

Anna Matel

Konsumpcja umiaru a współczesne trendy zachowań konsumenckich

Zarządzanie. Teoria i Praktyka nr 3 (13), 17-24

2015

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Konsumpcja umiaru a współczesne trendy zachowań konsumenckich / Moderation tendencies in contemporary consumer behaviour trend

Adres do korespondencji:
e-mail: anna.matel@op.pl

ABSTRACT

Modern Polish society should be called a consumer society. Unsettling is the fact of excessive consumption as well as the tendency to perceive one's value through consumption. Among contemporary consumer behaviour trends, we can notice a development in trends oriented towards achieving moderation in consumption. In the article, the author has made an attempt to verify the hypothesis which says that in contemporary consumer behaviour trends appear the moderation tendencies. It generates perspectives of balancing consumption and moving away

from common consumerism. The aim of the article is to highlight and present the consumer behaviour trends which evince moderation tendencies and which are a chance for the development of „moderate consumption”. Literature analysis method is used in the study. It comprises eco-consumption, conscious consumption, smart shopping, prosumption, cooperative consumption, deconsumption and so-called „new consumerism” as well.

KEY WORDS: MODERATION; CONSUMER BEHAVIOR; CONSUMER BEHAVIOUR TRENDS.

1. WPROWADZENIE

W ostatnich latach niewątpliwie obserwować można rozwój zainteresowania ekonomistów ogólnie rozumianą ideą ekonomii heterodoksyjnej. Coraz częściej zauważyć można, że miejsce dążenia do wzrostu dobrobytu poprzez maksymalizowaną spożycia oraz dążenie do prywatnej własności zastępuje poszukiwanie umiaru, przejawiające się minimalizowaniem gospodarczej i społecznej nierównowagi, rozwojem zrównoważonym, a przede wszystkim zrównoważonym oddziaływaniem na środowisko oraz zrównoważoną konsumpcją. Przedmiotem zainteresowania artykułu jest ostatni z wymienionych aspektów.

Wśród współczesnych trendów zachowań konsumenckich dostrzec można – obok powszechnego konsumeryzmu – rozwój trendów ukierunkowanych na osiągnięcie umiaru w konsumpcji. W artykule podjęto próbę

weryfikacji hipotezy mówiącej, że we współczesnych trendach zachowań konsumentów ujawniają się tendencje umiaru, co rodzi perspektywy zrównoważenia konsumpcji oraz odchodzenia od powszechnego konsumeryzmu. Celem artykułu jest wyodrębnienie tych tendencji na gruncie współczesnych trendów zachowań konsumenckich.

2. POSZUKIWANIU UMIARU W SPOŁECZEŃSTWIE KONSUMPCYJNYM

Megatrendem¹ współczesnych zachowań konsumenckich jest *konsumpcjonizm*. Definiowany jest on, jako konsumpcja nadmierna, która nie znajduje uzasadnie-

¹ Pod pojęciem trendu rozumieć należy „istniejącą w danym momencie prawidłowość rozwoju czegoś; [jest to] kierunek, prąd, tendencję” (*Uniwersalny słownik...* : 115). Z kolei megatrendem nazywać należy, taki trend który obejmuje długie

nia w rzeczywistych potrzebach. Postawa konsumpcjonizmu cechuje się wysokim stanem konsumpcji oraz odczuwaniem ciągłej presji posiadania. Nie bierze więc pod uwagę jej efektów zewnętrznych, w tym środowiskowych oraz społecznych (Escher i Petrykowska, 2014: 24).

Skutkiem konsumpcjonizmu jest ciągły wzrost popytu na dobra rynkowe, skutkujący stałym wzrostem produkcji. Nadmiar podaży dóbr konsumpcyjnych powoduje swoisty przerost potrzeb. To zaś w skali makro powoduje szereg konsekwencji, w tym nadmierną eksploatację środowiska naturalnego, wzrost ilości odpadów (Escher i, 2014: 24), szybkie starzenie się produktów.

Pod względem konsumpcji współczesna gospodarka wydaje się być zaprzeczeniem idei umiaru, ze względu na fakt dużego zróżnicowania poziomu życia ludzi na świecie, niedoborów i nadmiarów dóbr konsumpcyjnych, kryzysów gospodarczych. Społeczeństwo konsumpcyjne manifestuje swój prestiż za pomocą posiadania. W dużej mierze są to skutki oddziaływania czynników społecznych, w tym aspiracji przynależności do danej grupy społecznej.

