

ALEKSANDRA MILCZAREK*

Szczecin

WSPÓŁCZESNE TRENDY ZACHOWAŃ KONSUMENCKICH

STRESZCZENIE

Rozwój ludzkości, pogłębiające się procesy globalizacji i internacjonalizacji działalności gospodarczej spowodowały, że specyfika konsumpcji, jednej z podstawowych grup wydatków składających się na popyt globalny, zmieniła się na przestrzeni ostatnich lat. Formy i sposoby nabywania dóbr i usług przez gospodarstwa domowe znacznie ewoluowały, w szczególności na skutek wykorzystania nowych kanałów sprzedaży i możliwości dostarczanych przez nowoczesną technologię.

W artykule podjęto tematykę zachowań współczesnych konsumentów. Omówiono takie zjawiska, jak: zakupy internetowe, zarówno w sklepach internetowych, jak i na aukcjach, zakupy grupowe, nabywanie doświadczeń czy *showrooming*. Przedstawiono główne trendy oraz preferencje konsumentów, ukazując jednocześnie zmiany, jakie nastąpiły na przestrzeni kilku ostatnich lat, zarówno na rynku krajowym, jak i światowym.

Słowa kluczowe: konsumpcja, zakupy, Internet

Wprowadzenie

Współczesne społeczeństwa prowadzą zdecydowanie konsumpcyjny styl życia. Ludzie pracują, aby zarabiać pieniądze, a następnie móc je wydawać, zaspokajając swoje podstawowe potrzeby bytowe, a także potrzebę radości i przyjemności,

* Aleksandra Milczarek, Katedra Makroekonomii, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Uniwersytet Szczeciński, e-mail: olamilczarek86@op.pl.

by czynić życie bardziej znośnym, łatwiejszym. Konsumpcja to jeden z podstawowych czynników generujących produkt krajowy brutto. Wśród wszystkich wydatków składających się na popyt globalny to właśnie spożycie prywatne gospodarstw domowych, z którym utożsamiana jest głównie konsumpcja, ma największy udział. Z reguły spożycie indywidualne stanowi zdecydowanie ponad połowę wartości wydatków całkowitych. W Polsce od wielu lat oscyluje wokół 60%, natomiast w takich krajach, jak: Stany Zjednoczone Ameryki, Turcja, Grecja czy Egipt przekracza nawet 70%¹.

Wraz z rozwojem ludzkości oraz na skutek oddziaływania procesów zachodzących w życiu społeczno-gospodarczym zmienił się charakter konsumpcji. Pogłębiające się procesy globalizacji i internacjonalizacji działalności gospodarczej spowodowały ogólną dostępność dóbr i usług z całego świata. Rozwój nowoczesnych technologii i ułatwiony do nich dostęp zwykłych obywateli zainicjował powstanie nowych ścieżek i technik sprzedaży, czyniąc samą czynność nabywania rzeczą prostą i wygodną. Co więcej, wzrost świadomości człowieka oraz jego wymagań powoduje, że zwykle kupno przedmiotu, jego posiadanie, przestaje być atrakcyjne, klient potrzebuje innych, dodatkowych doznań związanych z kupowaniem i konsumpcją. Specyfika konsumpcji się zmienia, stąd pojawiają się nowe tendencje i zachowania nabywców.

Celem artykułu jest charakterystyka zachowań współczesnych konsumentów i wskazanie głównych trendów i preferencji w tym zakresie. W pracy omówiono takie zjawiska, jak: zakupy internetowe, zarówno w sklepach internetowych, jak i na aukcjach, zakupy grupowe, nabywanie doświadczeń czy *showrooming*. Na podstawie ogólnodostępnych raportów na temat rynku internetowego, *e-commerce* czy zakupów grupowych, przy wykorzystaniu ilościowych i jakościowych metod analizy porównawczej, ukazano zmiany, jakie nastąpiły w sferze konsumpcji na przestrzeni ostatnich kilku lat, zarówno na rynku krajowym, jak i światowym.

