

**Konsument w zmieniającym się
otoczeniu społecznym
Między dyferencjacją a pragmatyzmem**

RADA NAUKOWA

Daniel Baier (Universität Bayreuth, Niemcy)

Andrzej Bąk (Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu)

Małgorzata Teresa Domiter (Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu)

Małgorzata Gableta (Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu)

Danuta Kisperska-Moroń (Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach)

Stanisław Krawczyk (Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu)

Adam Kubów (Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu)

Radim Lenort (VSB – Technical University of Ostrava, Czechy)

Alla Melnyk (Ternopil National Economic University, Ukraina)

Jan Skalik (Uniwersytet Zielonogórski)

Maciej Szymczak (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu)

KOMITET REDAKCYJNY

Andrzej Bąk – redaktor naczelny

Andrzej Bodak

Alicja Graczyk

Marcin Kowalewski

Mirosław Moroz

Elżbieta Nawrocka

Artur Rot

Agnieszka Skowrońska

Magdalena Rojek-Nowosielska – sekretarz

magdalena.rojek-nowosielska@ue.wroc.pl

+48 71 36 80 221

REDAKTORZY TEMATYCZNI

Wanda Patrzalek

Joanna Wardzała

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 501

**Konsument w zmieniającym się
otoczeniu społecznym
Między dyferencjacją a pragmatyzmem**



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2017

Redakcja wydawnicza: Joanna Świrska-Korlub
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz
Korekta: Hanna Jurek
Łamanie: Małgorzata Myszkowska
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronach internetowych
www.pracnaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2017

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-707-4

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław
tel. 71 36 80 602; e-mail: econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl; ksiegarnienaukowe.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	7
------------	---

Część I. Nowe trendy w zachowaniach konsumenckich i ich konteksty badawcze

Wanda Patrzalek: Znaczenie świadomości ekologicznej w zachowaniach konsumenckich / The importance of ecological awareness in consumer behavior	11
Beata Tarczydło: Zachowania konsumenta a <i>storytelling marki</i> . Wybrane aspekty / Consumer behaviours vs brand storytelling. Selected aspects	24
Grzegorz Szymański: <i>M-commerce</i> jako nowy trend współczesnych konsumentów / M-commerce as a new trend of modern consumers	35
Agnieszka Dejnaka: Trendy w zachowaniach konsumentów / Trends in consumers behaviour	44

Część II. Konsumpcja i jej uwarunkowania – wyzwania społeczne i marketingowe

Katarzyna Caban-Piaskowska, Marcin Mielczarek: Relatywizacja wartości dzieła sztuki w procesie komercjalizacji – punkt widzenia konsumenta / Relativism of work of art value in the process of commercialization – consumer’s point of view	53
Aleksandra Perchla-Włosik, Alicja Raciniewska: Is ethical fashion the only socially approved fashion? A vision of anti-consumerist future in the behavior of fashion consumers / <i>Ethical fashion</i> jako moda jedynie akceptowalna społecznie? Wizja antykonsumpcjonistycznej przyszłości w zachowaniach konsumenckich na rynku odzieżowym	63
Michał Cebula: Społeczny wymiar konsumpcji. Wspólne posiłki a kapitał społeczny i sieci relacji / Social dimension of consumption. Common meals vs. social capital and networks of relations	77
Monika Mucha: Demograficzne uwarunkowania konsumpcji – seniorzy na rynku dóbr i usług w Polsce/ Demographic conditions of consumption – seniors on goods and services market in Poland	87
Ewa Prymon-Ryś: Wolontariat i filantropia jako przejawy konsumpcji zrównoważonej w warunkach polskich / Volunteering and philanthropy as symptoms of sustainable consumption in Polish conditions	96

Magdalena Skowrońska: Zasady funkcjonowania, narzędzia oraz wyzwania dla marketingu XXI wieku / Principles of functioning, tools and challenges for the 21st century marketing.....	106
--	-----

Część III. Konsument a nowe formy gospodarowania

Urszula Swadźba: Oszczędzać czy wydawać? Postawy studentów wobec pieniędzy / To save or to spend? Students attitude towards money.....	119
Małgorzata Koszewska: Konsument wobec wyzwań gospodarki o obiegu zamkniętym – rynek tekstylno-odzieżowy / Consumer in the face of the challenges of circular economy in textile and clothing market	131
Robert Błażlak: Konsument i firma w uwarunkowaniach paradygmatu gospodarki o obiegu zamkniętym / Consumer and company in the conditions of the circular economy paradigm	145
Konstanty Strzyczkowski: Perły ze śmietnika. Dzielenie się w ramach społeczności <i>online</i> / Pearls from the garbage. Sharing in the online community	152
Jolanta Tkaczyk, Marcin Awdziej: Motywacje i postawy konsumentów wobec usługi <i>car-sharing</i> / Consumers motivations and attitudes toward car-sharing	165

Część IV. Informacje wirtualne i ich oddziaływanie na konsumenta

Joanna Wardzała: Wiedza i opinie młodych konsumentów w zakresie zakupów w mediach społecznościowych. Aspekty prawne i społeczne / Knowledge and opinions of young consumers within the purchase in social media. Legal and social aspects	175
Anna Rogala: Zachowania informacyjne konsumentów w przestrzeni wirtualnej – szanse i zagrożenia / Information behaviors of consumers in virtual space – opportunities and threats.....	186
Piotr Józwiak: Emotikony i <i>emoji</i> w recenzjach produktów / Emoticons and <i>emoji</i> in product reviews.....	194
Wiesław Podkański, Jacek Wojtaś: Prasa tradycyjna i cyfrowa. Wybrane zagadnienia / Traditional and digital press. Selected issues	200