Jak mówi D. Kielczewski „współcześnie żyjemy [...] w okresie głębokich przemian kulturowych. Pęka iluzja antropocentryzmu, który okazał się postawą generującą kryzys gospodarczy. Wyczerpuje się zewsząd ryzykowany konsumpcjonizm” (Kielczewski, 2008: 98). Część konsumentów zauważa, iż zmniejszenie poziomu konsumpcji nie musi odbywać się kosztem obniżenia poziomu życia. Rodzeniu się świadomości nabywców sprzyjają ruchy konsumenckie. Między innymi pod ich naciskiem przedsiębiorstwa muszą sprostać nie tylko ilościowym, lecz również jakościowym wymaganiom w zakresie dostarczanych na rynek towarów (Szulce, 2013: 35). „Ekonomia umiaru to dostosowywanie rozmiarów strumieni – ludzkich, naturalnych, finansowych i rzeczowych – do wymogu zachowania dynamicznej równowagi” (Kołodko, 2014: 172).

Źródłami poszukiwania umiaru w konsumpcji są przede wszystkim: rozpoznanie związków między konsumpcją a stanem zdrowia, rozpoznanie zależności między jakością życia a czasem wolnym, uświadomienie ekologicznych konsekwencji konsumpcji nadmiernej oraz rosnący dostęp do informacji. Wśród kierunków zmian zachowań nabywców, które sprzyjają osiągnięciu umiaru wymienić można 1) ekokonsumpcję, 2) konsumpcję świadomą, 3) prosumpcję, 4) konsumpcją współpracującą, 5) dekonsumpcję, 6) „nowy konsumeryzm”.

oddziaływanie wykraczające poza jedną dziedzinę życia i jeden rejon geograficzny (Kucharska 2014: 220).

3. TENDENCJE UMIARU W ZACHOWANIACH KONSUMENTÓW

3.1. EKO-KONSUMPCJA

Pierwszym wymienionym trendem zmierzającym do osiągnięcia umiaru jest ekokonsumpcja. Pojęcie to w literaturze jest różnie rozumiane. Najczęściej jednak uznaje się, że przejawem ekokonsumpcji jest oszczędne i trwałe wykorzystanie dóbr konsumpcyjnych, wybór dóbr mniej uciążliwych dla środowiska, rezygnacja z dóbr o wysokiej chłonności zasobowej, rezygnacja z konsumpcji gaźdżetowej oraz nabywaniu i konsumowaniu dóbr, energii i surowców oszczędnych przy jednoczesnym dążeniu do minimalizacji odpadów (Dąbrowska et al., 2015:43). Postawa ta więc opiera się o konsekwentne wybory proekologiczne i oszczędne korzystanie z zasobów środowiska. Czynniki wpływające na skłonność konsumentów do sięgania po ekologiczną żywność związane są z minimalizowaniem ryzyka negatywnego wpływu na zdrowie. Przyczyną nie są więc tendencje środowiskowe i społeczne (Byłok, 2014: 40).

Należy pamiętać, że większość konsumentów w wyborach kieruje się kryteriami ekonomicznymi, nie zaś ekologicznymi. Oznacza to, że świadomość ekologiczna o ile istnieje nie zawsze przekłada się na rzeczywiste zachowania rynkowe. Badania I. Escher i J. Petrykowskiej (Escher i Petrykowska, 2014: 33) pokazały, że co prawda 72% badanych ma styczność z żywnością ekologiczną, jednak zaledwie 5,4% kupuje ją zawsze kiedy ma możliwość, zaś 66,6% - od czasu do czasu.

3.2. KONSUMPCJA ODPOWIEDZIALNA

Drugą tendencją zachowań konsumenckich zmierzającą do osiągnięcia umiaru jest konsumpcja świadoma, zwana również etyczną lub odpowiedzialną. Współczesny konsument coraz częściej dąży do egzekwowania swoich praw, które zna i rozumie. Wie, że jego działania, które stanowią część globalnego popytu, mogą oddziaływać na wielkość podaży określonych dóbr (Wasilik, 2014: 71). Podstawą do świadomej konsumpcji jest wiedza, zarówno w zakresie społecznych, środowiskowych, jak i indywidualnych konsekwencji nabywania danych wyrobów rynkowych. Konsument świadomy dąży do gromadzenia tej wiedzy. Pozyskuje, przetwarza i krytycznie ocenia informacje dotyczące sposobu wytwarzania produktów, ich konsekwencji środowiskowych, cykli życia produktów, a także praktyk rynkowych przedsiębiorstw (Zalega, 2015: 19). Jeżeli konsument nie akceptuje działań danej firmy będzie dążył do ograniczania nabywania jej produktów. Racjonalizacja przejawia się zwracaniem kon-

sumentów ku ograniczeniu konsumpcji z jednoczesnym przywiązaniem do produktów prostych, funkcjonalnych, łatwych w obsłudze i trwałych (Zalega, 2015: 31-32).

