

„Trendy konsumenckie i ich implikacje marketingowe”

Opublikowano w: Handel wewnętrzny, Konsumpcja i konsument – nowe trendy, maj-czerwiec 2012, s.126-134

Jolanta Tkaczyk, Akademia Leona Koźmińskiego

Uwagi wstępne

Zmienność konsumentów jest pierwotnym czynnikiem, dynamizującym zachowania przedsiębiorstw, które muszą, w myśl koncepcji marketingu, dostosowywać swoje działania do sytuacji zachodzących w obrębie obsługiwanych przez nie rynków docelowych. Zmiany w zachowaniach nabywców są najsilniejszym czynnikiem wpływającym na sposób funkcjonowania współczesnych przedsiębiorstw¹. Pojawiające się trendy w zachowaniach konsumenckich tworzą nowe reguły funkcjonowania organizacji.

Celem referatu jest przedstawienie trendów w zachowaniach konsumenckich, a także wskazanie implikacji dla przedsiębiorstw i organizacji wynikających ze zmieniających się postaw i zachowań konsumentów.

Istota trendów

Trend to według Słownika Języka Polskiego „istniejący w danym momencie kierunek rozwoju w jakiejś dziedzinie”. H. Vejlgard definiuje trend jako proces zmiany, która może być ujmowana z różnych perspektyw: psychologicznej, socjologicznej, ekonomicznej². Z tego punktu widzenia trend w zachowaniach konsumenckich można określić jako kierunek zmiany w stylu życia konsumenta.

Trendy najczęściej powstają na skutek oddziaływania otoczenia w wymiarze ekonomicznym, demograficznym, społecznym, prawnym i politycznym oraz technologicznym. Trendy mogą mieć charakter krótko lub długookresowy; mieć zasięg globalny lub tylko regionalny. Specyficzne cechy trendów to **współwystępowanie** (wzajemne nakładanie się na siebie trendów) oraz **dywergencja** (powstawanie jednoczesne kontr trendów np. przyspieszanie i związany z tym stylem życia fast food spowodował tendencję do spowalniania i modę na slow-food).

¹ F. Shaw, *Uncertainty and the new consumer*, Foresight, vol. 4,6/2002.

²H. Vejlgard, *Anatomy of a trend*, Mcgraw Hill, 2008, s.9.

Przykładowe trendy globalne

Według Euromonitor można wyróżnić 7 głównych trendów globalnych, które mogą powodować powstawanie tzw. subtrendów. Są to³:

- starzejące się społeczeństwa,
- bogacenie się bogatych,
- migracje,
- kokonizacja,
- media na życzenie,
- powszechny Internet,
- mobilne technologie.

Ze względu na rosnącą oczekiwaną długość życia człowieka wyraźnie można zaobserwować, że w wysoko rozwiniętych krajach zaczyna wzrastać liczba starszych osób (w wieku powyżej 65 lat). W skali globalnej w 2015 roku przekroczy ona liczbę 84 milionów.

W skali globalnej przybywa również członków klasy średniej – w tej chwili szacunki mówią o ok. 2 miliardach. W ciągu dekady dochód na głowę w Indiach ma się podwoić. Z drugiej strony pogłębiają się dysproporcje pomiędzy bogatymi, a biednymi członkami społeczeństw, szczególnie w mniej rozwiniętych krajach.

Do 2015 roku liczba ludności na świecie ma wzrosnąć o 17,6%⁴. Wzrost ten będzie możliwy dzięki krajom rozwijającym się, przede wszystkim zaś dzięki terenom miejskim. W większości krajów europejskich populacja ludności spada. Największego spadku doświadczają kraje Europy Środkowo-Wschodniej, w Europie Zachodniej jest on niwelowany napływem imigrantów.

Trend związany z poszukiwaniem pracy za granicą wydaje się dość mocny. W Niemczech pracuje ponad 2 miliony Turków. Młodzi Polacy (prawie 60% według Pentora) chcieliby żyć i pracować na Zachodzie. 15% populacji 50 najbardziej rozwiniętych krajów stanowią legalni i nielegalni imigranci⁵.

