

Beata ZATWARNICKA-MADURA
Politechnika Rzeszowska

NOWE TRENDY W ZACHOWANIACH KONSUMENTÓW ZE SZCZEGÓLNYM UWZGLĘDNIENIEM SEGMENTU KOBIET

Celem artykułu jest identyfikacja i charakterystyka najistotniejszych trendów w zachowaniach konsumentów ze szczególnym uwzględnieniem segmentu kobiet. W pierwszej części artykułu zaprezentowano metody pozwalające przewidzieć trendy oraz źródła trendów. Następnie scharakteryzowano główne tendencje w zachowaniach konsumentów: globalizację konsumpcji, koncentrację na zdrowiu, wygodzie i jakości życia. Na końcu przedstawiono główne zmiany w obszarze mediów i reklamy.

1. WPROWADZENIE

Trend jest definiowany jako wyraźnie wykształcony kierunek, w którym zmierza rozwój danego zjawiska, długookresowa tendencja lub ogólna tendencja, kierunek rozwoju lub zmian. Internetowi eksperci od łowienia trendów uważają je za przejaw czegoś, co odblokowało lub w nowy sposób zaspokaja istniejące potrzeby konsumentów, ich pragnienia i wartości. W ostatnim czasie używa się też innego modnego określenia – makrotrendy.

Makrotrendy to ogólne tendencje w zachowaniach konsumentów. Są one rozumiane jako zachodzące obiektywnie, długoterminowe kierunki ogólnych wyborów, zachowań, preferencji konsumentów.¹ Można je też definiować jako znaczące zmiany społeczne, gospodarcze, polityczne i technologiczne, które tworzą się powoli, ale kiedy już zaistnieją, wpływają na zachowania konsumentów przez 7-10 lat, a nawet dłużej.²

Celem artykułu jest wskazanie i charakterystyka najistotniejszych trendów w zachowaniach konsumentów ze szczególnym uwzględnieniem segmentu kobiet.

2. PRZEWIDYWANIA I ŹRÓDŁA TRENDÓW

Istnieją metody pozwalające przewidzieć pewne tendencje, kierunki zmian wyznaczające przyszłe zachowania ludzi.

Na początku lat 90. powstał termin „coolhunting”, opisujący aktywność ludzi, których praca polega na obserwacji istniejących i przewidywaniu nadchodzących trendów kulturowych. Coolhunterzy skupiają się głównie na trendach i stylu życia osób młodych, w wieku 12 – 30 lat. Najbardziej popularne sfery zainteresowań badawczych coolhunterów

¹ H. Mruk, *Makrotrendy a zachowania konsumentów*, w: *Konsument. Gospodarstwo domowe. Rynek*, pod red. naukową Z. Kędzior, AE w Katowicach, Centrum Badań i Ekspertyz, Katowice 2007, s. 9.

² J. Nasbitt, P. Aburdene, *Megatrends 2000*, AVON BOOKS, INC, New York 1990, za: H. Mruk, *Makrotrendy...*, op. cit., s. 9.

to: moda, najczęściej uliczna, muzyka, zwłaszcza gatunki młodzieżowe, filmy, telewizja, styl życia, gadzety elektroniczne, wszystkie przejawy kultury popularnej.³

Do narzędzi badawczych pozwalających odkryć nowe trendy należą: grupy fokusowe, badanie etnograficzne, badanie stylów życia, testy nowych produktów.⁴

Początek XXI wieku charakteryzuje się ogromnym przyspieszeniem zmian zachodzących w całym świecie, co ma odzwierciedlenie w zachowaniach konsumentów.

Źródłami tworzenia się nowych trendów są⁵:

- poziom i rozkład dochodów ludności,
- zmiany w strukturze zatrudnienia – coraz szersze podejmowanie pracy zawodowej przez kobiety,
- rozwój technologii informacyjnych,
- globalizacja i integracja społeczeństw.

