

Aniela Styś, Stanisław Styś
Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Procesy konsumpcji – nowe tendencje i formy

Streszczenie

Celem rozważań jest zwrócenie uwagi na nowe tendencje w procesie konsumpcji. Ujawniają one znaczącą rolę konsumenta w procesach rozwoju, a zwłaszcza związek z wieloma współczesnymi problemami społecznymi, ekonomicznymi i ekologicznymi.

Autorzy, na tle przeglądu literatury światowej, prezentują główne trendy w konsumpcji. Znaczące są te, które zmieniają postrzeganie przez konsumentów oczekiwanej wartości. Wyniki tych analiz mogą służyć doskonaleniu strategii biznesu.

Słowa kluczowe: procesy konsumpcji, trendy w konsumpcji, formy konsumpcji.

Kody JEL: D1

Uwarunkowania i rola konsumpcji

Procesy konsumpcji stanowią przedmiot badań różnych dyscyplin. Badania dotyczą poziomów konsumpcji, jej struktury, dynamiki. Wiązą się z zachowaniami uczestników rynku ujawniając ich wzajemne relacje. Najistotniejsza jest rola konsumpcji jako determinanty rozwoju gospodarczego. Warunkiem takiej roli jest jednak obywatelstwo konsumenckie, a więc takie, gdy jednostka występując w roli konsumenta, aktywnie uczestniczy w rozwoju społeczeństwa uwzględniając różne perspektywy, procesy i przyszłe warunki. Stąd ważna rola przypisywana zachowaniom gospodarstw domowych i znaczenie działań na rzecz włączenia ich do grona ważnych podmiotów – interesariuszy, z którymi należy budować stosowne relacje.

W przeszłości różne były uwarunkowania rynkowe przeobrażeń konsumpcji. Te historyczne pozostałości przetrwały do dzisiaj. Z łatwością wskazać można kraje bogate i biedne, których zasobność, lub jej brak, wynikała z wykorzystania czynników związanych z kolonializmem i trwałą przewagą konkurencyjną popartą dodatkowo cywilizowanymi systemami rządzenia. Charakterystyczne jest, że bogactwo czy bieda nie wiązały się z wielkością państw i jednocześnie nie pozostawały trwałym czynnikiem determinującym rozwój. Są przykłady państw, które utrzymały swą korzystną pozycję, są takie, które ją utraciły i są też takie, które zyskały przewagi w ostatnich czasach, mimo ich braku historycznego.

Szczególnie XX wiek przyniósł ogromne zmiany w zakresie automatyzacji, komputeryzacji, telefonizacji, Internetu, wyznaczając tym samym standardy, hierarchie i wzajemne dystanse. Jednocześnie lata te to okres głębokich przeobrażeń gospodarstwa domowego jako podstawowego podmiotu rynkowego. Znacząco wzrasta udział gospodarstwa jednoosobo-

wego, rośnie znaczenie gospodarstw nieformalnych, spada, w wyniku wzrostu rozwodów, trwałość gospodarstwa. Towarzyszy temu ogólnoeuropejski kryzys demograficzny, którego skutki zdają się być coraz poważniejsze. Wydawało się, że procesy te powstrzyma polityka państwa opiekuńczego realizowana przez kraje Europy Zachodniej. Związany z tym system opieki socjalnej pozwalał na utrzymanie rodziny nawet w warunkach bezrobocia. W następnych latach, ze względu na ograniczenia finansów publicznych i deficytu budżetowego, zaczęto się z tego modelu stopniowo wycofywać. Niemniej jednak mimo tego procesu, a nawet spadku w niektórych krajach pierwszej dekady XXI wieku płac realnych (Niemcy – 99%, Belgia – 99,8%, Wielka Brytania – 99%, Luksemburg – 98,5% stanu wcześniejszego) osiągnięte dochody pozwalały na wysoki poziom konsumpcji. W 2009 roku minimalne wynagrodzenie wynosiło w Belgii 1388 euro, w Holandii – 1381 euro, w Irlandii – 1462 euro, w Wielkiej Brytanii – 995 euro, podczas gdy w Polsce zaledwie 307 euro (dane z 2011 roku). Niższy niż w Polsce był tam w tym czasie wskaźnik wzrostu cen, co łącznie łagodziło skutki wycofywania się państw zachodnich z modelu państwa opiekuńczego. Różna jest sytuacja materialna gospodarstw domowych krajów europejskich w warunkach mijającego kryzysu, ogólnie korzystniejsza w krajach mocniejszych, gorsza w słabszych.