Zmęczenie ciągłymi zmianami, koniecznością bycia nieustannie aktywnym powoduje powstanie zjawiska określanego mianem kokonizacji. Polega ona na „zaszyciu się w domu”, na „celebrowaniu domatorstwa”. Pomaga w tym Internet, który umożliwia zdalną pracę, zakupy i kontakt ze znajomymi.

³ Euromonitor, *Forty Key Trend for the Next Decade: 20 Key global and consumer trends 2005-2015*, [online], [dostęp 15.09.2011]

⁴ Jak wyżej.

⁵ Jak wyżej.

Internet spowodował również, iż można dzisiaj mieć dostęp do informacji i rozrywki w dowolnym czasie i miejscu. Filmy, książki, gazety i czasopisma można załadować w czasie rzeczywistym do swojego komputera, tabletu, czy nawet telefonu komórkowego. Wypożyczanie filmów poprzez jedno kliknięcie myszką oferują zarówno operatorzy telewizji jak i serwisy internetowe.

Siła oddziaływania Internetu rośnie wraz z jego zasięgiem. Co czwarty mieszkaniec globu korzysta z Internetu. Systematycznie rośnie korzystanie z Internetu w krajach członkowskich Unii Europejskiej, w Polsce odsetek ten wynosi 55,4%⁶. Z jednej strony otwiera to niesamowite możliwości, szczególnie przed krajami rozwijającymi się, ale też powoduje wzrost zagrożeń – cyberprzestępstw, kradzieży danych osobowych.

Rozwój technologii mobilnej spowodował, iż telefony stały się centrami telekomunikacyjnymi. Oprócz podstawowych funkcji zawierają aparaty fotograficzne, komputery, mobilny dostęp do Internetu. Telefon komórkowy może stać się przewodnikiem po mieście (po ściągnięciu odpowiedniej aplikacji), może również służyć do uiszczania drobnych płatności (parkowanie, automaty). Oprócz telefonów komórkowych dużym powodzeniem cieszą się również inne urządzenia mobilne – takie jak tablety oraz e-czytniki, które zmieniają sposób korzystania z dóbr kultury oraz edukację. Niektórzy mówią o nadejściu „kultury ekranów”, które stają się coraz większe (w stosunku do ekranów telefonów komórkowych), coraz tańsze, stale online, z dostępem do zasobów „chmury internetowej”, interaktywne i intuicyjne w obsłudze dzięki zastosowaniu technologii touch-screen.

Do głównych trendów globalnych warto dodać także dwa dodatkowe subtrendy⁷:

- presję czasu,
- osobisty outsourcing.

W społeczeństwach dojrzałych konsumenci coraz częściej zgłaszają problemy z wolnym czasem. Wbrew jednak subiektywnemu postrzeganiu wyniki badań wskazują, że ludzie mają obecnie więcej czasu do dyspozycji, aniżeli w przeszłości, coraz szczerzej go jednak wypełniają różnymi zadaniami. Wolny czas staje się więc dobrem luksusowym.

Poczucie braku czasu skutkuje tym, iż wielu ludzi poszukuje możliwości jego zaoszczędzenia, w związku z tym starają się oni kupować produkty i usługi, które mogą

⁶ MillwardBrown SMG/KRC, 2011, <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/w-polsce-rosnie-liczba-internautow>

⁷ A. Hines A., *Consumer trends in three different worlds*, The Futurist, July-August 2008.

tę potrzebę zaspokoić. Dokonują zatem swoistego outsourcingu obowiązków, które dotąd wykonywali samodzielnie.

Według ośrodka badawczego trendwatching.com⁸ warto także zająć się mikrotrendami, które nie mają charakteru globalnego, często nakładają się na siebie powodując powstawanie kolejnych trendów.