Zakupy on-line

Poziom konsumpcji poszczególnych gospodarstw domowych zależy przede wszystkim od wysokości dochodów uzyskiwanych za udostępnienie czynników produkcji: ziemi, pracy i kapitału, których właścicielami są właśnie gospodar-

¹ *Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2012*, GUS, Warszawa 2012, s. 566–568.

stwa domowe. Jak wskazują statystyki, z roku na rok rosną dochody, co jednak nie oznacza jednoczesnego podwyższenia i poprawy poziomu życia poszczególnych jednostek. Trzeba pamiętać, że zazwyczaj zmianom *in plus* podlegają także ceny, co powoduje, iż za jednostkę pieniężną można nabyć mniejszą ilość danego dobra, a tym samym obniża się standard życia. I tak, sytuacja finansowa w 2012 roku w odniesieniu do roku poprzedniego w oczach 34% społeczeństwa polskiego pogorszyła się, a dla 42% nie zmieniła się. Zmniejszenie budżetu gospodarstw domowych oraz spadek ich siły nabywczej bardziej był odczuwany przez Greków (80%), Włochów (60%) i Hiszpanów (53%)². Mimo zmieniających się czynników oddziałujących na wydatki konsumpcyjne, cały czas są one realizowane i – jak już zostało wspomniane – w największym stopniu przyczyniają się do generowania produktu krajowego brutto.

Obecnie konsumenci stali się bardziej wymagający, a ich oczekiwania charakteryzuje większa złożoność. Wynika to między innymi z istnienia dużej konkurencji na rynku w porównaniu z sytuacją, jaka miała miejsce jeszcze dziesięć czy dwadzieścia lat temu. Wielość podmiotów oferujących te same lub podobne dobra i usługi pozwoliła klientom stać się decydentami rynku oraz dyktować warunki, co chętnie jest przez nich wykorzystywane. Do wykształcenia się praktykowanych dzisiaj w coraz większym stopniu i przez coraz większą liczbę osób form nabywania i konsumpcji przyczyniły się z pewnością takie zjawiska, jak: życie „w biegu” oraz upowszechnienie dostępu do Internetu. Pęd życia, w jakim funkcjonują współczesne społeczeństwa, zrodził potrzebę poszukiwania możliwości łatwiejszego, prostszego, a przede wszystkim – mniej absorbującego nabywania niż tradycyjne zakupy. Internet umożliwił spełnienie tych oczekiwań w praktyce.

Branża *e-commerce*, czyli handlu elektronicznego, od kilku lat dosyć prężnie rozwija się także w Polsce i zyskuje coraz większą popularność. Konsumpcyjny styl życia, który charakteryzuje głównie mieszkańców dużych miast, jeszcze bardziej ją napędza. W 2012 roku w Polsce³ na przestrzeni roku zaobserwowano wzrost wartości tego rynku o 20%, przy czym przewiduje się jego dalszy rozkwit. Zakupy przez Internet dokonywane są w sposób zróżnicowany, podobnie jak różna jest grupa takich konsumentów. Na podstawie raportu Gemius *E-commerce w Polsce 2012 w oczach internautów* kupujący przez Internet stanowili 72% respondentów. W porównaniu z danymi za rok 2008 nastąpił 6-procentowy

² M. Jończak, A. Chróścielewski, *Polacy na Gwiazdkę – praktyczni czy romantyczni? Prezentacja wyników badania świątecznych zwyczajów zakupowych w Polsce i Europie*, Deloitte 2012, s. 6.

³ *E-commerce w Polsce 2012 w oczach internautów*, www.gemius.pl, s. 15 (dostęp 6.05.2013).

wzrost tej grupy, natomiast 28% badanych w dalszym ciągu deklaruje, iż nigdy nie kupowało *on-line*⁴.

Zakupy przez Internet mogą być realizowane zarówno w sklepach, jak i na aukcjach internetowych. Wśród narzędzi wykorzystywanych przez *e-commerce* wymienia się także – odwiedzane przez internautów przed podjęciem decyzji o zakupie – serwisy internetowe. Należą do nich między innymi: porównywarki cen, serwisy z opiniami i recenzjami o produktach, serwisy ogłoszeniowe, zakupy grupowe, pasaż handlowe czy katalogi stron. Krótką ich charakterystykę przedstawiono w tabeli 1, wskazując najpopularniejsze serwisy w każdej grupie.

Tabela 1

Wybrane narzędzia *e-commerce*

Serwis internetowy	Charakterystyka	Najpopularniejsze polskie serwisy
Porównywarki cen	Serwisy, w których internauci mogą porównywać ceny w różnych sklepach internetowych	Ceneo.pl Nokaut.pl Okazje.info.pl Skapiec.pl Twenga.pl
Serwisy z recenzjami i opiniami o produktach w sieci	Serwisy, w których internauci dzielą się doświadczeniami i opiniami o produktach	Cokupic.pl Opineo.pl Sklepy24.pl Bangla.pl
Serwisy ogłoszeniowe	Serwisy, w których internauci mogą informować o produktach, które chcieliby sprzedać/kupić, i udostępniać swoje dane kontaktowe	Gumtree.pl Tablica.pl Gratka.pl Oto.pl
Zakupy grupowe	Serwisy, w których wielu internautów zainteresowanych tym samym produktem może negocjować ceny z dostawcą i kupować taniej	Groupon.pl Citeam.pl Gruper.pl Mydeal.pl Fastdeal.pl
Pasaże handlowe, katalogi stron	Serwisy skupiające sklepy o podobnym asortymencie	brak danych

Źródło: opracowanie własne na podstawie *E-commerce w Polsce...*, s. 100–106, 127–129.

