

GENOWEFA SOBCZYK

genowefa.sobczyk@poczta.umcs.lublin.pl

Zachowania konsumentów wobec nowych trendów konsumpcji – wyniki badań

Consumer Behavior Towards New Consumption Trends: Research Results

Słowa kluczowe: zachowania konsumentów; nowe trendy

Keywords: consumer behavior; new trends

Kod JEL: D12; E21

Wstęp

Zachowania konsumentów są przedmiotem badań kilku dziedzin nauk, a szczególnie ekonomii, socjologii, psychologii, antropologii i zarządzania, które zajmują się różnymi aspektami procesu zakupowego i konsumpcji dóbr i usług¹. Nas – w sposób oczywisty – interesują działania konsumenta związane z pozyskiwaniem i użytkowaniem produktów służących zaspokajaniu jego potrzeb pod wpływem uwarunkowań ekonomicznych i społecznych, o charakterze zewnętrznym i wewnętrznym. Uwarunkowania te sprzyjają występowaniu nowych trendów w zachowaniach konsumentów. Celem artykułu jest identyfikacja tych trendów i empiryczna weryfikacja powszechności ich występowania wśród polskich konsumentów.

¹ Pojęcie „zachowanie konsumenta” pochodzi od takich terminów, jak: *consum behavior* i *consumer behavior*, a jednym z pierwszych, który go użył (początek XX w.), był amerykański ekonomista W.H. Reynolds.

1. Zdefiniowanie problemu badawczego, metodyka i próba badawcza

M.R. Solomon definiuje zachowania konsumentów jako proces wyboru, kupna, użytkowania, akceptowania lub odrzucania produktów, pomysłów czy doświadczeń w celu zaspokojenia potrzeb lub pragnień przez jednostkę lub grupę [Solomon, 2006, s. 25]. Również inni badacze przyjmują, że zachowanie rynkowe konsumentów to działanie w celu zaspokojenia potrzeb związane z poszukiwaniem, zakupem, użytkowaniem oraz oceną dóbr i usług [Schiffman, Kanuk, 1994, s. 6]. Szersze ujęcie zachowania konsumenta przedstawili G. Antonides i W.F. van Raaij, według których obejmują one czynności psychiczne i fizyczne, łącznie z ich motywami i przyczynami, wykonywane przez osoby i grupy w cyklu konsumpcji dla realizacji swoich celów i wartości, w rezultacie osiągnięcia zadowolenia i dobrobytu przy uwzględnieniu jednostkowych i społecznych skutków tych zachowań [Antonides, van Raaij, 2003, s. 24]. Według E. Kieźel zachowania konsumpcyjne to „spójna całość czynności, działań, postępowań związanych z dokonywaniem wyborów w procesie zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych w określonych warunkach społecznych, kulturowych i ekonomicznych” [Kieźel (red.), 2010, s. 42]. Definicja ta w sposób szczególnie akcentuje rolę zewnętrznych uwarunkowań funkcjonowania konsumenta na rynku i w fazie konsumpcji.

Terminem bliskoznacznym do zachowań są postawy konsumentów. Oznaczają one względnie stałe skłonności do pozytywnego lub negatywnego ustosunkowania się do obiektu postawy, którym może być konkretna lub abstrakcyjna rzecz, osoby, zdarzenia. Postawy mogą tworzyć się także na podstawie emocji i przekonań, które z kolei są obiektem doświadczeń z obiektem postawy [Stasiuk, Maison, 2014, s. 331]. Obiektem postawy w ujęciu marketingu może być produkt, reklama, marka, miejsce sprzedaży, a oceny konsumentów wobec tych obiektów mogą być kształtowane i zmieniane przez działania marketingowe [Baran, Marciniak, Taranko, 2017, s. 24]. Postawy są więc związane z oceną czegoś lub kogoś, natomiast zachowania konsumenta to sposób jego działania mieszczący się we wszystkich fazach zaspokajania potrzeb fizjologicznych i psychicznych (emocjonalnych). Postawy wpływają na zachowania konsumentów, są kształtowane przez ich własne doświadczenia lub opinie kreowane przez środowisko, w tym współczesne media.

