

# Magdalena Rzemieniak

---

## Nowe tendencje w zachowaniach konsumentów – perspektywa marketingowa

---

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 43/2, 261-268

---

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.



DOI: 10.18276/sip.2016.43/2-25

Magdalena Rzemieniak\*

## NOWE TENDENCJE W ZACHOWANIACH KONSUMENTÓW – PERSPEKTYWA MARKETINGOWA

### STRESZCZENIE

Celem artykułu jest charakterystyka zależności pomiędzy zachowaniami konsumentów a nowymi trendami w otoczeniu. Autorka przedstawiła różne podejścia do definiowania zachowań konsumenta w kontekście dynamicznych zmian w otoczeniu rynkowym i podjęła próbę odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu nowe zjawiska w zachowaniach konsumentów, takie jak *New Balance* oraz *Normcore*, wywierają wpływ na aktualne zachowania konsumenckie. Podstawę rozważań stanowiła analiza źródeł wtórnych (desk research), własne obserwacje uczestniczące oraz wyniki badań ilościowych realizowanych techniką CAWI, indywidualne wywiady pogłębione i badania *focus group interview*. Przedmiotem badań były nowe trendy w zachowaniach konsumentów, jak również czynniki je determinujące.

**Słowa kluczowe:** marketing, konsument, zachowania konsumenckie

### Wprowadzenie

Konsument, rozumiany jako aktywny uczestnik procesów rynkowych, może być definiowany na wiele sposobów. W ujęciu ekonomicznym określany jest jako „końcowe ogniwo procesu ekonomicznego, przebiegającego od wyprodukowania towaru przez producenta, aż do nabycia tego towaru przez osobę, która ma ten towar użyć, zużyć czy używać nie traktując go jako dobro nadające się do dalszego obrotu, a dobro mające służyć jej samej lub jej gospodarce” (Łętowska, 2001, s. 83). W lite-

\* Politechnika Lubelska, adres e-mail: m.rzemieniak@pollub.pl.

raturze przedmiotu pojęcie konsumenta jest również interpretowane jako „podmiot gospodarczy zgłaszający popyt na dobra zaspokajające jego potrzeby” (Bekasik, 2001, s. 44). W artykule przedstawiona jest analiza, której przedmiotem była ocena zależności pomiędzy zachowaniami konsumentów a nowymi trendami w otoczeniu. Przedstawiono różne podejścia do definiowania zachowań konsumenta w kontekście dynamicznych zmian w otoczeniu rynkowym i podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu nowe zjawiska w zachowaniach konsumentów, takie jak *New Balance* oraz *Normcore*, wywierają wpływ na aktualne zachowania konsumentów. Podstawę analizy stanowiły źródła wtórne, wyniki badań ilościowych realizowanych techniką CAWI, indywidualne wywiady pogłębione oraz badania *focus group interview*. Wykorzystano też własne obserwacje uczestniczące.

## 1. Istota i znaczenie pojęcia konsument

Pojęcie „konsument” wywodzi się z łacińskiego słowa *consumens* i oznacza „nabywcę towarów na własny użytek, spożywcę, użytkownika dóbr” (Kopaliński, 2002). Termin ten, nawet zawężony do aspektu społeczno-ekonomicznego, jest niezwykle szeroki oraz stanowi przedmiot zainteresowania wielu dyscyplin naukowych obejmujących zarządzanie, ekonomię, psychologię czy socjologię. Każda z nich prezentuje kilka własnych ujęć definicji konsumenta, co przekłada się na dużą niejednoznaczność stosowanej terminologii. Kodeks cywilny określa konsumenta jako „osobę fizyczną dokonującą z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową” (Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny: Dz.U. 2014, poz. 121, art. 22 z późn. zm. 25.12.2014). Inną interpretację znaleźć możemy w ustawie o prawach konsumenta (Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta: Dz.U. 2014, poz. 827 z późn. zm.). Ustawa określa sprzedaż konsumencką jako „dokonywaną w zakresie działalności przedsiębiorstwa sprzedaż rzeczy ruchomej osobie fizycznej, która nabywa tę rzecz w celu niezwiązanym z działalnością zawodową lub gospodarczą (towar konsumpcyjny)”. Przyjęty zapis pozwala zdefiniować konsumenta jako osobę fizyczną nabywającą określony towar do prywatnego użytku. Należy tutaj zauważyć, że w ustawie tej nie mówi się o usługach (wyłącznie „rzecz”, „towar konsumpcyjny”) oraz o konsumpcji naturalnej (dóbr wytworzonych we własnym zakresie) oraz społecznej (dóbr otrzymanych nieodpłatnie, w charakterze świadczeń) (Gąsior i in., 2013, s. 11).

