

tych zmian jest również upowszechniane się konsumpcji nowych dóbr. W makroskali oznacza to, m.in. wzrost roli konsumpcji, która stała się osią życia społecznego i więzią, która integruje jednostki. Konsumpcja nie tylko dostarcza uczucia przyjemności, ale także umożliwia zmianę postrzegania przez konsumentów otaczającej ich rzeczywistości i własnej tożsamości¹.

Otoczająca rzeczywistość jest traktowana jako nietrwała, ulegająca szybkim przeobrażeniom. Niewielką wartość dla samookreślenia jednostki ma pełniona przez nią funkcja, zawód lub jej status materialny, ponieważ trudno jest mierzyć tożsamość cechami, które nie są względnie stałe. W sferze kontaktów międzyludzkich panuje podobna sytuacja, ponieważ zawierane związki charakteryzuje tymczasowość. Zmienia się także stosunek do takich wartości, jak tradycja, rodzina i ojczyzna, ponieważ troska o nie jest ważna, o ile dostarczy satysfakcji, a spodziewany brak zadowolenia skutkuje gotowością do zerwania więzi. Opisane postawy są przenoszone również na grunt zachowań nabywczych, w stosunku do produktów i ich marek².

W efekcie demokratyzacji edukacji i kultury, przejawiającej się ich dostępnością dla szerokich kręgów odbiorców następuje ich ujednoczenie, które polega na zmniejszeniu różnic kulturowych między klasami społecznymi. Zjawisko to będąc wynikiem wzrostu poziomu dobrobytu, oddziaływania środków masowego przekazu oraz idei równości bywa także źródłem działań zmierzających do ekskluzywizacji kultury i konsumpcji poprzez ograniczanie dostępu do dóbr, wiedzy i usług dla wybranych osób. Brak stylu lub dominującej ideologii powoduje, że konsumenci starają się wykreować własny zestaw wartości i tożsamości, w efekcie czego nasila się indywidualizm, mieszanie stylów oraz przybieranie przez konsumentów różnych ról, co skutkuje pojawieniem się „konsumenta sytuacyjnego”, który dokonuje wyborów pod wpływem bieżącej sytuacji³.

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie przemian zachodzących w zachowaniu konsumentów w krajach wysokorozwiniętych oraz skutków tej transformacji dla firm działających w realiach konkurencyjnego rynku.

Nowe trendy konsumenckie

Obecnie mamy do czynienia ze zjawiskiem nadmiernej konsumpcji, która prowadzi do marnotrawstwa wyprodukowanych dóbr (nadprodukcja), degradacji środowiska naturalnego, zwiększania dysproporcji w społeczeństwie w wymiarze lokalnym oraz globalnym, sukcesywnego niszczenia nieodnawialnych zasobów naturalnych i innych niekorzystnych zjawisk. Pomiędzy tym, że konsumpcja jest atrybutem współczesnej, wysokorozwiniętej cywilizacji, a nabywca dóbr i usług kluczową postacią w konkurencyjnej go-

¹ E. Kieźel (red.), *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE, Warszawa 2010, s. 179.

² Tamże, s. 180.

³ Tamże.

spodarce, coraz prężniej działają organizacje i ruchy konsumenckie, które za cel stawiają sobie ograniczenie negatywnych zjawisk, których źródłem jest nadmierna konsumpcja. Dzięki tej działalności wyłoniły się nowe tendencje w zachowaniu nabywców dóbr i usług, stanowiące przeciwwagę dla zjawiska nadkonsumpcji, m.in. takie jak: homogenizacja i heterogenizacja, globalizacja konsumpcji, etnocentryzm konsumencki, dekonsumpcja, domocentryzm, ekologizacja życia oraz konsumeryzm polityczny i bojkoty konsumenckie.

Homogenizacja i heterogenizacja

Współcześni konsumenci pragną być traktowani indywidualnie oraz dążą do wyrażania siebie, co sprzyja zróżnicowaniu konsumpcji i zachowań nabywczych. Jednak z drugiej strony globalizacja gospodarki oraz kreowane przez media wzorce konsumpcji prowadzą do ujednociania się zachowań nabywców. W efekcie nakładania się na siebie wymienionych przyczyn następuje jednoczesne pojawienie się zjawiska homogenizacji (ujednocnienia) i heterogenizacji (różnicowania).

Głównymi czynnikami homogenizacji konsumpcji są: procesy globalizacji gospodarki oraz konsumpcji i tworzenie tzw. globalnej kultury konsumpcyjnej, przesuwanie i zacieranie różnic w fazach życia ludzkiego oraz emancypacja ekonomiczna ludzi starszych, upodabnianie się stylów życia różnych grup wiekowych i społecznych, zjawisko detradycjonalizacji zachowań, wzrost przestrzennej mobilności, procesy urbanizacyjne, rozwój i upowszechnienie się Internetu i telefonii bezprzewodowej^{4, 5}.

Na skutek rozwoju edukacji wydłuża się czas aktywności zawodowej, a rozwój medycyny oraz powszechne korzystanie ze świadczeń medycznych powoduje, że osoby w wieku emerytalnym jeszcze przez długi czas pozostają sprawne fizycznie i mogą prowadzić aktywny tryb życia. Zacierają się różnice w zachowaniach kobiet i mężczyzn, co przejawia się podobnym sposobem ubierania, podobnymi zajęciami, czy pasjami, mieszkańców miast i wsi oraz przedstawicieli różnych klas społecznych⁶.

Homogenizacji sprzyja detradycjonalizacja konsumpcji, polegająca na zmniejszaniu się roli lokalnych, rodzinnych, czy zawodowych tradycji. Zjawisko to można zaobserwować w odniesieniu do zanikania folkloru oraz urbanizacji konsumpcji tj. upowszechniania się na wsi miejskiego stylu życia. Można także zaobserwować zacieranie się podziału ról na kobiece i męskie, właściwe dla starszych i młodszych osób, odpowiednie dla ludzi z różnych klas⁷.

Chęć pielęgnacji swoich tradycji (lub próby tworzenia nowych) może stać się początkiem różnicowania konsumpcji, czyli heterogenizacji. Sprzyja-

⁴ Detradycjonalizacja-destrukcja tradycji, brak zobowiązań wobec rodziny, odchodzenie od lokalnych, zwyczajowych sposobów bytowania na rzecz sposobów upowszechnianych w globalnym obiegu idei i wartości.

⁵ Cz. Bywalec, L. Rudnicki, *Konsumpcja*, PWE, Warszawa 2002, s. 145.

⁶ E. Kieźel (red.), *Konsument i jego zachowania...*, op. cit., s. 181.

⁷ Tamże.

ją temu następujące czynniki: rozwój demokracji i poszerzenie zakresu swobód obywatelskich, zanikanie wielkich ideologii, indywidualizacja stylów życia i tworzenie się subkultur, wzrost mobilności ludzi i środków konsumpcji, wzrost etnocentryzmu, zmiany technologii produkcji i dystrybucji, rozwój i upowszechnienie Internetu⁸.

Silne zróżnicowanie oferowanych na rynku produktów wyróżnia właściciela produktu. Jego osobowość mają podkreślać nie tylko dekoracje, wystrój wnętrza, strój, lecz także przedmioty codziennego użytku, a nawet rzeczy osobiste. Dobra muszą łączyć w sobie funkcje estetyczne, użytkowe i marketingowe.