Zachowania konsumenta są postępowaniem związanym z procesem konsumpcji, na który składa się zachowanie rynkowe (nabywcze) i zachowanie w fazie konsumpcji zakupionego produktu [Kieźel (red.), 2010, s. 45]. Konsumpcja i zachowania konsumentów są uwarunkowane wieloma czynnikami zależnymi od konsumenta i zmiennymi otoczenia [Grzega, Kieźel, 2017, s. 31–36]. Do czynników wewnętrznych (czyli zależnych od konsumenta) należy: dochód rozporządzalny, aktywność zawodowa, posiadane zasoby majątkowe i oszczędności, dotychczasowy poziom i struktura spożycia itp. Uwarunkowania zewnętrzne tworzy sytuacja społeczno-gospodarcza kraju i wpływ otoczenia międzynarodowego. Szczególny wpływ na konsumpcję w XXI w. ma globalizacja gospodarek i wykorzystanie technologii infor-

macyjno-komunikacyjnych. Procesom globalizacji podlega również konsumpcja, co związane jest z homogenicznością potrzeb nabywców, a w konsekwencji z ujednolicaniem się wzorców konsumpcji, które rozprzestrzeniają się w skali ponadnarodowej i tworzą globalną kulturę konsumpcyjną [Bywalec, 2010, s. 207]. Na polskim rynku widoczne są już różnorodne trendy w zachowaniach konsumentów, kreowane przez globalizację oraz inne determinanty. Ich rodzajowe prezentacje w ujęciu opisowym, a niekiedy empirycznym, znajdują się w literaturze artykułowej, a pełny ich przegląd w przestrzeni globalnego rynku obejmuje praca B. Mroza [2013].

Dla zbadania występowania aktualnych trendów i zachowań konsumentów na polskim rynku przeprowadzono we wrześniu i październiku 2017 r. badania bezpośrednie na próbie 459 gospodarstw domowych. Dobór próby do badań miał charakter nielosowy, a przeprowadzono je metodą ankiety internetowej z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza badawczego. Kwestionariusz opracowano na podstawie dotychczasowego rozpoznania zagadnień konsumpcji gospodarstw domowych i obserwacji rynku konsumpcyjnego. Sformułowanie pytań, które w większości miały charakter wyskalowany, poprzedziło sformułowanie hipotez i problemów badawczych.

W próbie badawczej przeważały osoby młode, bo 60,5% respondentów było z grupy wiekowej 18–40 lat, a niecałe 7% stanowiły osoby powyżej 60 lat. W strukturze pod względem wykształcenia dominowali respondenci z wykształceniem wyższym, w statusie społeczno-zawodowym prawie 57% to najemni pracownicy etatowi, a ponad 29% to osoby utrzymujące się z niezarobkowych źródeł. W strukturze badanych gospodarstw według wielkości najliczniejszą grupę (50%) stanowiły gospodarstwa 2- i 3-osobowe, następnie 4-osobowe, a najmniej liczną – 1-osobowe (10,7%). Pod względem miejsca zamieszkania 30% to mieszkańcy wsi, a wśród mieszkańców miast 20% zamieszkuje miasta powyżej 400 tys. mieszkańców, zaś około 21% – miasta od 21 do 200 tys. mieszkańców. W badanej próbie znaleźli się zróżnicowani dochodowo respondenci, gdyż do 1000 zł miesięcznie netto na osobę osiągało 16,6% ogółu, dochody od 1001 do 2000 zł uzyskiwało 29,4%, od 2001 do 4000 zł – 39%, natomiast w grupie o najwyższych dochodach (powyżej 5000 zł) znalazło się 7,6% badanych.

2. Nowe zjawiska w konsumpcji i ich akceptacja przez polskich konsumentów

Skutkiem zmieniających się uwarunkowań konsumpcji o charakterze ekonomicznym, społecznym i kulturowym są nowe trendy w zachowaniach konsumpcyjnych społeczeństwa rozumiane jako określony kierunek zmian w preferencjach konsumentów, będący konsekwencją przemian dokonujących się permanentnie w otoczeniu rynkowym [Zalega, 2013, s. 26]. Wśród obserwowanych nowych trendów w konsumpcji polskich gospodarstw domowych, których występowanie starano się potwierdzić w badaniach bezpośrednich, znajdują się:

- wzrost i zmieniająca się struktura konsumpcji,
- ekologizacja konsumpcji,
- wirtualizacja,
- społecznie odpowiedzialna i zrównoważona konsumpcja,
- współkonsumpcja,
- *smart shopping* („inteligentne, sprytne” zakupy),
- inne (np. etnocentryzm).

