



Jolanta Zralek

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Zarządzania
Katedra Badań Konsumpcji
jolanta.zralek@ue.katowice.pl

VOLUNTARY SIMPLICITY – ZRÓWNOWAŻONY STYL ŻYCIA WSPÓŁCZESNYCH KONSUMENTÓW

Streszczenie: Koncepcja *voluntary simplicity* (VS, dobrowolna prostota) pojawiła się w krajach rozwiniętych gospodarczo jako zrównoważona alternatywa dla konsumpcyjnego stylu życia. Ze względu na to, że VS przejawia się w formie wielu różnych zachowań dekonsumpcyjnych, również grupa wykazujących te zachowania konsumentów (*voluntary simplifiers*, VSS) nie jest jednorodna. Celem niniejszego opracowania jest wyczerpujące scharakteryzowanie VS, a w szczególności przedstawienie genezy i ewolucji tej koncepcji oraz jej zdefiniowanie. Ponadto zawarte w tekście rozważania mają na celu scharakteryzowanie upraszczających swoje życie konsumentów. Ze względu na teoretyczny charakter opracowania wykorzystano w nim wyłącznie wtórne źródła informacji.

Słowa kluczowe: dobrowolna prostota, dekonsumpcja, zachowania konsumentów.

Wprowadzenie

Dynamiczny rozwój gospodarczy wysoko uprzemysłowionych krajów spowodował, że już w połowie XX wieku ich społeczeństwa zaczęto określać mianem konsumpcyjnych. Podporządkowując swoje życie zaspokajaniu potrzeb o charakterze ekonomicznym i uznając posiadanie za podstawową wartość życiową, mieszkańcy tych krajów zaczęli bowiem przyjmować materialistyczny (konsumpcyjny) styl życia. Jego upowszechnienie się doprowadziło do nadkonsumpcji, a więc takich zachowań, których celem jest nadmierne spożycie nieuzasadnione ani względami biologicznymi, ani społeczno-kulturowymi [Dąbrowska i Janoś-Kreśło (red.), 2007, s. 52].

W dłuższej perspektywie czasowej zauważono, że zarówno żywiolowy, nieograniczony rozwój gospodarczy, jak i nadkonsumpcja mają istotne skutki środowiskowe, ekonomiczne oraz społeczne prowadzące do pogorszenia jakości życia obecnych i przyszłych pokoleń. Potwierdza to obserwowany w krajach uprzemysłowionych paradoks dobrobytu (*wellbeing paradox*) [Jackson, 2008, s. 50-52].

Konsumenci, którzy dostrzegają opisane tendencje, zaczynają poszukiwać rozwiązań stanowiących alternatywę dla konsumpcyjnego stylu życia. Stopniowe, związane z humanizacją spożycia [Feldy, 2012, s. 81] przebudowywanie przez nich swojego systemu wartości często prowadzi do świadomego ograniczania konsumpcji wpisującego się w koncepcję konsumpcji zrównoważonej¹. Z kolei konsekwentna i odnosząca się do różnych sfer ludzkiej egzystencji dekonsumpcja „z wyboru” doprowadziła do upowszechnienia się stylu życia nazwanego dobrowolną prostotą (*voluntary simplicity*, VS).

Zarówno ewolucja ruchu dobrowolnej prostoty, jak i rosnąca liczba jego zwolenników nie uszły uwadze badaczy akademickich. Najbardziej wyraźny wzrost ich zainteresowania tą problematyką nastąpił w latach 70., a potem również 90. XX wieku. Wartości wyznawane przez dobrowolnie upraszczających swoje życie konsumentów (*voluntary simplifiers*, VSS), ich motywacje i konkretne zachowania stały się przedmiotem wnikliwych analiz przede wszystkim w tych krajach, w których negatywne skutki konsumpcyjnego stylu życia są najbardziej widoczne. Zgodnie z tym pogłębione badania nad dobrowolną prostotą prowadzi się więc przede wszystkim w Stanach Zjednoczonych (prace D. Elgina, A. Etzioniego, S. Zavestoskiego, M.E. Huneke, D. Leonard-Barton), w Wielkiej Brytanii (publikacje D. Shaw, T. Newholma, C. Moraes), w Australii (badania S. Alexandra), a także w Japonii (prace O. Iwaty).

W Polsce można zauważyć wyraźną lukę badawczą związaną z VS. Ruch dobrowolnej prostoty jako nowe zjawisko społeczne nie doczekał się dotąd szerszego omówienia, a brak związanych z tą tematyką badań bezpośrednich powoduje, że niemożliwe jest jednoznaczne stwierdzenie, jak polscy konsumenci oceniają prosty styl życia, a także czy i w jakim zakresie dobrowolnie adaptują się do jego zasad.

Niniejsze opracowanie ma charakter koncepcyjny i stanowi próbę wypełnienia wskazanej luki badawczej przede wszystkim w jej wymiarze teoretycznym. Za-

¹ Zgodnie z definicją Komisji Narodów Zjednoczonych do spraw Zrównoważonego Rozwoju (CSD) jako konsumpcję zrównoważoną należy rozumieć takie wykorzystanie produktów, które zaspokajają podstawowe potrzeby i prowadzi do poprawy jakości życia przy jednoczesnym zmniejszeniu zarówno zużycia zasobów naturalnych oraz toksycznych materiałów, jak i emisji odpadów i zanieczyszczeń w czasie całego cyklu życia człowieka, nie ograniczając tym samym możliwości zaspokojenia potrzeb przez przyszłe pokolenia [www 4].

sadniczym celem prezentowanych rozważań jest wyczerpujące scharakteryzowanie VS postrzeganej w kategoriach dekonsumpcyjnego stylu życia. Realizacja tak sformułowanego celu wiąże się z koniecznością:

- scharakteryzowania istoty VS na tle szeroko rozumianych zachowań dekonsumpcyjnych,
- przedstawienia genezy i ewolucji koncepcji VS,
- scharakteryzowania osób przyjmujących prosty styl życia.

Wykorzystane w opracowaniu informacje w całości pochodzą ze źródeł wtórnych. Należy do nich literatura z zakresu zachowań konsumentów, *voluntary simplicity*, dekonsumpcji oraz konsumpcji zrównoważonej. Są to w zdecydowanej większości opracowania anglojęzyczne.