Problematyka zachowań konsumentów jest analizowana zarówno w literaturze polskiej, jak i zagranicznej. Publikacje dotyczące zachowań konsumentów na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych m.in. takich autorów, jak: Mazurek-Łopacińska (2002, s. 112; 1997, s. 23), Kramer (2006, s. 45), Kieźel (2010, s. 29), Garbarski (2001, s. 89), Rudnicki (2011, s. 203–213; 2000, s. 36) czy Światowy (2006, s. 57) szeroko opisują tę tematykę.

Analiza postępowania konsumentów pomaga przedsiębiorstwu zinterpretować ich sposób postrzegania wraz ze wszystkimi zachodzącymi pomiędzy nimi interakcjami. W literaturze spotkać można wiele definicji precyzujących zwrot „zachowanie konsumenta”, które może być rozumiane jako (Falkowski i in., 2006, s. 12):

- „Wszystkie działania związane z pozyskiwaniem, użytkowaniem i dysponowaniem produktami i usługami, wraz z decyzjami je poprzedzającymi i warunkującymi” (według Blackwella, Miniarda i Engela);
- „Sposób, w jaki konsument hierarchizuje swe potrzeby, wybiera dobra i usługi służące ich zaspokojeniu oraz użytkuje posiadane dobra” (według Pohorille’a);
- „Ogół działań i percepcji konsumenta składających się na przygotowanie decyzji wyboru produktu, dokonanie owego wyboru oraz konsumowanie” (według Hansena);
- „Całokształt obiektywnie i subiektywnie określonych, racjonalnych i emocjonalnych, świadomych i nieświadomych jego posunięć w trakcie przygotowań do podjęcia decyzji na rynku dóbr konsumpcyjnych oraz w czasie jego konsumpcji” (według Fabiunke, Fisker, Jager, Kopert);
- „wszystko to, co poprzedza, zachodzi w trakcie i następuje po nabyciu przez konsumenta dóbr i usług” (według Falkowskiego, Tyszki).

Szersze podejście do postępowania konsumenta prezentują Antonides i van Raaij, definiując zachowanie konsumenta jako: „czynności psychiczne i fizyczne (jednostek i małych grup), łącznie z ich motywami i przyczynami dotyczące orientacji, kupowania, użytkowania i pozbywania się wyrobu z sektora rynkowego, publicznego oraz gospodarstwa domowego, pozwalające konsumentowi funkcjonować oraz osiągać swoje cele i urzeczywistniać wartości (z uwzględnieniem skutków oraz konsekwencji jednostkowych i społecznych), a dzięki temu osiągać zadowolenie i dobrobyt” (Antonides i in., 2003, s. 24).

