



Grzegorz Maciejewski

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Ekonomii
Katedra Rynku i Konsumpcji
grzegorz.maciejewski@ue.katowice.pl

KONSUMENCI WOBEC NOWYCH TRENDÓW W KONSUMPCJI – WYNIKI BADAŃ

Streszczenie: Artykuł jest teoretyczno-empirycznym głosem w dyskusji nad miejscem i znaczeniem nowych trendów w konsumpcji oraz wpływem tych zjawisk na zachowania konsumentów. Współczesny konsument podąża za obserwowanymi trendami, stając się coraz bardziej konsumentem kapryśnym i wymagającym, ceniącym sobie luksus i wygodę. Jest skoncentrowany głównie na sobie i coraz bardziej mobilny, zarówno w świecie realnym, jak i wirtualnym. Czasem bywa zagubiony, mimo że jest coraz bardziej wyedukowany i świadomy. Z konsumpcji czyni swój styl życia.

Słowa kluczowe: konsument, konsumpcja, nowe trendy w konsumpcji, wyniki badań.

Wprowadzenie

Od momentu, w którym gospodarka krajów wysoko rozwiniętych została zorientowana na masową produkcję, z konsumpcji uczyniono wartość na tyle istotną, że jej poziom decyduje o braku konfliktów społecznych, stopniu legitymizacji porządku społecznego oraz satysfakcji w życiu osobistym obywateli. Konsumpcja stała się podstawą oceny ludzi, ich statusu i prestiżu [Polakowska-Kujawa, 2006, s. 471-474; Giddens, 2009, s. 166-197].

Znaczenie konsumpcji w cywilizacji zachodniej widoczne jest w zachowaniach społecznych podporządkowanych konsumpcji [Polak, 2009, s. 217-243]. W społeczeństwach zachodnich konsumpcja staje się głównym czynnikiem mobilizującym ludzi do edukacji (nie tyle, by zdobyć wiedzę, co dobrze płatną pracę), pracy (by mieć środki na zaspokajanie coraz liczniejszych potrzeb), migracji (by znaleźć lepszą pracę, podnieść swój status), rywalizacji z innymi, ale także decyduje o frustracji, poczuciu niezadowolenia z życia, depresji.

Nie bez przyczyny zatem w naukach społecznych pojawiły się takie pojęcia jak: cywilizacja konsumpcyjna, społeczeństwo konsumpcyjne, konsumpcjonizm, konsumeryzm czy dekonsumpcja, a także takie fakty społeczne jak organizacje i ruchy konsumenckie czy przypadki uzależnień od konsumpcji (w tym także zakupoholizm). Są to pojęcia i zjawiska uzasadnione obiektywnym i subiektywnym znaczeniem konsumpcji, nieobserwowanym dotąd w dziejach [Bywalec, 2007, s. 137-163]. Konsumpcja stała się obiektem wszechstronnych badań z punktu widzenia jej form, czynników ją determinujących, a także z punktu widzenia funkcji, jakie spełnia, zmian, jakim podlega oraz pomiarów i metod analizy, jakie wobec niej można stosować. Jednym z obszarów badań konsumpcji są pojawiające się w niej **trendy**, a więc zachodzące obiektywnie, długoterminowe kierunki ogólnych wyborów, zachowań, preferencji konsumentów.

Celem prezentowanego artykułu jest zwrócenie uwagi na dające się zaobserwować zmiany w konsumpcji, a także na związki tych zmian z zachowaniami współczesnych konsumentów.

1. Podstawy źródłowe i metodyka podjętych badań

Podstawy źródłowe prezentowanych rozważań stanowi polska i zagraniczna literatura przedmiotu oraz badania pierwotne autora przeprowadzone na potrzeby niniejszego artykułu. Badania zostały przeprowadzone w październiku 2013 r. na 330-osobowej, celowo dobranej próbie konsumentów aktywnych na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych. W badaniach wykorzystano metodę ankiety [Kędzior (red.), 2005, s. 85]. Respondentami byli pełnoletni mieszkańcy miast i wsi z województw śląskiego i małopolskiego. W próbie przeważały osoby młode, ze średnim lub wyższym wykształceniem. Najmłodszy badany liczył 19 lat, najstarszy 68. Mediana wieku badanych wynosiła 27 lat. Ankietowani reprezentowali najczęściej gospodarstwa domowe 3- oraz 4-osobowe (odpowiednio 31,5% i 34,2% ogółu badanych), będące w dobrej lub dostatecznej sytuacji materialnej (odpowiednio 43,3% i 37,6%). Badaniu poddano 204 kobiety oraz 126 mężczyzn – tabela 1.

