

Agnieszka Dejnaka

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu
e-mail: dejnaka@post.pl

TRENDY W ZACHOWANIACH KONSUMENTÓW

TRENDS IN CONSUMERS BEHAVIOUR

DOI: 10.15611/pn.2017.501.04

Streszczenie: Dynamiczny i ciągły rozwój Internetu i nowych technologii informacyjnych powodują zmiany w zachowaniach konsumentów oraz w sposobie postrzegania wartości dla tychże konsumentów. W celu nadążenia za zmianami firmy muszą nie tylko śledzić aktualnie zachodzące zmiany, ale także przewidywać przyszłościowe trendy zachowań podmiotów rynkowych. Celem zaprezentowanego artykułu jest przeanalizowanie nowych przewidywanych na lata 2018-2025 trendów w zachowaniach nabywców. W artykule zaprezentowano zmiany zachodzące w konsumpcji, nowoczesne trendy w konsumpcji na polskim rynku, ich uwarunkowania oraz charakterystyczne cechy i przejawy.

Słowa kluczowe: uwarunkowania konsumpcji, zmiany w zachowaniach konsumentów, nowe trendy w konsumpcji.

Summary: The dynamic and continuous development of the Internet and new information technologies cause changes in consumer behavior and in the perception of values for these consumers. In order to keep up with changes in the company, they have to not only follow current changes, but also anticipate future trends in the behavior of market entities. The purpose of the presented article is to analyze new trends in buyer behavior expected for 2018-2025. The article presents changes in consumption, modern trends in consumption on the Polish market, their conditions and characteristic features and manifestations.

Keywords: **determinants** of consumption, changes in consumer behavior, new trends in consumption.

1. Wstęp

Zmiany w technologiach komunikacyjnych powodują zmiany w zachowaniach konsumentów oraz w sposobie postrzegania wartości dla tychże konsumentów. W celu nadążenia za zmianami firmy muszą nie tylko śledzić zmiany teraźniejsze, ale także przewidywać przyszłościowe trendy zachowań podmiotów rynkowych. Celem artykułu jest przeanalizowanie, przewidywanych na lata 2018-2025 trendów w zachowaniach nabywców. W tekście zaprezentowano zachodzące zmiany w konsumpcji,

nowoczesne trendy w konsumpcji na polskim rynku, ich uwarunkowania oraz charakterystyczne cechy i przejawy. Omówiono trendy, które stanowią obszar zainteresowań badawczych własnych autorki – trendy technologiczne, trendy w zakresie rynku żywności oraz trendy w zakresie nowych form komunikacji z konsumentem.

W literaturze przedmiotu znaleźć można wiele różnych definicji zachowania konsumenta akcentujących jego różne aspekty. J.F. Engel, R.D. Blackwell i P.W. Mirand określają zachowanie konsumenta jako ogół działań związanych z uzyskiwaniem, użytkowaniem i dysponowaniem produktami wraz z decyzjami poprzedzającymi i warunkującymi te działania [Engel, Blackwell, Mirand 1993, s. 4]. Podobnie F. Hansen zachowania konsumenta definiuje jako ogół działań i percepcji składających się na przygotowanie decyzji wyboru produktu, dokonanie wyboru oraz konsumowanie [Hansen 1972, s. 15]. Natomiast T. Sztucki twierdzi, iż zachowania konsumentów dotyczą działań zmierzających do kupowania i korzystania z zakupionych produktów, łącznie z mechanizmami psychologicznymi i socjologicznymi poprzedzającymi te działania oraz następujące po nich [Sztucki 1998, s. 42].

Zachowania konsumentów na rynku kształtują się pod wpływem wielu determinant, nie tylko *strictie* ekonomicznych, ale także społecznych i kulturowych. Dynamiczny, ciągły rozwój Internetu i nowych technologii informacyjnych powodują zmiany w zachowaniach konsumentów oraz w sposobie postrzegania wartości dla tychże konsumentów. W celu nadążenia za zmianami firmy muszą nie tylko śledzić aktualne zmiany, ale także przewidywać przyszłościowe trendy zachowań podmiotów rynkowych. Przez pojęcie „trend” rozumie się istniejący w danym momencie kierunek rozwoju w jakiejś dziedzinie bądź, bardziej ogólnie, monotoniczny składnik zależności badanej cechy od czasu. H. Vejlggaard definiuje trend jako proces zmiany, który jest ujmowany z perspektywy psychologicznej, ekonomicznej lub socjologicznej, mogący mieć charakter krótko- lub długookresowy oraz zasięg regionalny bądź globalny [Vejlggaard 2008, s. 9]. Konsumpcja – w całościowym ujęciu – oznacza proces zaspokajania różnorodnych i podlegających zmianie potrzeb ludzkich, obejmujący wszystkie formy zachowania jednostek, związany z uzyskiwaniem i użytkowaniem dóbr i usług, uzależniony od warunków ekonomicznych, kulturowych, społecznych i psychologicznych [Zalega, 2012, s. 21].