1. Dekonsumpcyjny styl życia i jego przejawy

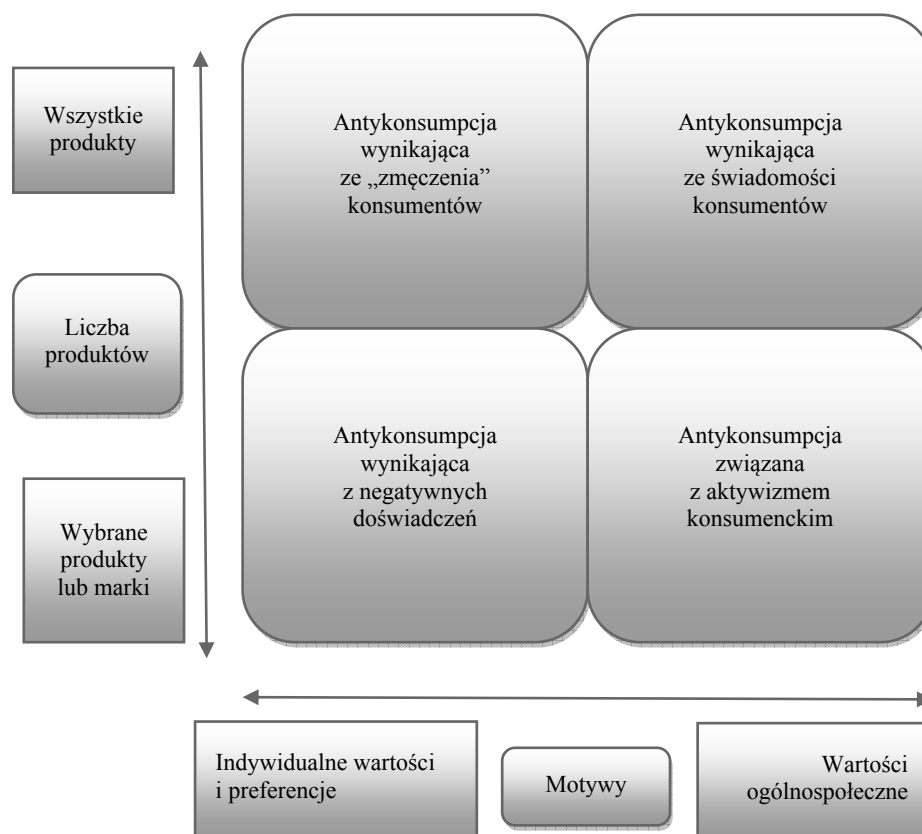
Styl życia, często określany także jako sposób życia [Bywalec, 2007, s. 34-35], jest jednym z ważnych czynników determinujących zachowania konsumenta. Kategoria ta jest na tyle szeroka, że chociaż powszechnie przywołuje się ją w literaturze socjologicznej i ekonomicznej, nie doczekała się jednoznacznej, powszechnie akceptowanej definicji. Najogólniej rzecz ujmując, na styl życia składają się zarówno obserwowalne, codzienne zachowania konsumenta, jak i nieobserwowalne wartości, które te zachowania kształtują [Rudnicki, 2012, s. 107]. Zgodnie z tym G. Antonides i W.F. van Raaij definiują styl życia jako cały zbiór wartości, zainteresowań, poglądów i zachowań konsumenta, które wpływają na jego zachowanie konsumpcyjne [Antonides i van Raaij, 2003, s. 385]. Z kolei G. Kuś przyjmuje, że styl życia oznacza indywidualne wzorce działania, zainteresowań i przekonań, którymi konsumenci różnią się między sobą [Kuś, 2011, s. 77]. Styl życia determinuje zatem wybory kształtujące codzienne funkcjonowanie jednostki i jako taki ma wpływ na jej tryb życia, a więc specyficzny, charakterystyczny dla danej osoby sposób zachowania w konkretnym momencie [McGregor, 2013, s. 38].

Mówiąc o dekonsumpcyjnym stylu życia, należy mieć zatem na uwadze nie tylko zachowania konsumenta, ale również takie wartości i poglądy, które prowadzą do podejmowania przez niego decyzji o rezygnacji z konsumpcji lub ograniczeniu spożycia niektórych dóbr. Zdaniem C. Bywalca i L. Rudnickiego dekonsumpcja oznacza bowiem świadome ograniczanie spożycia do racjonalnych rozmiarów, tzn. rozmiarów wynikających z naturalnych, indywidualnych, fizycznych i psychicznych cech konsumenta [Bywalec i Rudnicki, 2002, s. 143].

J. Woś, J. Rachocka i M. Kasperek-Hoppe wymieniają trzy grupy motywów wyznaczających równocześnie trzy wymiary dekonsumpcji: konsumpcję asekuracyjną, serwicyzację konsumpcji oraz konsumpcję zrównoważoną [Woś, Rachocka i Kasperek-Hoppe, 2011, s. 157]. Konsumpcja asekuracyjna (zabezpieczająca) oznacza ograniczanie konsumpcji ze względu na dynamiczne zmiany otoczenia potencjalnie lub faktycznie naruszające stabilność sytuacji ekonomicznej jednostki i jej gospodarstwa domowego. Tak rozumiana dekonsumpcja staje się więc dla człowieka koniecznością, a nie wolnym wyborem, którego by dokonał w innych warunkach rynkowych (dysponując wyższym dochodem). Kolejny wymiar dekonsumpcji wynika z obserwowanej w krajach wysoko rozwiniętych serwicyzacji, a więc zwiększania w konsumpcji udziału usług. W efekcie spada spożycie dóbr materialnych, przy czym spadek ten jest kompensowany wzrostem konsumpcji produktów niematerialnych (usług). Prowadzi to w ogólnym rozrachunku do jakościowych, a nie ilościowych zmian spożycia. Konsumentci zaspokajają bowiem ten sam zestaw swoich potrzeb i z ich punktu widzenia taka dekonsumpcja nie wiąże się z koniecznością rezygnacji z konsumpcji lub wprowadzania ograniczeń w bieżącym spożyciu. Trzecią przyczyną i wymiarem dekonsumpcji jest dążenie jednostek do konsumpcji zrównoważonej, zawierające w sobie przesłanki ekologiczne, społeczne, a także motywy związane z przestrzeganiem zasad moralnych i ludzką duchowością. Ten wymiar dekonsumpcji zakłada oszczędne gospodarowanie zasobami w celu zachowania równowagi biologicznej i stworzenia dla przyszłych pokoleń warunków życia nie gorszych niż obecne. W odróżnieniu od konsumpcji asekuracyjnej jest on związany z wolnym wyborem, a w przeciwieństwie do serwicyzacji oznacza celowe wprowadzanie ograniczeń i pełną akceptację „życia z mniejszą ilością produktów”, czy inaczej „skromnego życia” (*living with less*).

Ze względu na to, że nie każde zachowanie dekonsumpcyjne jest świadome, w pełni celowe i wynika z głębokiej refleksji, a także wiąże się z przebudową systemu ludzkich wartości i dążeniem do uproszczenia życia, odnosząc się do zachowań spełniających te warunki, niektórzy anglojęzyczni autorzy używają sformułowania „intencjonalna dekonsumpcja”. Jednocześnie odróżniają ją od dekonsumpcji incydentalnej zachodzącej wówczas, gdy konsument dokonuje wyboru zgodnie ze swoimi preferencjami (np. wybierając jedną spośród konkurencyjnych marek, tym samym rezygnuje z zakupu pozostałych) i dekonsumpcji wynikającej z ograniczeń formalnych (np. niemożność zakupu alkoholu przez osobę niepełnoletnią) [Cherrier, Black i Lee, 2011, s. 1757-1758]. Zdecydowanie najczęściej w literaturze anglojęzycznej używa się jednak określenia „antykonsumpcja”. Oznacza ona wszelkie świadome i celowe dekonsumpcyjne zachowania jednostek stanowiące przeciwieństwo konsumpcyjnego stylu życia i nadkonsumpcji (stąd przedrostek „anty”).

Uwzględniając charakter motywacji skłaniającej konsumenta do ograniczenia konsumpcji oraz liczbę produktów, z których spożycia jednostka rezygnuje, C. Soon-Hwa wyróżnił cztery kategorie zachowań utożsamianych z czterema rodzajami antykonsumpcji [Soon-Chwa, 2011, s. 118]. Zostały one zaprezentowane na rysunku 1.



Rys. 1. Rodzaje antykonsumpcji ze względu na jej motywację i zakres

Źródło: Soon-Hwa [2011, s. 118].

