

# Magdalena Maciaszczyk

---

## Konsumenci niepełnosprawni w obliczu wybranych trendów nowej konsumpcji w świetle badań własnych

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 41/2, 119-128

---

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MAGDALENA MACIASZCZYK<sup>1</sup>  
Politechnika Lubelska

## KONSUMENCI NIEPEŁNOSPRAWNI W OBLICZU WYBRANYCH TRENDÓW NOWEJ KONSUMPCJI W ŚWIELE BADAŃ WŁASNYCH

### Streszczenie

Zachowania współczesnych konsumentów podlegają nieustającym zmianom, które prowokowane są wieloma trendami konsumpcyjnymi. Wśród wspomnianych trendów wymienić można serwicyzację, globalizację, ekologizację, wirtualizację czy wreszcie prosumpcję. Konsument niepełnosprawny, jak każdy inny, ulega wpływom postmodernistycznym, a system wyznawanych przez niego wartości systematycznie ewoluuje. Niniejszy artykuł ma na celu przedstawienie głównych trendów zmian i ich wpływu na zachowania konsumenckie osób niepełnosprawnych.

**Słowa kluczowe:** osoby niepełnosprawne, konsumpcja, trendy konsumpcyjne, konsument

### Wprowadzenie

Wszechobecna współcześnie globalizacja w sposób niezaprzeczalny przyczynia się do nieustających przeobrażeń społeczno-gospodarczych. Zmiany te w oczywisty sposób odnoszą się do sposobów konsumpcji oraz modelują zachowania konsumentów na rynku. Sposób postępowania konsumentów jest obszarem o szczególnym znaczeniu, gdyż konsumpcja odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu rozwoju społeczno-gospodarczego. Zauważa się wiele trendów i tendencji, a najbardziej zauważalnym oraz znaczącym przemianom o charakterze długoterminowym i trwałym nadaje się miano megatrendów<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> m.maciaszczyk@pollub.pl.

<sup>2</sup> J. Naisbitt, *Megatrendy, Dziesięć nowych kierunków zmieniających nasze życie*, Zysk i S-ka, Poznań 1997.

Globalne tendencje i odmienne od dotychczasowych zjawiska w konsumpcji znajdują wyraz również w zachowaniach konsumentów niepełnosprawnych, które przez lata podlegały zmianom oraz dostosowaniu do nowych warunków, co potwierdzają m.in. wyniki badań przeprowadzonych przez autorkę<sup>3</sup>. Zainteresowanie tym segmentem odbiorców podyktowane jest rosnącą liczbą konsumentów doświadczających niepełnosprawności – zarówno w Polsce, jak i na świecie. Dodatkowo usprawnienia legislacyjne umożliwiają tym osobom podejmowanie pracy zawodowej, co przekłada się bezpośrednio na zasoby finansowe i możliwości zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych.

Zachowania i postawy respondentów przyporządkowano wielu zmianom w konsumpcji, które scharakteryzowano, a następnie poddano analizie pod kątem ich wystąpienia i nasilenia w grupie konsumentów niepełnosprawnych ruchowo. Zachowania konsumpcyjne konsumentów niepełnosprawnych nie odbiegają znacząco od zachowań konsumentów pełnosprawnych, choć popularność poszczególnych trendów jest w dużej mierze uzależniona od cech społeczno-demograficznych (w szczególności sytuacji finansowej czy stopnia zależności od osób trzecich), ale także przyzwyczajeń i nawyków. Zaobserwowane zmiany pomagają zidentyfikować kierunek dalszych długoterminowych i trwałych zmian w zachowaniach konsumentów niepełnosprawnych ruchowo w Polsce.

### Najważniejsze trendy w zachowaniach konsumentekich

Mianem megatrendu określa się długotrwale przeobrażenia ekonomiczne, społeczne, polityczne i kulturowe, zjawiska powstałe w procesie cywilizacyjnego rozwoju społeczeństwa o różnorodnych uwarunkowaniach, oddziałujących na ludzkość poza narodowymi granicami i kontynentami ogarniającymi cały ziemski glob oraz warunkujące główne kierunki i cele przyszłościowego rozwoju ludzkości<sup>4</sup>. W przypadku trendu chodzi zaś o istniejący w danym momencie kierunek rozwoju w określonej dziedzinie; termin tendencja natomiast odnosi się do

---

<sup>3</sup> M. Maciaszczyk, *Zachowania prosumpcyjne i etnocentryczne konsumentów niepełnosprawnych – wybrane zagadnienia*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Konsument na tle zmian zachodzących w otoczeniu*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 865, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 38, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2015, s. 127–138; M. Maciaszczyk, *Konsument niepełnosprawny w dobie digitalizacji. Nasilenie postaw prosumenckich*, w: *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2015 (w druku); M. Maciaszczyk, *Zachowania konsumentekich osób niepełnosprawnych ruchowo: raport z badań*, Wyd. Politechniki Lubelskiej, Lublin 2014.