Wzrost poziomu dochodów powoduje poszukiwanie coraz doskonalszych, innowacyjnych produktów, zaspokajających wysublimowane potrzeby klientów. Pomimo znacznego zróżnicowania dochodów ludności, większość mieszkańców świata jest zainteresowana nowymi technologiami, np. telefonami komórkowymi. Według światowej sławy profesora C.K. Prahalada, każdy mieszkaniec globu powinien korzystać z dobrodziejstw globalizacji, dla każdego konsumenta powinny być osiągalne światowej klasy i jakości produkty. W Indiach np. biedni nabywają telefony komórkowe tej samej jakości co reszta świata.⁶

Rosnący poziom aktywności zawodowej kobiet wyznacza również nowe trendy. Zmiana roli kobiet w społeczeństwie kreuje nowe zachowania w sferze gospodarczej i społecznej. Do kobiet należy w Polsce 35% firm, co jest prawdopodobnie rekordem europejskim.⁷ Zdaniem socjologów, wysoki odsetek kobiet w biznesie jest efektem tego, że dzielnie znosiły one trudy transformacji i fali bankructw dużych zakładów. Branża finansowa, historycznie zdominowana przez mężczyzn, traktuje kobiecie biznesu z lekką nutą szowinizmu. Socjologowie twierdzą, że prowadzenie firm przez kobiety w Polsce jest trudną sytuacją, ponieważ przez lata były uczone, że kobietom nie uchodzi targować się, walczyć o swoje, raczej powinny przyjmować z pokorą to, co przynosi los. Oprócz kobiet prowadzących firmy, duża ich liczba podejmuje pracę zawodową, co prowadzi do wielu zmian w działaniach marketingowych.

Niezwykle istotnymi źródłami nowych trendów są również: rozwój technologii informacyjnej, pozwalający na zmianę w budowaniu relacji między oferentami produktów i usług a konsumentami, oraz globalizacja i integracja społeczeństw.

3. GLOBALIZACJA KONSUMPCJI

Globalizacja konsumpcji to proces, w którego ramach upowszechnia się oferta produktów lansowanych na rynkach światowych, co prowadzi do upodabniania się wzorów spożycia i zachowań konsumenckich.⁸ Unifikacja wzorów zachowań konsumenckich i jednocześnie stylów życia wiąże się ściśle z procesem globalizacji gospodarki światowej.

³ A. Burska, *Jak wyłović i zrozumieć trendy*, Marketing w praktyce 2007, nr 12, s. 67.

⁴ Szerzej: A. Burska, *Jak wyłović i zrozumieć trendy ...*, op. cit., s. 68.

⁵ H. Mruk, *Makrotrendy...*, op. cit., s. 9-12.

⁶ C.K. Prahalad, *Szybko, coraz szybciej*, Manager Magazine 2007, nr 1, s. 41.

⁷ M. Remisiewicz, *Pawie i mrówki*, Manager Magazin 2007, nr 12, s. 68.

⁸ K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 33.

Do czynników wpływających na globalizację konsumpcji zalicza się⁹:

- rozwój technologii informatycznych i telekomunikacyjnych,
- wzrost przestrzennej mobilności konsumentów,
- tworzenie hiperprzestrzeni i hiperrzeczywistości,
- dążenie konsumentów do nowoczesnego i atrakcyjnego stylu życia,
- poszukiwanie produktów wygodnych w użyciu, o wysokiej jakości,
- nabywanie produktów globalnych jako sposób dowartościowania się konsumentów z krajów na niższym poziomie rozwoju cywilizacyjnego,
- popularność marek globalnych – ułatwienie wyboru przy dokonywaniu zakupów,
- rozwój reklamy globalnej – podkreślanie wartości uniwersalnych: pokój, przyjaźń, wolność,
- zanikanie tradycyjnego podziału ról na kobiece i męskie.

Interesująca z punktu widzenia tematu artykułu jest unifikacja stylów życia powodująca upodabnianie się płci. Zanika tradycyjny podział ról na kobiece i męskie. Jest to szczególnie widoczne wśród ludzi młodych i wyraża się podobnym stylem ubierania się dziewcząt i chłopców. Jest to także widoczne w dążeniach do równouprawnienia w pracy zawodowej i obowiązkach rodzinnych.¹⁰

Produkty nabywane zarówno przez mężczyzn jak i kobiety to artykuły typu uni-sex. Są to nie tylko linie odzieżowe, ale również linie kosmetyków, sprzętu związanego ze sportem, wypoczynkiem, czy rozrywką. Wiele produktów przeszło strategię rozszerzania i wchodzenia na nowy rynek. Producenci poszerzyli ofertę i oprócz kierowania swoich produktów do mężczyzn zaczęli kierować je również do segmentu kobiet. Ten trend można zaobserwować np. u producentów piwa, którzy wprowadzając na rynek napoje smakowe wyeliminowali bądź ograniczyli nieakceptowaną przez kobiety gorzkość. Segment kobiet jest również atrakcyjny dla producentów samochodów, motorów, rowerów, telefonów komórkowych oraz dużej grupy usług rekreacyjnych.