Antykonsumpcja wynikająca ze „zmęczenia” konsumentów motywowana jest indywidualnymi wartościami i dotyczy wszystkich produktów. Konsument rezygnuje ze spożycia, ponieważ czują się przytłoczeni nadmiarem dostępnych na rynku informacji i tempem, w jakim wprowadzane są innowacje produktowe. Odczuwają oni zmęczenie wynikające z konsumpcyjnego stylu życia i konieczności ponoszenia na jego rzecz coraz większych kosztów osobistych. W konsekwencji osoby takie, wyżej ceniąc samorealizację niż posiadanie, celowo dążą do uproszczenia swojego życia.

Antykonsumpcja wynikająca z chęci przełożenia na swoje codzienne życie społecznie podzielanych poglądów związanych przede wszystkim z koncepcją odpowiedzialności społecznej i ochroną środowiska naturalnego jest przejawem rosnącej świadomości i wrażliwości współczesnych konsumentów. W ten sposób motywowane są zachowania osób przyłączających się do wszelkiego rodzaju akcji typu „dzień bez zakupów” czy „dzień bez samochodu”.

Antykonsumpcja wynikająca z negatywnych doświadczeń dotyczy rezygnacji ze spożycia określonych produktów (ich typów i/lub marek). Dzieje się tak wówczas, gdy na skutek doświadczeń z produktem konsument wyrabia sobie o nim negatywną opinię i w konsekwencji na stałe wykreśla go ze swojej listy zakupów. Opinia ta nie musi wynikać z obiektywnych przesłanek, może być ukształtowana na podstawie stereotypów, istotny jest jednak fakt, że powstały w ten sposób wizerunek produktu pozostaje w sprzeczności z wyznawanymi przez daną osobę wartościami.

Antykonsumpcja związana z aktywizmem konsumenckim dotyczy sytuacji, gdy jednostki rezygnują z nabywania określonych produktów (najczęściej konkretnych marek) ponieważ te pozostają w sprzeczności z wyznawaną przez nie ideologią (polityczną lub społeczną). Nasilenie takich zachowań prowadzi do bojkotów konsumenckich, których liczba wzrasta wraz z powiększaniem się grupy konsumentów zwracających szczególną uwagę na etyczne, moralne czy środowiskowe wymiary działalności gospodarczej.

Inny, dychotomiczny podział zachowań dekonsumpcyjnych proponują H. Charrier, I.R. Black i M. Lee. Autorzy ci rozróżniają powodowany względami zrównoważonego rozwoju opór konsumencki (*consumer resistance*) i antykonsumpcję [Charrier, Black i Lee, 2011, s. 1757-1767]. W przypadku pierwszej z tych kategorii chodzi o sprzeciwianie się konsumpcjonizmowi i działaniom marketingowym mającym na celu pobudzenie popytu oraz rynkowej dominacji firm (motywacja zewnętrzna). Tak rozumiany opór konsumencki definiowany jest jako ogół aktów będących formą odpowiedzi, przeciwdziałania i przeciwstawiania się jednostek lub grup konsumentów postrzeganych jako opresyjne działaniom przedsiębiorstw [Amine i Gicquel, 2011, s. 1813]. Jest to dekonsumpcja w formie aktywnej [Garcia-Bardida, Naul i Remy, 2011, s. 1790] i odpowiada ona zachowaniom określonym przez C. Soon-Hwa jako antykonsumpcja wynikająca z negatywnych doświadczeń i antykonsumpcja związana z aktywizmem konsumenckim. Z kolei antykonsumpcja w klasyfikacji H. Charrier, I.R. Blacka i M. Lee obejmuje widoczną niechęć do konsumpcji w ogóle (w ujęciu makro) lub konkretne akty dekonsumpcji (w ujęciu mikro) wynikające z przyjętego przez daną osobę prostego stylu życia. Rezygnacja ze spożycia określonych

produktów jest więc tutaj efektem osobistych refleksji, życia w zgodzie z wyznawanymi przez siebie wartościami (motywacja wewnętrzna). Tak rozumiana dekonsumpcja oznacza mniejszą niż w przypadku oporu konsumenckiego aktywność konsumentów, nierzadko jest też zupełnie niewidoczna dla otoczenia [Garcia-Bardida, Naul i Remy, 2011, s. 1790]. W odniesieniu do wcześniejszego podziału można ją identyfikować z antykonsumpcją wynikającą ze zmęczenia i antykonsumpcją wynikającą ze świadomości konsumentów.

Niezależnie od wskazanych różnic terminologicznych autorzy są zgodni, że jednym z dominujących przejawów antykonsumpcji jest dobrowolna prostota [Cherrier, 2009, s. 181-190]. W obliczu tego, że zorientowanie na konsumpcję wpływa negatywnie zarówno na środowisko przyrodnicze, jak i społeczne, VS może być postrzegana jako przejaw podejmowanych przez konsumentów działań prowadzących do odejścia od społeczeństwa konsumpcyjnego [Shaw i Moraes, 2009, s. 215]. Umożliwiając retardację tempa życia i przekształcania zasobów przyrody², dobrowolna prostota stanowi bowiem praktyczną realizację postulatu zrównoważenia konsumpcji zawartego we wszystkich najważniejszych dokumentach międzynarodowej polityki ochrony środowiska naturalnego np. Agendy 21, czy postanowień Szczytu Ziemi w Johannesburgu [Alexander, 2011, s. 139].

2. Geneza i ewolucja VS

Sama idea prostego stylu życia nie jest dla konsumentów niczym nowym. W pewnym sensie w taki właśnie, prosty sposób żyła większość społeczeństw ery przedindustrialnej. Była to jednak prostota wynikająca nie tyle z indywidualnego wyboru, ile z sytuacji ekonomicznej i społecznej danej osoby, a czasem także z jej przekonań religijnych. W silnie uwarstwionych społeczeństwach przedindustrialnych tylko niewielki odsetek najzamożniejszych i najlepiej urodzonych ludzi prowadził konsumpcyjny styl życia. Niezamożni członkowie niższych warstw społecznych mogli jedynie obserwować to „rozpasane” spożycie, kształtując na jego podstawie własne aspiracje konsumpcyjne. Dopiero postęp technologiczny i rewolucja przemysłowa umożliwiając masową produkcję z jednej strony, a z drugiej znaczne obniżając jednostkowe koszty wytworzenia towarów, dały większej grupie konsumentów możliwość zaspokajania potrzeb zgodnie

² Retardacja oznacza tu zjawiska, które opóźniają, powstrzymują, zatrzymują lub spowalniają procesy przyrodnicze, szeroko pojęte tempo rozwoju technologicznego człowieka, zjawiska w biosferze prowadzące do utraty bioróżnorodności, przekształcania przestrzeni i inne. Zob. Kostecka [2013, s. 40 i nn.].

z tymi aspiracjami. Nie dziwi zatem fakt, że eksperyment, który przeprowadził na sobie XIX-wieczny amerykański filozof transcendentalista H.D. Thoreau i będący jego efektem zbiór esejów zawarty w książce zatytułowanej *Walden, czyli życie w lesie* spotkał się ze znikomym zainteresowaniem współczesnych mu czytelników. W ramach eksperymentu w 1845 roku Thoreau zamieszkał samotnie nad stawem Walden nieopodal swojego rodzinnego miasteczka Concord w stanie Massachusetts. Przez ponad dwa lata „życia w lesie” filozof utrzymywał wprawdzie stały kontakt z ludźmi, odizolował się jednak od konsumpcyjnego stylu życia i związanych z nim wartości. Tekst wydanej w 1854 roku książki, będącej swoistym pamiętnikiem autora, stanowił z jednej strony przemyślaną i spójną koncepcję ekonomiczną oraz społeczną, a z drugiej pochwałę świadomego i prostego życia w bliskim kontakcie z przyrodą [Thoreau, 2010].