Z przeglądu literatury wynika, że trendów i nowych zjawisk w konsumpcji w różnych krajach jest dużo więcej, ale nie wszystkie w polskim społeczeństwie wystąpiły bądź mają szanse w najbliższej perspektywie zaistnieć. Należą do nich np. hiperkonsumpcja, demokratyzacja luksusu, cyfrowa abstynencja, konsument poszukujący (*trysumer*) czy rozwinięty trend LOHAS (*Lifestyles of Health and Sustainability*).

W badaniach bezpośrednich respondenci ocenili zmiany w konsumpcji swoich gospodarstw w ostatnich latach. Konsumpcja wszystkich wymienionych w tab. 1 kategorii dóbr i usług była większa w porównaniu z okresem 2012–2014. Znaczny wzrost dotyczył odzieży, obuwia i dóbr częstego zakupu, a także edukacji i kultury. Więcej niż połowa badanych gospodarstw nie zmieniła konsumpcji usług więzi z otoczeniem oraz produktów i usług luksusowych. W tej ostatniej grupie (np. zakup sprzętu sportowego, drogiego wypoczynku) nastąpił znaczny spadek zakupów, podobnie jak usług gastronomicznych i hotelarskich.

Tab. 1. Zmiany w konsumpcji gospodarstw domowych w ujęciu realnym w latach 2015–2017 (w porównaniu z okresem poprzednim, w liczbie odpowiedzi)

Kategoria dóbr/usług	Znaczny wzrost	Niewielki wzrost	Bez zmian	Niewielki spadek	Znaczny spadek
Artykuły żywnościowe	41	149	227	35	7
Odzież, obuwie, kosmetyki itp. Dobra częstego zakupu	63	143	204	37	12
Dobra trwałego użytku (np. wyposażenie mieszkań, sprzęt elektroniczny, samochód)	45	123	211	47	33
Dobra/usługi luksusowe (np. sprzęt sportowy, drogi wypoczynek)	21	78	256	51	53
Usługi więzi z otoczeniem (transport, łączność)	16	103	287	38	15
Usługi gastronomiczne, hotelarskie	26	119	230	49	35
Zdrowie i wypoczynek	40	140	207	42	30
Edukacja, kultura	46	132	214	44	23

Źródło: badania własne (N=459).

Dynamika sprzedaży detalicznej i struktura wydatków gospodarstw domowych w Polsce wskazuje, że konsumpcja unowocześnia się przez dostęp do produktów światowych marek i stopniowo upodabnia się do modelu konsumpcji społeczeństw wysoko rozwiniętych. Czeka nas jednakże pokonanie luki konsumpcyjnej dotyczącej

usług i zmniejszenie udziału wydatków na żywność i napoje alkoholowe (w 2016 r. stanowiły 23,7%, a w UE-28 było to 16,3% wydatków ogółem) [GUS, 2017, s. 449].

Jednym z ujawnionych trendów w konsumpcji jest dbałość o zachowanie zdrowia przez spożycie żywności ekologicznej. Uzyskanie żywności spełniającej kryteria i normy ekologiczne wymaga odpowiedniej produkcji surowców i przetwórstwa produktów². Żywność ekologiczna jest uzyskiwana z surowców roślinnych lub zwierzęcych, które wytwarzane są w systemie gospodarstwa ekologicznego, tzn. z wyłączeniem nawozów sztucznych, pestycydów, antybiotyków, hormonów itp. Producenci rolni posiadają odpowiednie certyfikaty, muszą odpowiadać ustawie o rolnictwie ekologicznym [Łuczka-Bakuła, 2011, s. 52]. Kolejnym warunkiem uzyskiwania żywności ekologicznej jest przetwórstwo surowców z zachowaniem ich wysokiej jakości biologicznej i odżywczej, bez stosowania dodatków i substancji wspomagających.

W badaniu bezpośrednim zapytano konsumentów o częstotliwość zakupów i wydatki na żywność ekologiczną. Dość często nabywa ją 15% respondentów, nie interesuje się nią około 22% badanych, a pozostali dokonują takich zakupów sporadycznie. Udział takiej żywności w ogólnych wydatkach na żywność kształtuje się do 5% u 18% kupujących, od 6% do 20% wydatki stanowią u ponad 48% gospodarstw, a pozostali (prawie 34%) przeznaczają powyżej 20% wydatków na taką żywność. Motywy zakupów żywności ekologicznej przedstawiono w tab. 2. Wysoko ceniona jest za to, że nie zagraża zdrowiu, jest wyższej jakości od żywności konwencjonalnej i jest pochodzenia polskiego.