3.3. PROSUMPCJA

Trzecią ze wskazanych tendencji zachowań nabywców, jaka zmierza do osiągnięcia umiaru, jest prosumpcja. Definiowana jest ona jako „zjawisko splatania się procesów konsumpcji i produkcji, aż do zatarcia granic między nimi” (Zalega, 2015: 21). Podstawową cechą prosumenta jest jego aktywne zaangażowanie w procesy produkcyjne. Dążąc do indywidualizacji i dostosowania produktów do własnych potrzeb bierze udział w ich projektowaniu, ocenia i wprowadza korekty. Prosumenci posiadają negatywną postawę wobec konsumpcji masowej, homogenizacji produktów i stylów konsumpcji. Ze względu na świadomość posiadania specyficznych potrzeb chcą być traktowani indywidualnie. Produkty uważają za zdefiniowane kulturowo, budujące ich tożsamość. (Janos-Kresło, 2006: 16-20).

3.4. KONSUMPCJA KOLABORATYWNA

Czwartą wskazaną tendencją uwidaczniającą się w zachowaniach nabywców jest tak zwana konsumpcja współpracująca, zwana również *sharing consumption* lub konsumpcją kolaboratywną. Polega ona na rezygnacji z dążenia do posiadania na rzecz korzystania z pewnych dóbr (Wardak i Zalega, 2013: 8-9). Skłonność do jej przejawiania wynika z faktycznego rozumienia potrzeb. Konsument odpowiada na pytanie czy potrzebuje posiadać płytę DVD czy obejrzeć film, czy potrzebuje posiadać książkę czy jedynie ją przeczytać, czy potrzebuje posiadać sprzęt do wspinaczki górskiej czy jedynie chce korzystać z niego przez okres urlopu. Doskonałym przykładem tego typu usług jest wynajmowanie rowerów miejskich (Zalega, 2015: 19-20). Co więcej charakter taki posiada korzystanie z produktów używanych, przykładowo zabawek dla dzieci, książek, ubrań. Objawem konsumpcji współpracującej jest zasada *pay for use*. Polega ona na płaceniu przez konsumentów za rzeczywiste użytkowanie produktów, nie zaś ich posiadanie. Produkty wypożycza się bądź płaci za ich użytkowanie wtedy, kiedy są potrzebne nie przywiązując wartości do ich posiadania. Na gruncie tym rozwija się wynajem samochodów, rowerów, sprzętu rekreacyjnego (Tkaczyk i Kołuda, 2013: 31-32).

3.5. DEKONSUMPCJA

Piątą wymienioną tendencją, w jakiej można zauważyć dążenie do umiaru, jest dekonsumpcja (konsumpcja asekuracyjna). Przejawia się ona ograniczeniem konsumpcji, co może być wywołane wzrostem niepewności gospodarczej, zmniejszeniem ilości na rzecz jakości konsumpcji, zmianą sfery materialnej na niematerialną konsumpcji oraz dążeniem do racjonalizacji. Ilościowe nasylenie rynku, rozwój technologiczny, wzrost znaczenia estetyki oraz symboliki powodują, zwrócenie konsumentów ku wyższej jakości dóbr. Dekonsumpcja wiąże się z chęcią wykorzystania czasu wolnego na wypoczynek, rozrywkę i turystykę. Sprzyja temu obniżenie wartości konsumpcji w systemie wartości człowieka, dążenie do ochrony środowiska naturalnego lub świadomość nieracjonalności zachowań nabywców (Tkaczyk i Kołuda, 2013: 31-32).

Skrajną odmianą dekonsumpcji są ruchy antykonsumpcjonistyczne. Postulują one ograniczenie potrzeb i aspiracji materialnych przy całkowitej rezygnacji z dóbr uciążliwych dla środowiska. Aktywiści propagują korzystanie z odnawialnych źródeł energii, rezygnację z własności prywatnej i kariery zawodowej. Jest to charakterystyczna postawa dla wyznawców tak zwanej ekologii głębokiej, zakładającej rygorystyczny model etyki ekologicznej. Postawa antykonsumpcjonizmu była charakterystyczna dla tak zwanego pokolenia X, czyli młodzieży lat 90-tych XX wieku (Dąbrowska et al., 2015: 42-43).