<sup>4</sup> B. Czerniachowicz, S. Marek, A. Wieczorek-Szymańska, *Główne uwarunkowania funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstw przyszłości*, w: *Podstawy nauki o organizacji. Przedsiębiorstwo jako organizacja gospodarcza*, red. S. Marek, M. Białasiewicz, PWE, Warszawa 2011.

prawidłowości zarysowujących się w dalszym rozwoju, np. turystyki, hotelarstwa<sup>5</sup>. Najważniejsze trendy występujące w zachowaniach konsumentów obejmują wiele zjawisk, takich jak podejmowanie działań mających na celu odmładzanie się, przyjmowanie koncepcji *slow life*, poszukiwanie kontaktów interpersonalnych czy poszukiwanie przyjemności jako determinanty podejmowanych aktywności zakupowych. Rozpatrując grupę konsumentów dotkniętych niepełnosprawnością ruchową, w odróżnieniu od osób sprawnych, należy przede wszystkim przyjąć, że potrzeby odczuwane przez wszystkich są – bez względu na stan zdrowia – takie same. Odmienne może być jedynie ich nasilenie oraz, z oczywistych powodów, sposób i możliwości ich zaspokojenia.

W tabeli 1 przedstawiono główne trendy w zachowaniach konsumentów wraz z ich krótką charakterystyką oraz odpowiedzią rynku, który przez wprowadzane innowacje dostosowuje się do zachodzących zmian<sup>6</sup>.

Tabela 1

## Najważniejsze trendy w zachowaniach konsumenckich

Trend	Charakterystyka zjawiska	Innowacja rynkowa
Zdrowie	korzystanie z porad profesjonalistów w zakresie podejmowanej aktywności fizycznej oraz odżywiania; zwiększenie dbałości o wygląd zewnętrzny i dobre samopoczucie, dbałość o środowisko	kluby fitness, poradnie zdrowego żywienia, suplementy diety, catering dietetyczny
Juwenalizacja	naśladowanie zachowań młodszej grupy wiekowej, nabywanie produktów przeznaczonych pierwotnie dla młodszych konsumentów	przesuwanie w górę granicy wiekowej rynku odbiorców
Wygoda	upraszczanie i przyspieszanie czynności codziennych, np. zamawianie jedzenia lub jedzenie poza domem, korzystanie z półproduktów, szybkie zakupy w centrach handlowych	korzystanie z oferty internetowej, wykorzystanie kuponów na telefon i kodów QR, samoobsługowe kasy w sklepach, płatności za pomocą urządzeń mobilnych
Zmysłowość	dążenie do zabawy i przygód, poszukiwanie nowości, intensyfikacja doznań, eksperymentowanie	poszerzenie oferty centrów handlowych o gastronomię i rozrywkę

<sup>5</sup> A.P. Lubowicki-Vikuk, *Turystyka medyczna przejawem współczesnych trendów i tendencji w turystyce*, w: *Popyt turystyczny. Konsumpcja – segmentacja – rynki*, red. J. Buko, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 699, Ekonomiczne Problemy Usług nr 84, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 563–564.

<sup>6</sup> D. Szczepieniec-Puchalska, *Polscy konsumenci w obliczu megatrendów w konsumpcji*, „Konsumpcja i Rozwój” 2012, nr 1, s. 85–100.