Kobiety zajmują istotne miejsce w globalnych trendach konsumenckich wyodrębnionych przez F. Popcorn i L. Marigold. Pomimo, iż dotyczą one społeczeństwa amerykańskiego, mogą być wykorzystane do charakterystyki konsumentów z innych krajów wysoko rozwiniętych. F. Popcorn i L. Marigold wśród 17. trendów wymieniają „Erę kobiet”, która oznacza, iż „kobiecy” sposób myślenia przenika do polityki i biznesu wskutek rosnącej aktywności kobiet (od hierarchii do partnerstwa).¹¹

4. KONCENTRACJA NA ZDROWIU, WYGODZIE I JAKOŚCI ŻYCIA

Trend związany z zapotrzebowaniem na produkty i usługi powiązane z jakością życia, zdrowiem, wyglądem określany jest jako wellness. Zainteresowanie własnym zdrowiem uwidacznia się zwiększonym popytem na tzw. zdrową żywność, naturalną odzież, sprzęty do ćwiczeń i dużą różnorodność usług mających zapewnić zdrową, piękną sylwetkę i nienaganne ciało.

Konsumentom coraz częściej poszukują suplementów diety i produktów opatrzonych terminem „fit” oraz usług opatrzonych terminem „SPA”. Promowanie w produktach

⁹ J. Woś, J. Rachocka, M. Kasperek-Hoppe, *Zachowanie konsumentów – teoria i praktyka*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2004, s. 96, K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania ...*, op. cit., s. 34.

¹⁰ C. Bywalec, L. Rudnicki, *Konsumpcja*, PWE, Warszawa 2002, s. 138-139.

¹¹ F. Popcorn, L. Marigold, *Clicking: 17 Trends that Drive Your Business and Your Life*, HarperBusiness, New York 1997, za: J. Woś, J. Rachocka, M. Kasperek-Hoppe, *Zachowanie ...*, op. cit., s. 100.

kultur bakterii, witamin, tłuszczów omega, powoduje zwiększoną sprzedaż wyrobów oraz marek, które nawiązują do tego trendu. Przykłady działania niektórych firm nabiałowych oraz producentów margaryn wskazują na możliwości uzyskiwania przewagi konkurencyjnej dzięki wpisywaniu się w istniejące trendy. Podobnie postępują producenci pieczywa wzbogacając swoje produkty o dodatki owoców, ziół, warzyw, nasion roślin, a nawet witamin.¹² W centrach handlowych powstały specjalne stoiska oferujące tylko zdrową żywność, coraz więcej jest również sklepów z tego typu żywnością.

Promowanie zdrowego trybu życia spowodowało również wzrost zainteresowania odzieżą z naturalnych tkanin: lnu, bawełny, jedwabiu.

Dbałość o własny wygląd i kondycję fizyczną powoduje popyt na kluby fitness, czy siłownie, które tworzą coraz bardziej interesującą ofertę dla klientów. Równocześnie można zaobserwować troskę o stan psychiki i ducha, stąd popularność ćwiczeń jogi i ośrodków medytacji. Wzrasta również zainteresowanie medycyną naturalną, homeopatią, ziołami a także zabiegami upiększającymi z operacjami plastycznymi łącznie.

Twierdzi się, że opisane zachowania dotyczą częściej kobiet niż mężczyzn. Rosnący poziom aktywności zawodowej kobiet powoduje również zmiany w dystrybucji. Poświęcanie dużej ilości czasu pracy powoduje, iż kobiety poszukują wygody zakupów i użytkowania. Dlatego korzystają z możliwości zrobienia zakupów w centrach handlowych i hipermarketach a czynnikiem wyboru sklepów jest dogodna lokalizacja, praca w wydłużonym cyklu, zapewnienie zakupów kompleksowych. Wzrastającym zainteresowaniem cieszą się również zakupy przez Internet z dostawą do domu. Szybkość zakupów stała się głównym czynnikiem rozwoju produktów wygodnych jak np. gotowe zestawy obiadowe, mrożonki, czy zupy, sosy w proszku.