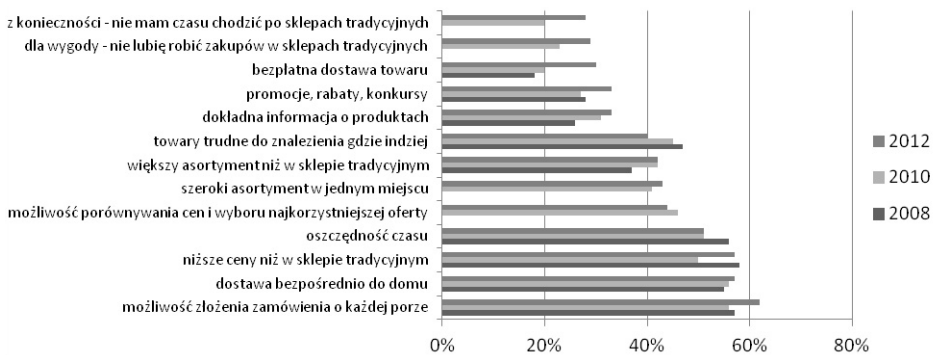
Około 60% osób, które robią zakupy w sieci⁵, zasięga opinii o produkcie oraz porównuje ceny. Ponad połowa badanych kupuje zarówno w sklepach internetowych, jak i na aukcjach. Grupę tę tworzą osoby do 35. roku życia z wykształ-

⁴ *Ibidem*, s. 27.

⁵ *Ibidem*, s. 98.

ceniami wyższym, głównie mieszkańcy wielkich aglomeracji miejskich o dosyć wysokich dochodach. Zakupy wyłącznie w sklepach internetowych to domena kobiet i osób dojrzałych – powyżej 35 lat. Z aukcji natomiast korzystają zwykle osoby z niższym wykształceniem, znajdujące się w gorszej sytuacji materialnej, głównie mieszkańcy małych miasteczek i wsi. Ogółem 81% kupujących *on-line* nabywa towary w sklepach internetowych, a 76% korzysta z aukcji⁶. Motywy skłaniające konsumentów do realizacji zakupów przez Internet zamiast w tradycyjnych sklepach stacjonarnych przedstawiono na rysunku 1.

Wygoda, jaką dają e-zakupy, pozwalając na składanie zamówień o każdej porze, bezpośrednia dostawa do domu, niższe niż w tradycyjnych sklepach ceny dóbr to podstawowe czynniki zachęcające Polaków do zakupów w Internecie. Co ciekawe, oszczędność pieniędzy nie została w roku 2012 wskazana jako główna determinanta, co w latach wcześniejszych, między innymi w 2008 i 2009 roku, było głównym powodem podjęcia decyzji o tego typu zakupach. Wśród innych przyczyn konsumenci wskazują między innymi oszczędność czasu, możliwość porównania cen i wyboru najkorzystniejszej opcji czy większy asortyment.



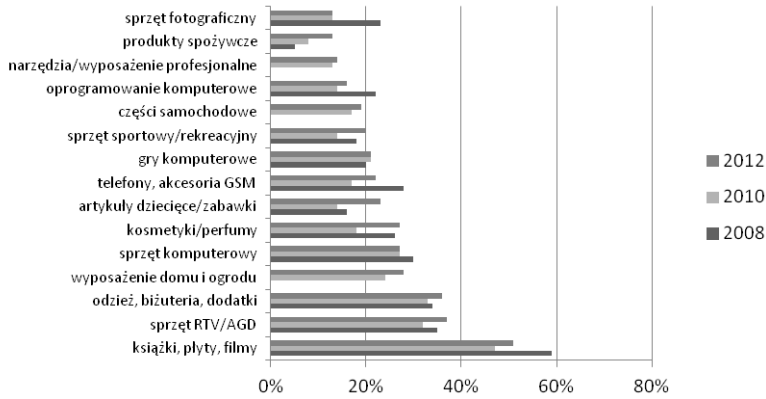
Rys. 1. Powody realizacji zakupów *on-line*

Źródło: jak pod tabelą 1, s. 64.