Nurtem, który charakteryzuje się poszukiwaniem produktów doskonale identyfikujących właściciela jest prosumeryzm. Prosumentami są osoby, które z wyboru produkują lub współprodukują określone dobra i usługi. Niektórzy z nich realizują w ten sposób własne pasje. Inni pragną w procesie zaspokajania własnych potrzeb uniezależnić się od masowej produkcji. Istnieją różne czynniki, które prowadzą do zaangażowania nabywców w prosumpcję, są to m.in.: skracanie czasu pracy, niechęć osób wykształconych do przyjmowania nudnej pracy, rosnące koszty wykwalifikowanej siły roboczej, wzrost zainteresowania aktywnością fizyczną, jako metodą psychicznego odpoczynku, chęć poprawy jakości towarów, potrzeba autoekspresji⁹.

Innym nurtem nastawionym na zaspokajanie zindywidualizowanych potrzeb jest kastomeryzacja, która polega na oferowaniu przez przedsiębiorstwa dóbr i usług specjalnie dostosowanych do potrzeb indywidualnego klienta. Takie podejście wymaga utrzymania więzi z klientem oraz częściowej lub całkowitej rezygnacji z produkcji masowej. Pomimo tego, że strategia ta zwiększa koszty, to nabywcy są gotowi płacić więcej za wysoką jakość i wysoki komfort¹⁰.

Sposobem dostosowywania oferty do indywidualnych potrzeb konsumentów jest także zasada „pay-per-use”, której istotą jest wnoszenie opłat za rzeczywiste użytkowanie produktu, a nie za jego zakup. Zgodnie z nową ideą rzeczy nie kupuje się, lecz wypożycza, kiedy są potrzebne. W wielu krajach oferuje się możliwość wypożyczenia dóbr luksusowych, takich jak: mieszkania, samochody, jachty, dzieła sztuki, ale także przedmioty codziennego użytku: telefony, komputery, ubrania, czy pralki. Zasadę „pay-per-use” chętnie wprowadzają także firmy oferujące oprogramowanie komputerowe, usługi telekomunikacyjne oraz ubezpieczeniowe. Szybko zmieniająca się moda i postęp technologiczny doprowadziły do tego, że koszty „posiadania” znacznie przewyższają koszty wypożyczenia, a niektóre przedmioty codziennego użytku już w momencie zakupu stają się przestarzałe. Wypoży-

⁸ Cz. Bywalec, L. Rudnicki, *Konsumpcja...*, op. cit., s. 139.

⁹ E. Kieźel (red.), *Konsument i jego zachowania...*, op. cit., s. 182-183.

¹⁰ Tamże.

czenie daje więc możliwość ciągłego bycia „na fali” i przy okazji jest znacznie tańsze, niż dokonywanie ciągłych zakupów¹¹.

Kolejnym nurtem umożliwiającym różnicowanie konsumpcji jest nowy sposób traktowania mody, polegający na jej rozprzestrzenianiu na wszystkie dobra, które mogą stanowić obiekt posiadania. Moda jest nie tylko działaniem na rzecz upodobnienia się, ale jest również sposobem na wyrażenie indywidualności i przynależności oraz jest elementem, który umożliwia manifestowanie poszukiwanych lub istniejących różnic¹².

Tendencją sprzyjającą heterogenizacji konsumpcji jest także przywiązanie współczesnego konsumenta do estetyki produktów wykorzystywanych w codziennym życiu, czego przejawem jest postrzeganie przez konsumentów funkcjonalności i walorów estetycznych produktu, jako jednej cechy. W związku tym coraz większego znaczenia nabiera wzornictwo przemysłowe, które nadaje rys indywidualizmu nawet najprostszemu dobrom codziennego użytku¹³.

Globalizacja konsumpcji

Kolejnym po homogenizacji i heterogenizacji nowym trendem w zachowaniu konsumentów jest globalizacja konsumpcji, z którą związany jest długotrwały proces upodabniania i przenikania wzorców konsumpcji w skali międzynarodowej, w wyniku czego tworzy się tzw. globalna kultura konsumpcyjna. Konsumenty, którzy należą do tej kultury, potrafią łączyć oraz kojarzyć te same pojęcia i wartości z pewnymi miejscami, ludźmi i rzeczami, w podobny sposób postrzegają określone symbole, marki, doświadczenia i postawy¹⁴. Z opisanym zjawiskiem wiąże się proces tworzenia globalnych segmentów rynku, globalnych produktów i strategii marketingowych oraz globalnego wizerunku firmy, co oznacza konieczność identyfikacji w poszczególnych krajach grup konsumentów, których łączy wspólny światopogląd. Do tej grupy nabywców należą między innymi: zamożni „obywatele świata”, osoby, które często podróżują, mają rozległe kontakty biznesowe oraz korzystają z międzynarodowych mediów. Do tego grona należą także osoby młode, których styl życia kształtują media, poprzez przekazywanie wiedzom na całym świecie tych samych obrazów¹⁵.

Kluczową rolę w kreowaniu, uczeniu i ujednocnianiu symboliki konsumencie odgrywają współczesne media, dzięki którym globalne marki uzyskują akceptację nabywców na całym świecie. Globalne korporacje produkują dobra przeznaczone dla bardzo dużej grupy nabywców o zbliżonych

¹¹ J. Rachocka, *Dekonsumpcja, domocentryzm, ekologizacja życia – nowe trendy konsumencie w rozwiniętych gospodarkach rynkowych*, Katedra Ekonomiki Konsumpcji Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, s. 187.
http://mikroekonomia.net/system/publication_files/1313/original/15.pdf?1315306918.

¹² E. Kiezel (red.), *Konsument i jego zachowania...*, op. cit., s. 183.

¹³ Tamże.

¹⁴ J. Woś, J. Rachocka, M. Kasperek-Hoppe, *Zachowania konsumentów-teoria i praktyka*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2004, s. 96.

¹⁵ E. Kiezel (red.), *Konsument i jego zachowania...*, op. cit., s. 184.

potrzebach i możliwościach nabywczych w wielu krajach (elektronika, samochody, moda, wyposażenie domu, napoje itp.). Z kolei konsumenci marek globalnych nabywając je podkreślają swoją przynależność do segmentu globalnego, prezentują swój image, jako kosmopolityczny, modny i nowoczesny (dotyczy nastolatków, biznesmenów, elity dyplomatycznej i rządowej)¹⁶.

Dobra globalne pochodzą z krajów wysokorozwiniętych i często są wynikiem przewagi technologicznej. Fakt ten jest szczególnie istotny dla konsumentów z krajów słabiej rozwiniętych gospodarczo, ponieważ jest przejawem wysokiego standardu życia i pozwala zmniejszyć odczuwany dystans cywilizacyjny¹⁷. Poza tym produkty globalne przyczyniają się do skrócenia i uproszczenia procesu decyzyjnego, gdyż są powszechnie znane i uznane, w związku z tym nabywca redukuje ryzyko popełnienia błędu przy zakupie.

Nowym zjawiskiem jest tworzenie się swoistych hiperprzestrzeni i hiperrzeczywistości. Hiperprzestrzenie to miejsca, które niezależnie od lokalizacji charakteryzują się takimi samymi parametrami np. lotniska, hotele oraz centra handlowe, które charakteryzują się dużym podobieństwem występujących tam firm i produktów. Nabywcy nie mają tam żadnych odniesień kulturowych, są anonimowi i funkcjonują w rzeczywistości kosmopolitycznej. Dla wielu osób centra handlowe mają wręcz magiczny charakter, ponieważ oprócz możliwości nabywania dóbr, umożliwiają konsumentom zaspokojenie potrzeby kontaktu z innymi, z przyrodą, a także potrzebę świętowania. Warto w tym miejscu wspomnieć o zjawisku kulturowej deterytorializacji, które polega na wzajemnym przenikaniu kultur wskutek migracji np. w celu poszukiwania pracy.