Tabela 1. Charakterystyka badanej próby (N = 330, w %)

Wyszczególnienie		Odsetek badanych
1	2	3
Płeć	kobieta	61,8
	mężczyzna	38,2
Wiek	do 25 lat	43,6
	25-35 lat	41,5
	36-50 lat	10,9
	51-65 lat	3,0
	pow. 65 lat	0,9

cd. tabeli 1

1	2	3
Liczba osób w gospodarstwie domowym	1 osoba	1,5
	2 osoby	13,3
	3 osoby	31,5
	4 osoby	34,2
	5 i więcej osób	19,4
Samoocena badanych sytuacji materialnej własnego gospodarstwa domowego	bardzo dobra	12,4
	dobra	43,3
	dostateczna	37,6
	zła	6,7
Miejsce zamieszkania	wieś	20,6
	miasto do 50 tys.	22,4
	miasto od 50 do 200 tys.	28,2
	miasto powyżej 200 tys.	28,8

Źródło: Badania własne.

Kwestionariusz ankietowy składał się z 14 pytań otwartych, półotwartych, zamkniętych oraz siedmiostopniowej skali porządkowej opisującej stopień, w jakim badani podążają za nowymi trendami w konsumpcji. Rzetelność skali została sprawdzona testem alfa Cronbacha. Wartość współczynnika dla zastosowanej skali wyniosła 0,759, można zatem uznać, że zastosowana w badaniu skala jest rzetelna¹.

2. Przyczyny powstawania nowych trendów w konsumpcji

Główne przyczyny zmian we współczesnej konsumpcji mają charakter społeczny i techniczny – por. tabela 2.

Analizując zmiany społeczne, łatwo zauważyć, że główną tendencją jest tu **indywidualizacja konsumpcji**. Współczesne gospodarstwa domowe mają mniejszą liczbę członków, przy czym coraz więcej jest gospodarstw jednoosobowych². Coraz większa liczba konsumentów decyduje o swojej własnej konsumpcji i coraz więcej wyrobów używają pojedyncze osoby. Wiele dotychczas

¹ Za dopuszczalny przyjmuje się poziom współczynnika alfa $> 0,7$. Szerzej: [Nunally i Bernstein, 1994].

² W latach 1988-2011 zmniejszeniu uległa średnia liczba osób w polskich gospodarstwach domowych – do poziomu 2,82 w 2011 r. (w 1988 r. średnia ta wynosiła 3,10 osoby). W końcu marca 2011 r. w Polsce istniało 13 572 tys. gospodarstw domowych, tj. o ok. 235 tys. (1,8%) więcej niż w 2002 r. W 2011 r. 24% ogółu wszystkich gospodarstw domowych stanowiły gospodarstwa jednoosobowe, które po gospodarstwach dwuosobowych są najczęściej występującym typem gospodarstwa domowego w Polsce. Zob. [Gospodarstwa domowe w 2011 roku, 2013, s. 1-2].

tw. rodzinnych dóbr konsumpcyjnych staje się dobrami indywidualnymi (telefony komórkowe, telewizory czy komputery, które obecnie w pełnym tego słowa znaczeniu można nazywać osobistymi).

Inna zmiana o charakterze społecznym polega na tzw. **rozcłódkowaniu**. Konsument w zależności od tego, jakich produktów aktualnie używa, staje się kreatywnym menedżerem (po kłaśnięciu w ręce i spożyciu batonika Kinder Bueno), pomyslowym panem domu (po zamontowaniu kabiny prysznicowej kupionej w Leroy Merlin), troskliwą matką (podającą cudowny lek na każdy ból swojego „małego króliczka”), wspaniałym kochankiem (przynoszącym do łóżka kawę Jacobs Krönung) czy kucharzem z „pomysłem na...”. Rozcłódkowanie to także produkcja segmentowa, czyli tzw. masowa indywidualizacja. Decyzja o zakupie produktu pojawia się coraz częściej jeszcze przed samym wyprodukowaniem wyrobu, co widoczne jest choćby na takich rynkach jak meblarski czy samochodowy.