Szeroka oferta, jaką mają sklepy internetowe, jest powodem większego zainteresowania klientów. Dziś w sieci można już nabyć praktycznie wszystko. Od sprzętu elektronicznego, przez odzież, biżuterię, perfumy, książki, zabawki, kończąc na lekach i produktach spożywczych. Towary cieszące się największym

⁶ M. Bellon, *Zakupy online? Raz na jakiś czas*, „Puls Biznesu” 2013, nr 73, s.16.

zainteresowaniem i najczęściej kupowane przez Internet w latach 2008–2012 ukazano na rysunku 2.



Rys. 2. Produkty najczęściej kupowane w sieci

Źródło: jak pod tabelą 1, s. 74.

Na przestrzeni czterech lat nie zmieniła się lista towarów najlepiej sprzedających się w sieci. Największym zainteresowaniem nadal cieszą się książki, płyty i filmy, nabywane przez 51% ogółu internetowych klientów, a następnie sprzęt RTV i AGD (37%) oraz odzież, biżuteria i dodatki (36%). Zakupy sprzętu przez Internet to rynek, który rozwija się coraz prężniej, między innymi przez umożliwienie płatności ratalnych oraz podjęcie przez sklepy stacjonarne sprzedaży internetowej. Coraz więcej „sietiówek” otwiera także swoje internetowe podwoje, oferując te same produkty z możliwością bezpośredniej dostawy do domu. W roku 2010 – w porównaniu z rokiem 2008 – zmniejszył się jednak odsetek klientów kupujących towary ze wszystkich wskazanych grup. Jedynie e-sprzedaż produktów spożywczych wykazała w całym okresie tendencję wzrostową. W kolejnych latach wartości te wzrosły. W roku 2012 największy wzrost odnotowano w ramach sprzedaży sprzętu komputerowego i sportowego, oprogramowania komputerowego i produktów spożywczych.

Zakupy przez Internet nie są jeszcze codziennością, zdecydowana większość badanych (60%) robi je tylko kilka razy do roku lub rzadziej. Tendencja ta będzie się zmieniać. Jednym z czynników hamujących – oprócz przyzwyczajenia i tradycji związanych z wizytą i kupowaniem dóbr w sklepach stacjonarnych – jest ryzyko. 42% badanych na pytanie o bezpieczeństwo e-zakupów odpowie-

działo, że są one ryzykowne⁷. Pomimo korzyści w postaci oszczędności czasu i pieniędzy, spora grupa konsumentów z uwagi na brak poczucia bezpieczeństwa transakcji zawieranych w Internecie nie decyduje się na tego typu zakupy.

W kwestii płatności za zakupy *on-line* pojawia się coraz więcej innowacyjnych rozwiązań. Najczęściej wykorzystywanymi metodami płatności jest przelew bankowy i gotówka płatna przy odbiorze, rośnie jednak udział płatności realizowanych za pomocą specjalnych serwisów typu PayU, PayPal lub Dotpay, kart kredytowych lub SMS-u. Odsetek klientów korzystających z przelewów bankowych w roku 2012 wzrósł w porównaniu z rokiem 2008 o 3 punkty procentowe – do poziomu 67%. Płatność gotówką natomiast zmniejszyła się z 66% do 59%. Udział klientów płacących przez serwisy typu Dotpay czy PayPal zwiększył się aż czterokrotnie w analizowanym okresie i na koniec 2012 roku wynosił 42%. Pozostałe nowoczesne kanały płatności także odnotowały wzrosty, jednak już nie tak duże⁸. Przewiduje się jednak, że tendencja wzrostowa będzie się utrzymywać i z czasem wyprze tradycyjne sposoby płatności.

Jeśli chodzi o trendy w zachowaniach konsumentów, nie można pominąć wykorzystania urządzeń mobilnych, takich jak tablet, telefon czy smartfon. Prawie 1/6 klientów internetowych w 2012 roku deklarowała minimum ich jednokrotne użycie do e-zakupów. W roku 2010 osoby takie stanowiły około 10%. Jak się przewiduje, w tym kierunku będzie zmierzał handel elektroniczny, gdyż każde miejsce i czas są dobre na zdobywanie klientów, a nic nie umożliwia tego lepiej niż urządzenia mobilne. Mimo ich wykorzystania do przeglądania stron w różnych sytuacjach dnia codziennego, sam proces zakupu przez Internet dokonywany jest jednak w zaciszu domowym, jak deklaruje 94% badanych. W pracy tego typu działalność przejawia jedynie 3% klientów, o ponad połowę mniej niż jeszcze cztery lata temu.

