumpcji, a staje się czasem prosumpcji¹⁵.

Ale nie tylko postęp technologiczny powoduje rozprzestrzenianie się tej tendencji. We współczesnym świecie warunki gospodarcze potrafią zmieniać się w zawrotnym tempie. Wiele, wydawałoby się stabilnych i dobrze prosperujących, przedsiębiorstw boryka się z dużymi problemami. Ich efektem jest redukcja zatrudnienia dochodząca nawet do kilkudziesięciu tysięcy ludzi¹⁶. Od społeczeństwa oczekuje się

¹¹ Por. Jastrzębska-Smolaga H., 2000, W kierunku trwałej konsumpcji. Dylematy, zagrożenia, szanse, PWN, Warszawa.

¹² W literaturze anglojęzycznej określa się go mianem „cocooning”. Trend ten został wyodrębniony przez F. Popcorn (1994, *Le Rapport Popcorn, Comment vivrons nous l'an 2000?*, Editions de l'homme, Inter Forum, Gentilly).

¹³ Por. Berbeka J., *Op. cit.*, s. 17.

¹⁴ Weiss M. J., *Op. cit.*

¹⁵ Por. Carpentier J., *Op. cit.*, s. 22, 82, 92 oraz Bywalec C., Rudnicki L., *Op. cit.*, s. 145-147.

¹⁶ Np. General Motors czy IBM.

umiejętności szybkiego reagowania i przystosowania się do warunków rynkowych. Wiele osób postanowiło przejąć inicjatywę w swoje ręce. To doprowadziło do tego, że coraz większą popularność zaczęły zdobywać domowe biznesy. W roku 1995 dla 45 % amerykańskich rodzin taka działalność stanowiła podstawowe lub dodatkowe źródło dochodów¹⁷. Domowe przedsiębiorstwa z jednej strony dają możliwość wykazania się inicjatywą oraz kontrolę nad własnym życiem (koniec z przymusowym rozkładem godzin, koniec z nieuczciwą rywalizacją w celu zdobycia pożądanego stanowiska pracy) a z drugiej – pozwalają spędzać więcej czasu w „protekcyjnym kokonie” jakim jest własny dom¹⁸.

Powrót do ogniska domowego wynika prawdopodobnie z odrzucenia koncepcji hiperindywidualizmu, co w naturalny sposób prowadzi do rehabilitacji rodziny i przywrócenia jej wartości nadrzędnej. Potwierdza to także stanowisko wielu kobiet, które deklarują chęć pracy chałupniczej lub w systemie telepracy, co w ich oczach zlikwidowałoby odwieczny dylemat: kariera zawodowa czy życie rodzinne?

Ponadto konsumenci wydają się być zmęczeni tradycyjnym dokonywaniem zakupów, nie mają czasu stać w kolejkach, są coraz bardziej niecierpliwi, dlatego korzystają z wszelkich udogodnień, które oferuje rynek. Dzięki temu zmniejszają wysiłek i oszczędzają czas, który obecnie jest bardzo często dobrem deficytowym.

Dużym powodzeniem cieszą się wszelkie formy sprzedaży bezpośredniej, dzięki którym otrzymuje się zamówiony towar bezpośrednio do domu. Potencjalni klienci otrzymują informacje o produktach poprzez przesyłki pocztowe, katalogi, prasę, radio, telewizję, Internet. Zamówienie produktów następuje również poprzez wykorzystanie nowoczesnych mediów: głównie Internetu, rzadziej telefonu. Cała operacja odbywa się w domu. Rynek z możliwością fizycznego wyeksponowania produktów jest zastępowany rynkiem, na którym konsument ma dostęp jedynie do precyzyjnej informacji. Dystrybucja w zaawansowanym technologicznie społeczeństwie zaczyna sprowadzać się do zapewnienia szybkiego i dogodnego dostępu do systemu informacji¹⁹. Jest to już możliwe do zaoferowania dzięki postępowi w dziedzinie telekomunikacji i informatyzacji (np. swobodny przepływ informacji w ramach World Wide Web).

Należy przypuszczać, że w przyszłości praca i konsumpcja przekroczą granice narodowe. Zaskakujące jest jednak to, że będzie się to odbywało w zaciszu własnego domu. Oczywiście takie rozwiązanie ma wiele zalet, ale jednocześnie można w nim dostrzec pewien aspekt negatywny - zaszycie się we własnym domu może spowodować znaczną izolację od otoczenia.