Indywidualizm	chęć bycia postrzeganym jako jednostka indywidualna, wyrażanie własnych potrzeb i oczekiwań oraz wizji odnośnie do towarów i usług	tworzenie oferty dla odbiorcy indywidualnego, karty stałego klienta ze specjalną propozycją produktowo-usługową
Komfort	rosnąca potrzeba poczucia szeroko rozumianego bezpieczeństwa, wzrastający popyt na dobra i usługi luksusowe	reklamy przekonujące o wyjątkowości oferty, na którą „zasługujemy”, oferta typu SPA, serie produktów limitowanych
Potrzeba kontaktów	potrzeba nawiązywania więzi społecznych, stosowanie przenośnych urządzeń do komunikacji i uczestnictwa w sieciach społecznościowych	fora internetowe, infolinie i chaty z obsługą, tworzenie klubów i portali społecznościowych dla konsumentów
Spowolnienie tempa życia	świadoma racjonalizacja konsumpcji, niechęć do konsumpcji masowej	zaangażowanie personelu i nowoczesnych technologii w proces uświadamiania konsumentów, ograniczania spożycia i zwiększania racjonalności podejmowanych wyborów

Źródło: opracowano na podstawie: B. Kucharska, *Trendy w zachowaniach konsumentów jako uwarunkowanie innowacji w handlu detalicznym*, w: *Transformacja współczesnej gospodarki jako przedmiot badań ekonomicznych*, Studia Ekonomiczne nr 187, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2014, s. 220–228; D. Szczepieniec-Puchalska, *Polscy konsumenci w obliczu megatrendów w konsumpcji*, „Konsumpcja i Rozwój” 2012, nr 1, s. 85–100.

Konsumenci niepełnosprawni, zwłaszcza z ograniczeniami w motoryce, stanowią grupę, która jest bardzo podatna na wiele scharakteryzowanych powyżej trendów. Zainteresowanie zdrowotnymi aspektami konsumpcji z powodów oczywistych nie podlega dyskusji. Bardzo istotne są jednak pozostałe, co znalazło potwierdzenie w prowadzonych przez autorkę badaniach<sup>7</sup>.

### Konsumenci niepełnosprawni jako podmiot trendów

Badania mające na celu zdiagnozowanie wielu zachowań konsumentów niepełnosprawnych ruchowo prowadzone były w latach 2010–2014 na terenie Lubelszczyzny. Dane empiryczne zgromadzono metodą wywiadu kwestionariuszowego. Wykorzystano nielosowy dobór próby – metodę kuli śnieżnej. W badaniu uwzględniono jedynie osoby pełnoletnie o niepełnosprawności fizycznej udokumentowanej prawnie, a w przypadku osób z niepełnosprawnością powypadkową – minimum rok od momentu nabycia niepełnosprawności<sup>8</sup>. Do zgromadzenia materiału badawczego wykorzystano autorski kwestionariusz badający aktywność prosumencką w internecie – Autoportret Steina, służący do określenia nasilenia

<sup>7</sup> M. Maciaszczyk, *Zachowania prosumpcyjne...*, s. 127–138; M. Maciaszczyk, *Konsument niepełnosprawny...*; M. Maciaszczyk, *Zachowania konsumenckie osób niepełnosprawnych...*

<sup>8</sup> *Ibidem*; J. Kirenko, *Psychospołeczne determinanty funkcjonowania seksualnego osób z uszkodzeniem rdzenia kręgowego*, Wyd. UMCS, Lublin 1998.

potrzeb psychicznych badanych oraz kwestionariusz opracowany na podstawie badań IBRKK<sup>9</sup>, mający na celu zdiagnozowanie przejawów zachowań konsumentów niepełnosprawnych zgodnych z wybranymi trendami.

Propagowanie zachowań zgodnych z trendem „zdrowie” można zaobserwować we wszystkich kanałach komunikacji. Pogłębiana jest świadomość konsumentów dotycząca nawyków żywieniowych, znaczenia aktywności fizycznej, walki ze stresem czy kupowania produktów bezpiecznych. Trend „zdrowie” dotyczy także aspektów dbałości o środowisko, własny wygląd zewnętrzny i dobre samopoczucie. Blisko 98% badanych konsumentów niepełnosprawnych ruchowo deklaruje zachowania związane z tym trendem. Zaskakująco wysoki odsetek (63,1%) przejawia regularną aktywność fizyczną – nie pytano jednak o jej zakres i charakter, tzn. czy ćwiczenia mają charakter rehabilitacji prowadzonej w placówkach służby zdrowia czy raczej aktywności indywidualnej, np. codzienny spacer bądź gimnastyka. Stosowanie różnych suplementów diety oraz korzystanie z porad dotyczących dbałości o zdrowie również pozostają na bardzo wysokim poziomie (72,2%). Ze względu na specyficzną sytuację zdrowotną badanych otrzymane wyniki nie zaskakują. Warto jedynie zaznaczyć, że zauważalny jest wpływ płci na regularność podejmowanych ćwiczeń (w każdej grupie wiekowej o kilka punktów procentowych przeważają kobiety).