***Showrooming* i nowe spojrzenie na sklepy stacjonarne**

Showrooming, inaczej *reverse ROPO*, potocznie nazywany także oglądactwem, to nowe zjawisko w zachowaniach konsumentów. Sam efekt ROPO, czyli *research online, purchase offline*, polega na zbieraniu informacji o produkcie

⁷ *E-commerce w Polsce...*, s. 23.

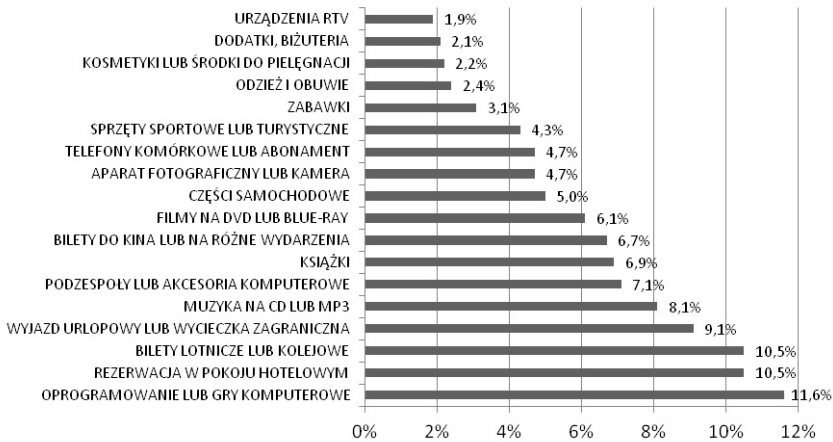
⁸ *Ibidem*, s. 62.

w sieci, a następnie jego zakup w sklepie tradycyjnym. *Reverse ROPO*, czyli *research offline, purchase online*, to zjawisko odwrotne, polegające na wizycie klienta w sklepie stacjonarnym, celem poznania specyfiki produktu, jego oględzin, a następnie zakup tego właśnie towaru przez Internet. Odwiedzając sklep, konsument ma możliwość obejrzenia produktu z każdej strony, może go dotknąć, przymierzyć, zobaczyć, jak funkcjonuje, działa czy będzie dla niego odpowiedni. Sprzedaż *on-line* nie daje takiej możliwości, zdjęcia nie oddają charakteru rzeczy, brak tego zaspokaja wizyta w sklepie. Gdy towar spełnia wszystkie kryteria, rozsądny konsument wraca do domu, zasiada przed komputerem i dokonuje zakupu w sklepie internetowym lub na jakiejś aukcji. Tak jest taniej, a dodatkowo towar może zostać w określonym czasie, bez podawania przyczyny, odesłany.

Amerykańskie badania *Showrooming: empowering consumer electronics shoppers*, opublikowane w lutym 2012 roku, dotyczące zjawiska *showrooming* wśród amerykańskich konsumentów w zakresie elektroniki, wskazują, że sprzęt elektroniczny częściej jest nabywany przez Internet niż w sklepach stacjonarnych. 27% ankietowanych przyznało, że idzie do sklepu, aby wypróbować produkt, a następnie zakupić go przez Internet. Przed wizytą w sklepie 78% klientów dokonuje rozeznania w sieci, sprawdzając przede wszystkim ceny (80%), opinie o produkcie (79%), jego funkcje (76%), a także ceny w sklepie stacjonarnym, dostępność czy warunki gwarancji. Wizyta w sklepie daje możliwość nie tylko przetestowania produktu, ale i dalsze porównanie na przykład cen. Prawie 1/3 badanych deklaruje używanie urządzeń mobilnych do porównania ceny w sklepie. Coraz częściej wykorzystywane są aplikacje wspomagające *showrooming*, umożliwiające zeskanowanie kodu produktu, a następnie porównanie jego ceny w sklepach internetowych. Po wizycie w sklepie dalsze „badania” w Internecie prowadzi 58% klientów. Ostatecznie sześciu na dziesięciu konsumentów elektroniki dokonuje zakupu, przy czym udział zakupów *on-line* jest podobny jak w sklepie tradycyjnym⁹.

W Polsce zjawisko *showrooming* również jest zauważalne i to nie tylko w dziedzinie elektroniki, ale i podróży, zakupów sprzętów domowych czy odzieży i obuwia. Dobra i usługi najczęściej tak nabywane, wskazane przez respondentów, ukazano na rysunku 3.