Tabela 2. Przyczyny zmian we współczesnej konsumpcji

Przyczyny o charakterze społecznym	
Indywidualizacja	Coraz więcej produktów służy wyłącznie jednej osobie, a nie jak wcześniej całym gospodarstwom domowym (np. telefon, telewizor, coraz częściej samochód). Coraz więcej osób decyduje samodzielnie o swojej własnej konsumpcji.
Rozcłódkowanie	Konsumenci potrzebują wielu gatunków, form i stylów. Gatunek staje się obrazem, a użytkownik wyrobu – bohaterem.
Paradoksalne zestawienia	Czerpiąc z pomieszania stylów i gatunków, konsumenci stają się swoistymi menedżerami tożsamości, odgrywając rozmaite role i ukrywając swoje prawdziwe ja. Prowadzi to do coraz większej akceptacji połączeń dziwnych, paradoksalnych.
Przyczyny o charakterze technicznym	
Nadrzeczywistość	Konsumenci tworzą z pomocą mediów i środków technicznych swój własny, alternatywny świat i odgrywają w nim powierzone sobie role.
Urzeczywistnienie wartości	Współczesny człowiek staje się tym, co kupuje i co potrafi obsługiwać. Wartość przestaje być właściwością wyrobu, a staje się właściwością wykreowanego obrazu.
Złożoność	Konsumenci są w stanie pojąć znaczenia i wartości, jakie komunikują wyroby, dopiero wówczas, gdy zaczynają ich używać.

Źródło: Raaij [2001, s. 331-342].

W opisywaną zmianę wpisują się także rozcłódkowane środki przekazu. Na rynku widoczny jest rozwój czasopism specjalistycznych oraz telewizyjnych kanałów tematycznych, których celem jest dostarczenie odbiorcy ekscytującej i sensacyjnej stymulacji. Krwawe morderstwa w serialu przeplatane są reklamami gum do żucia, po mydlanej operze o treści seksualnej emitowane są programy religijne. Nikogo nie dziwi konferansjer ubrany jednocześnie w T-shirt i frak, zapowiadający kolejny występ w telewizyjnej rewii. Prowadzi to do coraz większej akceptacji połączeń dziwnych, **paradoksalnych zestawień przeciwieństw**. Połączenia i przeciwieństwa tworzą nowe alternatywne gatunki, a słowo „eklektizm” odmieniane jest przez wszystkie przypadki.

Wśród zmian o charakterze technicznym (tabela 2) na pierwszy plan wychodzi **nadrzeczywistość środków przekazu i stymulacji**. Jej przykładem może być rzeczywistość wirtualna, a więc społecznościowe gry komputerowe, fora, portale tematyczne, w których każdy może być, kim chce i istnieć w gronie internetowych znajomych. Innym przykładem może być przestrzeń cybernetyczna: dostępne w każdym parku rozrywki stymulatory lotów, gry PS3 z walkami „na żywo”, projekcje filmowe w kinach 3, 4, 5, a nawet 6D. Nadrzeczywistość widoczna jest także w rozwoju tzw. filmów i czasopism ucieczkowych. Coraz powszechniej obecna jest także i w reklamie, w której obraz nie tylko reprezentuje wyrób, ale wyrób reprezentuje obraz – nie wystarczy już bowiem ukazać odbiorcy wszystkich walorów produktu, by konsument zainteresował się wyrobem, trzeba z użytkownika produktu zrobić superbohatera (np. emitowana w 2014 r. seria reklam marketu Leroy Merlin „zostań bohaterem w swoim domu”).