Wizja Thoreau formalne usankcjonowanie znalazła dopiero w 1936 roku, kiedy to amerykański filozof społeczny R. Gregg opisał koncepcję prostego stylu życia i jako pierwszy posłużył się nazwą *voluntary simplicity* [Zavestoski, 2002, s. 150]. W swoich tekstach Gregg podkreślał religijne i duchowe podstawy VS. Stwierdził, że prostotę postulowali i praktykowali zarówno Budda, Lao-cy, Mojżesz i Mahomet, jak i święci oraz myśliciele, tacy jak św. Franciszek, John Woolman, hinduscy rysi, prorocy hebrajscy czy muzułmańscy sufi. Prosty styl życia charakteryzował licznych filozofów, artystów, wojskowych, zakonników, a także współczesnych Greggowi liderów politycznych – spośród nich wymieniał on zarówno Gandhiego, jak i Lenina. Jednocześnie zauważał, że ogromne ilości rzeczy, których dostarczała konsumentom masowa produkcja oraz rozwijający się handel, postęp nauki i będąca konsekwencją tych zjawisk rosnąca złożoność życia mieszkańców krajów uprzemysłowionych, podważały znaczenie zarówno praktyki, jak i samej idei VS. Wydaje się znamienne, że opisując rzeczywistość początku XX wieku, Gregg dostrzegał niesprzyjający prostocie „klimat mentalny” i fakt, iż dążenie do uproszczenia życia traktowano raczej jako „słabostkę” świętych i geniuszy, a nie rozwiązanie dla szeroko rozumianego społeczeństwa [Gregg, 1936]. Tymczasem to właśnie w ograniczaniu konsumpcji Gregg widział jedyną dostępną konsumentom formę ich oddziaływania na produkcję i dystrybucję [Zavestoski, 2002, s. 150].

Kolejna fala zainteresowania koncepcją *voluntary simplicity* spowodowana była już nie jej religijnymi, ale świeckimi implikacjami. W 1972 roku Klub Rzymski, zrzeszający międzynarodową grupę specjalistów i badaczy akademickich, opublikował wstrząsający w swej wymowie raport *Granice wzrostu (The Limits to Growth)*. Przedstawiono w nim scenariusze rozwoju ludzkości, które jednoznacznie wskazywały na konflikt pomiędzy nieograniczonym i nieskrępowanym

wzrostem materialnej konsumpcji i ograniczonymi zasobami środowiska naturalnego Ziemi [www 3]. Publikacja ta wywołała ożywioną dyskusję nad koniecznością szybkiego znalezienia lekarstwa na nadkonsumpcję, a najważniejszym rozwiązaniem wydawała się właśnie idea dobrowolnej prostoty [Leonard-Barton, 1981, s. 244].

Ekologiczny i społeczny wymiar prostego stylu życia stał się też jedną z podstaw kontrkultury lat 60. i 70. XX wieku. Jej przedstawiciele poszukiwali wartości gwarantujących im pełniejsze życie i buntowali się przeciwko narzucaniu konsumpcji, mówieniu, co i jak mają konsumować [Bekin, Carrigan i Szmigin, 2005, s. 414-415]. Rezygnację ze spożycia niektórych produktów i ograniczanie zakupu innych do niezbędnego minimum uznali za najłatwiejszy sposób walki ze światem wielkich korporacji. W konsekwencji zasada prostoty stanowiła istotę postulowanej przez nich kontrekononii (*counter economy*), w której ludzie są bardziej zainteresowani „dochodem psychicznym” niż pieniężnym [Henderson, 1978, s. 24-27].

Choć rewolucyjne postulaty przedstawicieli kontrkultury nie znalazły szerokiego poparcia w konsumpcyjnych społeczeństwach drugiej połowy XX wieku, a z czasem w publicznym dyskursie zaczęły pojawiać się też głosy kwestionujące prawdziwość tez zawartych w pierwszym raporcie Klubu Rzymskiego, to jednak koncepcja dobrowolnej prostoty nie została zapomniana. Stanowiła ona interesujący kierunek poszukiwań dla badaczy akademickich. Już pod koniec lat 70. D. Elgin i A. Mitchell opublikowali artykuł, który prezentując pięć podstawowych wartości leżących zdaniem jego autorów u podstaw prostego stylu życia, wzbudził duże zainteresowanie w świecie biznesu. Do wymienionych przez Elgina i Mitchella wartości należą:

1. Prostota materialna – zorientowane na dekonsumpcję wzorce spożycia.
2. Samostanowienie – pragnienie przejęcia większej kontroli nad własnym losem.
3. Świadomość ekologiczna – dostrzeganie zależności między działalnością człowieka i zasobami przyrody.
4. Ludzki wymiar – organizacja życia w wymiarze lokalnym, chęć korzystania z instytucji i technologii działających na mniejszą skalę.
5. Rozwój osobisty – pragnienie wewnętrznego rozwoju i zgłębiania swojego wewnętrznego życia [Leonard-Barton, 1981, s. 244].

Autorzy ci jako pierwsi wprowadzili też nazwę *voluntary simplifiers* (dobrowolnie upraszczających swoje życie konsumentów) i scharakteryzowali ich jako grupę osób, które z różnych powodów decydują się żyć z mniejszą ilością rzeczy [Craig-Lees i Hill, 2002, s. 188].

Prawdziwe odrodzenie koncepcji dobrowolnej prostoty przypadło jednak dopiero na lata 90. XX wieku. Ostatnie dekady tego stulecia zainicjowały bowiem w krajach rozwiniętych gospodarczo silny trend antykonsumpcyjny. Wyrosł on z zainteresowania konsumentów takimi problemami, jak ochrona środowiska naturalnego, nadkonsumpcja, nadużycia w krajach rozwijających się czy nachalna reklama [Craig-Lees i Hill, 2002, s. 187]. Ponadto ruch dobrowolnej prostoty dobrze wpisał się też w koncepcję trwałego i zrównoważonego rozwoju gospodarczego zdefiniowaną w 1987 roku w raporcie Światowej Komisji Środowiska i Rozwoju ONZ zatytułowanym *Nasza wspólna przyszłość* (znanym także od nazwiska przewodniczącej Komisji *Raportem Brundtland*) [www 5] i formalnie przyjętą jako kierunek działań Unii Europejskiej w ustanowionej przez nią w 2001 roku strategii na rzecz zrównoważonego rozwoju [www 1].

Badania nad dobrowolną prostotą kontynuowane są również obecnie, przy czym fakt, iż decyzja o uproszczeniu życia jest przedmiotem indywidualnych rozstrzygnięć i przejawem motywowanego różnymi czynnikami dążenia pojedynczych konsumentów do bardziej zrównoważonego i pełniejszego życia (manifestującego się na rynku w postaci różnych trendów), zaowocował mnogością będących w powszechnym użyciu określeń, które należy traktować jako alternatywę dla nazwy *voluntary simplicity*. Do zwrotów tych D. Elgin zaliczył: zielone drogi życia (*green life-ways*), życie przyjazne Ziemi (*Earth-friendly living*), uduchowione życie (*soulful living*), proste życie (*simple living*), zrównoważone style życia (*sustainable liestyles*), życie mające niewielkie konsekwencje, lekkie (*living lightly*), współczujące drogi życia (*compassionate life-ways*), świadomą prostotę (*conscious simplicity*), życie z dbałością o Ziemię (*Earth-conscious living*) i prosty dobrobyt (*simple prosperity*) [Elgin, 2010, s. 12-13]. Powyższy katalog nazw uzupełnili F.W. Rudmin i W.E. Kilbourne, dodając m.in. określenia: współczujące podejście do życia (*compassionate approach to life*) i dedykowane ubóstwo (*dedicated poverty*) [Shaw i Moraes, 2009, s. 216]. Z kolei D. Shaw i T. Newholm w swoich rozważaniach używają terminu etyczna prostota (*ethical siplicity*), aby podkreślić swoje zainteresowanie zachowaniami tych konsumentów, którzy ograniczając konsumpcję, kierują się przede wszystkim przesłankami etycznymi [Shaw i Newholm, 2002, s. 169].