## 2. Zmiany w zachowaniach konsumentów

Nowoczesne modele dążące do wyjaśnienia procesu postępowania konsumenta na rynku są efektem badań z zakresu psychologii, ekonomii, socjologii i marketingu. Początkowo teorie zachowania konsumenta zakładały pełną racjonalność decyzji, motywowanych wyłącznie czynnikami ekonomicznymi. Teoria użyteczności autorów Jevonsa (1871), Menegera (1874) i Walrasa (1874) zakłada, że jednostka dąży do osiągnięcia maksimum korzyści przy minimalizacji nakładów czy też wyrzeczeń. Koncepcja ta została zmodyfikowana przez Davenporta, Wicksteeda, Fettera i Knighta (Gąsior i in., 2013, s. 15). Prekursorska teoria Katony dopuszczała racjonalne zachowanie, ale zwracała uwagę, że ma to miejsce tylko w przypadku niektórych zakupów (Gąsior i in., 2013, s. 16). Katona przyjął, że konsument działa z ograniczoną racjonalnością i nie jest zdolny do maksymalizacji satysfakcji, gdyż nie zna wszystkich wariantów wyboru (Gąsior i in., 2013, s. 16). Jednak współczesne zmiany w modelowych zachowaniach konsumentów w krajach rozwiniętych są intensywnie i wyraźnie widać, że funkcjonuje już pojęcie nowej konsumpcji (Bywalec, 2007, s. 137). Zmiany te dotyczą nie tylko hierarchii potrzeb, poziomu, sposobów ich zaspokajania, ale większej podatności na wpływy zewnętrzne. Przejawem wyżej wymienionych zjawisk jest wzrost konsumpcji jako głównego celu życia społecznego, formy integracji jednostek, dostarczania przyjemności, samozadowolenia oraz wyróżnienia. W krajach rozwijających i transformujących się wyraźne są tendencje naśladownictwa wyżej opisywanych wzorów konsumpcji, czyli bezkrytycznego ich przejmowania. Czynnikiem sprzyjającym tym procesom jest nasilenie międzynarodowych relacji i kontaktów choćby za pośrednictwem mediów społecznościowych. Pozwalają one nowej konsumpcji na swobodne rozprzestrzenianie się.

## 3. Zjawisko *New Balance* oraz *Normcore* w zachowaniach konsumenckich

Pokolenie *New Balance* balansuje na granicy powszechności i „zwyczajności” marek wyjątkowych, ale rozpoznawalnych dla nielicznych. Granica w tym przypadku jest bardzo trudna do uchwycenia.

*Normcore* to grupa ludzi, która ma świadomość mody, i to jest głównym powodem narzucania sobie świadomie pewnych ograniczeń. Nie oznacza to, że *Normcore* negują znane symbole czy marki, lecz to, że świadomie wybierają te, które oznaczone są bardzo dyskretnie i nie są ostentacyjne. Opisywana grupa ludzi

nosi przykładowo markowe spodnie jeansowe, które wyglądają jak stare. Są też osoby noszące faktycznie stare ubrania, ale na przykład w połączeniu z bardzo drogą torbą, która także wygląda na starą. Podstawą stylizacji osób z *Normcore* była refleksja nad tym, co jest noszone, gdzie kupowane, z czego zostało zrobione. Nie chodzi o znak marki, ale o kontent całej oferty – skąd pochodzi, kto ją wykonał, w jakich warunkach itd. Dla *Normcore* ważny jest wybór etyczny. Od wybieranych produktów oczekuje się doskonałej jakości, wygody i trwałości – mają to być rzeczy „na lata”. W całej *Normcore* widoczna jest tęsknota za normalnością i prawdą (Bierca i in., 2015).

To przemyślana postawa, choć sprawiająca wrażenie nonszalancji. *Normcore* najbardziej widoczny jest w branży modowej i akcesoriach dodatkowych, ale także na rynku aranżacji wnętrz. Dla grupy *Normcore* ważna jest jakość i trwałość, a zakupy zazwyczaj robi się on-line. Osoby reprezentujące trend *Normcore* są zmęczone ciągłą aktywnością na Facebooku. Polscy przedstawiciele *Normcore* odwołują się do Zachodu. Aspirują do marek: Gapa, Uniqlo, COS, American Apparel, Urban Outfitters i inne.