Wygoda użytkowania dotyczy również produktów technicznych. Kobiety często poszukują produktów prostych w obsłudze, bez nadmiernej liczby funkcji. Wzrastająca liczba problemów zawodowych i związanych z wychowywaniem dzieci powoduje chęć szukania uproszczeń wszędzie tam, gdzie są możliwe np. przy obsłudze pralki, kuchenki mikrofalowej, komputera czy telefonu komórkowego.

Opisywany trend jest bliski nazwanemu przez analityków z Trendwatching.com trendowi happynomics, czyli ekonomii dobrobytu i samorealizacji konsumenta. Kierunki tego trendu wyznacza poszukiwanie przyjemności i luksusu, zaufania, współdziałania, kreatywności i samorealizacji. Ma on być nową odpowiedzią na uczestnictwo konsumentów w codziennym stresującym wyścigu. Ekonomia szczęścia umożliwia osiągnięcie dobrostanu i wewnętrznej harmonii - między innymi przez zgodną z uświadamianymi potrzebami konsumpcję. Dotyczy ona nie tylko świadomego nabywania wysokiej jakości dóbr ale także wyjątkowego spędzania czasu wolnego. Ekonomia szczęścia umożliwia realizację własnych pasji, promowanie unikalnych umiejętności i talentów, poszukiwanie wewnętrznej równowagi dzięki zakupom spersonalizowanych rozwiązań umiejętnie podsuwanych przez specjalistów.¹³

Happynomics przekłada się na szereg mniejszych zjawisk oraz kierunków rozwoju produktów i usług, które zaspokajać mają potrzeby poszukiwania przyjemności, komfortu i manifestowania indywidualności. Jednym z najsilniej komunikowanych zjawisk jest

¹² H. Mruk, *Makrotrendy...*, op. cit., s. 14.

¹³ J. Szumowska, *Happynomics i 10 przykazań marketingu na 2008 rok*, <http://marketing.nf.pl/Artykul/7881/Happynomics-i-10-przykazan-marketingu-na-2008-rok/trendy-marketing-e-marketing-happynomics>, 15.02.2008.

ciągły rozwój sieci społecznych w Internecie. Według szacunków *emarketer.com* 44% internautów w USA w przyszłym roku skorzysta przynajmniej raz w miesiącu z tego typu witryn. Wydatki na reklamę w ich obrębie mają wzrosnąć z 920 mln do 1,6 mld \$ w USA. Czas spędzany w portalach na zachodzie maleje, rośnie zaś czas spędzany w serwisach społecznościowych. To wciąż wróży dobrze projektom tego typu, podobnie jak fakt, iż sieci społeczne wciąż odgrywają rolę w budowaniu wizerunku jednostki w Internecie i świadczą o towarzyskim statusie użytkownika. Jednym z przejawów tego zjawiska jest lawinowy wzrost zainteresowania serwisem *Nasza Klasa*, umożliwiającym zapraszanie dawnych znajomych do swojej sieci kontaktów.¹⁴

Przy stałej popularności sieci ewoluować może także bezpośrednio charakter sieci społecznych. Zgodnie z szacunkami analityków zmierzać one będą w stronę niszowości. Rozwijać się będą prawdopodobnie niewielkie witryny, skierowane do grup powiązanych zainteresowaniami czy wybranymi cechami społecznymi.¹⁵

5. ZMIANY W OBSZARZE MEDIÓW I REKLAMY¹⁶

W miarę jak potencjalni klienci telewizji „migrowali” w kierunku Internetu, odnajdując tam możliwość współtworzenia treści, personalizowane serwisy internetowe zaczęły zajmować coraz więcej miejsca w codziennym życiu widzów. Obecnie prawie 69 procent użytkowników Internetu odbiera jako formę przekazu wideo w Sieci.

Lawinowo wzrasta grupa odbiorców takich serwisów, jak YouTube, co ma istotny wpływ na kurczenie się audytorium tradycyjnej telewizji. Tracąc klientów i odbiorców telewizja upowszechniła jednak usługi pozwalające na wzrastającą interaktywność. To zaś sprawia, że widz coraz częściej staje się współautorem produktu. Zjawisko to nie dotyczy tylko telewizji. Już niedługo bowiem wszystkie media będą zawierały w sobie elementy interaktywne, a to oznacza dla ich twórców konieczność uwzględniania we wszystkich projektach aktywnego uczestnictwa widza.