Do innych zmian o charakterze technicznym zaliczyć należy tzw. **urzeczywistnianie wartości**. Obecnie konsumpcja staje się ważniejsza od wytwarzania. Ludzie coraz częściej określają swoją tożsamość przez to, co kupują i konsumują (użytkują). Także łatwo daje się zaobserwować zjawisko odwrócenia produkcji i konsumpcji, które wywołane jest kolejną zmianą o charakterze technicznym – **złożonością**. Jednym z głównych celów współczesnego konsumenta staje się dążenie do „panowania nad”. Ale czy czasami i same produkty oraz ich twórcy nie mają takiego celu? Coraz bowiem bardziej widoczna jest tzw. dekoncentracja podmiotu, czyli pomieszenie podmiotu i przedmiotu. Produkty wydają się coraz częściej wyznaczać warunki i sposoby konsumpcji. Konsument musi postępować zgodnie z instrukcjami dołączanymi do produktów, aby osiągnąć korzyści i uniknąć kłopotów. W pomieszenie przedmiotu i podmiotu wpisuje się także tzw. samoopakowanie i samomarketing ludzi. Uprzedmiotowienie i przekształcenie w artykuł handlowy własnego ciała i własnego „ja” pozwala coraz większej liczbie ludzi być „konsumentem” przez innych, tak jak wyroby dostępne i oferowane na rynku (gwiazdy filmowe, celebryci itd.)³.

3. Respondenci wobec nowych trendów w konsumpcji

Przeprowadzone badania pierwotne pozwoliły zidentyfikować różne sposoby reakcji konsumentów na zachodzące zmiany i pojawiające się trendy w konsumpcji. Wyniki uzyskano, zamieszczając w kwestionariuszu siedmiostopniową skalę porządkową opisującą stopień, w jakim badani podążają za nowymi trendami

³ Szerzej na temat przemian we współczesnej konsumpcji i ich wpływu na zachowania konsumentów zob. w [Janoś-Kresło i Mróz (red.), 2006]; [Maćcik (red.), 2011] oraz [Mróz, 2013, s. 107-179].

w konsumpcji. Wartość 1 na skali oznaczała odpowiedź „wcale”, a 7 – odpowiedź „całkowicie”. W tabeli 3 przedstawiono wartości średnie uzyskanych odpowiedzi.

Tabela 3. Deklarowane zachowania respondentów wobec nowych trendów w konsumpcji (N = 330, średnia arytmetyczna)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci według							
		płci		sytuacji materialnej		miejsca zamieszkania (w tys. mieszkańców)			
		K	M	S	NS	wieś	do 50	50 - 200	pow. 200
Bywa, że zaczynam doceniać zakupione produkty dopiero po pewnym czasie ich użytkowania	4,43	4,52	4,27	4,45	4,40	4,65	4,45	4,24	4,44
Jeśli jest tylko taka możliwość, staram się wpływać na wygląd, końcowy efekt towaru/usługi, jaką kupuję	4,37	4,33	4,42	4,43	4,28	4,31	4,50	4,29	4,38
Dbam o to, by moje rzeczy były modne	4,33	4,58	3,92	4,56	4,04	4,34	4,38	4,24	4,38
Lubię łączyć różne style i gatunki	4,18	4,42	3,79	4,33	3,99	4,28	4,53	3,92	4,09
Cenię sobie produkty pozwalające mi wyróżnić się spośród innych osób	4,12	4,36	3,73	4,32	3,86	4,15	4,07	4,05	4,21
Bywa, że kupię produkt wyposażony w funkcje, z których nie korzystam	4,04	4,01	4,07	3,98	4,10	3,84	3,95	4,01	4,27
Dbam o to, by moje rzeczy były „na czasie”	3,70	3,71	3,69	3,94	3,41	3,65	3,69	3,65	3,81
Internet jest dla mnie miejscem, gdzie odpoczywam i odrywam się od rzeczywistości	3,70	3,62	3,83	3,66	3,75	3,54	3,96	3,82	3,50
Postępuję zgodnie z sugestiami użytkowanych produktów (np. wyświetlacza drukarki)	3,69	3,96	3,26	3,92	3,41	4,18	3,73	3,38	3,63
Podczas zakupów denerwuję się z powodu nadmiaru wersji i różnych opcji produktu	3,60	3,63	3,55	3,54	3,66	3,63	3,32	3,53	3,85
Podczas zakupów poddaję się nastrojowi chwili, nie zawsze kupując to, co jest mi najbardziej potrzebne	3,40	3,88	2,63	3,54	3,23	3,69	3,51	3,25	3,26
Dbam o to, by inni zauważali i doceniali mój styl życia	3,10	3,22	2,91	3,24	2,93	3,28	3,15	2,90	3,14
Bywa, że kupię produkt, którego nie potrafię do końca obsługiwać	2,19	2,26	2,08	2,18	2,22	2,07	2,23	2,28	2,17
Wolę rozmawiać z innymi w internecie niż w rzeczywistości	2,01	1,91	2,16	2,01	1,99	2,10	1,83	2,14	1,94
Fascynuje mnie życie osób znanych, celebrytów, ich zachowania inspirują mnie podczas zakupów	1,93	2,21	1,61	2,03	1,80	2,09	2,00	2,00	1,69