⁹ *Showrooming: empowering consumer electronics shoppers*, IPSOS MediaCT, IAB 2012.



Rys. 3. *Showrooming* a specyfikacja towarowa

Źródło: A. Gerapich, *E-commerce w Polsce. Rynek, nabywcy, trendy*, www.pbi.pl, s. 18 (dostęp 12.05.2012).

Grupy, kupony i doświadczenie

Zakupy grupowe to kolejna forma współczesnej konsumpcji. Pomysł, aby kupować taniej przez platformę zakupów grupowych, zrodził się w Ameryce. W Polsce pierwszy tego typu portal – Gruper.pl – pojawił się w kwietniu 2010 roku. Zaraz za nim pojawiły się inne i od razu zaczęły się cieszyć zainteresowaniem milionów użytkowników¹⁰.

Idea *social shopping* opiera się na zakupie danej usługi lub dobra przez większą liczbę osób z możliwością uzyskania określonego rabatu. Kwota upustu, podobnie jak warunki zakupu, są z góry ustalone, następnie oferta jest prezentowana na portalu zakupów grupowych i nabywana przez indywidualnych użytkowników strony. Jeśli zbierze się odpowiednia liczba osób zainteresowanych ofertą, transakcja będzie zrealizowana. Użytkownicy otrzymują kupony z kodem na daną usługę i w dowolnym, jednak ograniczonym czasie mogą z niej skorzystać. Jeśli liczba osób będzie niewystarczająca, wówczas nie dojdzie do transakcji i użytkownicy otrzymają zwrot pieniędzy.

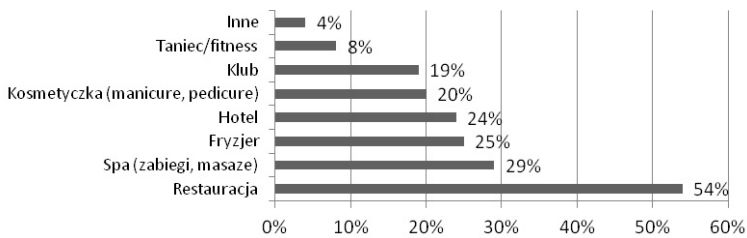
Polskie serwisy zakupów grupowych zgromadziły już ponad pięć milionów użytkowników, a ich zasięg szacowany jest na około 30%, czyli prawie dwu-

¹⁰ *Zakupy grupowe w Polsce: serwisy, oferta, popularność wśród internautów*, www.pbi.pl, s. 3 (dostęp 12.05.2012).

krotnie więcej niż jeszcze dwa lata temu¹¹. Z usług światowego lidera branży Groupona, który dominuje także w Polsce, korzysta w kraju ponad dwa miliony osób. Citeam.pl i Gruper.pl mają odpowiednio: prawie milion i nieco ponad 600 tysięcy użytkowników, pozostali gracze mniej¹².

Konsumenci dokonujący zakupów grupowych to zdecydowanie częściej kobiety niż mężczyźni. Stosunek ich udziału wynosi 60% do 40%. Wynikać to może z charakteru ofert, które bardzo często są skierowane do kobiet; są to na przykład zabiegi SPA, usługi związane ze zdrowiem i urodą, usługi fryzjerskie czy kosmetyczne. Wiekowo najliczniejszą grupę stanowią osoby od 25 do 34 lat. Prawie 50% użytkowników ma wykształcenie wyższe i zamieszkuje miasta powyżej 200 tysięcy mieszkańców¹³.

Gama usług i produktów oferowanych przez serwisy zakupów grupowych jest bardzo szeroka. Obejmuje takie dziedziny, jak: sport i rekreacja, podróże krajowe i zagraniczne, zdrowie i uroda, gastronomia, kultura, *shopping* i inne. Popularność tych usług prezentują dane przedstawione na rysunku 4.



Rys. 4. Zainteresowanie ofertami zakupów grupowych

Źródło: *Zakupy grupowe...*, s. 25.

Ponad połowa respondentów najchętniej korzysta ze zniżek w lokalach gastronomicznych, w dalszej kolejności – z masaży i zabiegów SPA, usług fryzjerskich i hotelarskich. Bardzo często portale zakupów grupowych oferują usługi, na które klient nie mógłby sobie pozwolić. Oferta zniżkowa pozwala na skorzystanie z usług z nieco „wyższej półki” czy wypróbowanie czegoś całkowicie nowego. Dla firm, które uczestniczą w takich przedsięwzięciach, jest to

¹¹ *E-commerce w Polsce...*, s.128 oraz *Zakupy grupowe...*, s. 13.