Konsumenci poprzez konfrontację z kryzysem roku 2009 są świadomi, że jedyna pewna rzecz to niepewność, dlatego będą dokonywać śmielszych wyborów zakupowych i kierować się przekonaniem, że nie wiadomo, czy jutro istnieje... dlatego też **biznes nie może funkcjonować jak dawniej**. Z drugiej strony przedsiębiorstwa nie mogą tylko poprzestać na deklaracji, że są społecznie odpowiedzialne, ale faktycznie muszą to udowodnić, muszą otworzyć się na szczerą rozmowę ze swoimi konsumentami.

Zwiększająca się liczba mieszkańców dużych miast będzie powodować powstanie bardziej świadomych i wymagających nabywców. Mikrotrendy opublikowane przez serwis trendwatching.com na rok 2012 podkreślają znaczenie Chin jako ogromnego rynku konsumenckiego, który będzie kształtował oferty organizacji na całym świecie. Sieć hoteli Hilton opracowała specjalny program dla gości z Chin (obsługa na całym świecie w języku mandaryńskim), dom towarowy Harrods w Londynie zatrudnił 70 pracowników mówiących w języku mandaryńskim. Szacuje się, że do 2020 roku na całym świecie będzie podróżować około 100 mln obywateli z Chin.

Konsumenci korzystający z serwisów społecznościowych przywykli do tego, że dostają to co chcą, kiedy tylko chcą, że **recenzują wszystko i wszystkich w czasie rzeczywistym**. Każdy nowy produkt w sieci jest na bieżąco komentowany przez rzesze użytkowników, przedsiębiorstwa nie mają wpływu lub mają wpływ bardzo ograniczony na to, co piszą o ich produktach użytkownicy.

Luksusem obecnie może być wszystko to, co konsumenci uznają za luksus w danym momencie. Prawdziwym wyzwaniem dla przedsiębiorstw jest poszukiwanie determinant luksusu dla swojej grupy docelowej.

Pomimo pewnej wirtualizacji życia ludzie chętnie spotykają się w świecie rzeczywistym, wykorzystując do zorganizowania się media społecznościowe. Ciekawym zjawiskiem jest natomiast chęć **spotkania się z ludźmi, znanych tylko z rzeczywistości wirtualnej**, organizacja wspólnych imprez, protestów, performance według potrzeby chwili i tylko jednorazowo.

⁸ 10 crucial consumer trends, 2009-12 [online], [dostęp marzec 2012], dostępny <http://trendwatching.com/>

Łatwa ekologia polega na stosowaniu rozwiązań instytucjonalnych w celu ułatwieniu ludziom i firmom zachowań proekologicznych – nakazy i zakazy prawne dotyczące np. używania odpowiednich opakowań. Brak możliwości zachowań alternatywnych niejako przymusza konsumentów i organizacje do zachowań ekologicznych.

Konsumenci chcą być informowani na bieżąco o sprawach, które ich interesują. Chcą mieć pod kontrolą nie tylko sfery życia osobistego, ale także publicznego. **Sami obserwują i namierzają interesujące ich kwestie, a także są namierzani i obserwowani przez innych.**

Ludzie chcą pomagać innym, ale pragną robić to sposób jak najbardziej wygodny – dlatego też cenią sobie **“wbudowaną hojność”**. Polega ona na wmontowaniu modelu dobroczynności w modele biznesowe – kupując produkt, konsument jednocześnie pomaga odpowiednio dobranej grupie osób.

Użytkownicy Internetu gromadzą w różnych serwisach sieciowych informacje na swój temat. Z jednej strony są one bardzo pożądane przez przedsiębiorstwa, z drugiej zaś konsumenci chcieliby je chronić – stąd powstaje potrzeba **kompleksowego zarządzania profilami i danymi** w nich zgromadzonymi, a także odpowiednie zajęcie się nimi po ewentualnej śmierci użytkownika.