Tab. 2. Ocena żywności ekologicznej przez konsumentów (liczba odpowiedzi)

Cecha	Skala ważności cechy				
	1 nieważna	2	3	4	5 bardzo ważna
1. Jest smaczna	8	41	101	118	88
2. Nie zagraża zdrowiu	3	20	47	99	187
3. Jest wyższej jakości od żywności konwencjonalnej	5	21	60	115	155
4. Jej produkcja nie zagraża środowisku	9	30	92	107	118
5. Jest pochodzenia polskiego	18	30	79	92	137
6. Mam satysfakcję, że innych na nią nie stać	273	30	30	12	11

Źródło: badania własne (N=356).

Współcześnie konsumenci mają dostęp do nowoczesnych technologii informacyjnych i komunikacyjnych, które odgrywają coraz większą rolę w ich procesach zakupowych, zdobywaniu informacji o ofercie rynkowej i zakupach za pośrednictwem elektronicznych mediów. Trend wirtualizacji konsumpcji lub e-konsumpcji umacnia

² Pojęcie „żywność ekologiczna” nie może być używane zamiennie z określeniem „zdrowa żywność” czy „produkt naturalny”, dlatego że tylko żywność ekologiczna posiada odpowiednie certyfikaty, natomiast inne określenia nie muszą spełniać żadnych standardów, a jedynie cele promocyjne.

się dzięki rozpowszechnieniu mobilnych urządzeń i korzyściom z ich korzystania. Z badań własnych wynika, że z tą formą zaspokojenia swoich potrzeb ma już styczność ponad 85% respondentów i są to w większości powtarzane zakupy. Przesłanki decyzji zakupowych z wykorzystaniem internetu w odpowiedziach respondentów przedstawiono w tab. 3. Wynika z niej, że największą zaletą takich zakupów jest oszczędność czasu, ale także niższe ceny i możliwość wyboru oraz łatwy dostęp do informacji o produktach. Natomiast zakupy internetowe nie są związane z modą na takie zachowania innych konsumentów. Istnieją też obawy i niechęć do korzystania z takich zakupów, które wynikają z ryzyka otrzymania towaru innego niż zamówiono, niemożności zapoznania się i ocenienia produktu przed zakupem, wysokimi kosztami dostarczenia przesyłki przy niskiej wartości zakupu.

Tab. 3. Przesłanki decyzji zakupowych przez internet (liczba odpowiedzi)

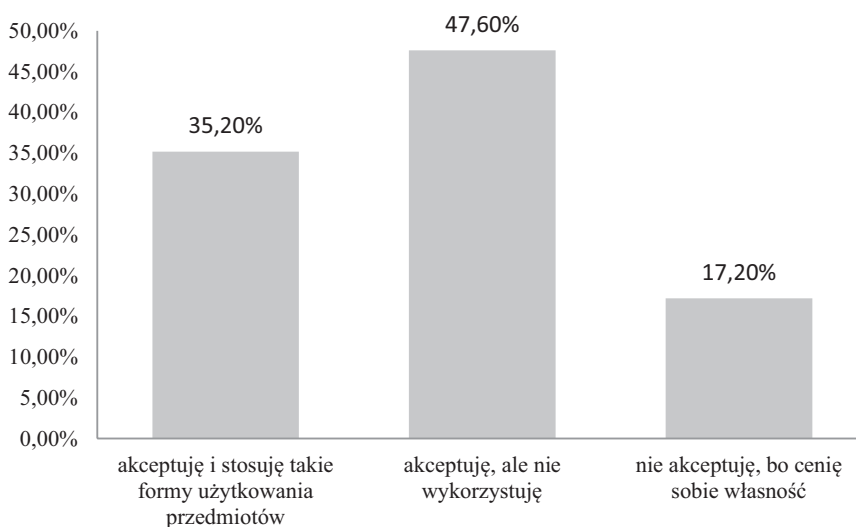
Przesłanki zakupów	Zdecydowanie tak	Tak	Trudno powiedzieć	Raczej nie	Zdecydowanie nie
1. Niższe ceny	193	132	38	25	2
2. Oszczędność czasu	232	124	11	19	4
3. Możliwość zakupów przez całą dobę	203	111	21	35	20
4. Łatwy dostęp do informacji o produktach	183	153	34	15	5
5. Różnorodny asortyment	202	144	30	10	4
6. Dostęp do unikatowych towarów	163	111	66	45	5
7. Liczne promocje	131	123	63	60	13
8. Nie jestem uzależniony/a od obsługi sklepu	93	92	75	70	60
9. Bo inni kupują przez internet i tak obecnie wypada	5	5	21	52	307

Źródło: badania własne (N=390).

