

Liwia Jasiak

Nowe trendy konsumenckie zjawiskiem kreującym nowoczesnego nabywcę

Rynek - Społeczeństwo - Kultura nr 3, 13-19

2012

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.

Nowe trendy konsumenckie zjawiskiem kreującym nowoczesnego nabywcę

New Consumer Trends as a Phenomenon Creating a New Buyer

Liwia Jasiak, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

STRESZCZENIE

ABSTRACT

Nowoczesność świata dynamizuje konsumenta wobec wyborów, sposobów i miejsc dokonywania zakupów dóbr i usług. Generując dużą wiedzę na temat produktów konsumenci zmieniają swoje nawyki, potrzeby, czy proces decyzyjny. Mobilność przestrzenna czy nowa technologia to podstawowe czynniki, które warunkują zachowania nabywcze. Zjawiska „nowej konsumpcji” m.in. deterytorializacja konsumpcji odwzorowują zmiany zachodzące w otoczeniu, tj. lokalnym i globalnym, jednocześnie współtworzą nowoczesnego nabywcę. Niniejszy artykuł ma na celu wskazanie wpływu wybranych trendów konsumenckich na zachowanie nabywcze.

The modernity of the world stimulates consumers' choices, methods and places where goods and services are purchased. Thanks to extensive knowledge about the products, consumers are changing their habits, needs, and decision-making. Spatial mobility and new technology are basic factors that determine the purchasing behaviour. The phenomena of the “new consumerism” – inter alia, the consumption deterritorialization, reflect the changes in the environment - local and global ones. At the same time they co-create a modern buyer. The aim of this article is to identify the impact of the selected consumer trends on purchasing behaviour.

Wstęp

Nieustanne przemieszczanie się między krajami czy kontynentami rozwija umiejętności podejmowania decyzji nabywców, równocześnie zmieniając nawyki oraz preferencje poszczególnych ludzi. W wyniku uzyskanych doświadczeń nabywcy stają się otwarci wobec nowości, są skłonni w nowoczesny sposób dokonywać zakupów i wybierać produkty np. zaawansowane technologicznie. Mobilność w ujęciu przestrzennym, jak i technologicznym, nieustannie poszerza wiedzę nabywców rozwijając ich potencjał.

Celem artykułu jest przedstawienie istotności wybranych trendów konsumenckich wobec zmian w zachowaniu polskich konsumentów oraz w wyniku przeprowadzonych badań bezpośrednich wskazanie wpływu mobilności przestrzennej oraz mobilnych nośników (smartfon, tablet) na zachowanie nabywcze.

Artykuł składa się z trzech części. Pierwsza część określa relację pomiędzy przemieszczaniem się pomiędzy krajami i/lub kontynentami a zachowaniem nabywców. Druga część wskazuje, jak nabywcy zmieniają zachowanie względem sposobów dokonywania zakupów dóbr i usług przez mobilne nośniki (smartfon i tablet), a część trzecia jest próbą charakterystyki nowoczesnego nabywcy pod względem trendów konsumenckich.

Zachowania nabywców w wyniku przemieszczania się pomiędzy krajami i kontynentami

Zachowania nabywcze konsumentów są charakterystyczne dla każdego kraju czy kontynentu. Jednak granice zacierają się względem mobilności jednostek, gdzie skutkiem jest poznawanie oraz uzyskiwanie nowych doświadczeń. Przemieszczanie się istotnie wpływa na późniejsze zachowanie względem wyborów oraz indywidualizacji stylu życia. Jednostki przemieszczając się między krajami czy też kontynentami w pewnym sensie indukują zachowanie nabywcze. Przemiany te wynikają często z nowoczesności świata i perspektyw, które pozwalają na elastyczność działań.

Funkcjonowanie ludzi staje się wyrazem urzeczywistnienia współczesnych możliwości oraz rozwijania horyzontów jednostki, skutkując powstawaniem nowych trendów konsumenckich. W wyniku przenikania się trendów m.in. nowej konsumpcji¹ była potrzeba przeprowadzenia badania na próbie 100 respondentów w celu określenia zachowań nabywczych (tabela 1).

¹ Zjawisko nowej konsumpcji określa zmiany, które zachodzą w zachowaniu konsumentów, możliwościach, sposobach nabywania dóbr i usług oraz w przewartościowaniu potrzeb. Zjawiska nowej konsumpcji to m.in. deterytorializacja, homogenizacja, heterogenizacja, indywidualizacja, czy wirtualizacja konsumpcji (Zalega 2012).