Dojrzały materializm przejawia się w oczekiwaniu od przedsiębiorstw większej przejrzystości w działaniu, w mówieniu prawdy, choćby była niewygodna, ale także w wykorzystywaniu odważniejszych przekazów, kierowanych do dojrzałych odbiorców.

Niepewność a zachowania konsumentckie

Rozważając trendy pojawiające się w zachowaniach konsumentckich należałoby także wspomnieć o istotnym wpływie dekonunktury gospodarczej na te zachowania. Zmiany w zachowaniach nabywców dotyczą tu przede wszystkim:

- skłonności do wydawania pieniędzy,
- sposobów podejmowania decyzji o zakupie,
- rodzajów i ilości kupowanych produktów.

Według McKinsey Global⁹ Institute postępowanie konsumentów w głównej mierze jest związane z działaniami kierowanymi na zmniejszanie wielkości dokonywanych zakupów lub na ich eliminację oraz na obniżanie kosztów zakupu

⁹ G. Desvaux, B. Regaout, B. Labaye, F. Lepoutre i inni, *Beating the recession: Buying into new European consumer strategies*, McKinsey Global Institute, April 2009.

(poszukiwanie tańszych alternatyw, korzystanie w większym zakresie z Internetu w celu porównywania cen).

Podobne reakcje konsumentów w czasach kryzysu wyróżnia Philip Kotler¹⁰. Według niego w czasach osłabionej koniunktury najbardziej prawdopodobne zachowania przyjmują formę zwracania się ku tańszym produktom i markom, często markom własnym super- i hipermarketów, odwoływania lub odkładania zakupów dóbr luksusowych lub drogiej wakacji, ograniczania wyjazdów i kupowanie głównie w sklepach koło domu i pracy, korzystania z domowych rozrywek, telewizji i Internetu.

Przykładowe trendy na rynku polskim

Polscy konsumenci podlegają wpływom makro i mikro trendów w równej mierze jak konsumenci z innych krajów. Oczywiście można mówić o pewnej kulturowej specyfice powodującej nasilenie się jednych, a osłabienie innych trendów. W zapisie dyskusji prowadzonej przez moderatorów badań jakościowych agencji badawczych¹¹ w listopadzie 2010 roku wyróżniono trzy główne obszary w których dokonują się największe zmiany, mające wpływ na zachowania konsumenckie i kształtowanie się „nowego konsumenta” na rynku polskim. Są to: zmiany w obszarach życia społecznego, zmiany w obszarach konsumpcji oraz zmiany w zakresie komunikacji i mediów.

W ramach najważniejszych trendów kształtujących polskiego konsumenta wyróżniono:

- hedonizm,
- poszukiwanie autentyczności i prostoty,
- dzieciocentryzm,
- emancypację kobiet i kryzys męskości,
- łowienie okazji,
- poszukiwanie prywatności.

Według moderatorów agencji badawczych następuje **odwrót od postawy poświęcania się i zatracania w pracy**. Młodszemu pokoleniu coraz łatwiej rozdzielić czas na życie zawodowe i prywatne, a prywatne na czas poświęcony dla rodziny i dla siebie. Wchodzące na rynek tzw. pokolenie Y nie ma problemu z całkowitym odcięciem się od pracy po wyjściu z biura. Nie ma już o co rywalizować, gdyż ścieżki awansu przestały być tak dynamiczne jak 20 lat temu.

¹⁰ Ph. Kotler, J.A. Caslione, *Chaos. Zarządzanie i marketing w erze turbulencji*, MTBiznes 2009.

¹¹ Badanie *Jak zachowują się dziś polscy konsumenci?* zaprezentowane przez A. Olejniczuk –Merta, S. Nowacki podczas seminarium IBRKK 2011.