W dobie pojawienia się – zwłaszcza w krajach wysoko rozwiniętych – ideologii konsumpcjonizmu rozwija się również trend odwrotny, stawiający na zrównoważoną, odpowiedzialną (świadomą) konsumpcję. Samo pojęcie jest odnoszone do zrównoważonego rozwoju, którego istotą jest poszukiwanie takich sposobów i kierunków zaspokajania potrzeb, aby uwzględniały aspekty ochrony środowiska, wzrostu ekonomicznego, rozwoju społecznego, przestrzennego ładu gospodarczego oraz komfortu psychicznego obecnego i przyszłych pokoleń [Kiełczewski, 2012, s. 204]. Jednym z przejawów zrównoważonej konsumpcji jest zainteresowanie przedmiotami użytkowymi. W badaniach bezpośrednich na dość częsty zakup lub sprzedaż rzeczy używanych na rynku wtórnym wskazało prawie 17% ogółu respondentów, na sporadyczny handel – około 62%, a ponad 1/5 nie interesuje się takimi przedmiotami. W trend konsumpcji społecznie odpowiedzialnej wpisuje się nie tylko ten rodzaj handlu, ale też ekologiczna konsumpcja, zakupy na poziomie potrzeb, współkonsumpcja lub ekonomia wspólnego użytkowania (*collaborative consumption*, *sharing economy*) i „inteligentne, sprytne” zakupy (*smart shopping*), zakupy polskich produktów (etnocentryzm).

Konsumpcja wspólna to model spożycia oparty na nieodpłatnym i odpłatnym dzieleniu się, odsprzedaży, wymianie oraz wypożyczaniu dóbr i usług. Sensem tej idei są oszczędności w zakupach nowych przedmiotów, racjonalniejsze ich wykorzystanie, elastyczność w zaspokajaniu potrzeb występujących okresowo, przesłanki ekologiczne. Rynek konsumenckiej wymiany dóbr wypiera własność – tworzy się własność czasowa, która rozwija się od niedawna szczególnie dynamicznie w USA, gdzie przedmiotem obrotów są nieruchomości (np. zamiana domów na urlop, wynajmowanie noclegów, samochodów, sprzętu sportowego) [Mróz, 2013, s. 147]. Należy zauważyć, że istotną przesłanką upowszechnienia konsumpcji wspólnej jest rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych, ułatwiających kojarzenie podaży i popytu „wolnych” dóbr i usług. Coraz powszechniejszy dostęp konsumentów do internetu, portali społecznościowych, posiadanie nowoczesnych urządzeń mobilnych czy dostęp do systemów płatności online umożliwia inicjatywy podejmowane w ramach konsumpcji wspólnej.

Na rys. 1 przedstawiono stopień akceptacji zachowań badanych konsumentów w zakresie współkonsumpcji, czyli wymianę produktów z innymi osobami, wypożyczanie przedmiotów rzadziej używanych, odpłatne dzielenie się nimi, zakupy grupowe itp. Najwięcej, bo ponad 47%, badanych akceptuje, ale nie wykorzystuje takich zachowań, akceptuje i stosuje takie formy użytkowania przedmiotów 35% respondentów – są one bardziej popularne wśród osób młodych. Około 17% respondentów odrzuca konsumpcję wspólnotową, bo są przywiązani do własności prywatnej, poza tym obawiają się kradzieży i dewastacji zasobów oraz trudności z dochodzeniem swoich praw.