Z kolei hiperrzeczywistość odzwierciedla wyimaginowaną lub wyidealizowaną niby-rzeczywistość, w której świat jest dobry, wolny od walk, uprzedzeń i codziennych problemów trapiących ludzi w realnej rzeczywistości. Wymieniony trend ma związek z rosnącym zainteresowaniem grami wirtualnymi, wszelkiego rodzaju symulacjami, programami typu „reality show”, telewizją interaktywną, parkami rozrywki itp.

Globalizacja pociąga za sobą zarówno pozytywne, jak i negatywne skutki. Do pozytywnych można zaliczyć¹⁸:

- a) ograniczenie nadmiernej konsumpcji w krajach wysoko rozwiniętych,
- b) nowe trendy w odżywianiu, np. dieta zrównoważona, wegetarianizm,
- c) aktywny styl życia, dbałość o zdrowie i kondycję fizyczną,
- d) zwiększenie dostępu do produktów wyższych technologii,
- e) podejmowanie działań na rzecz ochrony konsumentów i środowiska.

Negatywne skutki globalizacji to między innymi¹⁹:

¹⁶ J. Woś, J. Rachocka, M. Kasperek-Hoppe, *Zachowania konsumentów...*, op. cit., s. 97.

¹⁷ K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 42.

¹⁸ J. Woś, J. Rachocka, M. Kasperek-Hoppe, *Zachowania konsumentów...*, op. cit., s. 104.

- a) zatracenie pewnych narodowych cech charakterystycznych dla poszczególnych regionów,
- b) upowszechnienie konsumpcyjnego stylu życia,
- c) polaryzacja przestrzenna, czyli rosnący dysonans pomiędzy krajami zamożnymi i słabo rozwiniętymi, co w konsekwencji może doprowadzić do odrzucenia i izolacji krajów najuboższych przez integrującą się gospodarkę światową.

Etnocentryzm konsumencki

Innym popularnym trendem jest etnocentryzm konsumencki, który w naukach społecznych jest definiowany jako postawa polegająca na traktowaniu grupy, w której się funkcjonuje, jako najlepszej i posiadającej właściwe standardy zachowań oraz - na ogół - negatywnym ocenianiu innych grup w aspekcie podobieństw i różnic pomiędzy nimi, a własną grupą wzorcową. Jest to sposób widzenia świata, w którym własna grupa jest postrzegana jako centralna²⁰.

Współcześni konsumenci na skutek globalizacji mogą kupować takie same produkty, kreować podobny styl życia oraz pracować w tych samych korporacjach o ponadnarodowym charakterze. Żyją oni w świecie o zanikających granicach, więc potrzebują korzeni oraz przynależności do lokalnej społeczności. Ważna jest dla nich geograficzna, językowa, religijna oraz kulturowa społeczność, ponieważ dzięki temu mogą określić własną tożsamość. Obawa przed wpływami z zewnątrz wzmacniają nacjonalizm kulturowy i postawy etnocentryczne, które przejawiają się w podkreślaniu i docenianiu własnego dorobku kulturowego, który warto kontynuować²¹.

Na gruncie konsumpcji etnocentryzm przejawia się skłonnością nabywców do kupowania artykułów pochodzenia krajowego. Jest to pewien przejaw patriotyzmu w sferze konsumpcji. Nabywca prezentuje postawę obywatela określonego kraju i poprzez dokonywane wybory podkreśla swoją przynależność do konkretnego obszaru geograficznego. Podłożem takich postaw może być chęć wspierania rodzimej produkcji, co może prowadzić do wzrostu gospodarczego danego obszaru oraz przekonanie, że lokalne produkty są najlepsze i mają najwyższą jakość. Opisane podejście może odnosić się zarówno do produktów krajowych, jak również regionalnych. Konsumenci, którzy są zorientowani etnocentrycznie, kierują się przy podejmowaniu decyzji nabywczych względami moralnymi. Muszą przy tym posiadać minimalną wiedzę społeczno-ekonomiczną, która umożliwi im ocenę sytuacji rynkowej, kształtowanie własnych opinii w tym zakresie oraz świadome podejmowanie decyzji. W sytuacji, gdy konsument wiąże nabywanie lokalnych produktów z sytuacją w kraju lub regionie (np. wzrost popytu na

¹⁹ Tamże, s. 99.

²⁰ K. Karcz, *Etnocentryzm polskich konsumentów-bariera czy szansa w procesie integracji gospodarczej?*, w: *Polskie gospodarstwa domowe w perspektywie integracji z Unią Europejską*, red. K. Gutowska, I. Ozimek, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 1999, s. 110-111.

²¹ J. Woś, J. Rachocka, M. Kasperek-Hoppe, *Zachowania konsumentów...*, op. cit., s. 108.

lokalne produkty może przełożyć się na wzrost liczby miejsc pracy), może to wzmacniać jego postawę etnocentryczną.

Wielu konsumentów nie dostrzega jednak takich cech produktu, jak kraj pochodzenia (według grupy badawczej IQS, zaledwie 7 procent polskich konsumentów zwraca uwagę na to, gdzie, kupowany towar został wyprodukowany, w związku z tym jedynie 28 procent polskich firm wykorzystuje w działaniach marketingowych polskie pochodzenie ich produktów²²). Ich zachowanie stanowi przeciwieństwo etnocentryzmu i nazywane jest kosmopolityzmem konsumentkim. Dodatkowo w niektórych krajach powszechne są postawy ukierunkowane na preferowanie towarów pochodzenia zagranicznego, co nazywane jest internacjonalizmem konsumentkim. Towary wyprodukowane poza granicami danego państwa są tam uważane za lepsze, bardziej prestiżowe, podnoszące status ekonomiczny i społeczny ich posiadacza²³.

Konsumenci Unii Europejskiej, obok istniejącego już etnocentryzmu krajowego, czy regionalnego, prezentują również etnocentryzm europejski. Pomimo istnienia silnych związków z własną narodowością i kulturą, Europejczycy myślą o sobie jako obywatelach Europy i utożsamiają się ze wspólnymi wartościami, ambicjami i przynależnością do określonego obszaru geograficznego. Powstanie kategorii eurokonsumenta jest przykładem rozwijającego się etnocentryzmu europejskiego, ale również postępującej globalizacji zachowań konsumentkich²⁴.

Dekonsumpcja

Innym zjawiskiem, które od kilku lat można zaobserwować w zachowaniu konsumentów, w szczególności w krajach wysoko rozwiniętych, jest świadome ograniczanie konsumpcji. Trend ten nazywany jest dekonsumpcją. Można wymienić cztery podstawowe czynniki, które determinują takie zachowanie nabywców²⁵: ograniczenie konsumpcji ze względu na wzrost niepewności sytuacji współczesnych gospodarstw domowych (konsumpcja asekuracyjna), ograniczenie ilościowe konsumpcji na rzecz zwiększenia aspiracji jakościowych, ograniczenie konsumpcji w sferze materialnej na rzecz sfery niematerialnej, ograniczenie konsumpcji w celu jej racjonalizacji.