Tabela 1. Charakterystyka przebadanej populacji

Wyszczególnienie	Kobiety N=50	%	Mężczyźni N=50	%	Ogółem N=100
Wiek					
18-20	2	4	1	2	3
21-30	30	60	23	46	53
31-40	8	16	13	26	21
41-50	5	10	6	12	11
pow. 50	5	10	7	14	12
Wykształcenie					
podstawowe	0	0	0	0	0
gimnazjalne	0	0	0	0	0
zawodowe	2	4	7	14	9
średnie	9	18	16	32	25
policealne	5	10	2	4	7
wyższe	34	68	25	50	59
Status zawodowy					
zatrudniony	42	84	42	84	84
uczeń/student	4	8	4	8	8
emeryt/rencista	2	4	3	6	5
bezrobotny	2	4	1	2	3

Źródło: Badanie własne.

Wzrost rozwoju środków transportu pozwala jednostkom na przemieszczanie się w szybki sposób na terenie jednego kraju, pomiędzy innymi krajami, jak również kontynentami. Tabela 2 prezentuje ilość i stopień procentowy przemieszczania się respondentów pomiędzy krajami i/lub kontynentami, ale także na terenie jednego kraju.

Tabela 2. Mobilność przestrzenna respondentów

Respondenci	Mobilność przestrzenna - pomiędzy innymi krajami/kontynentami	Mobilność przestrzenna - na terenie Polski
Kobiety	39 (78%)	11 (22%)
Mężczyźni	39 (78%)	11 (22%)
Ogółem	78 (78%)	22 (22%)

Źródło: Badanie własne.

Od zawsze można było stwierdzić, że podróże kształcą, nie tylko ucząc danej kultury, ale także sposobów życia, czy nabywania dóbr i usług. Mobilność przestrzenna daje szansę jednostkom szybkiego nabywania wiedzy o danych produktach czy też korzystania z nich. Głównym celem przemieszczania się respondentów pomiędzy krajami i/lub kontynentami jest turystyka (67% badanych), wyjazdy w celach zarobkowych (21% badanych), migracja (4% badanych), także cel edukacyjny (wymiana studencka), wyjazdy służbowe, usługi medyczne, oraz zawody sportowe (tabela 3).

W trakcie przemieszczania się jednostki mają możliwość dokonywania zakupu produktów lokalnych i globalnych na terenie różnych krajów, jak i kontynentów.

Tabela 3. Cel mobilności przestrzennej respondentów

Respondenci	Turystyka	Migracja	Zarobki	Inne
Kobiety	32 (64%)	2 (4%)	11 (22%)	5 (10%)
Mężczyźni	36 (69%)	2 (4%)	11 (21%)	3 (6%)
Ogółem	68 (67%)	4 (4%)	22 (21%)	8 (8%)

Źródło: Badanie własne.

Respondenci wskazali (tabela 4) 33 kraje w Europie, 6 krajów w Afryce (tj. Egipt, Jerozolima, Uganda, Tanzania, Tunezja, Emiraty Arabskie), 6 krajów w Azji (tj.: Turcja, Japonia, Korea Południowa, Chiny, Indie, Tajlandia), oraz 2 kraje w Ameryce Północnej (tj.: Stany Zjednoczone Ameryki Północnej, Kanada) i 4 kraje w Ameryce Południowej (tj.: Peru, Boliwia, Brazylia, Kolumbia). Jednakże nikt z badanych nie dokonywał zakupu dóbr i usług w Australii.

Tabela 4. Kontynenty, w których respondenci nabywali produkty i usług

Respondenci	Europa	Azja	Ameryka Pn.	Ameryka Pd.	Afryka
Kobiety	38 (60%)	11 (18%)	3 (5%)	2 (3%)	9 (14%)
Mężczyźni	37 (67%)	3 (6%)	6 (11%)	3 (5%)	6 (11%)
Ogółem	75 (63%)	14 (12%)	9 (8%)	5 (4%)	15 (13%)

Źródło: Badanie własne.

Doświadczenia uzyskiwane w trakcie przemieszczania się, w istocie rzeczy wpływają mniej lub bardziej na jednostki, zmieniając tym samym postrzeganie oraz preferencje wobec nabywania dóbr i usług. Tabela 5 prezentuje, iż 78% badanych uznaje, że mobilność przestrzenna wpływa na zachowanie, które później przekłada się na indywidualizację stylu życia.