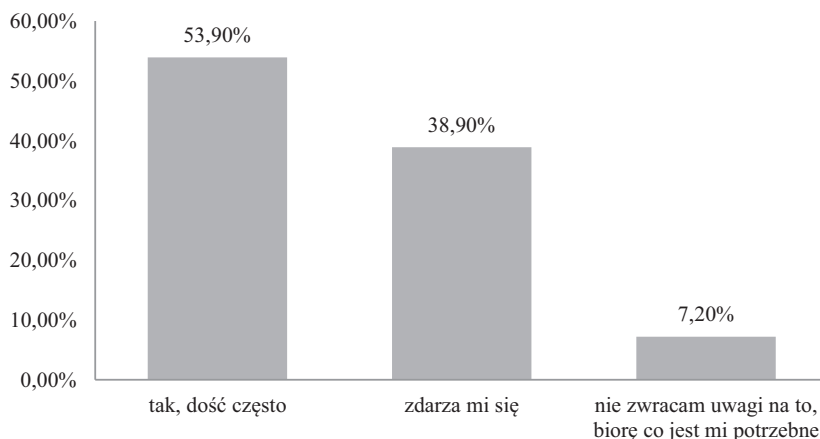


Rys. 1. Stosunek respondentów do konsumpcji wspólnej

Źródło: badania własne (N=459).

Jednym z nowych zachowań konsumentów, związanym szczególnie u jednych z funkcjonowaniem gospodarstw domowych w warunkach kryzysu, zaś w innych grupach – z racjonalizacją konsumpcji, jest *smart shopping* („inteligentne, sprytne” zakupy). W sytuacji ograniczeń popytowych w okresie recesji gospodarczej konsumenci chronili swój osiągnięty dotychczas poziom konsumpcji, dostosowując zwyczajnie zakupowe do zaistniałej sytuacji [Sobczyk, 2013, s. 340]. W działania *smart shopping* wpisuje się racjonalne planowanie budżetu domowego przez zakup niezbędnych produktów w niskiej cenie („oczekuj więcej, płac mniej”). Realizacja potrzeb gospodarstwa domowego następuje w wyniku zwiększenia zakupów w sklepach dyskontowych, nabywania towarów marek własnych (handlowych), poszukiwania informacji z różnych źródeł o tańszych produktach i promocjach sprzedaży, nabywania towarów online, staranniejszego przygotowywania się do zakupów i unikania zakupów kompulsywnych. Jak wykazują badania, *smart shopping* łączy się też z korzystaniem z ofert różnych typów handlu (nie tylko sieci dyskontowych czy hipermarketów).

Jak wynika z rys. 2, 54% respondentów dokonuje niezbędnych zakupów z wykorzystaniem działań typu *smart shopping*, czasami je stosuje 39%, a jedynie około 7% badanych nie zwraca uwagi na możliwe korzyści ze „sprytnych” zakupów.



Rys. 2. Korzystanie przez respondentów ze „sprytnych” (inteligentnych) zakupów

Źródło: badania własne (N=459).

Efektom globalizacji i integracji we współczesnym świecie są zmiany nawyków zakupowych i konsumpcyjnych nabywców na różnych rynkach w kierunku etnocentryzmu konsumenckiego lub większej akceptacji produktów pochodzenia zagranicznego. Zachowanie etnocentryczne przejawia się w preferowaniu produktów pochodzenia krajowego czy nawet regionalnego nie tylko ze względów ekonomicznych czy emocjonalnych, ale głównie moralnych. Takie przekonania, odpowiadające patriotyzmowi gospodarczemu, w sferze konsumpcji są uzależnione od położenia kraju, kultury, cech demograficznych i psychospołecznych konsumentów [Wolain-Jarosz, 2015, s. 17].

W badaniach bezpośrednich postawiono respondentom pytanie o ich preferencje zakupowe dotyczące artykułów żywnościowych, przemysłowych częstego zakupu i trwałych dóbr konsumpcyjnych w zależności od źródła pochodzenia. W zakresie zakupów żywności wyraźnie przeważają zachowania etnocentryczne, bo ponad 64% badanych preferuje żywność krajową, a jedynie dwie osoby wskazały na większe korzyści z zagranicznej. Natomiast w zakresie wyboru dóbr przemysłowych, wpływ ich miejsca pochodzenia dla większości nie ma znaczenia, czyli przy zakupie kierują się innymi przesłankami. Preferencje zakupowe dla wyrobów zagranicznych tej kategorii wskazało 12–13% ogółu respondentów.

Podsumowanie

Nowe trendy w konsumpcji, zaobserwowane najpierw na rynkach krajów zachodnich, występują także na rynku polskim, gdyż zaistniały warunki im sprzyjające. Wpływają na to procesy globalizacji, w tym konsumpcji, oraz poprawa warunków ekonomicznych społeczeństwa czy zmiany społeczne i kulturowe. Zachowania konsumentów jako nabywców dóbr i usług na rynku są zróżnicowane. Z jednej strony następuje proces ujednolicania konsumpcji i przejmowanie wzorców z innych krajów, zaś z drugiej – indywidualizacja preferencji zakupowych i stylu życia.