3.6. KONSUMPCJA POSTMODERNISTYCZNA

Ostatnią omawianą tendencją umiaru jest „nowy konsumeryzm” zwany konsumpcją postmodernistyczną. Cechuje go różnorodność form eksponowania własnej odrębności, wirtualizacja, antropomorfizacja czyli zaspokajanie potrzeb wyższych przez konsumpcję oraz brak jednolitości wzorów. Zdaniem D. Kiełczewskiego świadomość postmodernistyczną cechuje przywiązanie do indywidualizmu, pesymizm, antropomorfizacja konsumpcji, wirtualizacja, konsumpcja różnorodności kulturowej oraz różnorodność motywacji w decyzjach konsumenckich. Indywidualizm przejawia się brakiem uniwersalnych wartości czy ideologii. Pesymizm przejawia się zwątpieniem w idee modernistyczne, co wzbudza poczucie lęku, jest źródłem sceptycyzmu ideologicznego i poznawczego. Towarzyszy mu negowanie uniwersalnej ideologii, sceptyczne podejście do otoczenia. Kolejnym czynnikiem jest różnorodność motywacji w decyzjach konsumenckich. Powoduje ona niejednorodność decyzji konsumentów (Kiełczewski, 2005: 90-91). Konsumentów w nabywanych dobrach poszukują potwierdzenia swojej

tożsamości. Co więcej „nowy konsumeryzm” przejawia się globalizacją kultury konsumpcji. Konsumenci dążą do nowoczesnego stylu życia, sięgają po produkty globalne (Mazurek-Łopacińska, 2011: 47).

4. WSPÓŁCZESNE TRENDY ZACHOWAŃ KONSUMENCKICH A POSZUKIWANIE UMIARU W KONSUMPCJI

Wobec powyższego można stwierdzić, iż w zachowaniach współczesnych nabywców obok powszechnego konsumpcjonizmu rozwijają się tendencje umiaru. Powstaje jednak pytanie jaki będzie ich rozwój? Można więc zadać pytanie jak na tendencje umiaru wpłyną trendy zachowań konsumenckich. B. Kucharska do współczesnych megatrendów – których konsekwencje odczuwane są w różnych sferach społeczno-gospodarczych – zalicza trend zdrowie, juwenalizację, wygodę, spowolnienie tempa życia, zmysłowość, potrzebę nawiązywania kontaktów, indywidualizm (Kucharska, 2014: 221). Warto uzupełnić tę klasyfikację o takie trendy jak kokonizacja i wirtualizacja konsumpcji (uwzględniane w innych klasyfikacjach trendów zachowań nabywców m. in. Mróz, 2010).

4.1. TREND ZDROWIE

Trend zdrowie oznacza dążenie do utrzymania odpowiedniego poziomu zdrowia i sprawności fizycznej wyrażane między innymi zainteresowaniem zdrową żywnością, aktywnością fizyczną, suplementacją diety.

Postawa dbałości o zdrowie wśród konsumentów istotnie sprzyja rozwojowi ekokonsumpcji. Badania prezentowane przez I. Escher oraz J. Petrykowską wskazują, że 74,1% badanych kupujących produkty ekologiczne motywuje to troską o zdrowie, zaś 25,9% troską o środowisko (Escher i Petrykowska 2014: 32). Podobnie dbałość o zdrowie będzie sprzyjała rozwojowi konsumpcji świadomej. Nabywcy kierujący się dbałością o zdrowie będą przejawiali większe zainteresowanie pozyskiwaniem informacji na temat produktów, sposobów ich wytwarzania, oddziaływaniem na ich organizm. Będą cechować się więc większym dążeniem do racjonalizacji wyborów nabywczych.

Zastanowić się należy jednak czy istnieje zależność między dbałością o zdrowie a prosumpcją. Wpływ ten

wydać się być pośredni. Prosument to osoba, która jest świadoma swojej wartości, jako konsumenta i pragnie być traktowana po partnersku. Wzrost znaczenia zdrowia w życiu człowieka może pobudzać te proaktywne postawy. Prosument jest również zainteresowany wyższą jakością produktów. Pragnie mieć większy dostęp do informacji. Konsument kierujący się zdrowiem będzie zmierzał do nabywania produktów przyjaznych dla zdrowia, co wpłynie na wzrost jego zainteresowania procesami produkcyjnymi i chęć angażowania się w ich ocenę i realizację. Trend zdrowie wzmacnia więc również tendencje dekonsumpcji. Cechuje ją bowiem rezygnacja z części konsumpcji na rzecz wyższej jakości. Autorka artykułu nie zauważa wpływu rozwoju trendu „zdrowie” na upowszechnianie konsumpcji kolaboratywnej.