Według 71% respondentów (tabela 6), mobilność przestrzenna zmienia potrzeby nabywcze. W wyniku uzyskanego doświadczenia nabywcy zaczynają poszukiwać produktów o lepszej jakości, które subiektywnie dają poczucie prestiżu oraz luksusu. Pojawiają się także potrzeby nabywania produktów na rodzimym rynku poznanych w innym kraju/kontynencie.

Nabywcy wskazywali większą chęć poznawania innych marek, nabywania produktów bardziej funkcjonalnych, w trakcie przemieszczania się, jednocześnie zmieniając stosunek do nowości. Jednakże według 29% badanych, mobilność przestrzenna nie ma wpływu na zmiany ich potrzeb, argumentem było wskazanie takich powodów jak: przyzwyczajenie do danych produktów, sytuacja ekonomiczna oraz status społeczny.

Uczenie się, jak wskazuje Antonides oraz van Raaij, może być uwarunkowane obserwacją oraz naśladowaniem określonych zachowań danej populacji (Antonides,

Tabela 5. Wpływ przemieszczania się na późniejsze zachowanie nabywcze

Respondenci	Mobilność przestrzenna wpływa na zachowanie nabywcze	Mobilność przestrzenna nie wpływa na zachowanie nabywcze	Nie wiem, czy mobilność przestrzenna wpływa na zachowanie nabywcze
Kobiety	34 (87%)	2 (5%)	3 (8%)
Mężczyźni	27 (69%)	3 (8%)	9 (23%)
Ogółem	61 (78%)	5 (7%)	12 (15%)

Źródło: Badanie własne.

van Raaij 2003). Według 92% badanych (tabela 7) przemieszczanie się pomiędzy krajami oraz kontynentami zmienia i rozwija wiedzę nabywców o produktach pozyskiwanych na różnych rynkach.

Wiedza, która jest pozyskiwana wiąże się często z procesem poznawczym. Jak podkreśla Burgiel, metody uczenia się są różne, które przekładają się na sposoby dokonywania wyboru i zakupu produktów (*Konsument i jego zachowania...* 2010). Przemieszczanie daje duży potencjał poznawczy, pozwalając na identyfikację nowych produktów m.in. nowoczesnej technologii (np. na targach IFA²), jednocześnie dając szansę na osobisty rozwój jednostki. Wyniki badań pokazują, że 81% badanych (tabela 8) wskazuje, że mobilność przestrzenna istotnie wpływa na wiedzę o produktach zaawansowanych technologicznie, tym samym zgromadzona wiedza zmienia ich potrzeby oraz postrzeganie.

Tabela 7. Wpływ mobilności przestrzennej na wiedzę o produktach

Respondenci	Mobilność przestrzenna wpływa na poszerzenie wiedzy o dobrach i usługach	Mobilność przestrzenna nie wpływa na poszerzenie wiedzy o dobrach i usługach	Nie wiem, czy mobilność przestrzenna wpływa na poszerzenie wiedzy o dobrach i usługach
Kobiety	37 (95%)	0 (0%)	2 (5%)
Mężczyźni	35 (90%)	0 (0%)	4 (10%)
Ogółem	72 (92%)	0 (0%)	6 (8%)

Źródło: Badanie własne.

Według Mróz „nowoczesne urządzenia i gadżety elektroniczne stały się dla wielu współczesnych konsumentów dobrami pierwszej potrzeby”, jednocześnie wskazuje na nowy trend o nazwie „Jedź, módl się i używaj nowoczesnych technologii” (Mróz 2011).

Wyniki badań wskazują, że 62% ankietowanych (tabela 9) uznaje, iż mobilność przestrzenna wpływa na indywidualizację stylu życia poprzez uzyskane doświadczenia

² Niemieckie targi IFA (Internationale Funkausstellung), na których jest możliwość zaprezentowania produktów tj. elektronicznych, telekomunikacyjnych czy IT (np. Beko, Epson, LG). W 2012 r. w targach brały udział 32 kraje, wystawiając ok. 1200 produktów <http://www.berlin.de/kultur-und-tickets/events/ifa/index.en.php?lang=en>, [19.11.2012].