Konsumenci w wielu krajach, w tym rozwiniętych, nastawieni są pesymistycznie do zakupów ze względu na obecną sytuację na świecie. Efektem przemian zachodzących w wielu gospodarkach jest między innymi: recesja, niepewność gospodarstw domowych oraz wzrost bezrobocia, które wiąże się z marginalizacją jednostki społecznej. Ponadto takie zjawiska, jak spekulacje giełdowe, piramidy finansowe i inne oszustwa na dużą skalę mają destrukcyjny wpływ nie tylko na grupy konsumentów, ale na całe gospodarki. Przykład-piramida Madoffa - klasyczna piramida finansowa na wielką

²² Solska J., *Swój do swego?*, Polityka 02.2013, s. 37.

²³ E. Kiezel (red.), *Konsument i jego zachowania...*, op. cit., s. 184.

²⁴ J. Woś, J. Rachočka, M. Kasperek-Hoppe, *Zachowania konsumentów...*, op. cit., s. 109.

²⁵ Cz. Bywalec, L. Rudnicki, *Konsumpcja*, op. cit., s. 140-141.

skale, która mogła być jedną z głównych z przyczyn światowego kryzysu finansowego w latach 2007-2009. Jej twórca Bernard Madoff oszukał swoich klientów na 65 mld dolarów²⁶. Globalny charakter gospodarki powoduje, że nawet najbardziej stabilne i zrównoważone rynki na świecie nie są bezpieczne i wolne od konsekwencji zjawisk, które mają miejsce w innej części naszego globu. Dotyczy to nie tylko aspektów gospodarczych, ale także coraz częstszych ataków terrorystycznych, konfliktów zbrojnych, napięć politycznych i społecznych, katastrof ekologicznych, czy naturalnych żywiołów (powódzie, trąby powietrzne, pożary lasów) – które na skutek globalnego ocieplenia pojawiają się w miejscach, w których do tej pory nie występowały. Wszystkie wymienione czynniki powodują, że konsumenci są bardziej wstrzeźliwi w procesie nabywczym, co przejawia się rezygnacją lub odroczeniem decyzji o zakupie. Konsumenci stają się bardziej skłonni do oszczędzania, co ma pomóc w ochronie gospodarstw domowych przed szkodliwymi następstwami wymienionych zjawisk. Takie zachowania noszą nazwę konsumpcji asekuracyjnej (zabezpieczającej)²⁷.

Drugim powodem dekonsumpcji jest tendencja nabywców do rezygnacji z ilościowego podejścia do konsumpcji na rzecz zwiększenia nacisku na jakość dóbr. Społeczeństwo „ery konsumpcji” jest zmęczone nadkonsumpcją dóbr i usług oraz problemami, które z niej wynikają. Konsumenci w krajach wysokorozwiniętych kładą większy nacisk na jakość produktów również dlatego, że ilościowe nasycenie potrzeb zostało w pełni osiągnięte. Zmiany jakościowe są widoczne między innymi w przypadku dóbr o wysokich właściwościach użytkowych (nowoczesne technologie), estetycznych (wzornictwo, kolorystyka, kompozycje smakowe i zapachowe), symbolicznych (prestż, styl), itp. Relację ilość/cena zastąpiła relacja jakość/cena, ponieważ to właśnie jakość staje się czynnikiem nadrzędnym w procesie nabywczym²⁸.

Trzecią przyczyną dekonsumpcji jest ograniczenie konsumpcji w sferze materialnej na rzecz sfery niematerialnej, co prowadzi do wzrostu zakupów w sferze dóbr niematerialnych, czyli usług (następuje tzw. serwicyzacja). W krajach wysokorozwiniętych systematycznie wzrasta udział wydatków na usługi w spożyciu ogółem. Są one związane przede wszystkim z zagospodarowaniem czasu wolnego (wypoczynek, rozrywka i turystyka), usługami telekomunikacyjnymi i pocztowymi, co wiąże się z postępem cywilizacyjnym, rozwojem łączności satelitarnej i Internetu, ochroną zdrowia (usługi prozdrowotne i profilaktyka) i edukacją (różnego rodzaju studia, kursy i szkolenia podnoszące kwalifikacje zawodowe i gwarantujące większą elastyczność na rynku pracy), jako inwestycją w człowieka, zapewnieniem bezpieczeństwa (ochrona i zabezpieczenie osób i mienia), ochroną środowiska

²⁶ Baj L., *Wyrok w sprawie oszusta wszechczasów*, 06.2009.

http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,6766910,Wyrok_w_sprawie_oszusta_wszech_czasow.html

²⁷ J. Rachocka, *Dekonsumpcja, domocentryzm, ekologizacja życia – nowe trendy konsumencie...*, op. cit., s. 185-185.

http://mikroekonoma.net/system/publication_files/1313/original/15.pdf?1315306918

²⁸ Tamże, s. 186.

(segregacja śmieci i recycling, popieraniem badań nad substancjami biodegradowalnymi), jako inwestycją na rzecz przyszłych pokoleń. Z drugiej jednak strony następuje pewna transformacja podejścia do produktów: od materialnego do emocjonalnego. Konsumenci zaczynają preferować różnorodne doznania i przeżycia nad posiadanie dóbr materialnych. „Rynek doznań” tworzony jest przez produkty „piękne, fascynujące, przyjemne, stylowe, interesujące”, a „wartość uczuciowa” wielu dóbr przewyższa ich wartość użytkową²⁹. Rośnie popularność produktów i usług, które dają nowe lub bardziej intensywne wrażenia, większą możliwość eksperymentowania i ryzyka - z kategorii: żywność, kosmetyki, rekreacja, sporty ekstremalne i rozrywka, np. konfitury z zielonych pomidorów, bary sushi, fondue, czekoladki z solą, piwa smakowe w odmianach kwiatowych, kawowa Coca-Cola-czyli tzw. sensualizm.

Czwartą przyczyną dekonsumpcji jest dążenie społeczeństw do ograniczenia konsumpcji w celu jej racjonalizacji. Jest ono spowodowane między innymi narastającym znużeniem i rozczarowaniem konsumentów wysokim poziomem konsumpcji oraz świadomością potrzeby jej racjonalizacji, obniżeniem rangi konsumpcji w systemie wartości człowieka oraz coraz bardziej powszechną troską o środowisko naturalne³⁰. Nieuzasadniona względami biologicznymi i społeczno-kulturowymi masowa konsumpcja, doprowadziła w krajach wysokorozwiniętych do zjawiska hiperkonsumpcji. Obecnie 30% żywności kupowanej w krajach rozwiniętych wyrzuca się na śmietnik³¹. Konsumenci wydają się być zmęczeni tak wysokim i sztucznie pobudzonym poziomem konsumpcji i coraz bardziej rozumieją potrzebę jego racjonalizacji. Zbyt duża częstotliwość zmian nabywanych produktów powoduje, że wielu konsumentów zaczyna zwracać uwagę na produkty proste, funkcjonalne, łatwe w obsłudze, nie psujące się i trwałe. Dzięki kampaniom edukacyjnym na rzecz racjonalnej konsumpcji i zdrowego stylu życia narasta krytyka nadkonsumpcji oraz trwa debata, jak również próba racjonalizacji niektórych jej dziedzin. Dotyczy to przede wszystkim sposobu żywienia, zaspokojenia potrzeb mieszkaniowych, usług medycznych, rozrywki i wypoczynku³².