3. Ekologizacja życia codziennego

Konsumenci w społeczeństwach wysokorozwiniętych coraz częściej ujawniają swoją świadomość ekologiczną, stąd wzrastające zainteresowanie ekokonsumpcją i ekoprzemysłem. Stają się bardziej wrażliwi na szkody wyrządzane środowisku w procesie użytkowania produktów. Zdają sobie sprawę, że ich działania mogą wywoływać uboczne efekty zewnętrzne w wymiarze nie tylko lokalnym, ale i globalnym, ponieważ jednym z efektów konsumpcji masowej są ogromne masy odpadów

¹⁷ Szajna J., 1998, Co dalej?, Enterprises, Wrocław, s. 11.

¹⁸ Dewandre P., Mahieu C., 1996, Przyszłość marketingu wielopoziomowego w Europie, Horizon International, Szczecin, s. 35.

¹⁹ Por. Berbeka J., Op. cit., s. 19.

pokonsumpcyjnych, które są równie szkodliwe jak poprodukcyjne²⁰. Od decyzji pojedynczych jednostek zależy czystość gleby, wód czy wielkość dziury ozonowej. Główny niepokój dotyczy powiązania rozwoju gospodarczego przy jednoczesnym zapewnieniu dalszego istnienia planety. W związku z tym ogromną popularnością cieszą się produkty, których produkcja odpowiada wymogom ochrony środowiska, a także opakowania wytwarzane z naturalnych surowców ulegających biodegradacji, podatnych do bezpiecznej utylizacji lub podlegających recyklingowi oraz nie zawierających szkodliwych związków chemicznych (np. proszki do prania nowej generacji, benzyna bezołowiowa). Te „bezpieczne” dla środowiska produkty i opakowania są odpowiednio znakowane²¹, co ułatwia konsumentom właściwy wybór. Wszystkie te działania mają na celu poprawę jakości życia i naturalnego środowiska oraz likwidację zagrożenia katastrofą ekologiczną²². Uwrażliwienie konsumentów na problemy ochrony środowiska naturalnego jest ogromnym sukcesem ruchu ekologicznego.

Konsumenci nie rezygnują ze swoich dotychczasowych przyzwyczajeń odnośnie zakupu dóbr, ale je odpowiednio korygują. Rezygnują z produktów w opakowaniach z tworzyw sztucznych i wybierają opakowania szklane czy papierowe, aktywnie uczestniczą w segregacji śmieci, co umożliwia ich powtórne wykorzystanie. Ekokonsumenty promują nie tylko przyjazny środowisku sposób konsumpcji, ale swoimi świadomymi wyborami wymuszają na producentach proekologiczne procesy produkcyjne²³. W praktyce oznacza to inwestowanie w urządzenia ograniczające zanieczyszczenie środowiska oraz stosowanie technologii, które zakładają powtórne wykorzystanie surowców wtórnych czy odpadów produkcyjnych. Nieprzestrzeganie przez producentów wymogów ochrony środowiska może wywołać wśród konsumentów reakcję sprzeciwu wyrażającą się poprzez bojkotowanie ich produktów. Konsumenty wykazują także zainteresowanie kampaniami proekologicznymi, które nie tylko uwrażliwiają i podnoszą poziom wiedzy w tym zakresie, ale przede wszystkim prowadzą do podejmowania działań przyjaznych środowisku.

Ekologizacja życia powoduje większą dbałość zarówno o środowisko naturalne, ale także o własne zdrowie i kondycję organizmu. Ważne jest to, co na zewnątrz, ale i to, co wewnątrz człowieka. Ochrona zdrowia stała się w ostatnich latach jednym z zasadniczych wyznaczników konsumpcji. Jest to zasługą działań edukacyjnych, które doprowadziły do zmiany świadomości nabywców, wykształcając w nich aktywny stosunek do tej kwestii. Zwiększenie zainteresowania problemami zdrowotnymi jest także podyktowane wzrastającym lękiem przed chorobą i śmiercią. We współczesnym świecie obserwuje się pewną sprzeczność, mianowicie, im większy postęp w naukach medycznych, tym człowiek odczuwa większą obawę o własne zdrowie.