Tabela 6. Zmiana potrzeb nabywców w wyniku mobilności przestrzennej

Respondenci	Potrzeby zmieniają się w wyniku mobilności przestrzennej	Potrzeby nie zmieniają się w wyniku mobilności przestrzennej
Kobiety	28 (72%)	11 (28%)
Mężczyźni	27 (69%)	12 (31%)
Ogółem	55 (71%)	23 (29%)

Źródło: Badanie własne.

kulturowe i społeczne. Przebywanie w innym kraju/kontynencie powoduje adaptację do konkretnego stylu życia i przejmowanie wzorców zachowań (trend deterytorializacja konsumpcji)³, tym samym zmienia preferencje zakupowe, uatrakcyjnia styl życia, poszerza horyzonty i tworzy pewną unikatowość w zachowaniu. Niemniej jednak 38% respondentów uznaje, że mobilność przestrzenna nie ma

wpływu na indywidualizację stylu życia, gdyż to wyłącznie wynik konkretnego trybu życia, oraz charakteru jednostki, a nie rzeczy nabytych.

Oczekiwania nabywców zmieniają się wraz z uzyskaniem nowych doświadczeń, w ten sposób indywidualizują styl życia, rozwijają się różnicując sposoby zachowań konsumenckich. Trendy m.in. deterytorializacja⁴ konsumpcji

³ Trend deterytorializacja konsumpcji charakteryzuje się przejmowaniem danych zachowań oraz nawyków konsumpcyjnych (kulturowych i zwyczajowych) w wyniku mobilności przestrzennej jednostek (Zalega 2012).

⁴ Według Appadurai'a deterytorializacja to zjawisko nowoczesnego świata wpływające na różne rynki, m.in. filmowy, turystyczny, czy inwestycyjny (Appadurai 2005).

Tabela 8. Wpływ przemieszczania się na rozwój wiedzy o nowej technologii

Respondenci	Mobilność przestrzenna wpływa na rozwój wiedzy o nowej technologii	Mobilność przestrzenna nie wpływa na rozwój wiedzy o nowej technologii	Nie wiem, czy mobilność przestrzenna wpływa na rozwój wiedzy o nowej technologii
Kobiety	32 (82%)	1 (3%)	6 (15%)
Mężczyźni	31 (80%)	2 (5%)	6 (15%)
Ogółem	63 (81%)	3 (4%)	12 (15%)

Źródło: Badanie własne.

oraz rozwój świadomości wobec nowoczesnej technologii powoduje łączenie się, przenikanie, a jednocześnie tworzenie nowych zjawisk charakterystycznych wobec nowoczesności świata.

Tabela 9. Wpływ mobilności przestrzennej na indywidualizację stylu życia

Respondenci	Mobilność przestrzenna wpływa na indywidualizację stylu życia	Mobilność przestrzenna nie wpływa na indywidualizację stylu życia
Kobiety	26 (67%)	13 (33%)
Mężczyźni	22 (56%)	17 (44%)
Ogółem	48 (62%)	30 (38%)

Źródło: Badanie własne.

Nowoczesne zachowania nabywców w wyniku rozwoju nowych technologii

Swoistą zmianą w dzisiejszych czasach jest coraz bardziej rozwijająca się technologia, która otacza nabywców. Wraz z rozwojem technologii zmieniają się preferencje, potrzeby, które w późniejszym czasie warunkują zachowanie czy styl życia. Postępowość świata technologicznego jest przyczyną wobec ewaluacji zachowań nabywczych oraz sposobów dokonywania zakupów. Wskazać należy, iż mobilne nośniki (m.in. smartfony, tablety) coraz częściej są wykorzystywane do dokonywania zakupów, np. w Finlandii, Wielkiej Brytanii, czy Korei.⁵ Jednakże, ten sposób dokonywania zakupów w Polsce nie jest jeszcze rozpowszechniony. Jedynie 10% respondentów (tabela 10) nabywa różnego rodzaju produkty przez mobilne nośniki, nie tylko w Polsce, ale innych krajach, np.:

⁵ Przedsiębiorstwa udoskonalają sposoby nabywania swoich produktów dla klientów, m.in. w Tesco, można dokonywać zakupów przez smartfony posiadając specjalne aplikacje, skanując kod QR, a następnie określając miejsce i czas dostarczenia produktów, http://www.t-mobile-trendy.pl/artykul,3760,zakupy_ze_smartfonem_w_wirtualnym_sklepie,technewsy,20.html [21.11.2012].