Objaśnienia: K – kobieta, M – mężczyzna, S – sytuacja satysfakcjonująca (bardzo dobra lub dobra), NS – sytuacja niesatysfakcjonująca (dostateczna lub zła).

Źródło: Badania własne.

Ankietowani deklaruwali, że zdarza im się poznać w pełni możliwości zakupionych produktów dopiero po pewnym czasie ich użytkowania – „złożoność” (średnia 4,43). Nie oznacza to jednak, że kupują oni towary, których nie potrafią obsługiwać (średnia 2,19). Dążąc do „panowania nad” i będąc jednocześnie „konsumentami poszukującymi”, zdają sobie sprawę, że ich sprzęt jest często zbyt skomplikowany, by mogli od razu całkowicie opanować jego obsługę.

Drugą bardzo widoczną zmianą jest „rozcłonkowanie”. Obecna produkcja masowa niekoniecznie polega na wytwarzaniu więcej tego samego, lecz na produkcji większej liczby różnych odmian „wersji osobistych” wyrobu. Coraz bardziej widoczna jest tzw. masowa indywidualizacja czy też „hiperpersonalizacja”, będąca odpowiedzią podaży na poszukiwanie przez współczesnych konsumentów produktów unikatowych, dopasowanych do ich indywidualnych preferencji i oczekiwań. Respondenci często przyznawali, że jeśli tylko mają taką możliwość, starają się wpływać na ostateczny kształt nabywanego dobra czy usługi, nadając mu tym samym swój oryginalny, indywidualny charakter (średnia 4,37), cenią bowiem sobie produkty pozwalające im wyróżnić się spośród innych osób (średnia 4,12). Chcą być modni i „na czasie” (średnie odpowiednio: 4,33 i 3,70).

Inna istotna zmiana łączy się z omówioną wcześniej. Ankietowani, widząc coraz większą akceptację społeczną różnych paradoksalnych zestawień oraz łącząc rozmaite style i gatunki (średnia 4,18), stają się swoimi własnymi „menedżerami tożsamości”, kreującymi swoją tożsamość na potrzeby różnych ról, które przyjmują w rzeczywistości realnej bądź wirtualnej.

Niespotykane dotąd techniki personalizacji oferty rynkowej i wychodzenie naprzeciw konsumenckim oczekiwaniom powodują, że część konsumentów zaczyna odczuwać dyskomfort związany z nadmiarem dostępnych dóbr, usług i natłokiem informacji. Konsumenty zaczynają wykazywać objawy tzw. przeciążenia poznawczego związanego z zakłopotaniem bogactwa i zakłopotaniem wyboru (*embarras de richesse, embarras de choix*). Sytuacja ta dotyczy także w pewnym stopniu badanych konsumentek (średnia 3,63) i konsumentów (średnia 3,55).

Co także interesujące, badani konsumenci nie deklaruwali dużej chęci przenoszenia swoich relacji interpersonalnych do rzeczywistości wirtualnej (średnia 2,00), preferując bardziej kontakty w sferze realnej niż wirtualnej, a także inspirowania się podczas zakupów postawami, zachowaniami i stylem osób znanych, celebrytów (średnia 1,93). Powodem znikomej fascynacji życiem „gwiazd” może być chęć dokonywania własnych poszukiwań i doświadczeń, obecność różnorodnych form i gatunków oraz fakt, że w epoce postmodernistycznej dopuszczalne są wszelkie style, a żaden centralny autorytet nie dyktuje mody na najbliższy sezon.