W przypadku Polski program ochrony pozycji gospodarstw domowych istnieje od początku procesu transformacji systemowej. Aktywność rynkowa inicjowana i rozwijana w tak zasadniczych przemianach warunków systemowych bardzo zubożyła społeczeństwo. Obecnie ocenia się, że w ubóstwie żyje 2,5 mln Polaków i jest to o 0,5 mln więcej niż w 2011 roku. Ciągły kryzys finansów publicznych, fiskalizm (ścigający nawet chodnikową sprzedaż warzyw uzyskanych z ogródków działkowych czy bezrobotnych muzyków ulicznych), coraz biedniejsza ochrona zdrowia, kultura, oświata i nauka to bardzo dotkliwa codzienność społeczeństwa. Tymczasem rozrasta się administracja państwowa, nie tylko bez poprawy jej sprawności, ale z nową biurokracją i bezduszością.

Trudną sytuację gospodarstw domowych można dostrzec w różnych segmentach rynku. Rynek żywności to bodaj najlepszy przykład rozwoju w okresie transformacji systemowej. Ze stanu skrajnego deficytu przeszedł w stan ogromnego bogactwa oferty, zwłaszcza że towarzyszył temu dynamiczny rozwój krajowej produkcji rolnej, stawiając nasz kraj w rzędzie największych eksporterów żywności. Mimo tych osiągnięć sytuacja materialna polskich rodzin powoduje, iż ciągle zaliczamy się do krajów o najwyższym udziale wydatków na żywność w Europie. Jest to 23% przeciętnych wydatków, podczas gdy średnio w Unii Europejskiej udział ten wynosi 15%, a w takich krajach jak Niemcy, Wielka Brytania, Irlandia czy Austria – 10%. Z badań CBOS wynika, że 45% Polaków boi się biedy (Komunikat 2014). Podkreśla się w tym raporcie wzrost cen i brak stosownego wzrostu dochodów.

Na rynku artykułów trwałego użytku domowego obserwuje się niepokojące zadłużenie społeczeństwa (ok. 40% ogólnych długów). Spowodowane jest to głównie realizacją odłożonego w minionym systemie oczekiwania społeczeństwa na sukces życiowy wyrażonego wzmożonym popytem na trwałe artykuły gospodarstwa domowego. Galopujący postęp techniczny wywołuje u konsumentów trwałe przeświadczenie o nienadążaniu za nowościami technicznymi, choć w większości przypadków nowe wersje produktów różnią się jedynie nieistotnymi detalami. Ten kanibalizm produktowy ma jednak, jak widać, swój sens, czego

dowodzi choćby jego stały rozwój. W przypadku artykułów trwałego użytku domowego uderza to wyraźnie w interes nabywców i dowodzi manipulowania konsumentem. W sytuacji nikłej siły nabywczej społeczeństwa polskiego jest to dodatkowo uciążliwe. Taka polityka obecnych na polskim rynku koncernów międzynarodowych pogarsza i tak już niekorzystną w porównaniu z Europą Zachodnią sytuację dochodową polskiego społeczeństwa.

Zmieniają się też przewagi konkurencyjne. W latach 60. przewagę konkurencyjną uzyskiwano dzięki nowym produktom. W latach 70. – dzięki niskim kosztom produkcji. W latach 80. desygнатem dobrego biznesu stała się jakość, a od roku 1990 do dziś – relacje w klientami.

Nowe segmentacje rynku

Kluczowe wydają się być nowe segmentacje rynku powstałe na bazie kombinacji kryteriów ekonomicznych, psychograficznych oraz socjograficznych. Powstają grupy konsumentów o szczególnych wymaganiach i charakterystykach. W literaturze wyróżnia się 16 grup. Są wśród nich między innymi:

- „aktywny wyż” dysponujący sporymi dochodami i z akumulowanym majątkiem,
- „spragnieni luksusu” niedostępnego wcześniej (dotyczy krajów szybko rozwijających się),
- „Nowi Europejczycy” – młode pokolenie konsumentów, bez obciążeń gospodarką niedoborów, innowacyjne, chcące osiągnąć wyższy standard życia,
- „zdolna młodzież” o wysokich wymaganiach i aspiracjach,
- „masy z dołu piramidy” – duży i mało wykorzystany potencjał wymagający specjalnej taniej oferty (Fisk 2009).