- bilety komunikacji miejskiej – kupowane przez telefon komórkowy (w Finlandii);
- bilety lotnicze – kupowane przez tablet (w Finlandii);
- programy, aplikacje – kupowane przez telefon komórkowy i tablet (w Polsce).

Tabela 10. Zakupy przez mobilne urządzenia (m.in. smartfony, tablety)

Respondenci	Kupuję dobra i usługi przez mobilne urządzenia	Nie kupuję dóbr i usług przez mobilne urządzenia
Kobiety	5 (10%)	45 (90%)
Mężczyźni	5 (10%)	45 (90%)
Ogółem	10 (10%)	90 (90%)

Źródło: Badanie własne.

Jednakże tylko 31% respondentów (tabela 11) wykazuje chęć nabywania dóbr i usług przez telefony komórkowe czy tablety. 50% badanych nie jest zainteresowana zakupem przez mobilne nośniki.

Dokonywanie zakupu produktów przez mobilne nośniki staje się ułatwieniem dla wielu konsumentów w wielu krajach rozwiniętych gospodarczo. Pozwala tym samym na oszczędność czasu, czy unowocześnienie sposobu zakupu produktów w trakcie przemieszczania się na terenie jednego kraju, pomiędzy krajami i/lub kontynentami. Mimo tego, tabela 12 prezentuje, iż 62% respondentów nie jest zainteresowana dokonaniem zakupu produktów za granicą przez mobilną technologię (smartfon, tablet).

Według Mazurek-Łopacińskiej nowe technologie istotnie wpłynęły na społeczeństwo w każdej dziedzinie życia (Mazurek-Łopacińska 2009). Badanie wykazało (tabela 13), że nowoczesna technologia ułatwia funkcjonowanie oraz poszukiwanie informacji o dobrach i usługach na różnych rynkach pozwalając na szybkie porównywanie cen czy podejmowanie decyzji nabywczych.

Trzeba mieć na uwadze, że dzięki rozwojowi nowoczesnych technologii konsumenci tworzą nowe normy po-

Tabela 11. Zainteresowanie nabywców zakupami przez mobilne urządzenia

Respondenci	Jestem zainteresowany nabywaniem produktów przez mobilne urządzenia	Nie jestem zainteresowany nabywaniem produktów przez mobilne urządzenia	Nie wiem, czy jestem zainteresowany nabywaniem produktów przez mobilne urządzenia
Kobiety	12 (27%)	20 (44%)	13 (29%)
Mężczyźni	16 (35%)	25 (56%)	4 (9%)
Ogółem	28 (31%)	45 (50%)	17 (19%)

Źródło: Badanie własne.

Tabela 12. Chęć nabywania produktów zagranicą przez mobilne urządzenia

Respondenci	Jestem zainteresowany nabywaniem produktów zagranicą przez mobilne urządzenia	Nie jestem zainteresowany nabywaniem produktów zagranicą przez mobilne urządzenia	Nie wiem, czy jestem zainteresowany nabywaniem produktów zagranicą przez mobilne urządzenia
Kobiety	9 (18%)	30 (60%)	11 (22%)
Mężczyźni	10 (20%)	32 (64%)	8 (16%)
Ogółem	19 (19%)	62 (62%)	19 (19%)

Źródło: Badanie własne.

Tabela 13. Funkcjonowanie na rynkach przy pomocy nowoczesnej technologii

Respondenci	Nowoczesna technologia "ułatwia życie"	Nowoczesna technologia nie "ułatwia życia"	Nie wiem, czy nowoczesna technologia "ułatwia życie"
Kobiety	35 (70%)	2 (4%)	13 (26%)
Mężczyźni	33 (66%)	4 (8%)	13 (26%)
Ogółem	68 (68%)	6 (6%)	26 (26%)