¹² *E-commerce w Polsce...*

¹³ *Ibidem*, s. 121.

doskonała okazja do promocji i prezentacji swojej oferty, a tym samym pozyskania przyszłych, potencjalnych klientów.

Poza opisanymi zachowaniami konsumentów warto się jeszcze przyjrzeć jednemu zjawisku, jakim jest nabywanie doświadczeń. Współczesnego klienta nie zadowala już zwykłe nabycie, posiadanie i użytkowanie dobra. Nie dostrzega już w tym żadnej atrakcji, brakuje mu doznań. Posiadanie w pewnym momencie przeradza się w znudzenie. W związku z tym rynek coraz częściej oferuje pakiety zawierające nie tylko dobra, ale i usługi zaaranżowane w taki sposób, aby oddziaływać na zmysły i wyzwać emocje. Konsument oczekuje pozytywnych i zróżnicowanych przeżyć, czegoś, co będzie go nieustannie fascynować i stymulować, a przede wszystkim dostarczać wrażeń i zapadać w pamięć¹⁴. Zjawisko to obserwuje się obecnie w wielu dziedzinach życia. Podróż to już nie tylko wyjazd i wypoczynek, to zabawa, szaleństwo i przygoda. Safari z nagłym pojawieniem się lwa, impreza integracyjna w formie survivalowej zabawy za miastem czy wyjazd *all inclusive*.

Badania Leafa Van Bovera i Thomasa Gilovicha wskazują, że ludzi bardziej uszczęśliwia nabywanie doświadczeń niż dóbr materialnych. Kupując doświadczenie, są bardziej szczęśliwi i uważają, że są to dużo lepiej wydane pieniądze niż przy zakupie rzeczy. Pod każdym przebadanym względem demograficznym – ze względu na wiek, płeć, zatrudnienie, pochodzenie, stan cywilny, przynależność polityczną, miejsce zamieszkania – za każdym razem odsetek osób wskazujących, że tak zwane zakupy empiryczne dają więcej szczęścia, był wyższy niż przy zakupie samych przedmiotów. W pierwszym przypadku oscylował w granicach 50–60%, a dla dóbr materialnych było to około 30%. Spośród różnych grup produktów i usług, które wyzwalają doświadczenie i przeżywanie, jako najistotniejsze, te przynoszące radość życia, wskazano udział w koncertach, bilety wstępu na stoki narciarskie, podróże i jedzenie¹⁵.

Konsumowanie doświadczeń to dziedzina, przed którą stoją bardzo duże możliwości rozwoju. Znudzenie społeczeństw dotychczasowymi formami konsumpcji będzie skutkowało wzrostem zainteresowania pakietami atrakcji i poszukiwaniem nowych doznań. Przedsiębiorstwa, aby zaistnieć na rynku i pozyskać

¹⁴ M. Górnik-Durose, *Kupowanie rzeczy, kupowanie doświadczeń – nowe zjawiska w zachowaniach konsumenckich*, w: *Psychologiczne uwarunkowania zachowań ekonomicznych. Przedsiębiorczość – pieniądze – konsumpcja*, red. M. Goszczyńska, M. Górnik-Durose, Difin, Warszawa 2010, s. 209–222.

¹⁵ L. Van Boven, T. Gilovich, *To do or to have? That is the question*, "Journal of Personality and Social Psychology by the American Psychological Association" 2003, vol. 85, no. 6, s. 1195–1197.

klientów, będą zmuszone oferować coraz więcej usług powiązanych, stymulujących klienta i jego odczucia, wyzwalając w nim pozytywne emocje. Na polskim rynku takie działania również są już zauważalne. Dla przykładu warto porównać zainteresowanie ofertami wyjazdów weekendowych na witrynach zakupów grupowych. Wyjazd obejmujący nocleg i wyżywienie w górach czy nad morzem to kilka, a nawet kilkanaście sprzedanych ofert. Oferta w tej samej miejscowości, z nieco wyższą ceną, z wyżywieniem lub nawet tylko samym śniadaniem, składowana na przykład przez hotel, jednak dająca możliwość skorzystania z basenu, sauny, jacuzzi, czasami (dodatkowo) z masażu, to kilkadziesiąt, a nawet ponad sto procent sprzedanych usług.