Ponadto można zaobserwować nowe, coraz bardziej rozpowszechniające się, ciekawe zjawisko, określane jako „pay-per-use” (płać za używanie), o czym wspomniano uprzednio³³.

Dekonsumpcja wywołana racjonalizacją dotychczasowych wzorców konsumpcji może więc stanowić jeden z dominujących trendów konsumencjonalnych w wysokorozwiniętych krajach w XXI wieku³⁴.

²⁹ Tamże, s. 187.

³⁰ E. Kiezel (red.), *Konsument i jego zachowania...*, op. cit., s. 185-186.

³¹ Tamże.

³² J. Rachocka, *Dekonsumpcja, domocentryzm, ekologizacja życia – nowe trendy konsumencjonalne...*, op. cit., s. 185-185.

http://mikroekonomia.net/system/publication_files/1313/original/15.pdf?1315306918

³³ Więcej patrz na s. 4.

³⁴ E. Kiezel (red.), *Konsument i jego zachowania...*, op. cit., s. 186.

Domocentryzm

Dzięki postępowi technologicznemu oraz konwergencji usług telekomunikacyjnych konsumenci w dobie powszechnej wirtualizacji mają możliwość wykonywania za pośrednictwem Internetu wielu czynności, które do tej pory wiązały się z potrzebą osobistej obecności klienta w konkretnym miejscu i czasie. Ta możliwość tworzy nową tendencję w sferze konsumpcji zwaną domocentryzmem.

Czynniki, które powodują ekspansję nowego trendu to³⁵:

- a) postępująca indywidualizacja stylów życia,
- b) postęp technologiczny, a w szczególności powszechny dostęp do Internetu,
- c) poprawa warunków mieszkaniowych i ekonomicznych społeczeństwa,
- d) postępująca „ucieczka” w prywatność, jako reakcja na: zanik prywatności, wzrost zainteresowania czasopismami „plotkarskimi” oraz programami typu reality show, rozszerzenie się zjawiska mody na przedmioty o charakterze osobistym, rozszerzenie się sfery publicznej w życiu człowieka.

Konsumenci wydają się być zmęczeni tradycyjnym dokonywaniem zakupów, nie mają czasu stać w kolejkach, są coraz bardziej niecierpliwi i zmęczeni natłokiem informacji. Toteż coraz chętniej korzystają z wszelkich udogodnień, które oferuje rynek. Dzięki temu zmniejszają wysiłek i oszczędzają czas, który obecnie staje się coraz częściej dobrem deficytowym³⁶. Konsument „nowego wieku” poszukuje równowagi pomiędzy życiem zawodowym i prywatnym. Dzięki zdalnemu dostępowi do sieci korporacyjnych zwiększa się liczba osób wykonujących telepracę. Zakupy, czy załatwianie spraw prywatnych (np. w sklepach, bankach, czy urzędach) odbywa się w przestrzeni wirtualnej, bez konieczności opuszczania własnego mieszkania. Coraz więcej osób spędza również wolny czas w gronie rodziny, w związku z tym konsumenci organizują w swoich domach centra rozrywki, które wyposażają w nowoczesny sprzęt audiowizualny (zestawy kina domowego), czy domowe sieci komputerowe³⁷. Dostęp do Internetu ułatwia także uczestnictwo w kulturze, np. poprzez słuchanie internetowego radia, czytanie prasy, oglądanie telewizji, czy zwiedzanie wirtualnych muzeów. Odbiorca treści może być jednocześnie ich nadawcą i może tworzyć zindywidualizowane kanały tematyczne³⁸. Produkty do tej pory popularne w restauracjach i kinach pojawiają się w domach (np. piwo w beczkach typu KEG, czy zestawy do sushi).

³⁵ Tamże, s. 187.

³⁶ J. Woś, J. Rachocka, M. Kasperek-Hoppe, *Zachowania konsumentów...*, op. cit., s. 116.

³⁷ J. Rachocka, *Dekonsumpcja, domocentryzm, ekologizacja życia...*, op. cit., s. 188.
http://mikroekonomia.net/system/publication_files/1313/original/15.pdf?1315306918.

³⁸ A. Niemczyk, *Wirtualizacja kultury*, Świat Marketingu, 06.2008.
http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=627349.

Dom staje się więc dla człowieka XXI wieku pewnego rodzaju centrum decyzyjnym, z którego sprawnie zarządza on sobą w czasie i przestrzeni zaspokajając większość potrzeb bez fizycznego przemieszczania się³⁹. Domocentryzm prowadzi do wykształcenia konsumenta-przedsiębiorcy (tzw. prosumenta⁴⁰), dla którego praca i konsumpcja będzie wzajemnym przenikaniem czasów oraz miejsc, które nie są już od siebie hermetycznie oddzielone, a czas wolny nie będzie już czasem konsumpcji, tylko czasem prosumpcji⁴¹.

Ekologizacja życia

Na skutek wzrostu produkcji i masowej konsumpcji następuje zwiększenie zapotrzebowania na surowce naturalne oraz wzrasta poziom odpadów poprodukcyjnych i pokonsumpcyjnych⁴², czego efektem jest postępująca degradacja środowiska naturalnego. Konsumenci w krajach wysoko rozwiniętych coraz bardziej dostrzegają zależność pomiędzy tym, co robią, jako nabywcy dóbr, a eksploatacją nieodnawialnych surowców naturalnych, zanieczyszczeniem gleb, wód i powietrza, wyniszczeniem lasów oraz problemami związanymi z zagospodarowaniem rosnącej ilości odpadów⁴³. Wzrost tej świadomości doprowadził do powstania prężnie działających ruchów ekologicznych, które promują ekologiczne podejście do konsumpcji i nawołują do zmian, które ograniczyłyby jej negatywne efekty⁴⁴.

Ekologizacja konsumpcji przejawia się w⁴⁵: racjonalnym wykorzystywaniu dóbr, ograniczaniu konsumpcji tych dóbr, w produkcji których są wykorzystywane nieodnawialne surowce naturalne i wytwarzane są odpady groźne dla środowiska, konsumowaniu dóbr, których skutkiem ubocznym procesu produkcji jest niewielka ilość odpadów, wzroście produkcji i konsumpcji dóbr ekologicznych, racjonalnej gospodarce zapasami, rezygnacji z dóbr jednorazowego użytku, a wykorzystywaniu dóbr wielokrotnego użytku, korzystaniu z produktów używanych i dalszym przekazywaniu ich innym konsumentom (np. odzież, meble, książki, sprzęt RTV i AGD), zastępowaniu komunikacji samochodowej jazdą środkami komunikacji publicznej lub ekologicznymi środkami transportu (np. jazda na rowerze), segregacji odpadów pokonsumpcyjnych.

Coraz większą popularnością wśród konsumentów cieszą się produkty, których proces wytwarzania odpowiada wymogom ochrony środowiska, a także opakowania, które są produkowane z naturalnych surowców i nie zawierają szkodliwych związków chemicznych, ulegają biodegradacji, nada-

³⁹ Tamże.

⁴⁰ Patrz także, s. 4.

⁴¹ J. Rachocka, *Dekonsumpcja, domocentryzm, ekologizacja życia...*, op. cit., s. 188-189.
http://mikroekonomia.net/system/publication_files/1313/original/15.pdf?1315306918

⁴² Bywalec C., Rudnicki L., *Konsumpcja...*, op. cit., s. 130.