Tabela 1. Tendencje umiaru a współczesne trendy zachowań konsumenckich

trend	kierunek wpływu trendu na tendencje umiaru			wpływ nie jest dostrzegalny
	wpływ stymulujący	wpływ hamujący	niejasny kierunek wpływu	
dbałość o zdrowie	ekokonsumpcja, konsumpcja świadoma, prosumpcja, nowy konsumeryzm, dekonsumpcja	-	-	konsumpcja współpracująca
juwenalizacja	ekokonsumpcja, konsumpcja świadoma, prosumpcja konsumpcja współpracująca, nowy konsumeryzm	-	dekonsumpcja	-
wygoda	-	ekokonsumpcja, konsumpcja świadoma, prosumpcja	konsumpcja współpracująca, nowy konsumeryzm	dekonsumpcja
zmysłowość	-	konsumpcja świadoma, prosumpcja, dekonsumpcja, nowy konsumeryzm	ekologizacja	konsumpcja współpracująca
indywidualizm	ekokonsumpcja, prosumpcja, nowy konsumeryzm	konsumpcja współpracująca	dekonsumpcja	konsumpcja świadoma

potrzeba nawiązania kontaktu	konsumpcja świadoma, prosumpcja, konsumpcja współpracująca,	nowy konsumeryzm	-	ekokonsumpcja, dekonsumpcja
slow, spowolnienie tempa życia	ekokonsumpcja, konsumpcja świadoma, dekonsumpcja	-	prosumpcja, konsumpcja współpracująca, nowy konsumeryzm	-
domocentryzm	dekonsumpcja, nowy konsumeryzm, konsumpcja świadoma	konsumpcja współpracująca	prosumpcja	ekokonsumpcja
wirtualizacja	ekokonsumpcja, konsumpcja świadoma, prosumpcja, konsumpcja współpracująca, dekonsumpcja, nowy konsumeryzm	-	-	-

Źródło: opracowanie.

4.2. JUWENALIZACJA

Kolejnym trendem zachowań nabywców jest juvenalizacja. Oznacza ona naśladowanie wzorców konsumpcji charakterystycznych dla młodych grup konsumentów (Kucharska, 2014: 222). Chęć upodobnienia własnych stylów konsumpcji do młodych ludzi skutkuje nabywaniem dóbr dla nich charakterystycznych oraz wdrażaniem nowych stylów konsumpcyjnych. Ich elementem jest sięganie po żywność ekologiczną. Stanowi to potwierdzanie zajmowanej pozycji w strukturze społecznej oraz środek komunikacji, służący budowie wizerunku. Co więcej wśród młodych ludzi obserwować można większe zainteresowanie akcentowaniem własnej odrębności i personalizacją produktów. Osoby takie chcą eksponować swoje twórcze cechy i uczestniczyć w produkcji. Juwenalizacja będzie więc również sprzyjać postawom prosumenckim. Współczesne młode pokolenie cechuje brak przywiązania do posiadania, co wiąże się z ich większą mobilnością. Rezygnacja z tego co stabilne znajduje również uzasadnienie w zmianie modelu rodziny i upowszechnianiu tak zwanych wolnych związków (Sowa, 2013: 530-531). Omawiany trend będzie więc sprzyjał również dekonsumpcji i konsumpcji współpracującej. Dążenie do upodabniania się do młodych

konsumentów przyjmowało będzie formę postawy „postmodernistycznej”.

4.3. WYGODA

Kolejnym trendem zachowań nabywców jest wygoda, czyli dążenie do minimalizowania uciążliwości związanej z konsumowaniem, czego skutkiem jest serwicyzacja gospodarki, kupowanie półproduktów i produktów gotowych. Współczesny konsument wysoko ceni czas, ze względu na jego ograniczoność. Życie w presji czasu oraz konieczność dbania o równowagę osobisto-zawodową wymusza rezygnację z części prac na rzecz korzystania z gotowych wyrobów czy usług. Przykładem jest nabywanie gotowych produktów, jedzenie poza domem, korzystanie z usług sprzątnia, prania, mycia samochodu.

Trend ten wydaje się negatywnie oddziaływać na tendencję umiaru w zachowaniach nabywców. Korzystanie z gotowych produktów, brak refleksji na etapie dokonywania wyborów konsumenckich, presja czasu nie sprzyjają rozwojowi ekokonsumpcji.

Podobnie konsument dążący do ograniczenia czasu przeznaczanego na konsumpcję nie jest skłonny do gromadzenia, analizy i krytycznej oceny docierających do niego informacji. Z podobnego względu nie jest zainteresowany udziałem w procesach produkcyjnych. Rozwój trendu dążenia do wygody negatywnie wpływa więc zarówno na rozwój konsumpcji świadomej, jak i prosumpcji.