Trend związany z poszukiwaniem wygody jest odpowiedzią współczesnych konsumentów na rosnące tempo życia oraz brak równowagi między pracą zawodową i życiem prywatnym. Konsumenci niepełnosprawni jednak, spośród których aktywnością zawodową może pochwalić się jedynie 14,5%<sup>10</sup>, mają tego czasu wystarczająco dużo. Dodatkowo obecność niepełnosprawnego członka gospodarstwa domowego zauważalnie podnosi ryzyko zagrożenia ubóstwem. Stopa ubóstwa skrajnego wśród osób w gospodarstwach domowych z co najmniej jedną osobą niepełnosprawną wyniosła w 2013 roku ok. 10%<sup>11</sup>, co oznacza, że ograniczone zasoby finansowe nie pozwalają konsumentom niepełnosprawnym i ich rodzinom w pełni cieszyć się nieskrępowaną wygodą. W badaniach przeprowadzonych przez IBRKK<sup>12</sup> globalnemu trendowi „wygoda” podporządkowano wiele zachowań, wśród których było stosowanie nowoczesnych technologii i urządzeń mobilnych w komunikacji z innymi, korzystanie z półproduktów i dań

<sup>9</sup> *Konsumpcja w Polsce. Raport roczny*, red. A. Kusińska et al., IBRKK, Warszawa 2009.

<sup>10</sup> *Aktywność ekonomiczna ludności Polski, III kwartał 2013*, GUS, Warszawa 2014.

<sup>11</sup> *Ubóstwo w Polsce w świetle badań GUS*, GUS, Warszawa 2013.

<sup>12</sup> *Konsumpcja w Polsce. Raport roczny...*

gotowych, spożywanie posiłków poza domem, dokonywanie zakupów przez internet czy nierozpatrywanie ceny jako głównej determinanty podejmowanych wyborów zakupowych. Zdecydowana większość respondentów nie podejmuje działań mających na celu oszczędzanie czasu, oprócz komunikacji za pośrednictwem telefonów komórkowych i internetu (87,4%), odsetek odpowiedzi nie przekroczył 30%. Może być to spowodowane specyfiką niepełnosprawności – uszkodzeniem aparatu ruchu bądź brakiem stabilizacji materialnej umożliwiającej korzystanie z kosztownych udogodnień.

Kolejne trendy – zmysłowość, indywidualizm, komfort czy potrzeba nawiązywania kontaktów – pozostają w ścisłej korelacji z poziomem nasilenia potrzeb psychicznych badanych osób niepełnosprawnych, a przejawy zachowań związanych z nimi wydają się w badanej grupie dość upowszechnione.

Do zbadania nasilenia potrzeb psychicznych wykorzystano test motywacji M. Choynowskiego – w polskim przekładzie „Potrzeby i Dążenia”, znany również jako Autoportret Steina<sup>13</sup>. Po przeprowadzeniu wielu niezbędnych analiz stosując analizę czynnikową z rotacją Quatrimax z normalizacją Kaisera, wyodrębniono pięć grup czynników<sup>14</sup>, w skład których weszła różna liczba potrzeb jednostkowych. Czynniki pierwszemu nadano nazwę „aktywności i rozrywki”, ponieważ znalazły się w nim potrzeby człowieka ukierunkowane na bycie aktywnym, twórczym, poszukującym wrażeń intelektualnych i fizycznych. Czynniki drugi przyjął nazwę „zależności i porządek” i zawierał w sobie potrzeby korelujące z zachowaniami, mającymi na celu unikanie potępienia w oczach innych i własnych oraz dążeniem do szukania radości w kupowaniu. Trzeci czynnik skupiał w sobie potrzeby zorientowane na pozostawanie w związkach z innymi osobami, dlatego też przyjął nazwę „afiliacji”. Czynniki czwarty wyznaczony został przez potrzeby ochrony siebie, dlatego też nazwano go „poczuciem pewności i bezpieczeństwa”. Czynniki ostatni, piąty, zdefiniowany został kompilacją potrzeb, których dogłębna analiza pozwoliła na określenie grupy mianem „dominowania i zachowań napastliwych”.