3. Definiowanie VS

Mimo opisanego zróżnicowania terminologii autorzy są raczej zgodni w kwestii definiowania *voluntary simplicity*. Najbardziej ogólną definicję tego zjawiska D. Elgin zawarł już w samym podtytule swojej książki, twierdząc, że dobrowol-

na prostota oznacza „sposób życia, który jest zewnętrznie prosty i wewnętrznie bogaty” [Elgin, 2010]. A. Etzioni w swojej definicji podkreśla, że dobrowolna prostota odnosi się do wolnego wyboru dokonywanego przez konsumenta, który ogranicza swoje wydatki na dobra i usługi konsumpcyjne oraz pielęgnuje niematerialne źródła satysfakcji i poczucie sensu życia, nie będąc przymuszonym przez biedę, rządowe programy oszczędnościowe czy jakąkolwiek formę uwięzienia [Etzioni, 2004, s. 379]. Według M.E. Huneke *voluntary simplicity* oznacza dobrowolne ograniczanie przez konsumenta materialnej konsumpcji w celu uwolnienia swoich zasobów, przede wszystkim pieniędzy i czasu, a także poszukiwanie satysfakcji poprzez niematerialne aspekty życia [Huneke, 2005, s. 528]. Z kolei zdaniem S. Alexandra *voluntary simplicity* jest alternatywną strategią życia, która odrzuca wysoki poziom konsumpcji i materialistyczny styl życia charakterystyczny dla kultury konsumpcyjnej, afirmując życie proste, polegające na zaspokajaniu materialnych potrzeb konsumentów w tak nieskomplikowany i bezpośredni sposób, jak to jest tylko możliwe, minimalizowaniu wydatków konsumpcyjnych, stopniowym kierowaniu coraz większej energii na czerpanie poczucia sensu oraz satysfakcji z życia z niematerialnych źródeł. To w ogólnym rozrachunku oznacza akceptowanie przez konsumenta niższych dochodów i niższego poziomu konsumpcji w zamian za większą ilość czasu wolnego i wolność osiągania tych życiowych celów, których realizacja nie zależy od ilości posiadanych pieniędzy [Alexander, 2011, s. 134]. Zgodnie zatem z definicją zaproponowaną przez S. Zavestoskiego *voluntary simplicity* należy rozumieć zarówno jako system przekonań, jak i konkretnych działań skupiających się wokół stwierdzenia, że osobista satysfakcja, spełnienie i szczęście wynikają z zaangażowania człowieka w niematerialne aspekty jego życia [Zavestoski, 2002, s. 149].

4. Charakterystyka dobrowolnych „dekonsumentów”

Chociaż w krajach rozwiniętych gospodarczo obserwuje się stały wzrost zainteresowania konsumentów prostym stylem życia, a zróżnicowanie motywów VS sprzyja rozprzestrzenianiu się tego trendu, to należy podkreślić, że zarówno w wymiarze makro, jak i w odniesieniu do zachowań konkretnej osoby „upraszczanie” jest procesem powolnym, ewolucyjnym [Huneke, 2005, s. 533]. Wymaga ono nauczenia się nowych zachowań i uznania wartości pod wieloma względami różniących się od tych, którym hołdują społeczeństwa konsumpcyjne. Do podstawowych zmian należy przypisywanie mniejszej wagi problemom materialnym i ograniczenie czasu pracy do rozsądnego wymiaru pozwalającego sku-

pić siły i energię na tych aspektach życia, które uważa się za bardziej istotne [Boujbel i D'Astous, 2012, s. 491]. Nie każdy człowiek i nie od razu jest w stanie dokonać takich przewartościowań, stąd charakteryzując osoby dobrowolnie upraszczające swoje życie, autorzy definiują różne ich typy (w zależności od stopnia zaawansowania tego procesu i leżącej u jego podstaw motywacji).

Najbardziej popularną klasyfikację VSS zaproponował A. Etzioni. W zależności od intensywności „upraszczania” wyróżnił on trzy typy konsumentów:

- 1) redukujących (*downshifTERS*, DSH),
- 2) istotnie upraszczających (*strong simplifiers*, SS),
- 3) całościowo upraszczających (*holistic simplifiers*, HS) [Etzioni, 2004, s. 380].

Do pierwszej grupy zaliczyć należy osoby, które są stosunkowo zamożne i w ogólnej ocenie prowadzą konsumpcyjny styl życia. Dobrowolnie rezygnują one jednak z nabywania wybranych produktów (często tych, które są uznawane za luksusowe), choć z łatwością mogłyby sobie pozwolić na ich zakup. Wyniki badań empirycznych wskazują, że taką „redukcję” własnej konsumpcji przeprowadzają przede wszystkim konsumenci, którzy czują się uwięzieni w błędnym kole pracy i wydatków konsumpcyjnych, brakuje im czasu dla rodziny, ze względu na deficyt czasu nie mogą się też zaangażować (na pożądanym przez siebie poziomie) w szerszej rozumiane życie społeczne. Ważnym powodem redukcowania konsumpcji jest także dbałość o własne zdrowie (unikanie stresu) oraz poszukiwanie głębszego sensu życia [Kennedy, Krahn i Krogman, 2013, s. 767-768]. U podstaw redukcowania leży zatem prosta zasada kompensacji, zgodnie z którą dana osoba chcąc pracować mniej i zyskać więcej czasu na swoje pozazawodowe aktywności, musi zaakceptować niższy dochód i odpowiednio dostosować do niego wydatki konsumpcyjne [Penn, 2010].

Postępowanie DSH często stanowi pierwszy krok do szerszego ograniczania spożycia. Jeżeli bowiem dana osoba doceni życie ze zredukowanymi wydatkami i rozszerzy zakres produktów, których zakup uzna za niepotrzebny, to może stać się konsumentem istotnie upraszczającym swoje życie. Do grupy tej A. Etzioni zaliczył osoby, które rezygnują z dobrze płatnych posad i wykonywania stresujących zawodów dla skromniejszej (niekiedy znacznie skromniejszej, biorąc pod uwagę spadek dochodów), ale za to spokojniejszej egzystencji. W podobnej sytuacji są też ludzie, którzy dobrowolnie odchodzą na wcześniejszą emeryturę. W przypadku SS ma więc miejsce większa niż u DSH zmiana stylu życia.

Najbardziej oddani idei dobrowolnej prostoty, a zarazem najbardziej radykalnie zmieniający swój styl życia są konsumenci określani jako całościowo upraszczający. Koncentrują oni swoją egzystencję wokół prostoty w jej najbardziej etycznym i duchowym wymiarze [Jackson, 2008, s. 52]. Często zewnętrzną

manifestacją ich poglądów jest zmiana miejsca zamieszkania – przeprowadzka z dużych miast i terenów uprzemysłowionych do małych miasteczek lub na wieś. To właśnie postępowanie tej stosunkowo niewielkiej, biorąc pod uwagę liczbę wszystkich VSS, grupy określono mianem ruchu dobrowolnej prostoty. HS są bowiem najbardziej skłonni do aktywności społecznej, tworzenia formalnych lub nieformalnych wspólnot i propagowania wybranego przez siebie stylu życia. Są też stosunkowo najbardziej wyalienowani z konsumpcyjnego społeczeństwa.