Nie jest jednak jasny kierunek wpływu tego trendu na rozwój konsumpcji współpracującej. Z jednej strony pewne grupy produktów wykorzystywanych wspólnie pozwalają na oszczędność czasu i zmniejszenie uciążliwości konsumpcji. Przykładem są stacje rowerów miejskich, które pozwalają na pozostawienie ich w niemal dowolnym miejscu (zależnie od rozmieszczenia stacji). Co więcej brak posiadania pewnych przedmiotów, jak sprzęt sportowy, eliminuje uciążliwość związaną z ich magazynowaniem. Wynajmowanie zamiast nabywania na własność działki rekreacyjnej sprzyja oszczędności czasu związanego z jej utrzymaniem. Z drugiej jednak strony konsumpcja kolaboratywna ogranicza dostęp do pewnych dóbr. Konsument może z nich korzystać jedynie w ramach dostępności. Wpływ dążenia do wygody na rozwój konsumpcji współpracującej należy więc uznać za niejednoznaczny.

4.4. SPOWOLNIENIE TEMPY ŻYCIA

Przeciwieństwem dążenia do wygody jest spowolnienie tempa życia. Oznacza ono świadome ograniczanie konsumpcji na rzecz czasu wolnego oraz niechęć wobec konsumpcji masowej (Kucharska, 2014: 223-224). Sprzyja więc dekonsumpcji. Czas pozytywnie wpływa na podejmowanie świadomych decyzji konsumenckich. Spowolnienie tempa życia może sprzyjać rozwojowi ekokonsumpcji i konsumpcji świadomej. Nie jest jednak jasny kierunek wpływu tego trendu na rozwój prosumpcji. Z jednej strony wzrost trendu *slow* może prowadzić do tego, że konsumenci będą skłonni angażować się w procesy wytwarzania w celu unikania produkcji masowej, z drugiej zaś osoby kierujące się taką tendencją mogą nie być zainteresowane tego typu aktywnością. Podobnie niejasny jest wpływ zjawiska na rozwój konsumpcji współpracującej i nowego konsumeryzmu.

4.5. POSZUKIWANIE PRZYJEMNOŚCI

Współczesny konsument dąży do osiągnięcia przyjemności z konsumpcji. Zakupy stają się formą rozrywki, a centra handlowe miejscem spędzania wolnego czasu. Konsument dąży do uzyskania poczucia luksusu, ekskluzywności, bogactwa. Kupując produkty zwraca uwagę na ich wartość symboliczną (Byłok, 2012: 51-52). „Konsument przyjemności” – scharakteryzowany przez H. W. Opaschowskiego – to mężczyzna stanu wolnego w wieku około 40 lat. Ceni on to co nowe, często więc wymienia nabywane produkty. Postawa dekonsumpcji jest mu więc daleka. Jest „materialistycznym egocentrykiem”. Dokonując zakupów kieruje się osiągnięciem przyjemności, nie zaś użytecznością (H. W. Opaschowski za: Byłok, 2012: 53). Rozwój tego trendu negatywnie wpływa więc również na konsumpcję świadomą i nowy konsumeryzm. Osoba taka prowadzi zazwyczaj zdrowy tryb życia, dąży do utrzymania dobrej kondycji, uprawia sport i zajmuje się hobby. Z jednej strony więc jego zachowania mogą być zbieżne z ekologizacją konsumpcji. Z drugiej jednak strony osoba taka w dokonywaniu zakupu nie kieruje się kryterium jakości i użyteczności, co może rodzić wątpliwości w zakresie interpretacji tego wpływu. Konsumenci tej grupy wysoko cenią znane marki rynkowe. Dążenie do zmysłowości wydaje się nie mieć wpływu na rozwój konsumpcji współpracującej.

4.6. POTRZEBA NAWIĄZYWANIA KONTAKTU

Kolejnym trendem zachowań konsumenckich jest potrzeba nawiązywania kontaktów poprzez wymianę poglądów i funkcjonowanie w społecznościach sieciowych (Kucharska, 2014: 223-224). Jest to więc dążenie do

przynależności do większych grup społecznych, wzrost społecznego zaangażowania wyrażany między innymi wzrostem zainteresowania wolontariatami oraz potrzebą wymiany doświadczeń i opinii konsumenckich. Taka wymiana poglądów sprzyjała będzie kształtowaniu konsumpcji świadomej oraz prosumpcji. Co więcej wzrost dążenia do budowania relacji z otoczeniem zachęcał będzie nabywców do konsumpcji współpracującej. Z drugiej strony jest to tendencja przeciwstawna postawie nowego konsumeryzmu, przejawiającego się chęcią akcentowania własnej odrębności i sceptycznym podejściem do otoczenia. Trudne jest jednak określenie wpływu tego czynnika na dekonsumpcję i ekokonsumpcję.