2. Trendy konsumenckie – rynek produktów spożywczych 2010-2020

Czego oczekuje od rynku produktów spożywczych konsument w latach 2018-2020? Głównie, jak wskazują badania *Handel spożywczy w Polsce w latach 2010-2020* zrealizowane przez firmę Roland Berger, rynek produktów spożywczych będzie musiał dopasować się do zmiany modelu rodziny, szybkiego tempa życia konsumenta oraz łączenia sprzedaży *on-line* ze sprzedażą tradycyjną [Raport Roland Berger]. Najważniejsze trendy konsumenckie w tym zakresie to:

1. Jednoosobowe gospodarstwa domowe oraz aktywnie zawodowo kobiety. Nowy model rodziny w Polsce to zwiększenie liczby jednoosobowych gospodarstw domowych, ukierunkowanych na zakupy zarówno tradycyjne, jak i internetowe. Widoczna jest rosnąca liczba kobiet aktywnych zawodowo, dbających o swoje zdrowie oraz jakość spożywanych posiłków.

2. Szybkie tempo życia. Coraz większym zainteresowaniem będą cieszyły się dyskonty oraz segment *convenience* – zlokalizowane blisko zamieszkałych obszarów, pozwalające szybko żyjącym konsumentom na szybkie zakupy, bez potrzeby oddalania się od miejsca zamieszkania.

3. Zmiana nawyków zakupowych żywności i wzrost wartości jakości produktów. Konsumenty wykazują większe zainteresowanie zakupem zdrowej i ekologicznej, nieprzetworzonej żywności bio. Konsumenty są w stanie zapłacić więcej za produkty organiczne. Współcześni konsumenci niekoniecznie szukają najtańszych produktów, ale oczekują wysokiej jakości w konkurencyjnej cenie, co ma pozytywny wpływ na rosnące zainteresowanie markami własnymi.

4. Rozwój cyfryzacji, smartfonów i *e-commerce*. Polscy konsumenci, zwłaszcza młodszy, zwracają się w kierunku zakupów *on-line* – w latach 2011 i 2015 internetowa sprzedaż detaliczna wzrosła o 92%, podczas gdy mobilna sprzedaż detaliczna wzrosła o 449%. W przyszłych latach przewiduje się wzrost sprzedaży produktów żywnościowych przez Internet, a codzienne zakupy będą wykonywane w pracy z poziomu smartfonów.

5. UX konsumenta. Konsumenty domagają się bardziej spersonalizowanego doświadczenia zakupowego i chętnie wykorzystują możliwości sprzedaży typu *omnichannel*. W przyszłości widoczny będzie wzrost efektu ROPO i odwróconego ROPO.

Raport firmy Roland Berger wskazuje, że konsument w przyszłości będzie poszukiwał wygodnego sposobu dokonywania zakupów, łącząc zakupy tradycyjne i internetowe. Biorąc to pod uwagę, można stwierdzić, że w Polsce na rynku produktów spożywczych powinien powstać nowy model sprzedaży produktów żywnościowych skierowany do konsumentów żyjących w szybkim tempie, pracujących, mających świadomość ważności dobrego odżywiania się wysokojakościowymi produktami, którzy dodatkowo sprawnie posługują się technologiami w celu zakupu *on-line* żywności.

3. Konsument 2018 w Internecie – oczekiwania i potrzeby

Duże zmiany w zachowaniach konsumentów *on-line*, widoczne w latach 2016-2017, spowodowały, że konsument stał się bardziej wymagający i zwiększyły się jego oczekiwania. Tym samym w roku 2018 eksperci przedstawili trendy związane z potrzebami konsumentów w 2018 roku. Wybrane z nich to:

1. Wideo 360 stopni oraz *live streaming*. Konsumenty oczekują wideo trójwymiarowego, wchodzącego w interakcję z użytkownikiem. Odpowiedzią na zwięks-

szające się potrzeby konsumentów jest wideo 360 stopni oraz wideo na życzenie oraz na żywo.

2. VR, AR, MR. *Virtual Reality* (VR, wirtualna rzeczywistość) zastępuje całe dotychczasowe środowisko symulacją. Dzieje się to dzięki technologii headsetów, takich jak Oculus Rift, HTC Vive, PlayStation VR, Gear VR czy Google Cardboard. Ich działanie bazuje na technice obrazowania, nazywanej stereoskopią. Natomiast poprzez AR można na standardowy widok nałożyć dodatkowe informacje.