Nawiązując do klasyfikacji zaproponowanej przez A. Etzioniego, D. Shaw i T. Newholm dzielą konsumentów dobrowolnie upraszczających swoje życie na redukujących (*downshifTERS*, DSH) i etycznie upraszczających (*ethical simplifiers*, ES), zaliczając do tej drugiej kategorii zarówno upraszczających istotnie, jak i całościowo [Shaw i Newholm, 2002, s. 169]. Z kolei C. Oates, S. McDonald, P. Alevizou, K. Hwang, W. Young i L.A. McMorland nawiązując do koncepcji zrównoważonej konsumpcji, proponują wyodrębnienie w grupie VSS, a więc konsumentów zrównoważonych, podgrupy „początkujących” (*beginner voluntary simplifiers*, BVS). Zaliczają do niej osoby upraszczające tylko niektóre wymiary swojego życia, ale nie będące jeszcze w stanie w pełni zmienić jego dotychczasowego stylu [Oates i in., 2008, s. 352]. Analizując tę definicję, wyraźnie można dostrzec analogię pomiędzy BVS i konsumentami, których Etzioni określił jako DSH. Ponadto wspomniani autorzy w opozycji do VSS stawiają osoby, które nie upraszczają swojego życia (*non-voluntary simplifiers*, NVSS), charakteryzując je jako nieangażowane w zrównoważone działania konsumenckie [Oates i in., 2008, s. 352].

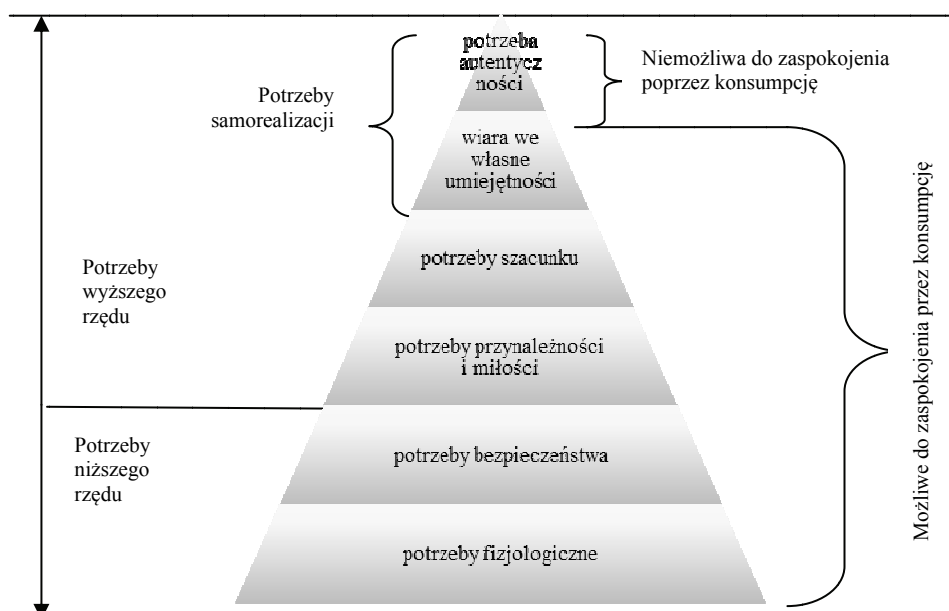
Zróżnicowanie stopnia adaptowania zasad VS przez różne typy VSS decyduje o tym, że nie można przypisać całej tej grupie skończonego katalogu konkretnych, charakterystycznych dla niej zachowań. Najczęściej spotykane mikrostrategie prowadzące do uproszczenia życia odnoszą się do: żywności/diety, transportu, wydłużania cyklu życia produktów i unikania marnotrawstwa, recyklingu, kupowania zrównoważonych produktów [Shaw i Moraes, 2009, s. 216, Bekin, Carrigan i Szmigin, 2005, s. 415].

Większość badaczy wiąże VS z zachowaniami wyedukowanych i zamożnych konsumentów [Shaw i Moraes, 2009, s. 217]. Pojawienie się i rozwój idei dobrowolnej prostoty głównie w tych krajach, których gospodarkę można określić jako dojrzały kapitalizm i w tych częściach ich społeczeństw, które są uprzywilejowane pod względem sytuacji ekonomicznej A. Etzioni tłumaczy teorią motywacji A. Masłowa [Etzioni, 2004, s. 394-397]. Odnosząc jej założenia do możliwości adaptacji zasad VS, autor ten stwierdził, że pojawiają się one dopiero po zaspokojeniu przez konsumentów ich podstawowych potrzeb, a ko-

niecznym warunkiem zmiany stylu życia na prostszy jest poczucie, że także w przyszłości potrzeby te będą zaspokajane w dostatecznym stopniu. Wartości leżące u podstaw VS odnoszą się bowiem do wyższych ludzkich potrzeb (przede wszystkim potrzeby samorealizacji) i są bezpośrednio związane z wysokim poziomem świadomości konsumenckiej [Huneke, 2005, s. 530].

Rozważania A. Etzioniego pogłębił S. Zavestoski, stwierdzając, że teoria Masłowa pozwala wyjaśnić relację pomiędzy pojawianiem się antykonsumpcyjnych postaw konsumenckich w bogatych społeczeństwach krajów rozwiniętych i poczuciem satysfakcji (szczęścia) wynikającym z postrzegania przez konsumenta „własnego ja” (*the self*) [Zavestoski, 2002, s. 155-156]. Przyjmując, że na „własne ja” składają się: poczucie własnej wartości (*self-esteem*), wiara we własne umiejętności (*self-efficacy*) i poczucie autentyczności, prawdziwości (*authenticity*), Zavestoski przełożył te wartości na konkretne potrzeby. Poczucie własnej wartości odpowiada potrzebie szacunku, a potrzeba wiary we własne umiejętności i potrzeba autentyczności składają się na potrzebę samorealizacji. Na podstawie badań przeprowadzonych wśród VSS Zavestoski uznał, że w przeciwieństwie do pozostałych potrzeb, potrzeby autentyczności człowiek nie jest w stanie zaspokoić za pomocą materialnej konsumpcji. Stąd osoby zamożne, które zgodnie z teorią motywacji odczuwają potrzebę samorealizacji, poszukują alternatywnego do konsumpcji sposobu jej zaspokojenia (a przynajmniej zaspokojenia tej jej części, która wiąże się z poczuciem autentyczności). Takim sposobem jest prosty styl życia, w którym ważniejsze niż konsumpcja jest budowanie międzyludzkich relacji. Zmiany wprowadzone przez Zavestoskiego do hierarchii potrzeb Masłowa przedstawione zostały na rysunku 2.

Jeszcze bardziej szczegółowo kwestię poziomu zamożności upraszczających konsumentów rozwinęli L. Boujbel i A. D’Astous. Badania przeprowadzone przez nich na próbie 611 kanadyjskich konsumentów (przy czym 344 zakwalifikowano do grupy VSS) wykazały, że tylko w przypadku stosunkowo zamożnych osób upraszczanie życia bezpośrednio przekłada się na wzrost satysfakcji, a więc wyższą ocenę jakości życia. Konsumenty mający niższe dochody, przyjmując prosty styl życia, odczuwają wzrost satysfakcji, tylko jeśli potrafią dobrze kontrolować swoje potrzeby konsumpcyjne. Brak umiejętności samokontroli będzie w ich przypadku blokował wzrost zadowolenia [Boujbel i D’Astous, 2012, s. 491-492]. Oznacza to, że uproszczenie życia jest dla bogatych konsumentów zadaniem znacznie łatwiejszym niż dla osób ubogich. Jednocześnie jednak taka zmiana stylu życia nie jest w przypadku tych ostatnich niemożliwa. Wymaga ona jednak samodyscypliny i swoistej „odporności” na pokusy konsumpcyjnego świata.