W społeczeństwach o nasyconym poziomie konsumpcji (w których zarówno zarobki, jak i poziom życia są znacznie wyższe niż w Polsce), ludzie częściej prezentują opisywane postawy. W Polsce można mówić o silnych aspiracjach. Majętnei klienci bardzo często to eksponują przez zakup drogiego zegarka czy torby. Jedynie niewielka grupa osób jest na tyle świadoma, aby posiadać dyskretny styl oraz pozostać w obszarze jakościowych marek. Na XVI Kongresie Badaczy Rynku i Opinii zadano następujące pytania badawcze (XVI Kongres Badaczy Rynku i Opinii, 2015):

- skąd u konsumentów pokolenia *New Balance* bierze się potrzeba „zwyczajności”;
- czy *Normcore* to chwilowy trend, czy też wyraz głębszych potrzeb i większej świadomości;
- co „zwyczajność” mówi o konsumentach;
- czy istnieją marki, które tę „zwyczajność” wspierają i jaki jest ich potencjał.

By zweryfikować postawione pytania badawcze, przeprowadzono badania ilościowe realizowane techniką CAWI wśród mieszkańców w wieku 20–35 lat w pięciu dużych miastach w Polsce (n=628, sierpień 2015) oraz indywidualne wywiady pogłębione z przedstawicielami trendu *Normcore*. Punktem wyjścia w analizie oraz charakterystyce pokolenia *New Balance* są cenione przez nich wartości, czyli równowaga, wygoda i prawda (Bierca i in., 2015).

Przyczyną potrzeby konsumenckiej równowagi jest nadmiar bodźców i traktowanie normalności jako luksusu. *New Balance* szukają spokoju, oddechu, preferują proste formy, są uważni i rozważni oraz mają szacunek dla klasyki.

Aż 65% *New Balance*, wybierając to, co nosi, kieruje się przede wszystkim wygodą, a 59% nie lubi być oceniana pod kątem wyglądu, stylu czy ubrania. Potrzeba konsumencka *New Balance*, jaką jest wygoda, wynika ze zmęczenia mnogością trendów i dominacją znaków marek, a także presją idealnego wyglądu. Przejawem realizacji tej potrzeby jest poszukiwanie komfortu zamiast stylu, wybieranie dobrych jakościowo produktów, a także minimalizm, lekkie zblazowanie i nonszalancja.

Prawie 80% grupy *Normcore* uważa, że ważniejszy od marki jest sam produkt (jakość, wykonanie, komfort). Ponad połowa respondentów jest zmęczona tym, jak ludzie afiszują się znanymi markami i uważa to za przejaw snobizmu oraz chęć podkreślenia na siłę statusu społecznego.

Źródło kolejnej potrzeby konsumenckiej *New Balance* – wartości, którą jest prawda – to przesyt formy nad treścią oraz tęsknota za szczerością. Przejawia się to zachowaniami nastawionymi na autentyczność, naturalność, antysnobizm, bez eksponowania znaków marek oraz szacunek dla materiału i procesu tworzenia.

## Podsumowanie

Zmiany w zachowaniach konsumentów bezpośrednio wpływają na działania marketingowe przedsiębiorstw. Fakt, że konsument *Normcore* nie akceptuje wyrazistych znaków marek i wybiera te, które nie eksponują swojego znaku lub robią to niezwykle dyskretnie, będzie dla przedsiębiorcy sygnałem do modyfikacji strategii produktu oraz promocji. Konsument *Normcore* wybiera rzeczy pozornie zużyte, proste, wygodne. Dla niego powstają marki, których produkty wyglądają jak z *second handu* lub oferują głównie bawełniane T-shirty, szare torby. W efekcie grupa *Normcore* buduje wrażenie pozorowanej przeciętności oraz tworzy nowy rodzaj snobizmu na brak snobizmu. Można powiedzieć, że w pewien sposób „puszcza oko” do wtajemniczonych, stymulując trend wywodzący się z potrzeb antyreakcji, naturalności itd. Fakt ten determinuje zmiany pozostałych instrumentów marketingowych oraz doboru środków i form promocji.