3. Fizyczne doświadczanie świata – konsumenci chcą doświadczać świat wszystkimi zmysłami, z wykorzystaniem technologii ubieralnej i czujników mierzących aktywność życiową.

4. Sterowanie głosem. Po etapie komunikacji i interakcji pisanej konsumenci oczekują możliwości komunikacji głosowej – zarówno w trakcie procesu zakupu *on-line*, jak i obsługi urządzeń domowych.

5. Sztuczna inteligencja. Kolejnym trendem będzie wykorzystanie sztucznej inteligencji (AI – *Artificial Intelligence*) oraz botów. W życiu codziennym to *smart home*, asystenci, inteligentne, autonomiczne samochody, pasażerskie drony itd.

6. Personalizacja usług – w szczególności personalizacja usług (np. usługi wideo na życzenie – Netflix) [*Netflix – jako przykład ...*].

7. *Visual content* – czyli komunikacja obrazkowa, dająca wartość konsumentowi.

Konsumenci w najbliższej przyszłości będą coraz bardziej mobilni, coraz bardziej niecierpliwi oraz wymagający. Tym samym coraz większego znaczenia dla firm nabiorą takie pojęcia, jak projektowanie serwisów mobilnych zgodnie z metodologią *mobile first, usability* oraz UXO (*User Experience Optimization*). Dodatkowo firmy powinny wprowadzać do swoich działań dobrze zaplanowaną strategię *content marketingową* – czyli dostosowanie przekazu do etapu świadomości w ścieżce zakupowej klienta (*customer journey, personalizacja*). *Social media* w 2018 roku będą stanowić dla konsumentów miejsce poszukiwania informacji i jej dystrybucji, a także miejsce budowania relacji z markami.

4. Trendy konsumenckie – 2025 rok

Według raportu firmy Ericsson ConsumerLab głównym trendem w zachowaniach konsumentów będzie zmiana sposobu komunikacji oraz interakcja konsumentów z otoczeniem przy użyciu zaawansowanej technologii informacyjnej. Raport *10 Hot Consumer Trends for 2016* dotyczy szerokiego zakresu opinii konsumentów [Raport Ericsson ConsumerLab]. Najszerzej reprezentowany, pierwszy z trendów, odzwierciedla zdanie 1,1 mld ludzi z 24 krajów. Ostatni z trendów na liście jest reprezentatywny dla 46 mln użytkowników smartfonów, którzy mieszkają w dziesięciu dużych miastach. Trendy wskazane w raporcie to:

1. Konsumenci *on-line*, czyli efekty sieciowego stylu życia. Około 80% respondentów wskazywało, że zwiększona liczba użytkowników usług *on-line* powoduje, że coraz więcej konsumentów staje się użytkownikami tychże usług. Widoczny jest

tutaj efekt kuli śniegowej. Dodatkowo nowym trendem jest korzystanie przez konsumentów z ekonomii dzielenia się, na co wskazuje ponad 30% respondentów, a sam trend ma tendencję wzrostową.

2. Video jako środek przekazu – czyli młodzi specjaliści od streamingu. Badanie wykazało, że komunikacja wideo staje się interesującą dla młodych ludzi formą zarówno odbioru, jak i przekazu informacji. Widoczne jest to szczególnie u nastolatków (grupa wiekowa 16-19 lat), z których około 46% spędza na YouTube więcej niż godzinę dziennie. Według raportu Sotrendera średnia liczba wyświetleń na YouTube w 2016 roku wynosiła 259972, a dodanych zostało 123 659 filmów [Sotrender 2016].

3. Sztuczna inteligencja jako przyszłość – czyli sztuczna inteligencja zastępuje ekrany. Według tego trendu w przyszłości sztuczna inteligencja umożliwi interakcję z urządzeniami bez potrzeby wykorzystania smartfona. Ponad 50% respondentów wskazało, że smartfony przestaną mieć znaczenie w przyszłości, zostaną zastąpione innymi urządzeniami wchodzącymi w interakcję z użytkownikami.

4. Konsument 3.0 – czyli wirtual przechodzi do reala. Według tego trendu konsument będzie konsumentem 3.0, czyli technologia wirtualna będzie towarzyszyć użytkownikowi podczas codziennych aktywności, w tym aktywności zakupowych i rozrywkowych.

5. Technologia *smart & simple* – czyli czujące domy. Ponad połowa użytkowników smartfonów zakłada, że w przyszłości będą budowane inteligentne domy, wyposażone w czujniki wykrywające pleśń, przecieki i problemy z instalacją elektryczną. Domy będą dostosowywały się do potrzeb mieszkańców [Smart&simple].