4.7. INDYWIDUALIZM

Indywidualizm w konsumpcji przejawia się dążeniem do realizacji własnej wizji produktów, współdziałaniu w ich projektowaniu i unifikacji konsumpcji. Konsumenci współcześni chcą być traktowani indywidualnie. Dążenie do wyróżnienia się z otoczenia będzie skutkowało sięganiem po dobra mniej popularne. Przykładem mogą być produkty ekologiczne. Osoba, która pragnie się wyróżnić będzie chętnie angażowała się w procesy projektowania i produkcji, przejawia więc postawę prosumencką. Rosnąca indywidualizacja sprzyjać będzie nowemu konsumeryzmowi, który polega na poszukiwaniu przez konsumentów symboli kulturowych pozwalających na spełnienie potrzeby indywidualności. Z drugiej strony wzrost znaczenia indywidualizmu wśród konsumentów zniechęci ich do wspólnego użytkowania dóbr. Wpływ indywidualizacji na dekonsumpcję jest jednak niejasny. Z jednej strony taki konsument będzie skłonny rezygnować z części konsumpcji na rzecz produktów indywidualnych, spersonalizowanych o unikatowych cechach. Z drugiej strony jego działania nie są ukierunkowane na zmniejszenie konsumpcji, gdyż ta stanowi ważny element funkcjonowania danej osoby.

4.8. DOMOCENTRYZM

Kolejnym trendem zachowań nabywców jest domocentryzm zwany również kokonizacją. Jest on próbą odseparowania się od świata zewnętrznego. Dom staje się oazą spokoju i bezpieczeństwa. Spędzanie wolnego czasu staje się swego rodzaju celebrowaniem domatorstwa. Jest to w dużej mierze możliwe dzięki rozwojowi technologii. Konsument może przez internet zrobić zakupy, skorzystać z usług bankowych, zrealizować rozliczenia z urzędami publicznymi, a nawet pracować i uczyć się (Tkaczyk i Kołuda, 2013: 33-34).

Celebrowanie spędzania czasu w domu ogranicza liczbę dóbr konsumowanych publicznie. W miarę wzrostu tego trendu maleje jej skłonność do konsumpcji pokazowej. To zaś może sprzyjać dekonsumpcji i rozwojowi konsumpcji świadomej. Niewątpliwie jednak wpływ negatywny dostrzegalny jest w obszarze konsumpcji wspólnej. Domocentrycy nie są skłonni do dzielenia konsumpcji. Konsekwencją nowego konsumeryzmu jest pragnienie powrotu do tradycyjnych stylów życia, rozwija się więc domocentryzm. Niejasny jest jednak wpływ trendu na ekologizację konsumpcji.

4.9. WIRTUALIZACJA KONSUMPCJI

Istotnym trendem zachowań nabywców jest wirtualizacja konsumpcji. Internet współcześnie staje się narzędziem poszukiwania informacji, komunikacji, kanałem dystrybucji. Jego rola w konsumpcji gospodarstwa domowego rośnie (Bywalec, 2010: 223). Wirtualizacja pozwala na rozpowszechnianie świadomości ekologicznej.

Co więcej rozwój usług internetowych sprzyja racjonalizacji konsumpcji, podnoszenie świadomości. Daje możliwość porównywania ofert zakupowych, bez presji ze strony obsługi czy czasu. Oferta może być poddana analizie w dowolnych godzinach z dowolnego miejsca. Dzięki sieci nabywcy są w stanie dotrzeć do pojemnych baz danych o produktach (usługach) i opinii na ich temat (Koniorczyk, 2014: 18-19). Rozwój wirtualizacji – poprzez zapewnienie lepszego dostępu do wiedzy, a także zapewnieniu dostępu do większej gamy produktów – daje szansę na rozwój ekokonsumpcji. Internet jest również istotnym narzędziem wspierania prosumeryzmu. Daje możliwość wpływania na decyzje przedsiębiorstw i projektowanie produktów dzięki forum, komentarzom produktów, przesyłaniu korespondencji elektronicznej

czy projektowaniu produktów *online*. Internet sprzyja również wspólnej konsumpcji. Pomaga odnaleźć się osobom zainteresowanym przykładowo wspólnymi przejazdami samochodowymi, wypożyczeniem sprzętu czy odsprzedażą użytkowanych dóbr. Możliwość korzystania z szeregu dóbr i usług *online* eliminuje konieczność ich zakupu. Przykładem mogą być płyty DVD, odtwarzacze muzyki. Potencjalnie rozwój internetu może więc pozytywnie wpływać na dekonsumpcję.