Podsumowanie

Rozwój nowoczesnych technologii oraz umiejętność ich wykorzystania w praktyce powodują, że technika wkracza w obszary życia codziennego zwykłych obywateli i jest także obecna w procesie nabywania dóbr i usług. Powszechne użytkowanie komputerów i dostęp do Internetu umożliwiły rozwój handlu elektronicznego i spowodowały, że zakupy *on-line* stają się coraz popularniejsze. W roku 2012 widoczny stał się znaczny rozkwit branży w porównaniu z danymi za 2008 rok. Przybywa klientów dokonujących zakupów w sieci. Konsumenci w coraz większym stopniu korzystają zarówno ze sklepów internetowych, jak i aukcji (przeważają jednak te pierwsze). Swoje wybory często poprzedzają dosyć dogłębnym rozpoznaniem zarówno cen, jak i opinii o produkcie, co umożliwiają im funkcjonujące porównywarki cen czy serwisy z recenzjami i opiniami innych użytkowników. *E-commerce* oferuje różne inne narzędzia, jak serwisy ogłoszeniowe, pasażer handlowe w sieci czy katalogi stron. Ich wykorzystanie jest jeszcze niewielkie, będzie jednak wzrastać. Dużą popularnością cieszą się także zakupy grupowe. Zakupy *on-line* i całe środowisko odnotowują stały wzrost. Z uwagi na przyszłościowy charakter branży tendencja ta powinna się utrzymać w kolejnych okresach. Co więcej, dotychczasowe narzędzia proponowane przez *e-commerce* będą uzupełniane przez coraz nowocześniejsze rozwiązania.

E-zakupy czy *showrooming* to w pewnym sensie forma racjonalizacji wyborów konsumenckich. Nowe trendy w zachowaniach konsumentów, formy nabywania i nowe kanały sprzedaży umożliwiają im wybór najkorzystniejszej opcji, a jednocześnie pozwalają na optymalizację czasu i wydatków. Jest to odpowiedź na styl życia współczesnych społeczeństw – społeczeństw

konsumpcyjnych i mobilnych. Samo posiadanie dóbr to jednak już za mało, stąd poszukiwanie nowych wartości i doznań zrodziło tak zwane nabywanie doświadczeń, na które popyt będzie wzrastał. I choć obecne trendy znacznie zrewolucjonizowały proces konsumpcji, w szczególności fazę kupowania, to z pewnością nie są to ostateczne rozwiązania i ludzkość na tym nie poprzestanie, stale będzie szła naprzód.

Bibliografia

- Bellon M., *Zakupy online? Raz na jakiś czas*, „Puls Biznesu” 2013, nr 73.
- E-commerce w Polsce 2012 w oczach internautów*, www.gemius.pl (dostęp 6.05.2013).
- Gerapich A., *E-commerce w Polsce. Rynek, nabywcy, trendy*, www.pbi.pl (dostęp 12.05.2012).
- Górnik-Durose M., *Kupowanie rzeczy, kupowanie doświadczeń – nowe zjawiska w zachowaniach konsumenckich*, w: *Psychologiczne uwarunkowania zachowań ekonomicznych. Przedsiębiorczość – pieniądze – konsumpcja*, red. M. Goszczyńska, M. Górnik-Durose, Difin, Warszawa 2010.
- Jończak M., Chróścielewski A., *Polacy na Gwiazdkę – praktyczni czy romantyczni? Prezentacja wyników badania świątecznych zwyczajów zakupowych w Polsce i Europie*, Deloitte 2012.
- Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2012*, GUS, Warszawa 2012.
- Showrooming: empowering consumer electronics shoppers*, IPSOS MediaCT, IAB 2012.
- Van Boven L., Gilovich T., *To do or to have? That is the question*, “Journal of Personality and Social Psychology by the American Psychological Association” 2003, vol. 85, no. 6.
- Zakupy grupowe w Polsce: serwisy, oferta, popularność wśród internautów*, PBI, www.pbi.pl (dostęp 12.05.2012).

THE CONTEMPORARY CONSUMER TRENDS

SUMMARY

As a result of human development, globalization and internationalization of economic activities has changed the consumption over the years. Consumption, which is one of the main expenditure groups that make up the global demand. Forms and ways purchasing goods and services by households have evolved as a result of the use of new distribution channels and opportunities of new technology. The article presents the issue

of contemporary consumer behavior. This work discusses the online shopping (online stores and auctions), group shopping, purchasing experience and showrooming. The paper shows main trends and consumer preferences in this field, changes in the time domestically and globally.

Keywords: consumption, shopping, Internet