⁴³ D. Nowalska, *Rekonstrukcja wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet na przykładzie województwa śląskiego*, Uniwersytet Śląski, Katowice 2007, s. 56.

<http://www.sbc.org.pl/Content/4452/doktorat2693.pdf>

⁴⁴ Bywalec C., Rudnicki L., *Konsumpcja...*, op. cit., s. 129-131.

⁴⁵ Kieźel E. (red.), *Konsument i jego zachowania...*, op. cit., s. 188.

ją się do bezpiecznej utylizacji lub podlegają procesowi recyklingu. Są one z reguły odpowiednio oznakowane, co pomaga konsumentom w dokonaniu świadomego wyboru⁴⁶. Ekokonsumenci nie tylko promują przyjazny środowisku naturalnemu sposób konsumpcji, ale poprzez swoje decyzje nabywcze wymuszają na producentach wdrażanie proekologicznych procesów produkcyjnych, co oznacza inwestowanie w urządzenia ograniczające zanieczyszczenie środowiska oraz stosowanie technologii, które umożliwiają powtórne wykorzystanie surowców wtórnych czy odpadów poprodukcyjnych⁴⁷.

Ekologizacja życia przejawia się również poprzez większą dbałość o własne zdrowie i kondycję organizmu. Coraz większą wagę konsumenci przywiązują do pielęgnacji własnego ciała oraz do prawidłowego funkcjonowania organizmu. Wzrost zainteresowania konsumentów tą kwestią przejawia się głównie we wzroście wydatków na cele zdrowotne, kontroli odżywiania (preferencja produktów naturalnych, unikanie takich, które zawierają konserwanty, stosowanie diety o zróżnicowanych wartościach odżywczych), aktywności fizycznej (sport, aktywny wypoczynek i rekreacja), przestrzeganiu zasad higieny osobistej, zabiegach kosmetycznych i życiu w zgodzie z naturą⁴⁸.

Konsumeryzm polityczny i bojkoty konsumenckie

Coraz bardziej staje się zauważalny konsumeryzm polityczny, który jest ruchem społecznym, mającym na celu ochronę konsumentów przed następstwami działań przedsiębiorstw nastawionych na maksymalizację zysku oraz szeroko pojętą edukację, której zadaniem jest informowanie o prawach konsumenckich, rzeczywistej wartości użytkowej towarów i usług, bezpieczeństwie i sposobach produkcji oraz użytkowania, poziomie jakości, cenach itp. Jego głównym celem jest zachowanie równowagi pomiędzy producentami, państwem i nabywcami dóbr i usług⁴⁹. Łączy w sobie różne nurty począwszy od pomocy klientom w dokonywaniu racjonalnych transakcji handlowych i zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, do ruchów reformatorskich, kwestionujących konsumpcyjny charakter współczesnej cywilizacji, wzory konsumpcji i styl życia oraz występujących z postulatami zwiększenia uczestnictwa obywateli w podejmowaniu decyzji gospodarczych⁵⁰.

Konsumeryzm polityczny w aspekcie negatywnym odnosi się do tych zachowań, które mają na celu przeciwdziałanie praktykom negatywnym ze społecznego punktu widzenia (protest przeciw polityce danego przedsiębiorstwa lub kraju), takim jak: prowadzenie działań wojennych, handel bronią,

⁴⁶ J. Rachočka, *Dekonsumpcja, homocentryzm, ekologizacja życia – nowe tendencje konsumenckie w rozwiniętych gospodarkach rynkowych*, s. 190.

http://mikroekonomia.net/system/publication_files/1313/original/15.pdf?1315306918

⁴⁷ Tamże.

⁴⁸ Tamże, s. 191.

⁴⁹ A. Lewicka-Strzałecka (red.), *Edukacja konsumenta. Cele, instrumenty, dobre praktyki*, Wydawnictwo WSPiZ, Warszawa 2006, s. 163.

⁵⁰ Tamże.

prowadzenie badań nad bronią nuklearną i bronią masowego rażenia, umacnianie się reżimów politycznych, łamanie praw człowieka, łamanie praw pracowniczych, wyzysk ludzi (szczególnie dzieci oraz pracowników z krajów rozwijających), wszelkie formy dyskryminacji, sprzedaż podróbek produktów oraz produktów pochodzących z kradzieży, rozpowszechnianie pornografii, obraza wartości narodowych, czy uczuć religijnych, wykorzystywanie zwierząt do doświadczeń naukowych (badania medyczne i testy kosmetyczne), niehumanitarny chów i ubój zwierząt, degradacja środowiska naturalnego, szkodliwy wpływ na zdrowie⁵¹.

W pozytywnym aspekcie konsumeryzm polityczny koncentruje się na wspieraniu i propagowaniu działań czy idei, które powodują pozytywne skutki społeczne (wsparcie polityki danego przedsiębiorstwa lub kraju), takich jak: sprawiedliwa płaca i sprawiedliwa cena (propagowanie zasad Fair Trade), społecznie odpowiedzialny biznes, etyczne inwestowanie (zysk nie za wszelką cenę, uwzględnienie kryteriów ekologicznych, społecznych i etycznych), prawa słabszych grup społecznych (np. prawa kobiet), etnocentryzm konsumencki (zakupy produktów pochodzenia krajowego), produkcja ekologiczna, alternatywne i ekologiczne źródła energii, recykling odpadów. Główne formy konsumeryzmu to: antymonopolowe ustawodawstwo, normy bezpieczeństwa produktów dla użytkowników i środowiska, testowanie jakości towarów, ochrona przed skutkami nieuczciwej reklamy i manipulacji świadomością nabywcy, informacja i poradnictwo⁵².

W obecnych czasach coraz częściej podkreśla się współlistnienie w sferze ekonomicznej i politycznej dwóch odmiennych ról konsumenta: konsumenta-nabywcy (purchaser consumer) oraz konsumenta-obywatela (citizen consumer). Koncepcja ta nie jest nowa, gdyż obydwie kategorie są znane i wzajemnie przenikają się od przełomu XIX i XX wieku do chwili obecnej⁵³.

Konsumenci-nabywcy w pełni korzystają z oferty wolnego rynku, natomiast konsumenci-obywatele podejmują działania na rzecz swojej grupy (walka o uznanie praw konsumentów i ich ochrona), a także na rzecz szeroko rozumianego dobra ogółu. W ten sposób konsumenci-obywatele wywierają istotny wpływ na kierunek politycznych reform, np. sprawiedliwy system podatkowy, ochronę pracowników i konsumentów przed wyzyskiem, ustawodawstwo antymonopolowe, publiczną własność obiektów użyteczności publicznej, etyczną konsumpcję czy edukację konsumencką w szkołach. Francuzi wychodząc poza tradycyjne, bierne rozumienie roli nabywcy, określają nowego, świadomego konsumenta mianem *consomm'acteur* czyli konsument-działacz⁵⁴.

⁵¹ J. Rachočka, *Konsumeryzm polityczny jako element nowoczesnej edukacji konsumenckiej*, s. 9-10. http://www.staff.amu.edu.pl/~pawelw/konferencja/J_Rachočka_ref.pdf.

⁵² Tamże.

⁵³ L. Cohen, *Citizen Consumers in the United States in the century of mass consumption*, w: *The Politics of Consumption*, red. M. Daunton, M. Hilton, Berg, Oxford 2001, s. 205.