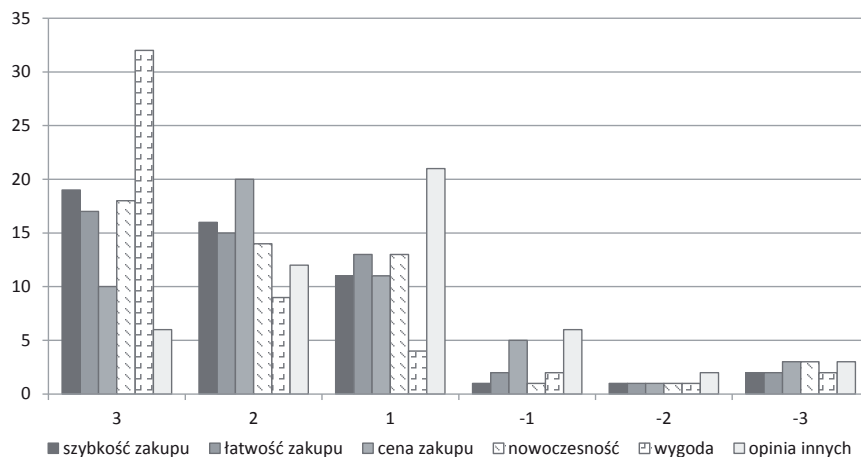
Źródło: Badanie własne.

stępowania, jednakże czasem musi powstać bodziec, który wpłynie na ich zmianę. Według ankietowanych kobiet, najważniejszym czynnikiem, który by wpłynął na dokonywanie zakupu produktów przez mobilne nośniki są: wygoda, szybkość i nowoczesność, najmniej wpłynęłaby opinia innych.

Czynniki, które wpłynęły by na mężczyzn, aby dokonać zakupu dóbr i usług przez mobilną technologię to: łatwość, szybkość oraz wygoda, jednocześnie najmniej wpływającym czynnikiem jest opinia innych.

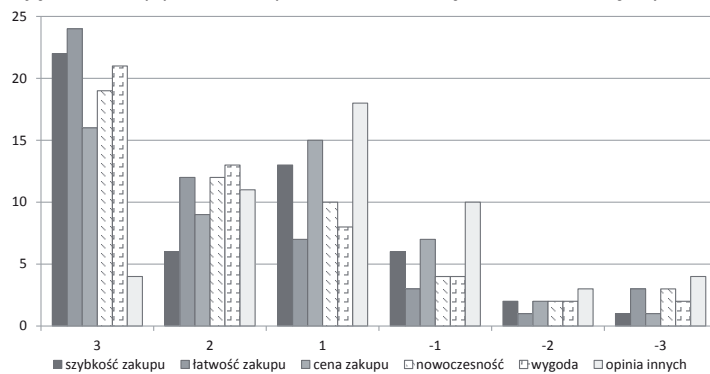
Funkcjonowanie konsumentów na rynku intensyfikuje się wobec zmieniającego się otoczenia. Fundamentem tych zmian są sposoby nabywania produktów tj. dokonywanie

Wykres 1. Czynniki wpływające na zakup produktów przez mobilne urządzenia wśród kobiet



Źródło: Badanie własne. Skala od +3 (oznacza ocenę pozytywną) do -3 (oznacza ocenę negatywną).

Wykres 2. Czynniki wpływające na zakup produktów przez mobilne urządzenia wśród mężczyzn



Źródło: Badanie własne. Skala od +3 (oznacza ocenę pozytywną) do -3 (oznacza ocenę negatywną).

zakupów przez mobilne nośniki. Płatności i zakupy produktów przez tablety i smartfony jakich respondenci dokonywaliby najczęściej przedstawia tabela 14.

Tabela 14. Płatności i zakupy produktów przez tablety i smartfony

Kobiety N=50	Mężczyźni N=50
dobra i usługi: produkty znane przez nabywców o sprawdzonej jakości: np. książki, kosmetyki, leki, suplementy diety, żywność, odzież, AGD, meble, sprzęt elektroniczny, płyty cd, filmy dvd, produkty dla dzieci, akcesoria komputerowe	dobra i usługi: chęć nabywania produktów już znanych i/lub niedostępnych na rynku lokalnym: odzież, książki, sprzęt elektroniczny, meble, RTV i AGD, materiały budowlane, sprzęt sportowy, części i akcesoria samochodowe, artykuły luksusowe, gry komputerowe, aparaty fotograficzne, e-booki, aplikacje multimedialne, sprzęt remontowy oraz ogrodowy
usługi fryzjerskie, kosmetyczne, ubezpieczeniowe, bankowe, telekomunikacyjne, medyczne, remontowo-budowlane, gastronomiczne, transportowe: bilety lotnicze; karnety na siłownię, zajęcia taneczne; bilety do kina, wycieczki, (usługi motoryzacyjne - mechanik), sprzętowanie domu	bilety lotnicze, bilety do kina, opłaty parkingowe, licencje, porady specjalistyczne (prawne, księgarskie, medyczne), usługi transportowe, tapicerskie, informatyczne, noclegi
część respondentów nie zakupiłaby produktów przez mobilne urządzenia	część respondentów nie zakupiłaby produktów przez mobilne urządzenia

Źródło: Badanie własne.