Wstęp

Tendencje do zmian w konsumpcji i podejmowane krytyczne analizy dyskursu w przestrzeni zarówno publicznej, jak i naukowej wskazują na jej fundamentalne znaczenie w społeczeństwach ponowoczesnych. Zatem treść tej dyskusji pełna jest antynomii, takich jak: „autonomia – dominacja”, „racjonalność – nieracjonalność”, „wolność – zniewolenie”, „nadmiar – umiarkowanie”, „instrumentalność – ekspresyjność”, „indywidualność – uspołecznienie”, „masowość – zróżnicowanie” itp. Konsumpcja to złożony proces ujmowany w różnych kontekstach społecznych i ekonomicznych, oparty na znaczeniach i symbolach, opisujący indywidualizację jednostkowych zachowań konsumentów, ale także nowe perspektywy funkcjonowania społeczeństw. Konsument nie istnieje w próżni – procesy ekonomiczne i kulturowe, w których uczestniczy, relacje, które nawiązuje i podtrzymuje, a także znaczenia, jakie im przekazuje, stanowią ważny kontekst jego otoczenia społecznego.

Na decyzje konsumentów wpływa zatem wiele czynników pochodzących zarówno z zewnętrznych uwarunkowań (gospodarczych, instytucjonalnych, kulturowych, politycznych itp.), jak i wewnętrznych od konsumenta jako jednostki. Elementy te tworzą zbiór oddziałujących na siebie czynników, które bezustannie wpływają na zmianę pozostałych. W rezultacie każda analiza elementów determinujących decyzje konsumentów stanowi wymiar przyczynowo-skutkowy, a badacze operują na wielu poziomach pojęć i klasyfikacji jednocześnie.

Próba uporządkowania wiedzy o konsumencie wymaga ciągłej obserwacji i badań zmieniającego się otoczenia społecznego, wobec którego konsumenci podejmują adaptacyjne i dialektyczne formy zachowań. Dotychczasowe paradygmaty i tezy naukowe (np. racjonalność działań i stabilność rynków) zostały zakwestionowane, co skłania do poszukiwania nowych wzorów i podejmowania systematycznych badań w obszarze zachowań konsumenta.

Artykuły zaprezentowane w niniejszym numerze Prac Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu to wielowymiarowa analiza konsumpcji z perspektywy różnych ujęć naukowych: ekonomii, marketingu, socjologii czy psychologii. Podejście interdyscyplinarne jest niedozwone, albowiem doświadczenia badawcze przedstawiciele wielu dyscyplin naukowych prezentują komplementarne sposoby analizy i interpretacji omawianych zagadnień. *Homo consumens* w XXI wieku poddawany jest ustawicznej presji dynamicznego otoczenia gospodarczego, społecznego, politycznego i kulturowego, czego efektem jest wykształcenie się nowych trendów konsumenckich powstających jako efekt oddziaływania nowych mediów. Konsument, dzięki informacjom zamieszczonym w Internecie, ma możliwość, z jednej strony, dotarcia do określonej oferty, porównania cen, zapoznania się z opiniami innych użytkowników, z drugiej zaś przez zamieszczanie swoich komentarzy sta-

je się częścią większej społeczności. W niniejszym opracowaniu autorzy skoncentrowali się na nowych sposobach ujęć konsumenta jako jednostki funkcjonującej w zmieniającym się otoczeniu społecznym oraz na poszukiwaniu paradygmatów badawczych dla współczesnego marketingu w kontekście zmian w konsumpcji postrzeganej jako proces zarówno ekonomiczny, jak i społeczno-kulturowy.

W pierwszej części książki przedstawiono nowe trendy w zachowaniach konsumenckich w kontekście wyzwań badawczych. Autorzy przedstawiają wyniki badań nad zmieniającą się świadomością konsumenta odpowiedzialnego za stan środowiska i rozwój zrównoważony zależny od jego systemu wartości. Prezentują nowe podejścia do badań jakościowych w konsumpcji bazujące na storytellingu stanowiącym analizę narracji tworzonych przez konsumenta, a także wskazują na wzrost znaczenia urządzeń mobilnych w zachowaniach konsumentów.

W części drugiej autorzy omawiają zagadnienie uwarunkowań społecznych, demograficznych i kulturowych w konsumpcji, a także znaczenie filantropii i wolontariatu oraz działań etycznych w dążeniu do jej zrównoważenia.

Artykuły zamieszczone w trzeciej części niniejszej publikacji nawiązują do powszechnego w konsumpcji dylematu: „wydawać czy oszczędzać?”. W tej części zaprezentowano także znaczenie nowych form gospodarowania opartych na gospodarce o zamkniętym obiegu, a także sposobów konsumpcji kolaboratywnej związanej z dzieleniem się produktami i świadczeniami usług, np. *carsharing* za pośrednictwem mediów elektronicznych.

W artykułach znajdujących się w czwartej części autorzy przedstawili informacyjny kontekst zachowań we współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym i gospodarce opartej na wiedzy, która podlega wyraźnym przemianom, a źródłem wartości mogą być sami konsumenci. Zjawisko aktywnych konsumentów, którzy coraz częściej z własnej inicjatywy dostarczają informacji zwrotnych, zaprezentowano w artykułach dotyczących zachowań konsumentów na wybranych rynkach. Ich autorzy nie podchodzą bezrefleksyjnie do informacji zamieszczanych w przestrzeni wirtualnej, wskazując na konieczność krytycznego podejścia do treści pojawiających się w Internecie.

Autorami tekstów są doświadczeni badacze i naukowcy pochodzący z wiodących ośrodków akademickich w Polsce, zajmujący się problematyką badań konsumenckich, marketingowych i socjologicznych.

Wanda Patrzalek, Joanna Wardała