Wzrost zainteresowania konsumentów problemami zdrowia przejawia się głównie we wzroście wydatków na cele zdrowotne. Przyczyny tego zjawiska są związane z tym, że wielką uwagę przywiązuje się do pielęgnacji własnego ciała oraz do prawidłowego funkcjonowania organizmu. Pojęcie ochrony zdrowia, rozumiane niegdyś jako zaniechanie działań bezpośrednio szkodliwych, zostało znacznie rozszerzone. Obecnie

²⁰ Por. Bywalec C., Rudnicki L., Op. cit., s. 130.

²¹ Zob. Klonowska M., 2001, Ekologiczne funkcje opakowania jako czynnik kształtujący konkurencyjność rynkową produktu, w: Bernat T. (red), Konkurencja – mity i fakty, Wydawnictwo SGH w Warszawie, Warszawa-Katowice-Szczecin, wersja elektroniczna, s. 58.

²² Por. Pokorska B., 1993, Europa w poszukiwaniu swoich konsumentów, Handel Wewnętrzny, nr 6, s. 44.

²³ W języku angielskim sprzedaż towarów przyjaznych dla środowiska jest określana jako greentailing (green + retailing), w tłumaczeniu na język polski: zielona sprzedaż detaliczna.

przedstawiane jest jako konieczność kontroli odżywiania, stylu życia, higieny, zabiegów kosmetycznych i rekreacyjnych²⁴. Konsumenci preferują produkty naturalne, unikają tych, które zawierają konserwanty, dbają o odpowiednią dietę o zróżnicowanych wartościach odżywczych, uprawiają sport, żyją w zgodzie z naturą. Ta tendencja tłumaczy wzrastające zainteresowanie żywnością ekologiczną. W ciągu ostatnich lat powierzchnia upraw ekologicznych w krajach UE wzrastała średnio o 25% rocznie - ze 120 tys. ha w 1986 r. do prawie 1,8 mln ha 1997r.²⁵. Rolnictwo ekologiczne zostało prawnie usankcjonowane²⁶ w celu ochrony interesów konsumentów zainteresowanych żywnością ekologiczną. Dzięki temu w gospodarstwach ekologicznych wyklucza się używanie środków chemii rolnej (w produkcji) i spożywczej (w przetwórstwie) oraz wymaga odpowiedniego oznakowania produktów. Ponadto gospodarstwa te są poddawane kontroli na zgodność z kryteriami produkcji ekologicznej. Te zabiegi mają na celu zwiększenie zaufania konsumentów do produkcji ekologicznej.

Powyższe rozważania pozwalają stwierdzić, że w krajach wysokorozwiniętych dokonuje się swego rodzaju „rewolucja” w sferze konsumpcji. Przejawia się to przede wszystkim we wzroście świadomości konsumenckiej, w wyniku której następuje modyfikacja dotychczasowych wzorów zachowań konsumenckich i wyraźna ich racjonalizacja. Wzrasta krytyczny stosunek do oferty rynkowej. Maleje liczba zakupów emocjonalnych (impulsywnych), ponieważ konsumenci dokładniej analizują wydatki. Konsumenci dążą do poprawy poziomu i jakości życia nie poprzez zwiększanie swojego stanu posiadania, ale przez umiejętne korzystanie z informacji, osiągnięć techniki i rozważnego zaspokajania potrzeb. Można mieć nadzieję, że tendencje te będą zdobywały coraz to więcej zwolenników nie tylko w krajach wysokorozwiniętych, ale także w tych, które znajdują się na niższym poziomie rozwoju społeczno-gospodarczego.

²⁴ Starnawska S., 1996, Ewolucja konsumeryzmu w krajach zachodnich, *Marketing i Rynek*, nr 8-9, s. 21

²⁵ Zakowska-Biemans S., 1998, Produkty ekorołnictwa w Polsce i krajach Unii Europejskiej – regulacje prawne, kontrola, uwarunkowania wyboru, Materiały międzynarodowej konferencji naukowej pt. Socjoekonomiczna i prawna sytuacja konsumentów w Polsce w obliczu integracji z Unią Europejską, Wydawnictwo SGGW, Warszawa, s. 190.

²⁶ Np. w krajach UE obowiązuje Rozporządzenie Rady EWG nr 2092/91 z 24 czerwca 1991 r. w sprawie rolnictwa ekologicznego oraz oznakowania jego produktów i środków spożywczych.