Rys. 2. Zmiany w piramidzie potrzeb Maslowa

Źródło: Zavestoski [2002, s. 156].

Należy w tym miejscu dodać, że wszystkich konsumentów dobrowolnie upraszczających swoje życie cechuje swego rodzaju odporność na działania marketingowe firm. Badając wykorzystanie informacji w procesie podejmowania decyzji o zakupie zrównoważonych technologicznie produktów (np. oszczędnych zmywarek do naczyń) C. Oates wraz z zespołem doszła do wniosku, że zachowania osób upraszczających swoje życie różnią się istotnie od postępowania konsumentów reprezentujących konsumpcyjny styl życia [Oates i in., 2008, s. 356-363]. O ile ci drudzy ograniczają poszukiwanie informacji o proekologicznych cechach produktów zarówno w czasie, jak i pod względem liczby źródeł, a cechy te są dla nich mało znaczącym kryterium wyboru, o tyle proces decyzyjny VSS jest dużo bardziej złożony. Upraszczeni konsumenci priorytetowo traktują informacje o proekologicznych cechach produktów i poszukują ich w różnych źródłach, których wiarygodność oceniają bardzo krytycznie. Nie są więc skłonni ufać w tym względzie sprzedawcom, nie kierują się też marką, chyba że jest ona rekomendowana przez niezależne organizacje konsumenckie. Oferenta marki oceniają nie tylko pod względem jakości produktów i ich wpływu na stan środowiska, ale również pod względem etyczności jego działań.

Podsumowanie

Podsumowując, należy stwierdzić, że przeprowadzone analizy pozwoliły wyczerpująco scharakteryzować koncepcję dobrowolnej prostoty, powiązać tę kategorię z dekonsumpcją oraz konsumpcją zrównoważoną, a także uporządkować przywoływaną w literaturze terminologię.

Biorąc pod uwagę ewolucję VS, można zauważyć, że idea ta wzbudza największe zainteresowanie konsumentów w tych momentach historycznych, w których gospodarki poszczególnych krajów czy też gospodarka światowa znajdują się w fazie recesji [Schneider, Kallis, Martines-Alier, 2010, s. 515]. Oczywiście kryzys ekonomiczny jest obiektywną przyczyną pojawiania się konsumpcji asekuracyjnej, niezwiązanej z wolnym wyborem konsumenta, jednak nie pozostaje on też bez wpływu na wzmocnienie się postaw dekonsumpcyjnych w szerszym rozumieniu. Nawet jeżeli dany konsument osobiście nie doświadcza negatywnych skutków spowolnienia (spadku realnego dochodu), to obserwując wymuszone kryzysem zmiany w zachowaniach innych osób jest bardziej skłonny do refleksji nad swoją konsumpcją i dokonywania zmian we własnym systemie wartości. W pewnym sensie kryzys działa więc tutaj jak „budzik” zwiększający świadomość konsumencką, co w literaturze znajduje odzwierciedlenie w stwierdzeniu, że konsumenci upraszczają swoje życie nie w wyniku kryzysu ekonomicznego, ale w efekcie kryzysu wartości [Zavestoski, 2002, s. 153; Wu i in., 2013, s. 295].

Ważnym spostrzeżeniem jest również fakt, że na prosty styl życia składa się bardzo dużo różnych wartości i zachowań, co jest bezpośrednią przyczyną pojawiania się istotnych różnic pomiędzy upraszczającymi swoje życie konsumentami. W efekcie, jak zauważył A. Etzioni, zakres, w jakim idea prostoty przyjmowana jest w różnych społeczeństwach, a także sposób jej przełożenia na konkretne zachowania jest zróżnicowany i zależy od wielu czynników zarówno ekonomicznych, jak i kulturowych czy społecznych [Etzioni, 2004, s. 387]. Z tego punktu widzenia szczególnie interesującym zagadnieniem wydaje się pytanie o możliwość adaptacji zasad *voluntary simplicity* przez polskich konsumentów. W Polsce bowiem, podobnie jak w innych krajach Europy Środkowej i Wschodniej, nadkonsumpcja oraz konsumpcyjny styl życia są zjawiskami stosunkowo nowymi. Dopiero przeprowadzenie wśród polskich konsumentów badań bezpośrednich pozwoliłoby zatem stwierdzić, czy i w jakim zakresie są oni skłonni przyłączyć się do ruchu VS. Z jednej strony upraszczaniu życia Polaków sprzyjać może bowiem wystąpienie międzynarodowego efektu naśladowania społecznego (chęć naśladowania dekonsumpcyjnych zachowań konsumentów z Europy Zachodniej czy USA), katolicki charakter kraju czy też formalne

wsparcie przez Unię Europejską zachowań dekonsumpcyjnych, takich jak chociażby konsumpcja wspólna³. Z drugiej strony skuteczną barierą popularyzacji zasad VS okazać się może to, że Polacy nie mieli wystarczająco dużo czasu, aby „nasycić” się możliwościami zaspokajania potrzeb, jakie daje wolnorynkowa gospodarka. Mniej zamożni konsumenci mogą więc nie być w stanie w wystarczającym stopniu kontrolować swoich potrzeb konsumpcyjnych. Z kolei zamożni stanowią w skali całego społeczeństwa stosunkowo niewielki odsetek, więc ich ewentualne zachowania dekonsumpcyjne trudno nazwać wyraźnym trendem społecznym, mogą też nie być jeszcze wystarczająco świadomi, aby chcieć przewartościować swoje życie.

Międzynarodowe badania ruchu VS są kontynuowane w różnych kierunkach. W wymiarze teoretycznym powstają nowe, bazujące na idei prostoty koncepcje, jak chociażby *Sustainable Life Path* (Zrównoważona Ścieżka Życia) [McGregor, 2013, s. 33-56]. W wymiarze praktycznym wzmocnienia ruchu dobrowolnej prostoty badacze dopatrują się w podejmowaniu tzw. Inicjatyw Przemian (*Transition Initiatives*), czyli oddolnych działań mających doprowadzić do zrównoważonego życia [Alexander, 2011, s. 145]. Zrównoważenie rozwoju gospodarczego, a co za tym idzie również konsumpcji, wydaje się bowiem najbardziej prawdopodobnym kierunkiem zmian współczesnego świata nawet przy zastrzeżeniu, że dotyczy ono przede wszystkim, o ile nie wyłącznie, gospodarek tych państw, które w skali globalnej rozwijały się dotąd najszybciej.

Literatura

- Alexander S. (2011), *The Voluntary Simplicity Movement: Reimagining the Good Life Beyond Consumer Culture*, „The International Journal of Environmental, Cultural, Economic & Social Sustainability”, Vol. 7, Issue 3.
- Amine A., Gicquel Y. (2011), *Rethinking Resistance and Anti-Consumption Behaviours in the Light the Concept of Deviance*, „European Journal of Marketing”, Vol. 45, No. 11/12.
- Antonides G., van Raaij W.F. (2003), *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, WN PWN, Warszawa.
- Bekin C., Carrigan M., Szmigin I. (2005), *Defying Marketing Sovereignty: Voluntary Simplicity at New Consumption Communities*, „Qualitative Market Research: An International Journal”, Vol. 8, No. 4.