Konsumenci, szczególnie w dużych miastach coraz częściej odczuwają przesyt globalnymi koncernami i ich produktami, zaczynają **szukać czegoś autentycznego**, prawdziwego, wreszcie swojskiego, a takie cechy utożsamiają z czymś dobrze znanym – lokalnym. Coraz większą popularnością cieszą się regionalne produkty spożywcze, „swojskie” sieci gastronomiczne czy sieci handlowe, podkreślające swoją lokalną przynależność, a przynajmniej korzenie. W sytuacji wszechogarniającego natłoku bodźców i informacji, ludzie zaczynają także doceniać w komunikacji marketingowej prosty przekaz.

Spada dzietność Polek. Dzieci w gospodarstwach domowych jest coraz mniej, ale paradoksalnie zaczynają one odgrywać coraz większą rolę. **To dzieci decydują** jak rodzina będzie spędzać wolny czas i jaki program będzie oglądać w telewizji. Coraz częściej mają również wpływ na decyzje zakupowe. Rodzice zamiast wychowywać inwestują w swoje dzieci. Priorytetem przestało być przekazanie wartości – ich miejsce zajęło zapewnienie materialnego dobrobytu oraz odpowiedniego wykształcenia.

Zmienia się rola i znaczenie kobiet. Mimo proporcjonalnie niższych zarobków, kobiety wydają się odbierać mężczyznom ich dotychczas dominującą rolę w społeczeństwie. Blisko 8 na 10 ostatecznych decyzji zakupowych podejmują kobiety – dotyczy to także obszarów do niedawna typowo „męskich” jak: samochody oraz sprzęt RTV i AGD. Odsetek samozatrudnionych kobiet jest w Polsce wyższy niż średnia w Unii Europejskiej, a od kilku lat systematycznie wzrasta udział kobiet w wieku poniżej 40 roku życia wśród przedsiębiorców. Wraz ze wzrostem znaczenia kobiet nasila się kryzys męskości. Panowie często nie potrafią odnaleźć się w rzeczywistości zdominowanej przez kobiety.

Polacy pokochali „**łowienie okazji**”. Wyszukiwanie i korzystanie z wszelkiego typu promocji przestało być czymkolwiek wstydlivym, a stało całkowicie naturalnym. Coraz częściej konsument traktuje sklepy stacjonarne jako ekspozycje, na których może zapoznać się z produktem, a potem wraca do domu i kupuje go taniej w Internecie. Rośnie popularność dyskontów, w których przy utrzymywaniu niskich cen, poprawia się standard obsługi i komfort zakupów.

Prywatność staje się na powrót jedną z najbardziej poszukiwanych wartości jako trend przeciwstawny ciągłemu byciu online.

Podsumowanie

Próbę podsumowania dotychczasowych rozważań stanowi syntetyczne ujęcie trendów i wynikających z nich konsekwencji dla działań marketingowych przedstawione w tabeli 1.

Tabela 1. Trendy i wynikające z nich konsekwencje

Otoczenie	Trendy	Konsekwencje
Ekonomiczne	Bogacenie się bogatych	Wzrost poczucia zagrożenia, większy popyt na produkty i usługi zapewniające bezpieczeństwo, popyt na produkty luksusowe.
	Wzrost klasy średniej w krajach rozwijających się	Wzrost popytu na produkty i usługi ponadstandardowe i luksusowe, konieczność dostosowania tych produktów do wymogów i oczekiwań konsumentów z Azji.
	Oslabienie koniunktury gospodarczej	Wzrost popytu na tańsze produkty, wzrost popularności marek prywatnych, odkładanie zakupów produktów luksusowych, ograniczanie wyjazdów i jedzenia poza domem, korzystanie z domowych rozrywek, telewizji i Internetu
Demograficzne	Starzejące się społeczeństwa	Wzrost popytu na usługi pielęgnacyjne i medyczne, pojawianie się zapotrzebowania na produkty i usługi dostosowane do oczekiwań starszych konsumentów,
	Migracje	Zapotrzebowanie na produkty i usługi dostosowane do oczekiwań emigrantów (kultura, język, tradycyjne produkty)
	Urbanizacja	Pojawienie się bardziej świadomych konsumentów o wysokich oczekiwaniach względem produktów i usług, budowanie marek „miejskich”; wirtualizacja miejsc pracy
	Zmiana modelu rodziny	Wzrost zapotrzebowania na produkty w mniejszych opakowaniach, konieczność zmiany sposobów komunikacji (inne postrzeganie rodziny)
Technologiczne	Powszechny Internet	Zmiany w sposobach produkcji i dystrybucji produktów, zmiany w komunikacji z nabywcami, zapotrzebowanie na nowe usługi, wzrost zagrożeń związanych z cyberprzestępcstwami
	Mobilna technologia	Ułatwiony dostęp do informacji, zmiany w komunikacji z nabywcami, pojawienie się zapotrzebowania na nowe usługi
	Media na życzenie	Zmiany w sposobach dystrybucji produktów