⁵⁴ A. Rok, *Niegrzeczni konsumenci dostają to, czego chcą*

http://www.crnavigator.com/art336/niegrzeczni_konsumenci_dostaja_to_czego_chca.html

Konsumenci – obywatele odgrywają nie tylko dużą rolę w gospodarce narodowej, ale przede wszystkim w gospodarce globalnej. Globalizacja – dzięki wzmocnieniu powiązań i zależności między ludźmi na całym świecie – umocniła także potrzebę wspólnych działań o zasięgu globalnym, które mogą przyczynić się do rozwiązywania problemów w skali światowej. W tym celu potrzebna jest współpraca, solidarność i odpowiedzialność w odniesieniu do działań podejmowanych w skali całego globu przez globalne społeczeństwo obywatelskie⁵⁵.

Podkreśla się, że główną przyczyną rozwoju konsumeryzmu politycznego jest – z jednej strony – brak globalnych instytucji, które zapewniłyby zachowanie równowagi pomiędzy producentami, państwem i nabywcami dóbr i usług, z drugiej strony wzrost znaczenia korporacji transnarodowych, które – bez nadzoru globalnych instytucji – mogą podejmować działania dyskryminujące poszczególne kraje, czy grupy konsumentów⁵⁶.

Od wielu lat nabywcy dóbr i usług, świadomi swojej siły, organizują bojkoty konsumenckie, które są wykorzystywane w kampaniach przeciwko państwom (np. apartheid w Republice Południowej Afryki, czy reżim totalitarny w Birmie), korporacjom (np. przeciwko Coca-Coli, Nike, czy Nestle), praktykom (np. testowanie na zwierzętach) czy produktom (np. żywność genetycznie modyfikowana). Głos obywateli-konsumentów słychać dziś na walnych zgromadzeniach wielkich korporacji, w salach kinowych i galeriach, w mediach oraz na ulicy. Dodatkowo popularność Internetu i serwisów społecznościowych sprawiła, że kampanie skierowane przeciwko nieodpowiedzialnym firmom mogą dotrzeć do milionów osób na całym świecie w przeciągu kilku dni i wywołać określone skutki, jak np. spadek sprzedaży produktów bojkotowanej firmy⁵⁷.

Jednym z przykładów bojkotów konsumenckich może być kampania belgijskiej organizacji For Mother Earth pod hasłem „Boycott Bush – no money for war” skierowana przeciwko firmom, które wspierały kampanię prezydencką George’a Busha⁵⁸.

Podczas, gdy bojkoty konsumenckie, czy nawet tylko ich groźby, stały się prawdziwą „zmorą” firm na całym świecie, w Polsce są one wciąż mało popularnym i stosunkowo rzadko wykorzystywanym narzędziem nacisku konsumenckiego. Do najbardziej spektakularnych bojkotów konsumenckich można zaliczyć internetową akcję przeciwko mBankowi i MultiBankowi, które – pomimo iż w Szwajcarii spadły stopy procentowe – nie obniżyły swoim klientom oprocentowania kredytów udzielonych we frankach szwajcarskich⁵⁹. Także spektakularnym przykładem był problem Kompanii Piwowskiej po tym, jak niedaleko Wawelu umieściła billboard reklamujący „zimnego

⁵⁵ J. Rachocka, *Zachowania rynkowe gospodarstw domowych w Polsce*, s. 10.
http://mikroekonomia.net/system/publication_files/761/original/0.pdf?1315216326.

⁵⁶ Tamże, s. 12.

⁵⁷ A. Rok, *Niegrzeczni konsumenci dostają to, czego chcą*.
http://www.crnavigator.com/art36/niegrzeczni_konsumenci_dostaja_to_czego_chca.html.

⁵⁸ J. Rachocka, *Zachowania rynkowe...*, op. cit., s. 12-13.

http://mikroekonomia.net/system/publication_files/761/original/0.pdf?1315216326

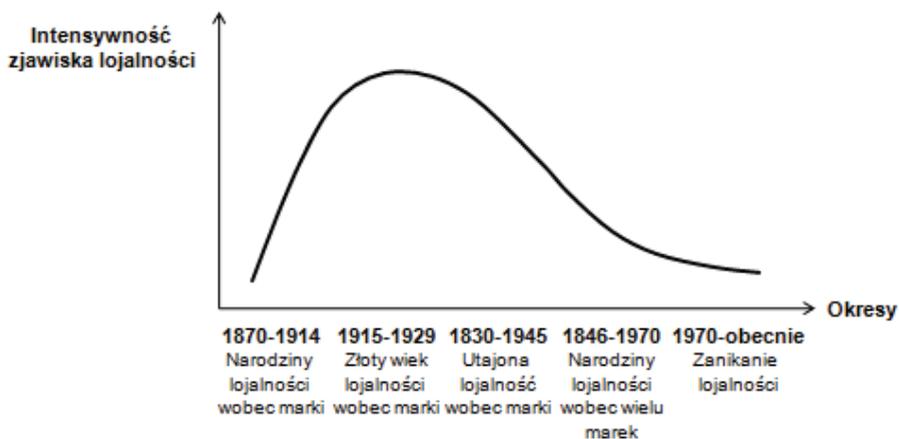
⁵⁹ J. Flankowska, *Gdy klient wpada w szal*, Wprost, 30.04.2011, s. 92.

Lecha”, który niefortunnie kojarzył się ze śmiercią ś.p. Prezydenta Lecha Kaczyńskiego. Kiedy TVP Kraków zajęła się tą sprawą, w Internecie bardzo szybko pojawił się pomysł bojkotowania piwa tego producenta⁶⁰.

Zachowania nabywcze, a lojalność konsumentów

Identyfikacja oraz zaspokajanie potrzeb i oczekiwań konsumentów, jak również walka o ich lojalność stanowi w obecnych realiach rynkowych duże wyzwanie dla firm.

Posiadanie przez firmę lojalnych klientów przynosi wiele korzyści. Kupują oni więcej i częściej, zarówno produkty firmy, jak również produkty komplementarne oraz wysokomarżowe dodatki. Koszty obsługi i utrzymania stałych klientów są tańsze, niż pozyskanie nowych. Lojalni nabywcy bardziej, niż nowi akceptują wyższą cenę za ten sam produkt lub pakiet produktów, są również adwokatami firmy mniej podatnymi na działania konkurencji. Konsumentci pozytywnie zaangażowani w relacje z firmą, przekazują rady dla przedsiębiorstwa i akceptują drobne problemy pojawiające się ze strony firmy⁶¹.



Rys. 1. Cykle życia lojalności

Źródło: Na podstawie Urban W., Siemieniako D., *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 23.

Nowe trendy w zachowaniach konsumenckich oraz fakt, że firmom coraz trudniej jest zdobyć zaufanie klientów (patrz rys. 1), wymuszają na przedsiębiorcach potrzebę nowego spojrzenia na stosowane tej pory narzędzia marketingowe, które wspierają proces budowy postaw i zachowań lojalnościowych. Istnieje również potrzeba zderzenia zmian zachodzących w za-

⁶⁰ Reklama „zimnego Lecha” niedaleko Wawelu przyczyną bojkotu konsumenckiego. http://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/440758,reklama_zimnego_lecha_niedaleko_wawelu_przyczyna_bojkotu_konsumentenckiego.html.