³ W styczniu 2014 roku Europejski Komitet Ekonomiczno-Społeczny (EKES) przyjął nową opinię w sprawie konsumpcji wspólnej, stanowiącą rodzaj gospodarczego porozumienia, którego uczestnicy dzielą się dostępem do towarów i usług, zamiast posiadać je na wyłączną własność, i wezwał do dalszych działań na poziomie UE [www 2].

- Boujbel L., D'Astous A. (2012), *Voluntary Simplicity and Life Satisfaction: Exploring the Mediating Role of Consumption Desires*, „Journal of Consumer Behaviour”, No. 11.
- Bywalec C., Rudnicki L. (2002), *Konsumpcja*, PWE, Warszawa.
- Bywalec C. (2007), *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, WN PWN, Warszawa.
- Cherrier H., Black I.R., Lee M. (2011), *Intentional Non-Consumption Sustainability. Consumer Resistance and/or Anticonsumption?* „European Journal of Marketing”, Vol. 45, No. 11/12.
- Cherrier H. (2009), *Anti-Consumption Discourses and Consumer-Resistant Identities*, „Journal of Business Research”, No. 62.
- Craig-Lees M., Hill C. (2002), *Understanding Voluntary Simplifiers*, „Psychology & Marketing”, Vol. 19 (2).
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M. red. (2007), *Konsumpcja w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*, PWE, Warszawa.
- Elgin D. (2010), *Voluntary Simplicity. Toward a Way of Life That Is Outwardly Simple, Inwardly Rich*, Second Edition, Harper Collins, New York.
- Etzioni A. (2004), *Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications, and Societal Consequences* [w:] B. Hodgson (ed.), *The Invisible Hand and the Common Good*, Springer-Verlag, Berlin.
- Feldy M. (2012), *Sklepy internetowe. Jak złapać w sieci e-konsumentki i e-konsumentów*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Garcia-Bardida R., Nau J-P. Rémy E. (2011), *Consumer Resistance and Anti-Consumption: Insights from the Deviant Careers of French Illegal Downloaders*, „European Journal of Marketing”, No. 45 (11/12).
- Gregg R.B. (1936), *The Value of Voluntary Simplicity*, Wallingford, PA: Pendle Hill, 1936, <http://www.soilandhealth.org/03sov/0304spiritpsych/030409simplicity/SimplicityFrame.html> (dostęp: 29.12.2014).
- Henderson C. (1978), *The Frugality Phenomenon*, „The Bulletin of the Atomic Scientists. A Magazine of Science and Public Affairs”, 34 (5), https://books.google.pl/books?id=woAAAAAMBAJ&pg=PA24&lpg=PA24&dq=Carter+Henderson+counter+economy&source=bl&ots=Iwc8UCp4_8&sig=Lq7dCBjHWR9uJzILb-WgUx-cm_M&hl=pl&sa=X&ei=Xt2jVMOpMMOqywPIjIKICw&redir_esc=y#v=onepage&q=Carter%20Henderson%20counter%20economy&f=false (dostęp: 31.12.2014).
- Huneke M.E. (2005), *The Face of the Un-Consumer: An Empirical Examination of the Practice of Voluntary Simplicity in the United States*, „Psychology & Marketing”, Vol. 22 (7).
- Jackson T. (2008), *The Challenge of Sustainable Lifestyle* [w:] *State of the World 2008: Innovations for a Sustainable Economy*, The Worldwatch Institute, Washington DC, https://www.worldwatch.org/files/pdf/SOW08_chapter_4.pdf (dostęp: 28.07.2014).
- Kennedy E.H., Krahn H., Krogman N.T. (2013), *Downshifting: An Exploration of Motivations, Quality of Life, and Environmental Practices*, „Sociological Forum”, Vol. 28, No. 4.

- Kostecka J. (2013), *Retardacja tempa życia i przekształcania zasobów przyrody*, „Inżynieria Ekologiczna”, nr 34.
- Kuś G. (2011), *Decyzje zakupowe konsumentów a systemy komunikowania*, Wydawnictwo Novae Res, Gdynia.
- Leonard-Barton D. (1981), *Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation*, „The Journal of Consumer Research”, Vol. 8.
- McGregor S.L.T. (2013), *Sustainable Life Path Concept: Journeying Toward Sustainable Consumption*, „Journal of Research for Consumers”, Issue 24.
- Oates C., McDonald S., Alevizou P., Hwang K., Young W., McMorland L.A. (2008), *Marketing Sustainability: Use of Information Sources and Degree of Voluntary Simplicity*, „Journal of Marketing Communications”, Vol. 14, No. 5.
- Penn G. (2010), *Simplicity and the City: Understanding the Voluntary Simplicity Movement in Melbourne*, Independent Study Project (ISP) Collection, Paper 867 http://digitalcollections.sit.edu/isp_collection/867 (dostęp: 29.07.2014).
- Rudnicki L. (2012), *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa.
- Schneider F., Kallis G., Martinez-Alier J. (2010), *Crisis or Opportunity? Economic Degrowth for Social Equity and Ecological Sustainability. Introduction to this Special Issue*, „Journal of Cleaner Production”, No. 18.
- Shaw D., Moraes C. (2009), *Voluntary Simplicity: an Exploration of Market Interactions*, „International Journal of Consumer Studies”, No. 33.
- Shaw D., Newholm T. (2002), *Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption*, „Psychology & Marketing”, Vol. 17 (2).
- Soon-Hwa C. (2011), *Anti-Consumption Becomes a Trend*, „SERI Quarterly” 4, No. 3.
- Thoreau H.D. (2010), *Walden, czyli życie w lesie*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań.
- Woś J., Rachocka J., Kasperek-Hoppe M. (2011), *Zachowania konsumentów: teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Wu D.E., Boyd Thomas J., Moore M., Carroll K. (2013), *Voluntary Simplicity: The Great American Apparel Diet*, „Journal of Fashion Marketing and Management”, Vol. 17, No. 3.
- Zavestoski S. (2002), *The Social-Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes*, „Psychology & Marketing”, Vol. 19 (2).
- [www 1] http://europa.eu/legislation_summaries/external_trade/l28015_pl.htm (dostęp: 31.12.2014).
- [www 2] http://europa.eu/rapid/press-release_CES-14-3_pl.htm (dostęp: 5.01.2015).
- [www 3] <http://www.clubofrome.org/?p=375> (dostęp: 29.12.2014).
- [www 4] <http://www.iisd.ca/consume/oslo004.html> (dostęp: 20.11.2014).
- [www 5] <http://www.unesco.pl/edukacja/dekada-edukacji-nt-zrownowazonego-rozwoju/unesco-a-zrownowazony-rozwoj/> (dostęp: 31.12.2014).

**VOLUNTARY SIMPLICITY – SUSTAINABLE LIFESTYLE
OF CONTEMPORARY CONSUMERS**

Summary: The concept of voluntary simplicity (VS) has emerged in the most developed countries as a sustainable alternative to overconsumption and materialistic lifestyle. As that VS manifests itself in many different deconsumption behaviors, the group of consumers who voluntarily simplify their life (voluntary simplifiers, VSS) is not homogeneous. The goal of this paper is to introduce an exhaustive characteristics of VS. In particular there are discussed the origins and evolution of VS as well as the definitions of this concept. Additionally different types of voluntary simplifiers are characterized in the text. Because of theoretical nature of this paper only secondary sources of information are used to achieve abovementioned objectives.

Keywords: voluntary simplicity, deconsumption, consumer behavior.