ZAKOŃCZENIE

Współczesny konsument wydaje się ewoluować. W zmianie tej można dostrzec szereg tendencji posiadających cechy umiaru. Konsument umiaru rozumie konsekwencje swoich wyborów rynkowych, dąży do osiągnięcia korzyści pozamaterialnych. Postawa ta jest przeciwna nadal dominującemu megatrendowi, jakim jest konsumpcjonizm. Umiar można jednak odnaleźć w ekokonsumpcji, konsumpcji świadomej, prosumpcji, konsumpcji współpracującej, dekonsumpcji oraz „nowym konsumeryzmie”. Rozpowszechnienie tych tendencji mogłoby zbliżyć społeczeństwo do konsumpcji zrównoważonej.

Analiza przeprowadzona w pracy wskazuje, że współczesne trendy zachowań nabywców w większości sprzyjają kształtowaniu konsumpcji umiaru. Wśród nich istotne miejsce zajmują dbałości o zdrowie, wirtualizacja oraz spowolnienia tempa życia. Wpływ innych wymienionych trendów na perspektywy osiągania umiaru może być pośredni lub niejednorodny. Wśród trendów zachowań konsumenckich można wymienić również te, które hamują tendencje umiaru w konsumpcji. Są nimi przede wszystkim dążenie do wygody oraz zmysłowość.

LITERATURA

1. Bylok, F. (2012). *Orientacja na przyjemność w zachowaniach konsumentów*, „Konsumpcja i Rozwój” Nr 1.
2. Bylok, F. (2014). *Wybrane społeczne kompetencje konsumenckie Polaków w świetle badań*, „Handel Wewnętrzny” Nr 4(351).
3. Bywalec, Cz. (2010). *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, Warszawa.
4. Dąbrowska, A., Bylok, F., Janoś-Kresło, M., Kielczewski, D., Ozimek, I., (2015). *Kompetencje konsumentów. Innowacyjne zachowania. Zrównoważona konsumpcja*, Warszawa.
5. Escher, I., Petrykowska, J., (2014). *Zachowania młodych polskich konsumentów na rynku żywności ekologicznej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” Problem Zarządzania, Finansów i Marketingu” Nr 36.
6. Janoś- Kresło, M. (2006). *Cechy konsumentów i gospodarstw domowych jako podmiotów konsumpcji*, [w:] *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce rynkowej*, red. M. Janoś - Kresło, Warszawa.
7. Kielczewski, D., (2008). *Konsumpcja a perspektywy zrównoważonego rozwoju*, Białystok.
8. Kielczewski D., (2005). *Style konsumpcji, jako przejaw różnicowania poziomu życia*, „Gospodarka Narodowa”, Nr 5-6.
9. Kołodko, G. W., (2014). *Nowy pragmatyzm, czyli ekonomia i polityka dla przyszłości*, „Ekonomista”, Nr 2.
10. Koniorczyk G., (2014). *Smart shopping a za chowania zakupowe polskich konsumentów*, „Handel wewnętrzny” Nr 3.
11. Kucharska B., (2014). *Trendy w zachowaniach konsumentów jako uwarunkowanie innowacji w handlu zagranicznym*, „Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Studia Ekonomiczne” Nr 187.
12. -Bukała W., (2011). *Decyzje zakupu na rynku żywności a świadomość i zachowania proekologiczne konsumentów*, „Handel wewnętrzny” Nr 3.

13. Mazurek-Łopacińska K., (2011). *Postmodernistyczna kultura konsumpcyjna w kształtowaniu popytu i stylów życia współczesnego konsumenta*, „Konsumpcja i Rozwój” Nr 1.
14. Sowa, I., (2013). *Nowe trendy w zachowaniach młodych konsumentów wyzwaniem dla współczesnego handlu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy zarządzania, finansów i marketingu” Nr 32.
15. Szulce H., *Przemiany zachowań konsumentów w zmieniającej się gospodarce*, (2013). „Handel Wewnętrzny”, Nr 1.
16. Tkaczyk S., Kołuda J., *Nowe trendy konsumenckie a sukces organizacji* (2013). „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, Seria: Administracja i Zarządzanie” Nr 97.
17. Wardak P., Zalega T., *Konsumpcja kolaboratywna jako nowy trend konsumencki*, „Studia i Materiały Wydziału Zarządzania UW”, nr 16, 2013.
18. Wasilik K., *Trendy w zachowaniach współczesnych konsumentów- konsumpcjonizm a konsumpcja zrównoważona* (2014). „Konsumpcja i Rozwój” Nr 1.
19. Zalega, T., *Innowacje a konsumpcja i zachowania konsumpcyjne – wybrane zagadnienia*, (2015). „Marketing i Rynek” Nr 2.
20. *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, red. E. Kieźel (2010), Warszawa.
21. *Uniwersalny słownik języka polskiego*, red. S. Dubisz (2006), Warszawa.