Trend „zmysłowość” obejmuje swym zakresem zachowania determinowane dążeniem do doświadczania zabawy, nowości, przygód oraz zmysłowych przyjemności<sup>15</sup>. Oznacza to, że trend ten charakteryzuje osoby poszukujące zintensy-

<sup>13</sup> S. Siek, *Wybrane metody badania osobowości*, Wyd. Akademii Teologii Katolickiej, Warszawa 1993, s. 127.

<sup>14</sup> M. Maciaszczyk, *Zachowania konsumenckie osób niepełnosprawnych...*, s. 20–25.

<sup>15</sup> *Konsumpcja w Polsce. Raport roczny...*, s. 107–108.

fikowanych wrażeń konsumpcyjnych. W grupie badanych osób niepełnosprawnych najbardziej nasiloną jest grupa potrzeb zebrana pod wspólnym mianem „aktywności i rozrywki”, w której skład wchodzi osiem potrzeb cząstkowych. Najważniejszymi z nich są potrzeby: tworzenia, poznawcza, wyczynu, doznawania przyjemnych wrażeń zmysłowych czy wreszcie potrzeba zabawy<sup>16</sup>. Jak zatem widać, potrzeba aktywności i rozrywki jest czynnikiem, który doskonale dopasowuje się do „zmysłowości” i przez swoje nasilenie generuje wiele zachowań, wpływających na kształtowane się postaw w obrębie tego trendu.

Zachowania opisywane trendem „indywidualizm” oznaczają głównie własną wizję i ideę pożądanego produktu, wyrażanie przez zakupy własnej osobowości oraz precyzowanie własnych potrzeb i przekazywanie własnych oczekiwań producentom i handlowcom za pośrednictwem internetu. Proces nieustających interakcji zachodzących między samymi konsumentami lub konsumentami a przedsiębiorstwem na zasadzie dzielenia się swoimi doświadczeniami, spostrzeżeniami, pomysłami i wiedzą z innymi konsumentami oraz producentami jest częścią zjawiska zwanego prosumeryzmem<sup>17</sup>.

Spośród badanych konsumentów niepełnosprawnych, blisko 39% zadeklarowało, że dzieli się własnymi opiniami przez strony producentów, na portalach społecznościowych i forach internetowych. 34% badanych niepełnosprawnych systematycznie uczestniczy w, rozsyłanych mailem, sondażach dotyczących opinii na temat różnych produktów, podczas gdy jedynie 14% w ogóle nie uczestniczy w takich aktywnościach<sup>18</sup>. Indywidualizm wyrażany przez podejmowane aktywności prosumenckie również charakteryzuje konsumentów niepełnosprawnych.

„Komfort” to kolejny trend, jednak pojawia się tu pewien dualizm znaczeniowy. Bezpieczeństwo, spokój, prostota i zaufanie konstytuujące trend „komfort” mają wydźwięk raczej hedonistyczny i w tym też sensie oznacza, że konsument poszukuje dóbr i usług, które posłużyć mogą rozpieszczaniu się i dostarczaniu luksusu. Osoby niepełnosprawne jednak definitywnie przejawiają dążenia w kierunku zachowań mających na celu zapewnienie odpowiedniego poziomu komfortu i bezpieczeństwa fizycznego i psychicznego<sup>19</sup>. Trudno jest zestawić ze sobą oba znaczenia omawianego stanu, gdyż ich charakter jest zdecydowanie odmienny. Dodatkowo zasobność portfela konsumentów niepełnosprawnych nie pozwala niestety

<sup>16</sup> M. Maciaszczyk, *Zachowania konsumenckie osób niepełnosprawnych...*, s. 20–25.

<sup>17</sup> K. Domańska, *Kim jest prosument*, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 29, s. 35–38.

<sup>18</sup> M. Maciaszczyk, *Konsument niepełnosprawny w dobie...*

<sup>19</sup> M. Maciaszczyk, *Zachowania konsumenckie osób niepełnosprawnych...*, s. 144–152; S. Siek, *Wybrane metody badania...*



na korzystanie z oferty czy zakup dóbr luksusowych, stąd też niemożliwe jest jednoznaczne stwierdzenie, iż konsumenci niepełnosprawni poddają się temu kierunkowi zmian i przejawiają zachowania opisywane mianem trendu „komfort”.