Tabela 15. Lęk przed użyciem mobilnych urządzeń do zakupu produktów

Respondenci	5	4	3	2	1
Kobiety	6 (12%)	4 (8%)	14 (28%)	13 (26%)	13 (26%)
Mężczyźni	4 (8%)	2 (4%)	9 (18%)	12 (24%)	23 (46%)
Ogółem	10 (10%)	6 (6%)	23 (23%)	25 (25%)	36 (36%)

Źródło: Badanie własne. Zastosowano skalę od 5 do 1. 5 - bardzo duży, 1 - bardzo mały.

Według 10% respondentów (tabela 15), lęk byłby przyczyną niedokonywania zakupu przez mobilne urządzenia, równocześnie aż 36% badanych wskazywało, że lęk przed nowymi technologiami nie wpłynąłby na niedokonywanie zakupu dóbr i usług.

Charakterystyka nowoczesnego nabywcy

Mylnym stwierdzeniem jest, że nabywcy pozostają bierni wobec przemian we współczesnym świecie. Nowoczesna technologia wraz z mobilnością przestrzenną zmienia dotychczasowe pojęcie o nabywcy. Abstrakcyjność i różnorodność przemian (m.in. zjawisko deterytorializacji konsumpcji, oraz Shopping 3.0⁶) na nowo definiuje zachowania czy proces decyzyjny, równocześnie odwzorowując nowoczesnego nabywcę.

W wyniku przenikania się trendów można określić, że dzisiejszy nabywca to taki, który przemieszcza się pomiędzy krajami i/lub kontynentami dokonuje zakupu i/lub korzysta z dóbr i usług bez względu na czas oraz miejsce. Jest nowoczesny w swych wyborach i sposobach nabywania produktów m.in. poprzez mobilną technologię. Posiada szeroką wiedzę na temat produktów na różnych rynkach, uzyskuje informacje z różnych źródeł, oraz dokonuje rozważnego wyboru. Nowoczesny nabywca w ujęciu tych dwóch trendów wskazanych przez respondentów charakteryzuje się mnogością cech (por. tabela 16).

Mobilność przestrzenna oraz rozwój mobilnych nośników zmienia podejście wobec postrzegania siebie jako nabywcy. Aż 36% kobiet i 40% mężczyzn (tabela 17) uznaje się za „mobilnego konsumenta” w ujęciu przestrzennym, technologicznym, jak przestrzennym i technologicznym. Jednakże 32% kobiet i 46% mężczyzn nie ma potrzeby okre-

⁶ Nabywcy coraz częściej dokonują zakupu produktów (mobilne zakupy) przez smartfony w tzw. „mobilnym handlu elektronicznym” http://komputerwfirmie.gazeta.pl/itbiznes/1,54790,12468771,Platforma_e_commerce_3_0.html, [20.11.2012].

Tabela 16. Cechy nowoczesnego nabywcy

Kobiety N=50	Mężczyźni N=50
uczciwy, wiarygodny, cierpliwy, odpowiedzialny, rzetelny, otwarty, młody, inteligentny, ufny, tolerancyjny, rozważny, odważny, zaradny, sprytny, pomysłowy, innowacyjny, konkretny, kreatywny, zdecydowany, opanowany, ostrożny, przewidujący, uważny, racjonalny, dociekliwy	otwarty, zdecydowany, pewny siebie, mobilny, asertywny, rozważny, powściągliwy, bezinteresowny, rozsądny, inteligentny, cierpliwy, ostrożny, kreatywny, odważny, przenikliwy, odpowiedzialny, uczciwy, operatywny, aktywny, bystry
oprócz wymienionych cech, taki nabywca powinien znać dobrze języki obce, nie powinien bać się nowych technologii, cenić czas oraz wygodę, powinien być obyty w świecie, zamożny, chętnie poznawać nowe trendy, być otwarty na inne kultury, nie bać się zmian (łatwo pokonywać bariery) oraz mieć określone preferencje (znać dobrze rynek)	oprócz wymienionych cech, nabywca powinien być podatny na nowe produkty, wybierać dobra i usługi lepszej jakości, posiadać szeroką wiedzę o nowościach technologicznych, posiadać zdolności komunikatywne, myśleć perspektywicznie, powinien posiadać wystarczające środki finansowe, znać dobrze języki obce oraz dążyć do doskonałości

Źródło: Badanie własne.