Postępowanie konsumenta jest jednym z najważniejszych czynników warunkujących sposób działania każdego przedsiębiorstwa na rynku. Precyzyjne rozpoznanie zachowania konsumentów może przynieść przedsiębiorstwu olbrzymie korzyści,

a także przewagę nad innymi uczestnikami rynku, wynikającą z lepszego dostosowania oferty do oczekiwań klientów. Wiedza o konsumentach, ich potrzebach, mechanizmach decyzji rynkowych, prawidłowościach zachowań była i nadal jest podstawą działalności przedsiębiorstwa w dynamicznej gospodarce rynkowej. To konsumenci decydują o sukcesie bądź niepowodzeniu przedsiębiorstwa. Z punktu widzenia przedsiębiorstwa to właśnie oni są głównym źródłem niepewności, dlatego ich zachowania wymagają systematycznych badań.

## Literatura

- Antonides, G., Fred van Raaij, W. (2003). *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bekasik, J. (2001). *Ekonomia*. Warszawa: Wydawnictwo PWN.
- Bierca, M., Wysoka-Światała, A. (2015). *Pokolenie New Balance – o trendzie Normcore w kontekście decyzji*, Consumer Intelligence. Warszawa: XVI Kongres Badaczy Rynku i Opinii, materiały niepublikowane.
- Bierca, M., Wysoka-Światała, A. (2015). *Przeciętny jak Polak? Najnowsze badanie, czy Polacy lubią się wyróżniać, czy wolą zostać w cieniu?* Pobrane z: <http://nowymarketing.pl/a/7261,przecietny-jak-polak-najnowsze-badanie-o-trendzie-normcore-odkrywaczy-polacy-lubia-sie-wyroznia-czy-wola-zostac-w-cieniu> (dostęp 2.11.2015).
- Bywalec, Cz. (2007). *Konsumpcja w teorii gospodarowania*. Warszawa: PWN.
- Falkowski, A., Tyszka, T. (2006). *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Garbarski, L. (2001). *Zachowania nabywców*. Warszawa: PWE.
- Gąsior, M., Skowron, S. (2013). *Konsument i dystrybucja na rynku IT*. Lublin: Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej.
- Kieźel, E. (2010). *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*. Warszawa: PWE.
- Kopaliński, W. (2002). *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*. Warszawa: Wydawnictwo Muza.
- Kramer, J. (2006). *Konsument żywności i jego zachowania*. Warszawa: Wydawnictwo SIC.
- Łętowska, E. (2001). *Ochrona niektórych praw konsumentów. Komentarz*. Warszawa: C.H. Beck.
- Mazurek-Łopacińska, K. (2002). *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*. Warszawa: PWE.
- Mazurek-Łopacińska, K. (1997). *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.
- Rudnicki, L. (2000). *Zachowania konsumentów na rynku*. Warszawa: PWE.



- Rudnicki, L. (2011). Zachowania nabywców jako przesłanka do tworzenia strategii komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, 1 (17), 203–213.
- Światowy, G. (2006). *Zachowania konsumentów*. Warszawa: PWE.
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (Dz.U. 2014, poz. 121, art. 22 z późn. zm. 25.12.2014, art. 22 z późn. zm. 25.12.2014).
- Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. 2014, poz. 827 z późn. zm.).
- XVI Kongres Badaczy Rynku i Opinii, materiały niepublikowane, Warszawa 2015.

## NEW TRENDS IN CONSUMER BEHAVIOR – PERSPECTIVE OF MARKETING

### Abstract

This work analyses the matters of relations between consumer behaviour and new trends in the environment. The author has presented various approaches towards defining the consumer behaviour in the context of dynamic changes in market environment. She has also attempted to answer the question to what extent the new phenomena in consumer behaviour, such as New Balance and normcore, affect the model consumer behaviour. In this paper, the Author has used the research carried out on secondary sources with the use of the desk research method as well as participant observations. Also, the results of the focus group interview research, in which the Author participated, have been used. The carried out research allowed to positively verify the thesis regarding the significant impact of the New Balance and normcore phenomena on the model consumer behaviour.

*Translated by Magdalena Rzemieniak*

**Key words:** marketing, consumer behaviour

**JEL Codes:** M00, M3