6. Spersonalizowane usługi transportowe – czyli inteligentne podróżowanie. Według trendu konsumenci chcą spędzać czas w środkach transportu w sposób aktywny i pożyteczny, a nie pasywny. Około 86% badanych chętnie używałoby spersonalizowanych usług w środkach transportu, o ile byłyby one dostępne on-line.

7. Katastrofy i zagrożenia – czyli czat ratunkowy. Konsumenci chcieliby, aby serwisy społecznościowe stały się kanałem kontaktu ze służbami ratowniczymi. Około 60% badanych jest zainteresowanych korzystaniem z aplikacji informującej o katastrofach i zagrożeniach.

8. Sensory wewnętrzne – czyli *internables*. 80% konsumentów chciałoby wykorzystywać zdobycze technologii do ulepszenia percepcji zmysłowej i możliwości poznawczych. Sensory wewnętrzne miałyby w przyszłości mierzyć samopoczucie, aktywność.

9. Chronienie danych – czyli hakowanie grozi wszystkim. Ponad 70% użytkowników smartfonów wierzy, że hakowanie i wirusy wciąż będą istotnym problemem. Hakowanie grozi wszystkim, wobec tego większe znaczenie będzie miała ochrona danych osobowych i zapobieganie utracie tożsamości. W większości przypadków do kradzieży tożsamości dochodzi z powodu zastosowania niewłaściwych zabezpieczeń danych osobowych [*Dane osobowe: kradzież tożsamości...*].

10. Dostępność informacji – czyli internetowi dziennikarze. Konsumentów w coraz większym stopniu dzieli się informacjami i wierzą, że zwiększa to ich wpływ na społeczność (około 65% badanych).

Zaprezentowane trendy przedstawione w raporcie Ericsson ConsumerLab można podzielić na dwie kategorie: interakcje *on-line* i *off-line* oraz związane z informacją/ochroną siebie i swoich danych. Niektóre z tych trendów są nieuniknione (jak np. konsument 3.0), inne wymagają będą dalszego rozwoju technologii – np. sensory wewnętrzne lub sztuczna inteligencja. Jednakże widoczne jest jednoznacznie, że konsumenci w sposób biegły posługują się nowościami technologicznymi i informacyjnymi, które stają się częścią ich życia i są coraz bardziej użyteczne.

5. Podsumowanie

Zaprezentowane w artykule nowe trendy w zachowaniach konsumentów nie wyczerpują ich całej listy. Należy pamiętać, że cechami nowych trendów są ich zmienność, współwystępowanie oraz dywergencja.

Analiza przeprowadzona w artykule wskazuje, że współczesne trendy zachowań nabywców w większości sprzyjają kształtowaniu konsumpcji przy zastosowaniu technologii informacyjnej. Wśród nich istotne miejsce zajmują wirtualizacja produktów i usług, rosnąca rola sztucznej inteligencji oraz zwiększenie tempa życia.

Literatura

- Dane osobowe: kradzież tożsamości w Internecie*, <http://www.rp.pl/Dane-osobowe/311239944-Dane-osobowe-kradziez-tozsamosci-w-internecie.html> (dostęp 20.10.2017).
- Engel J.F., Blackwell R.D., Mirand P.W., 1993, *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Chicago.
- Hansen F., 1972, *Consumer Choice Behavior. A Cognitive Theory*, The Free Press, New York.
- Netflix – jako przykład personalizacji usług*, <https://www.netflix.com/pl/> (dostęp 17.10.2017).
- Raport Ericsson ConsumerLab, *10 Hot Consumer Trends for 2016*, <http://osnews.pl/10-najgorszych-trendow-konsumentow-na-rok-2016/> (dostęp 20.10.2017).
- Raport Roland Berger, *Handel spożywczy w Polsce w latach 2010-2020*, *Polski rynek handlu spożywczego w 2010_2020_szczegółowa_analiza_segmentu_convenience_i_supermarket_w_proximity.pdf* (dostęp 20.10.2017).
- Sotrender, 2016, *Raport You Tube w Polsce – podsumowanie 2016*, <https://www.sotrender.com/blog/pl/2017/01/youtube-w-polsce-podsumowanie-2016/> (dostęp 20.10.2017).
- Smart&simple, <http://smart-simple.pl/> (dostęp 17.10.2017).
- Sztucki T., 1998, *Encyklopedia marketingu*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa.
- Vejlgaard H., 2008, *Anatomy of trend*, McGraw-Hill, New York.
- Zalega T., 2012, *Konsumpcja. Determinanty, teorie, modele*, PWE, Warszawa.