Analizując dane z tabeli 3 można zauważyć ponadto, że na nowe trendy otwarte są bardziej kobiety niż mężczyźni oraz osoby oceniające sytuację materialną swojego gospodarstwa domowego jako bardzo dobrą i dobrą. Być może

w przypadku przekroju według płci wiąże się to z większą skłonnością kobiet niż mężczyzn do ryzyka podczas zakupów [Maciejewski, 2010, s. 222], a w przypadku przekroju według oceny sytuacji materialnej wyższy dochód pozwala konsumentom bardziej otworzyć się na różnego rodzaju nowości.

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują także na znaczenie kolejnej obserwowanej zmiany – indywidualizacji konsumpcji. W tabeli 4 zestawiono dane informujące o formach spożywania posiłków i sposobach spędzania długiego czasu wolnego (urlopy, wakacje).

Tabela 4. Przejawy indywidualizacji konsumpcji wśród badanych konsumentów (N = 325, w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci według							
		płci		sytuacji materialnej		miejsca zamieszkania (w tys. mieszkańców)			
		K	M	S	NS	wieś	do 50	50 - 200	pow. 200
SPOŻYWANIE POSIŁKÓW									
Zawsze spożywamy wspólnie	36,9	36,5	37,7	37,4	36,4	35,3	39,2	35,9	37,4
Jemy wspólnie, gdy tak akurat się ułoży	43,1	44,8	40,2	45,1	40,6	48,5	43,2	47,8	34,1
Jemy oddzielnie	20,0	18,7	22,1	17,6	23,1	16,2	17,6	16,3	28,6
MENU OBIADÓW									
Wszyscy jedzą te same dania	72,9	69,0	79,5	71,4	74,8	66,2	73,0	73,9	76,9
Są dwa lub więcej wariantów do wyboru	17,8	20,2	13,9	18,7	16,8	26,5	16,2	16,3	14,3
Każdy je to, na co ma akurat ochotę	9,2	10,8	6,6	9,9	8,4	7,4	10,8	9,8	8,8
SPOSÓB SPĘDZANIA WAKACJI/URLOPU									
Wspólnie wszyscy razem	36,0	37,9	32,8	36,8	35,0	27,9	39,2	34,8	40,7
Dorośli osobno, dzieci osobno	20,9	20,2	22,1	23,1	18,2	20,6	28,4	19,6	16,5
Osobno, według własnych upodobań	43,1	41,9	45,1	40,1	46,9	51,5	32,4	45,7	42,9

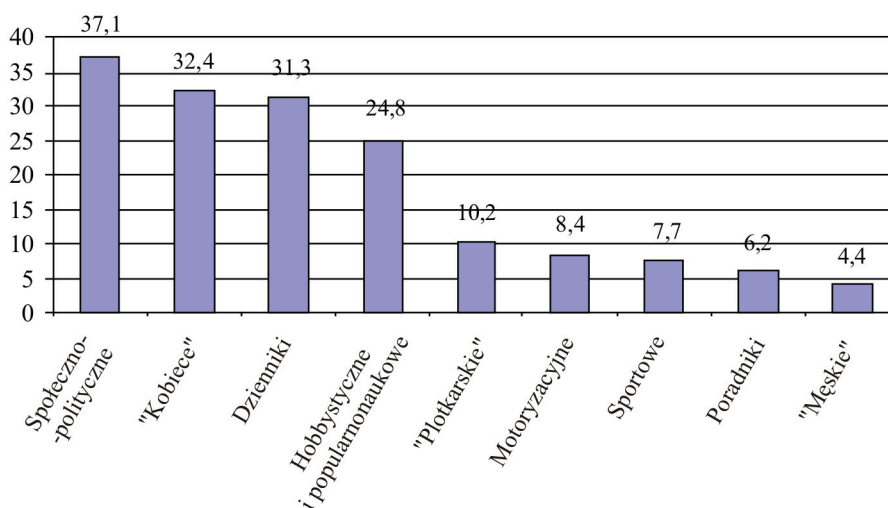
Objaśnienia: K – kobieta, M – mężczyzna, S – sytuacja satysfakcjonująca (bardzo dobra lub dobra), NS – sytuacja niesatysfakcjonująca (dostateczna lub zła).

Źródło: Badania własne.