Tabela 17. „Mobilny konsument” – ujęcie przestrzenne i technologiczne

Kobiety				Mężczyźni							
	N=50	%	Ujmowana mobilność			N=50	%	Ujmowana mobilność			
Tak	18	36%	Mobilny przestrzennie	8	44%	Tak	20	40%	Mobilny przestrzennie	6	30%
			Mobilny technologicznie	3	17%				Mobilny technologicznie	5	25%
			Mobilny przestrzennie i technologicznie	7	39%				Mobilny przestrzennie i technologicznie	9	45%
Nie	16	32%	X		Nie	23	46%	X			
Nie wiem	16	32%	X		Nie wiem	7	14%	X			

Źródło: Badanie własne.

ślania się „mobilnym konsumentem”, jak również 32% kobiet oraz 14% mężczyzn nie wie czy może się identyfikować z tym określeniem.

Trendy zachowań konsumenckich nieustannie ewoluują tworząc „pewne” hybrydy, a w konsekwencji nowe zjawiska w otoczeniu lokalnym i globalnym. Identyfikacja tych zjawisk stanowi podstawę do scharakteryzowania współczesnych, a zarazem nowoczesnych konsumentów. Według Włodarczyk-Śpiewak świat nowości technologicznych stanowi nowe wyzwania dla konsumentów (Włodarczyk-Śpiewak 2011).

Zakończenie

Rzeczywistość, która otacza nabywców niesie ze sobą duże możliwości rozwoju, zmieniając nawyki, czy preferencje. Zależność zjawisk nowej konsumpcji wykracza poza różne ramy życia, równocześnie powoduje kategoryzację nowych zachowań nabywczych.

Uczenie się zachowań poszczególnych kultur powoduje szeroko idące zmiany w postrzeganiu oraz istotności potrzeb, które ewaluują w trakcie nabywania doświadczeń.

Wyznacznikiem mobilności przestrzennej nabywców jest coraz większa wiedza o produktach lokalnych i globalnych, ale również o sposobach dokonywania zakupu. Rozwijająca się technologia niesie ze sobą wiele aspektów pozwalających na efektywne wykorzystanie wiedzy oraz ukształtowanie nowych cech u nabywców, równocześnie

unowocześniając samego konsumenta.

Przemieszczanie się pomiędzy krajami i/lub kontynentami wzbogaca jednostki o nowatorskie sposoby funkcjonowania na rynku, a zarazem odwzorowuje zachowanie nabywcy w wyniku przenikania, czy łączenia się trendów konsumenckich.

Bibliografia

- Antonides G., van Raaij W.F., (2003), *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Appadurai A., (2005), *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, Kraków: Universitas.
- Kieźel E., red., (2010), *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Mazurek-Łopacińska K., (2009), *Przemiana kulturowa Polaków w warunkach transformacji systemowej* [w:] Kędzior Z., Jaciow M., red., *Konsument- Gospodarstwo Domowe - Rynek, Polska – Europa*, Katowice: Akademia Ekonomiczna im. K. Adamieckiego w Katowicach.
- Mróz B., (2011), *Dziesięć nowych trendów konsumenckich w 2011 r.: Perspektywa Amerykańska* [w:] Bojar W., red., Bydgoszcz: Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą.
- Włodarczyk-Śpiewak K., (2011), *Nowoczesne technologie – wyzwania dla współczesnych konsumentów* [w:] Bojar W., red., Bydgoszcz: Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą.
- Zalega T., (2012), *Konsumpcja. Determinanty-Teorie-Modele*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- http://komputerwfirmie.gazeta.pl/itbiznes/1,54790,12468771,Platforma_e_commerce_3_0.html.
- http://www.t-mobile-trendy.pl/artukul,3760,zakupy_ze_smartfonem_w_wirtualnym_sklepie,technewsy,20.html.
- <http://www.berlin.de/kultur-und-tickets/events/ifa/index.en.php?lang=en>.