Odnosząc się do sformułowanego na początku celu artykułu, można stwierdzić, że dokonano identyfikacji najbardziej zauważalnych nowych trendów w zachowaniach konsumpcyjnych na polskim rynku. Na podstawie własnych badań bezpośrednich zaprezentowano powszechność ich występowania wśród konsumentów. Wynika z nich znaczący stopień zaangażowania polskich konsumentów w trend wirtualizacji, ekologizacji konsumpcji i „inteligentnych” zakupów oraz stosunkowo niski w zakresie wspólnej konsumpcji, dekonsumpcji czy innych zachowań zaliczanych do zrównoważonej konsumpcji.

Wnioskowanie na podstawie uzyskanych wyników można w pełni odnosić tylko do zbadanej próby (dobór nielosowy), jakkolwiek znaleźli się w niej respondenci z różnych przedziałów pod względem cech osobowych.

Bibliografia

- Antonides G., Raaij W.F. van, *Zachowania konsumenta. Podręcznik akademicki*, PWN, Warszawa 2003.
- Baran R., Marciniak B., Taranko T., *Postawy konsumentów wobec marek pochodzenia polskiego i zagranicznego*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2017.
- Bywalec C., *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, C.H. Beck, Warszawa 2010.
- Grzega U., Kieźel E., *Trendy w zachowaniach konsumentów*, [w:] M. Bartosik-Purgat (red.), *Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe*, PWN, Warszawa 2017.
- GUS, *Mały Rocznik Statystyczny Polski 2017*, Warszawa 2017.

- Kielczewski D., *Zmiany zachowań konsumenckich jako czynnik zrównoważonego rozwoju*, „Handel Wewnętrzny” 2012, nr 5.
- Kieźel E. (red.), *Konsumenci i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE, Warszawa 2010.
- Łuczka-Bakuła W., *Decyzje zakupu na rynku żywności a świadomość i zachowania proekologiczne konsumentów*, „Handel Wewnętrzny” 2011, nr 3.
- Mról B., *Konsumenci w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2013.
- Schiffman L.G., Kanuk L.L., *Consumer Behavior*, Pearson Prentice Hall, Englewood Cliffs, New York 1994.
- Sobczyk G., *Zachowania konsumenckie w warunkach kryzysu (na przykładzie województwa lubelskiego)*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomii i Innowacji w Lublinie. Seria Oeconomia” 2013, nr 1.
- Solomon M.R., *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, One Press, Gliwice 2006.
- Stasiuk K., Maison D., *Psychologia konsumenta*, PWN, Warszawa 2014.
- Wolanin-Jarosz E., *Etnocentryzm konsumencki w środowisku międzynarodowym – studium rynkowe Eurowojewództwa Karpackiego*, Difin, Warszawa 2015.
- Zalega T., *Nowe trendy w zachowaniach konsumpcyjnych miejskich gospodarstw domowych w okresie kryzysu*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 8.

Consumer Behavior Towards New Consumption Trends: Research Results

External and internal conditions of Polish households consumption are favorable the appearance of new trends in consumer behavior. The article is an empirical attempt on verification of interest and acceptance of global consumer trends actually present on the Polish market. The online survey was conducted in 2017 on a sample of 459 households. New observed phenomena is growth and changing structure in consumption, its greening, virtualization, responsible consumption, co-consumption, intelligent (“smart”) shopping, ethnocentrism and other.

Zachowania konsumentów wobec nowych trendów konsumpcji – wyniki badań

Uwarunkowania zewnętrzne i wewnętrzne konsumpcji polskich gospodarstw domowych sprzyjają pojawieniu się nowych trendów w zachowaniach konsumentów. W artykule podjęto próbę empirycznej weryfikacji zainteresowania i akceptacji obecnych już na polskim rynku globalnych trendów konsumenckich. Badanie online przeprowadzono w 2017 r. na próbie 459 gospodarstw. Nowe zaobserwowane zjawiska w konsumpcji to jej wzrost i zmieniająca się struktura, ekologizacja, wirtualizacja, odpowiedzialna konsumpcja, współkonsumpcja, inteligentne („sprytne”) zakupy, etnocentryzm i inne.