Tylko bowiem nieco ponad 1/3 badanych przyznała, że posiłki spożywa zawsze razem z innymi członkami swojego gospodarstwa domowego. Podobny odsetek deklaracji uzyskano w przypadku wspólnego spędzania wakacji czy urlopu. Ponadto u więcej niż 1/4 respondentów odnotowano deklarację, iż podczas obiadów w menu uwzględniane są indywidualne preferencje członków gospodarstwa domowego.

Na rynku prasy, w telewizji oraz internecie widać dynamiczny rozwój czasopism, kanałów czy portali tematycznych. Nadawcy mają dostarczać konsumentom ekscytującej i sensacyjnej stymulacji, wychodząc naprzeciw ich zindywidualizowanym upodobaniom. Media symulujące rzeczywistość tworzą „nadrzeczywistość”,

w którą coraz częściej uciekają konsumenci pragnący oderwać się od swojego życia i zapomnieć o kłopotach. Bardziej od problemów innych ludzi konsumenci zainteresowani są lekkim, komediowym repertuarem filmowym, słuchaniem ulubionej muzyki czy różnymi formami rozrywki w internecie. Powstaje wiele produkcji „ucieczkowych”, tworzących nadrzeczywistość na użytek swoich odbiorców [Maciejewski, 2014, s. 1129-1136]. Wśród rodzajów gazet i czasopism, które badani podawali jako najchętniej czytane, pierwszorzędne znaczenie miały pozycje lekkie, rozrywkowe, a mianowicie różne tytuły tzw. pism kobiecych (zwłaszcza „Cosmopolitan”, „Twój Styl”, „Joy”, a także „Avanti”, „Claudia”, „Elle”, „Świat Kobiet”, „Pani”, „Naj”, „Tina”, „Olivia”, „Przyjaciółka”, „Glamour”), pism popularnonaukowych i hobbyistycznych (zwłaszcza „Focus” i „Charaktery” oraz „National Geographic”, „Działkowiec”, „Film”, „Joga”, „Świat Wiedzy”, „Lotnictwo”, „Broń i Amunicja”) czy pism „plotkarskich” („Flesz”, „Party”, „Show”, „Viva”, „Życie Gwiazd”, „Życie na Gorąco”, „Sukces”, „Gala”) – rys. 1. Łącznie respondenci podali 131 tytułów gazet i czasopism⁴. Tytuły, które przekroczyły 5-procentowy próg wskazań badanych, zaprezentowano na rys. 2.

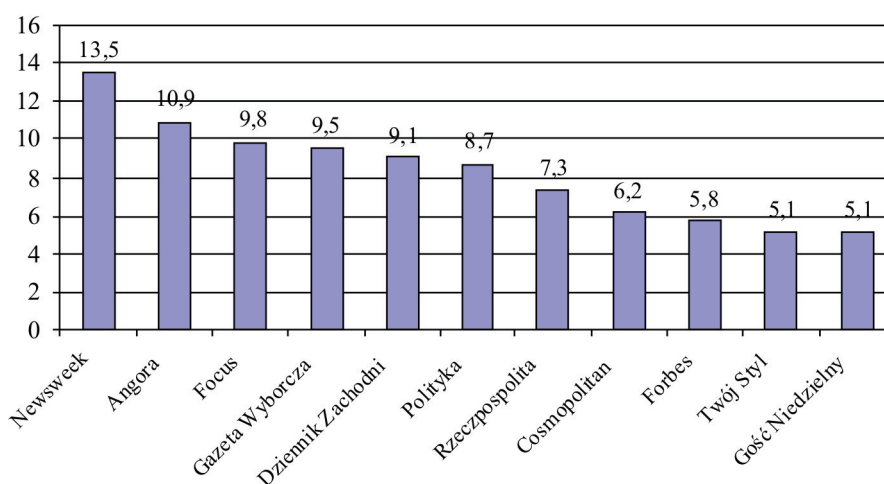


Uwaga: Wartości nie sumują się do 100%. Respondenci mogli podać więcej niż jeden tytuł.

Rys. 1. Najchętniej czytane rodzaje gazet i czasopism – deklaracje respondentów (N = 275, w %)

Źródło: Badania własne.

⁴ Spośród 330 badanych 55 (16,7%) przyznało, że nie czyta gazet i czasopism.