Wiele zmian społecznych i gospodarczych doprowadziło do sytuacji, gdy konsumenci poszukują sposobów komunikacji z innymi członkami społeczności, które nie wymuszałyby konieczności bezpośredniego z nimi kontaktu. Powstają więc postmodernistyczne „płynne” wspólnoty, często tworzone w symulowanej rzeczywistości wirtualnej jedynie na podstawie dzielanych emocji i przeżyć czy poglądów, a kluczowym warunkiem przynależności do takiej mikrostruktury jest posiadanie i użytkowanie konkretnego produktu. Grupy takie mają jednak płynny charakter, a nietrwałość ta jest rezultatem nieustannego pojawiania się nowych bodźców<sup>20</sup>. Zaistniała sytuacja jest w oczywisty sposób powiązana z nieprzerwanym rozwojem postępu technologicznego, sprzyjającego, przez szeroką eksploatację elektronicznych środków przekazu, odizolowaniu się jednostki od społeczeństwa w procesie zaspokajania wszelkich potrzeb życiowych.

Konsumenci niepełnosprawni często doświadczają skutków nieoficjalnego, czynionego bardziej lub mniej świadomie podziału społeczeństwa i dlatego podejmują starania przezwyciężenia osamotnienia i alienacji, wynikających ze stanu zdrowia. Z mniejszym zapalem niż osoby sprawne podchodzą dlatego do dokonywania zakupów przez internet, zaś potrzeba afiliacji wyrażana przez uczestnictwo w zdarzeniach realnych na równi z innymi pomaga jednostce odnaleźć się jako osoba akceptowana i wartościowa. Trend noszący nazwę „potrzeba kontaktów społecznych” zakłada znaczne nasilenie w stosowaniu nowoczesnych urządzeń w kontaktach z innymi oraz udział w społecznościach sieciowych. Wśród osób niepełnosprawnych – podobnie jak u osób sprawnych – wraz z wiekiem maleje zainteresowanie taką formą komunikacji, jednak młodzi konsumenci, wychowywani w warunkach ogólnej dostępności do nowoczesnych urządzeń i technologii, chętnie zamieniają kontakty rzeczywiste na zachowania pro-wirtualne, dlatego, podobnie jak w przypadku „komfortu” jednoznaczne założenie, że konsumenci niepełnosprawni nie poddają lub poddają się trendowi jest niemożliwe, aczkolwiek kierunek zmian można dostrzec – zwłaszcza wśród osób młodych.

---

<sup>20</sup> K. Mazurek-Lopacińska, *Postmodernistyczna kultura konsumpcyjna w kształtowaniu popytu i stylów życia współczesnego konsumenta*, „Konsumpcja i Rozwój” 2011, nr 1, s. 47–48.

## **Podsumowanie**

Zmiany w zachowaniach konsumentów są nieuniknione i jednocześnie niełatwe do przewidzenia. Można podejmować próby prognozowania kierunków przemian, ale nieuchronne pojawienie się nowej technologii bądź czynnika środowiskowego może wywrzeć wpływ na zmianę przewidzianego wcześniej kierunku. Mimo zmienności nie można jednak konsumentów pominąć w procesie poznawczym, gdyż, przez te właśnie przemiany wpływają oni na kształt rynku, który, tworząc odpowiednią ofertę produktowo-usługową, dostosowuje się do oczekiwań i potrzeb konsumentów.

Na podstawie wielu procesów i zmian obserwowanych na rynkach światowych i na rynku polskim można zakładać, że zidentyfikowane w niniejszym artykule trendy, w przyszłości będą nabierały coraz większego znaczenia. Wśród współczesnych konsumentów nieustannie nasila się dążenie do poszukiwania nowych doznań czy postępujący kult młodości i bycia *fit*. Tempo życia nieprzerwanie przyspiesza, wydłużeniu ulega czas pracy a wielorakość proponowanych konsumentom aktywności dodatkowych wzbogaca się. Wszystkie czynniki doprowadzają do nieustannego braku czasu oraz narastającej potrzeby jego oszczędzania. Czynnikiem determinującym wydaje się być nie tyle stan zdrowia, co raczej wiek konsumenta, coraz młodszego, bardziej świadomego własnych potrzeb i oczekiwań, coraz śmiej artykułującego swoje potrzeby, coraz odważniej żądającego traktowania go z szacunkiem, wychowanego w warunkach transformacji ekonomicznej i społecznej, zaciętej gry producentów o utrzymanie się na rynku, w warunkach dających mu poczucie bycia jednostką wartościową i istotną dla graczy rynkowych.

