Jolanta Tkaczyk
Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie

TRENDY W ZACHOWANIACH KONSUMENCKICH I ICH WPŁYW NA KSZTAŁTOWANIE PRODUKTÓW

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 przedsiębiorstw [Shaw 2002]. Zmiany te bywają określane jako trendy w zachowaniach konsumenckich.

Celem artykułu jest zebranie i uporządkowanie opisywanych w literaturze przedmiotu wzmiankowanych trendów, a także wskazanie kierunków wpływu owych trendów na kształtowanie produktów.

Trend to według *Słownika języka polskiego* „istniejący w danym momencie kierunek rozwoju w jakiejś dziedzinie. H. Vejlgaard definiuje trend jako proces zmiany, która może być ujmowana z różnych perspektyw: psychologicznej, socjologicznej, ekonomicznej [Vejlgaard 2008, s. 9]. 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 (jednoczesne powstawanie kontrtrendów, na przykład przyspieszanie i związane z takim stylem życia *fast food* spowodowało tendencję do spowalniania i modę na *slow-food*).

Według Euromonitor [Euromonitor 2005] można wyróżnić siedem głównych trendów globalnych, które mogą powodować powstawanie tzw. subtrendów. Są to: 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 wysokorozwiniętych krajach zaczyna wzrastać liczba starszych osób (w wieku powyżej 65 lat). W skali globalnej w 2015 roku przekroczy ona liczbę 84 milionów [Euromonitor 2005].

W skali globalnej przybywa również członków klasy średniej – w tej chwili szacunki mówią o około dwóch miliardach [Euromonitor 2005]. W ciągu dekady w wielu krajach, na przykład w Indiach dochód na głowę ma się podwoić. Z kolei 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% [Euromonitor 2005]. 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 dwa miliony Turków. Młodzi Polacy (prawie 60% według Pentora) chcieliby żyć i pracować na Zachodzie; 15% populacji pięćdziesięciu najbardziej rozwiniętych krajów stanowią legalni i nielegalni imigranci [Euromonitor 2005].

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

Internet spowodował również, że 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 sieci w krajach członkowskich Unii Europejskiej, w Polsce odsetek ten wynosi 59% [IAB 2010]. Z jednej strony otwiera to niesamowite możliwości, szczególnie przed krajami rozwijającymi się, z drugiej powoduje wzrost zagrożeń – cyberprzestępstw, kradzieży danych osobowych.

Rozwój technologii mobilnej spowodował, że telefony stały się centrami telekomunikacyjnymi. Oprócz podstawowych funkcji zawierają aparaty fotograficzne, komputery, mobilny dostęp do Internetu. Telefon komórkowy może się stać przewodnikiem po mieście (po ściągnięciu odpowiedniej aplikacji), może również służyć do uiszczania drobnych płatności (parkowanie, automaty).

Do tych głównych trendów globalnych warto dodać także dwa dodatkowe subtrendy [Hines 2008]: presję czasu i osobisty outsourcing.

W dojrzałych społeczeństwach 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 szczelniej go jednak wypełniają różnymi zadaniami. Wolny czas staje się więc dobrem luksusowym.

Poczucie braku czasu skutkuje tym, że wielu ludzi poszukuje możliwości jego zaoszczędzenia, w związku z tym starają się oni kupować produkty i usługi, które mogą tę potrzebę zaspokoić. Dokonują zatem swoistego outsourcingu obowiązków, które dotąd wykonywali samodzielnie.

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

- biznes niecodzienny – 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 innej 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,
- urbanizacja – zwiększająca się liczba mieszkańców dużych miast będzie powodować powstanie bardziej świadomych i wymagających nabywców,
- recenzje w czasie rzeczywistym – 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,
- zmienny luksus – 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,
- społeczności *ad hoc* – pomimo pewnej wirtualizacji życia, ludzie chętnie spotykają się w świecie rzeczywistym, wykorzystując do zorganizowania się media społecznościowe; ciekawym zjawiskiem jest natomiast chęć spotykania się z ludźmi znanymi tylko z rzeczywistości wirtualnej, organizacja wspólnych imprez, protestów, performancerów według potrzeby chwili i tylko jednorazowo,
- łatwa ekologia – polega na stosowaniu rozwiązań instytucjonalnych w celu ułatwieniu ludziom i firmom zachowań proekologicznych, jak nakazy i zakazy prawne dotyczące na przykład używania odpowiednich

opakowań; brak możliwości zachowań alternatywnych niejako przymusza konsumentów i organizacje do zachowań ekologicznych,
- namierzanie i alarmowanie – 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,
- wbudowana hojność – ludzie chcą pomagać innym, ale pragną robić to w 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,
- zarządzanie danymi osobowymi – 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 odpowiedniego zajęcia się nimi po ewentualnej śmierci użytkownika,
- dojrzały materializm – przejawia się w oczekiwaniu od przedsiębiorstw większej przejrzystości w działaniu, w mówieniu prawdy, choćby była niewygodna, a także w wykorzystywaniu odważniejszych przekazów, kierowanych do dojrzałych odbiorców.