Uwaga: Zamieszczono tytuły, które uzyskały powyżej 5% wskazań.

Rys. 2. Najchętniej czytane tytuły gazet i czasopism – deklaracje respondentów (N = 275, w %)

Źródło: Badania własne.

Podsumowanie

Podjęte w niniejszym opracowaniu rozważania na temat zachowań konsumentów wobec nowych trendów w konsumpcji pozwalają na przedstawienie kilku konkluzji.

Badani konsumenci zdają się być otwarci na większość nowych trendów. Są konsumentami dążącymi do „panowania nad” nabywanymi produktami, będąc jednocześnie świadomymi, że ich sprzęt jest często zbyt skomplikowany, by mogli od razu opanować jego obsługę. Jeśli tylko mają możliwość, to włączają się w proces produkcji, nadając kupowanemu przez siebie produktowi oryginalny, indywidualny charakter. Konsumenty cenią sobie bowiem produkty pozwalające wyróżnić się im spośród tłumu. Chcąc być modni i „na czasie”, łączą rozmaite style i gatunki. Kreują swoją tożsamość na potrzeby różnych ról odgrywanych w rzeczywistości realnej i wirtualnej.

Mimo że dobrze wyedukowani, zaczynają wykazywać objawy przeciążenia poznawczego związanego z nadmiarem dostępnych wariantów dóbr i usług oraz codziennym natłokiem informacji.

Na rynku gazet i czasopism poszukują nie tylko codziennych wiadomości, ale również tytułów lekkich, pozwalających oderwać się od codziennej rzeczywistości.

Na nowe trendy w konsumpcji otwarte wydają się bardziej kobiety niż mężczyźni oraz konsumenci będący w dobrej lub bardzo dobrej sytuacji materialnej.

Ze względu na niereprezentatywność badanej próby do przedstawianych wyników badań należy podchodzić z ostrożnością. Podniesione w niniejszym artykule kwestie powinny zostać podjęte w projekcie badawczym przeprowadzonym na szerszą skalę.

Literatura

- Bywalec Cz. (2007), *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, WN PWN, Warszawa.
- Giddens A. (2009), *Europa w epoce globalnej*, WN PWN, Warszawa.
- Gospodarstwa domowe w 2011 roku – wyniki spisu ludności i mieszkań 2011* (2013), GUS, Warszawa.
- Janoś-Kresło M., Mróz B. (red.) (2006), *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie, Warszawa.
- Kędzior Z. (red.) (2005), *Badania rynku – metody zastosowania*, PWE, Warszawa.
- Maciejewski G. (2010), *Ryzyko w decyzjach nabywczych konsumentów*, UE, Katowice.
- Maciejewski G. (2014), *Zachowania konsumentów w dobie postmodernizmu*, „Marketing i Rynek”, nr 8.
- Mąćik R. (red.) (2011), *Wpływ technologii informacyjnych i komunikacyjnych na zachowania konsumentów – studium empiryczne*, UMCS, Lublin.
- Mróz B. (2013), *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*. Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Nunally J.C., Bernstein I.H. (1994), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York.
- Polak E. (2009), *Globalizacja a zróżnicowanie społeczno-ekonomiczne*, Difin, Warszawa.
- Polakowska-Kujawa J. (2006), *Zachowania konsumenckie społeczeństw europejskich i ich uwarunkowania kulturowe* [w:] J. Polakowska-Kujawa (red.), *Współczesna Europa w procesie zmian*, Difin, Warszawa.
- Raaij F. van (2001), *Konsumpcja postmodernistyczna* [w:] M. Lambkin, G. Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn (red.), *Zachowania konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, WN PWN, Warszawa.

CONSUMERS TO NEW TRENDS IN CONSUMPTION – RESULT OF RESEARCH

Summary: The article is a theoretical and empirical discussion over the place and role of new trends in consumption and the influence of these phenomena on consumers' behaviour. Contemporary consumer, following the trends, becomes a fussy and demanding customer, who appreciates luxury and convenience. Focused mostly on themselves, he or she is more and more mobile both in real and virtual world. They tend to be confused although they are more and more educated and conscious.

Keywords: consumer, consumption, new trends in consumption, the results of research.