Dynamicznie rozwija się reklama online. Pojawił się też nowy typ reklamy narracyjnej, która niejako wplata się w produkt. Jako przykład można podać *Second Life*, wirtualną społeczność awatarów, która rozrosła się raptownie, przyciągając miliony osób chcących doświadczyć atrakcji „wirtualnego świata”. Marketerzy włączyli się w rozwój tych nowych grup odbiorców, inwestując duże sumy w obecność swoich marek w świecie *Second Life*.

Technologia staje się coraz bardziej smart. Szacuje się, że do roku 2011 sprzedaż smart-phonów będzie rosła rocznie o 35,5 procent. Pojawiają się wciąż nowe wyspecjalizowane urządzenia zawierające sensory, skanery oraz nowe technologie, co sprawia, że informacja i bazujące na jej przetwarzaniu usługi są coraz bardziej dostępne.

6. ZAKOŃCZENIE

Artykuł stanowiący jedynie próbę identyfikacji nowych tendencji w zachowaniach konsumentów charakteryzuje tylko nieliczne trendy. Bardziej szczegółową klasyfikację

¹⁴ Ibidem

¹⁵ Ibidem

¹⁶ Opracowano na podstawie: *Nowe trendy w technologii - co to oznacza dla kreatywnych marketerów*, MM Serwis, <http://www.modernmarketing.pl/index.php?pg=mms&msgnr=1728> (2007-05-18).

podaje np. B. Mróz wymieniając¹⁷: umasowienie konsumpcji, proces serwicyzacji, ekologizację, rytualizację konsumpcji, efemeryzację konsumpcji, domocentryzację i indywidualizację, wirtualizację konsumpcji, globalizację i homogenizację konsumpcji. Wpływ pewnych trendów jest szczególnie obserwowany w segmencie kobiet i nie ulega wątpliwości, iż badania w tym zakresie powinny być kontynuowane.

LITERATURA

- [1] Burska A., *Jak wyłowić i zrozumieć trendy*, Marketing w praktyce 2007, nr 12.
- [2] Bywalec C., Rudnicki L., *Konsumpcja*, PWE, Warszawa 2002.
- [3] Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003.
- [4] Mróz B., *Nowe zjawiska i tendencje w zachowaniach konsumentów w krajach rozwiniętych gospodarczo*, w: *Studia i prace Kolegium Zarządzania i Finansów*, Warszawa 2004, zeszyt 42.
- [5] Mruk H., *Makrotrendy a zachowania konsumentów*, w: *Konsument. Gospodarstwo domowe. Rynek*, pod red. naukową Z. Kędzior, AE w Katowicach, Centrum Badań i Ekspertyz, Katowice 2007.
- [6] Nasbitt J., Aburdene P., *Megatrends 2000*, AVON BOOKS, INC, New York 1990.
- [7] *Nowe trendy w technologii - co to oznacza dla kreatywnych marketerów*, MM Serwis, <http://www.modernmarketing.pl/index.php?pg=mms&msgnr=1728>.
- [8] Popcorn F., Marigold L., *Clicking: 17 Trends that Drive Your Business and Your Life*, HarperBusiness, New York 1997.
- [9] Prahalad C.K., *Szybko, coraz szybciej*, Manager Magazine 2007, nr 1.
- [10] Remisiewicz M., *Pawie i mrówki*, Manager Magazin 2007, nr 12.
- [11] Szumowska J., *Happynomics i 10 przykazań marketingu na 2008 rok*, <http://marketing.nf.pl/Artykul/7881/Happynomics-i-10-przykazan-marketingu-na-2008-rok/trendy-marketing-e-marketing-happynomics>.
- [12] Woś J., Rachocka J., Kasperek-Hoppe M., *Zachowanie konsumentów – teoria i praktyka*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2004.

NEW TRENDS OF CONSUMER'S BEHAVIORS ESPECIALLY TAKING INTO THE CONSIDERATION WOMEN SEGMENT

The aim of the paper is to identify significant trends of characteristic of consumer's behaviors especially taking into the consideration women segment. The first part of editorial presentation, are the methods that allow trends prediction or their sources. Next part describes the main consumer's behavior: globalization of consumption, concentration on the health issues, comfort and quality of life. The end of the article presented the main changes in media and advertising.

¹⁷ B. Mróz, *Nowe zjawiska i tendencje w zachowaniach konsumentów w krajach rozwiniętych gospodarczo*, w: *Studia i prace Kolegium Zarządzania i Finansów*, Warszawa 2004, zeszyt 42.