Rozważając trendy pojawiające się w zachowaniach konsumenckich, należałoby także wspomnieć o istotnym wpływie dekoniunktury gospodarczej na te zachowania. Zmiany w zachowaniach nabywców pod wpływem kryzysu będą dotyczyć przede wszystkim: skłonności do wydawania pieniędzy, sposobów podejmowania decyzji o zakupie, rodzajów i ilości kupowanych produktów.

Według McKinsey Global Institute [Desvaux i in. 2009] postępowanie konsumentów w głównej mierze jest związane z działaniami kierowanymi na zmniejszanie wielkości dokonywanych zakupów lub na ich eliminację oraz na obniżanie kosztów zakupu (poszukiwanie tańszych alternatyw, korzystanie w większym zakresie z Internetu w celu porównywania cen).

Podobne reakcje konsumentów w czasach kryzysu wyróżnia Philip Kotler [Kotler i Caslione 2009]. Według niego w czasach osłabionej koniunktury najbardziej prawdopodobne zachowania będą przyjmowały formę zwracania się ku tańszym produktom i markom, często markom własnym super- i hipermarketów, odwoływania lub odkładania zakupów dóbr luksusowych lub drogich wakacji, ograniczania wyjazdów i kupowania głównie w sklepach koło domu i pracy, korzystania z domowych rozrywek, telewizji i Internetu.

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

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.
	Osłabienie 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 cyberprzestępstwami.
	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.
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", 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.

Należy zauważyć istotny wpływ trendów w zachowaniach konsumenckich na kształtowanie produktów. Wyraża się to najczęściej poprzez konieczność: kształtowania zupełnie nowych produktów na skutek zmian w zachowaniach konsumenckich, wprowadzania nowych linii produktów, modyfikacji produktów już istniejących, konieczność zmiany opakowania.

Powstanie nowych produktów najczęściej jest związane ze zmianami w otoczeniu technologicznym (na przykład usługa polegająca na przechowywaniu danych i zarządzaniu nimi po śmierci – Legacy Locker, Death Switch). Nowe produkty mogą także polegać na zaspokojeniu tych samych potrzeb nabywców, lecz taniej (np. marki własne). Modyfikacje produktów z jednej strony oznaczają dostarczenie dodatkowej wartości nabywcy, dostosowanie produktu do jego oczekiwań, z drugiej zaś mogą oznaczać uproszczenie produktu, pozbawienie go zbędnych funkcji w celu obniżenia ceny. Dodatkową wartością może być też dla konsumenta „wbudowanie" w ofertę mechanizmów dobroczynnych. Koszyk wartości oferowany nabywcom może zostać także wzbogacony o wydłużony okres gwarancji dla produktów, co służy obniżeniu poziomu ryzyka ekonomicznego postrzeganego przez nabywcę. Wprowadzanie nowych linii produktów może polegać między innymi na tworzeniu specyficznych submarek przeznaczonych dla określonych nabywców (np. seria Absolut Cities oraz linia zapachowa Guerlain Paris – Moscow, Paris – New York). Zgodnie z trendami ekologicznymi i regulacjami ustanawianymi przez rządy przedsiębiorstwa muszą przywiązywać coraz większą wagę do ekologiczności opakowań. Coraz bardziej świadomi klienci takie zwracają uwagę na postępowanie przedsiębiorstw w tym zakresie. Zmiany opakowania mogą również dotyczyć zmniejszenia ich wielkości, co może wynikać z dwóch trendów: zmiany modelu rodziny (zwiększenie się liczby jednoosobowych gospodarstw domowych) oraz osłabienia koniunktury gospodarczej. Zmniejszenie wielkości opakowań umożliwia obniżenie jednorazowego wydatku ponoszonego przez konsumenta, a także sprzyja ograniczeniu jego strat, wynikających z marnowania się niezużytej nadwyżki produktu (dotyczy to przede wszystkim kategorii produktów spożywczych).

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.

Bibliografia

10 crucial consumer trends, 2009 [online], dostępny w Internecie, http://trendwatching.com/, [dostęp: październik 2009].

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

Euromonitor, 2005, *Forty Key Trend for the Next Decade: 20 Key global and consumer trends 2005–2015*, [online], [dostęp: 7.06.2010].

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

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

Raport strategiczny IAB Polska Internet 2009 Polska – Europa – Świat, 2010, [online], dostępny w Internecie: http://www.iabpolska.pl/20100615398/raport-strategiczny-iab-polska-internet-2009-polska-europa-swiat-juz-na-rynku.html, [dostęp: maj 2010].

Shaw F., 2002, *Uncertainty and the new consumer*, Foresight, Vol. 4,6.

Vejlgaard H., 2008, *Anatomy of a Trend*, McGraw Hill, ISBN 0-07-148870-7.

CONSUMER TRENDS AND THEIR INFLUENCE ON THE PRODUCT CREATING

Summary

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 the product creating. 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.