Otoczenie	Trendy	Konsekwencje
Polityczne i prawne	Łatwa ekologia	Rozwiązania instytucjonalne które poprzez ograniczenia możliwości wyboru –ułatwiają niejako zachowania proekologiczne.
Społeczne	Kokonizacja	Wzrost zapotrzebowania na produkty umilające czas spędzany w domu, związane z wyposażeniem domu
	Presja czasu	Wzrost zapotrzebowania na produkty i usługi oszczędzające czas (produkty AGD, gotowe jedzenie itp.)
	Osobisty outsourcing	Wzrost zapotrzebowania na usługi opiekunek i osób zajmujących się domem
	Recenzje w czasie rzeczywistym	Oczekiwania natychmiastowej gratyfikacji – konsumenci chcą mieć dostęp do produktów i informacji o nich „już i teraz”, co powoduje konieczność zmiany sposobów komunikacji z nimi i zaimplementowanie mediów społecznościowych.
	Społeczności ad hoc	
	Namierzanie i alarmowanie	
	Zmienny luksus	Konieczność odkrycia wyróżników statusu dla wybranej grupy docelowej
	Hojność	Wzrost zapotrzebowania na produkty i usługi, które mają „wbudowaną” hojność – wspierają lokalne społeczności oraz społecznie użyteczne inicjatywy.
	Zarządzanie danymi osobowymi	Pojawienie się zapotrzebowania na produkty i usługi służące zabezpieczeniu informacji w sieci, usługi pozwalające na zarządzanie tożsamością sieciową po śmierci użytkownika.
	Dojrzały materializm	Zmiany w ofercie produktowej i sposobach komunikacji z klientem.

Źródło: opracowanie własne

Prawdziwym wyzwaniem dla przedsiębiorstw jest uświadomienie sobie opisanych trendów, zrozumienie ich i wykorzystanie jako inspiracji dla rozwoju w przyszłości. Nie bez znaczenia jest też aplikacja tej wiedzy poprzez odkrywanie nowych szans, ale także zagrożeń, eksplorowanie nowych rynków, produktów i usług związanych ze zmianami w zachowaniach konsumentów.

Streszczenie

Celem referatu jest przedstawienie trendów w zachowaniach konsumenckich, a także wskazanie implikacji dla przedsiębiorstw i organizacji wynikających ze zmieniających się postaw i zachowań konsumentów Trendy w zachowaniach

konsumenckich mogą stanowić źródło inspiracji dla rozwoju przedsiębiorstw w przyszłości. Istotna jest też aplikacja tej wiedzy poprzez odkrywanie nowych szans, ale także zagrożeń, eksplorowanie nowych rynków, produktów i usług.

Słowa kluczowe: trend, zachowania konsumenckie, marketing

New rules of the game – the future consumer

The aim of this paper is to collect and classify consumer trends described in marketing literature and to point out directions of the influence of these trends on companies' offer. Trends tend to be an inspiration for companies' future development. They should be implemented by uncovering new opportunities and also threats, exploring new markets, products and services.

Key words: trends, consumer behavior, marketing