⁶¹ Urban W., Siemieniako D., *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 12.

chowaniu nabywców z motywami lojalności, ich natężeniem i dynamiką oraz współzależnościami, jakie zachodzą między nimi. Poznawanie przyczyn prowadzących do wierności klientów staje się istotnym czynnikiem w procesie budowania lojalności i w efekcie-sukcesu firmy na rynku.

Niezbędna wydaje się również zmiana podejścia do samej idei lojalności, która oprócz nabywczych zachowań klientów oznacza także ich wewnętrzną postawę wobec dostawców towarów i usług. Traktowanie jej wyłączenie, jako skłonności do powtarzania zakupów w zamian za nagrody (kupowanie lojalności), jest dziś zbyt powierzchowne i nie gwarantuje sukcesu organizacji. Nieodzowne staje się więc kreowanie przez firmy nowych strategii i taktyk marketingowych. Niezbędny jest też wzrost elastyczności firm oraz decentralizacja produkcji. Szczególnej troski ze strony firm wymagają rynki nasycone, gdzie podstawowe funkcje jednostek handlowych tracą na znaczeniu, a nabywcy wykazują przesadny krytycyzm wobec oferty handlowej i w coraz mniejszym stopniu identyfikują się z dotychczas preferowanymi markami^{62, 63}.

Miarą skuteczności rynkowej firm może być więc umiejętność nawiązywania i utrwalania stosunków z uczestnikami rynku, oparta na budowie relacji lojalnościowych z klientami oraz aliansów strategicznych z partnerami biznesowymi, zaś miarą atrakcyjności oferty handlowej może być zdolność dostosowania się firm do nieustannie zmieniających się decyzji, zachowań i oczekiwań konsumentów, którzy w sposób naturalny wymuszają zmiany, stając się podstawowym czynnikiem procesu adaptacji firmy do wymagań rynku^{64, 65}.

Podsumowanie

Konsument „nowej ery”, to osoba, która nie chce pozostawać anonimowa. Pragnie być kimś, kto jest znany z nazwiska i imienia. Odczuwa potrzebę nawiązania relacji z innymi ludźmi. Pragnie być serdecznie traktowany, zaakceptowany jako człowiek oraz otoczony opieką. Oczekuje, iż będzie identyfikowalny, a więc rozpoznawalny jako Klient danej firmy. Chce mieć wpływ na kształtowanie produktów oferowanych przez producentów i dostawców usług, oczekuje dialogu i chce, aby jego uwagi, sugestie i doświadczenie były brane przez firmy pod uwagę⁶⁶.

Konsument naszych czasów to także osoba wymagająca, o wysokiej świadomości, o krytycznym stosunku do oferty rynkowej, aktywnie poszukująca informacji (stąd maleje liczba zakupów impulsywnych), która dąży do ograniczenia konsumpcji do poziomu zgodnego z jej naturalnymi potrzebami oraz wrażliwa na aspekty związane z środowiskiem naturalnym. Dostrzega konsekwencje swoich wyborów i ich wpływ na jej otoczenie. Koncentruje się

⁶² J. Otto, *Marketing w firmie usługowej*, Politechnika Łódzka, Łódź 2002, s. 40.

⁶³ Urban W., Siemieniako D., *Lojalność klientów...*, op. cit., s. 13.

⁶⁴ Tamże.

⁶⁵ J. Otto, *Marketing w firmie usługowej...*, op. cit., s. 41.

⁶⁶ Tamże, s. 35.

nie tylko na osiągnięciu własnych korzyści, takich jak satysfakcja, samorealizacja i wyższa jakość życia, ale również na osiągnięciu korzyści przez wspólnotę, którą reprezentuje⁶⁷.

Należy przy tym podkreślić, że zaspokajanie potrzeb konsumentów w realiach rynkowych, w których następuje szybka modyfikacja wzorców zachowań nabywców, to zadanie trudne i ryzykowne. Dalsza popularyzacja, transformacja oraz radykalizacja nowych trendów konsumenckich zmusza firmy do nowego spojrzenia i redefinicji takich pojęć, jak „potrzeba”, „lojalność”, czy „konsument”, który – jak często zdarza się to obecnie – nie powinien być jedynie obiektem do generowania zysków firmy, ale powinien być traktowany jako partner w interesach. Takie podejście jest jednym z czynników wpływających na sukces danej organizacji.

Bibliografia

- Baj L., *Wyrok w sprawie oszusta wszechczasów*, 06.2009.
http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,6766910,Wyrok_w_sprawie_oszusta_wszech_czasow.html
- Bywalec Cz., Rudnicki L., *Konsumpcja*, PWE, Warszawa 2002.
- Cohen L., *Citizen Consumers in the United States in the century of mass consumption*, w: *The Politics of Consumption*, red. Daunton M., Hilton M, Berg, Oxford 2001.
- Flankowska J., *Gdy klient wpada w szal*, Wprost, 30.04.2011.
- Karcz K., *Etnocentryzm polskich konsumentów-bariera czy szansa w procesie integracji gospodarczej?*, w: *Polskie gospodarstwa domowe w perspektywie integracji z Unią Europejską*, red. Gutowska K., Ozimek I., Wydawnictwo SGGW, Warszawa 1999.
- Kieźel E., *Konsument i jego zachowania na rynkach europejskich*, PWE, Warszawa 2010.
- Lewicka-Strzałecka A, *Edukacja konsumenta. Cele, instrumenty, dobre praktyki*, Wydawnictwo WSPiZ, Warszawa 2006.
- Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003.
- Niemczyk A., *Wirtualizacja kultury*, Świat Marketingu, 06.2008.
http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=627349
- Nowalska D., *Rekonstrukcja wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet na przykładzie województwa śląskiego*, Uniwersytet Śląski, Katowice 2007. <http://www.sbc.org.pl/Content/4452/doktorat2693.pdf>
- Otto J., *Marketing w firmie usługowej*, Politechnika Łódzka, Łódź 2002.
- Rachocka J., *Dekonsumpcja, homocentryzm, ekologizacja życia – nowe tendencje konsumenckie w rozwiniętych gospodarkach rynkowych*, Katedra Ekonomiki Konsumpcji Akademia Ekonomiczna w Poznaniu.
http://mikroekonomia.net/system/publication_files/1313/original/15.pdf?1315306918

⁶⁷ J. Rachocka, *Zachowania rynkowe gospodarstw domowych w Polsce*, s. 10.
http://mikroekonomia.net/system/publication_files/761/original/0.pdf?1315216326.

- Rachocka J., *Konsumeryzm polityczny jako element nowoczesnej edukacji konsumenckiej*.
http://www.staff.amu.edu.pl/~pawelw/konferencja/J_Rachocka_ref.pdf
- Rachocka J., *Zachowania rynkowe gospodarstw domowych w Polsce*.
http://mikroekonomia.net/system/publication_files/761/original/0.pdf?1315216326
- !...!:* *Reklama „zimnego Lecha” niedaleko Wawelu przyczyną bojkotu konsumenckiego*.
http://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/440758,reklama_zimnego_lecha_niedaleko_wawelu_przyczyna_bojkotu_konsumenckiego.html
- Rok A., *Niegrzeczni konsumenci dostają to, czego chcą*.
http://www.crnavigator.com/art36/niegrzeczni_konsumenci_dostaja_to_czego_chca.html
- Solska J., *Swój do swego?*, Polityka 20.02.2013.
- Urban W., Siemieniako D., *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Woś J., Rachocka J., Kasperek-Hoppe M., *Zachowania konsumentów-teoria i praktyka*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2004.