Stopa zatrudnienia w grupie osób niepełnosprawnych powoli wzrasta, co przekłada się na ich powiększające się zdolności nabywcze. Uwzględniając również to, że liczba osób niepełnosprawnych rośnie z roku na rok, należy uznać, iż segment ten będzie coraz bardziej liczył się na rynku, a kierunki zmian i wyznaczenie trendów w zachowaniach konsumenckich staną się udziałem również grupy osób dotkniętych niepełnosprawnością.

## **Bibliografia**

- Aktywność ekonomiczna ludności Polski, III kwartał 2013*, GUS, Warszawa 2014.  
Czerniachowicz B., Marek S., Wieczorek-Szymańska A., *Główne uwarunkowania funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstw przyszłości*, w: *Podstawy nauki o organizacji. Przedsiębiorstwo jako organizacja gospodarcza*, red. S. Marek, M. Białasiewicz, PWE, Warszawa 2011.  
Domańska K., *Kim jest prosument*, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 29.

- Kirenko J., *Psychospołeczne determinanty funkcjonowania seksualnego osób z uszkodzeniem rdzenia kręgowego*, Wyd. UMCS, Lublin 1998.
- Konsumpcja w Polsce. Raport roczny*, red. A. Kusińska et al., IBRKK, Warszawa 2009.
- Kucharska B., *Trendy w zachowaniach konsumentów jako uwarunkowanie innowacji w handlu detalicznym*, w: *Transformacja współczesnej gospodarki jako przedmiot badań ekonomicznych*, Studia Ekonomiczne nr 187, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2014.
- Lubowicki-Vikuk A.P., *Turystyka medyczna przejawem współczesnych trendów i tendencji w turystyce*, w: *Popyt turystyczny. Konsumpcja–segmentacja–rynki*, red. J. Buko, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 699, Ekonomiczne Problemy Usług nr 84, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012.
- Maciaszczyk M., *Konsument niepełnosprawny w dobie digitalizacji. Nasilenie postaw prosumenckich*, w: *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2015 (w druku).
- Maciaszczyk M., *Zachowania konsumenckie osób niepełnosprawnych ruchowo: raport z badań*, Wyd. Politechniki Lubelskiej, Lublin 2014.
- Maciaszczyk M., *Zachowania prosumpcyjne i etnocentryczne konsumentów niepełnosprawnych – wybrane zagadnienia*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Konsument na tle zmian zachodzących w otoczeniu*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 865, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 38, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2015.
- Mazurek-Łopacińska K., *Postmodernistyczna kultura konsumpcyjna w kształtowaniu popytu i stylów życia współczesnego konsumenta*, „Konsumpcja i Rozwój” 2011, nr 1.
- Naisbitt J., *Megatrendy, Dziesięć nowych kierunków zmieniających nasze życie*, Zysk i S-ka, Poznań 1997.
- Siek S., *Wybrane metody badania osobowości*, Wyd. Akademii Teologii Katolickiej, Warszawa 1993.
- Szczepieniec-Puchalska D., *Polscy konsumenci w obliczu megatrendów w konsumpcji*, „Konsumpcja i Rozwój” 2012, nr 1.
- Ubóstwo w Polsce w świetle badań GUS*, GUS, Warszawa 2013.

## DISABLED CONSUMERS FACING NEW CONSUMPTION TRENDS IN THE LIGHT OF OWN RESEARCH

### Summary

Consumer behaviors undergo constant changes that are caused by a number of consumption megatrends. Among these trends one can present servicization, globalization, ecologization, virtualization and prosumption. Physically disabled consumers, as all consumers, are affected by the postmodern influences and their system and hierarchy of values systematically evolves. The objective of the paper is presentation of main trends of changes and their impact on disabled consumers behavior.

**Keywords:** disabled consumers, consumption, consumption trends, consumer

*Translated by Magdalena Maciaszczyk*