Ważnym trendem dotyczącym zmian zachowań w procesie decyzyjnym jest starzenie się populacji. W 1950 roku na świecie było 131 mln ludzi w wieku powyżej 65 lat. W roku 1995 liczba ta potroiła się do 371 mln. Prognozy do 2050 roku wskazują, że 1/10 światowej populacji będzie w wieku 65 plus. W Polsce odsetek osób powyżej 55. roku życia wynosi 28%. Prognozy GUS wskazują, że do roku 2050 zwiększy się do 47%. Te zmiany stają się szansą rynkową. Pojawia się atrakcyjna grupa docelowa dla firm z różnych branż, od żywności przez kosmetyki, rekreację i czas wolny, po usługi finansowe, doradztwo i szkolenie. W świecie jest wiele przykładów działań wiążących się z tymi zmianami (wózki sklepowe przyjazne seniorom z ergonomicznymi uchwytami, siedzenia do odpoczynku wyposażone w przycisk do wezwania obsługi, telefony z programowalnym klawiszem alarmowym, konsole do gier odnoszące się do grupy 55 plus).

Kolejnym trendem demograficznym jest wzrost liczby tzw. singli. Z rynkowego punktu widzenia staje się to źródłem generowania pomysłów na nowe produkty. Także do tego trendu w gospodarkach rynkowo rozwiniętych prowadzone są działania dostosowawcze. Przykładem jest mała pralka, produkty żywnościowe w małych opakowaniach, miejski samochód dla singla, porcjowane wino. W zachowaniach gospodarstw domowych występuje widoczna zmiana ról, modelu rodziny (zanik rodzin wielodzietnych). Także te uwarunkowa-

nia społeczne są uwzględniane w strategiach firm doświadczonych w gospodarce rynkowej. Można tu podać przykłady działań: proszek do prania dla mężczyzn, urlopy tacierzyńskie, żelazko dla mężczyzn (czarne, więcej mocy, pary, szybciej prasujące), pralka z uproszczonymi programami, program do prania odzieży sportowej. Istotne znaczenie ma znajomość wpływu uwarunkowań psychologicznych. Wywołują one znaczącą zmianę w zachowaniach rynkowych gospodarstw domowych. Decydują o tym motywy, postawy, postrzeganie ryzyka, skłonność do innowacji. Znaczącą informacją rynkową jest zmiana w procesie dyfuzji innowacji. Model E.M. Rogersa przybiera nową postać – tak zwany model Karo autorstwa H. Vejlgaarda. Autor wskazał i oszacował nowe grupy. Są wśród nich: kreatorzy trendów (1%), trendsetterzy (5%), podążający za trendami (10%), wcześnie mainstreamowcy (20%), mainstreamowcy (40%), późni mainstreamowcy (15%), konserwatyści (10%) i przeciwnicy innowacji (1%) (Vejlgaard 2012; Mróz 2013).

Odnotowane przemiany dotyczą gospodarek z tradycją rynkową. Można sądzić, iż w Polsce jest to kwestia przyszłości. Prowadzone przez CBOS badania na temat sytuacji życiowej Polaków wskazują, że ta przyszłość może być odległa. Co czwarty badany uważa, że żyje poniżej przeciętnej. Taki odsetek boi się biedy, ale wierzy, że jego rodzina poradzi sobie. Niepokoi wynik dotyczący dynamiki zmian. W ostatnim roku 41% badanych stwierdziło, że ich rodzinom brakowało na wydatki związane z wypoczynkiem, zakupem sprzętu do wyposażenia domu. Podobne problemy występowały z zaspokojeniem potrzeb kulturalnych, związanych z leczeniem, zakupem odzieży. Nie napawają optymizmem wyniki – 18% gospodarstw mających problem z regulowaniem opłat mieszkaniowych czy pokryciem wydatków na żywność (16%). Są one jeszcze wyższe w grupie rencistów, osób starszych. Ta grupa wyraża zagrożenie biedą i bezradność (Komunikat 2014).

Nowe formy konsumpcji

W świetle tych wyników warto zwrócić uwagę na nowe modele konsumpcji zidentyfikowane w gospodarkach rynkowo bardziej rozwiniętych. Mogą one mieć znaczenie także w warunkach Polski.

Jednym z ważnych trendów jest spadek znaczenia własności jako istoty wymiany rynkowej (Rifkin 2010). Zamiast kupować i posiadać dobra konsumenci wolą mieć do nich dostęp i płacić za czas korzystania. Bycie więc właścicielem nie jest już ostateczną potrzebą konsumenta (Chen 2009). Pojawia się pojęcie konsumpcja dostępu, czyli transakcje, w których nie następuje przekazanie własności, a konsument nabywa czas użytkowania. Takie przemiany w procesach konsumpcji na nowo otwierają możliwości dla usług i podnoszą znaczenie produktu otoczonego usługami.

Konsumenci mają dostęp do produktów, których nie byliby w stanie zakupić lub mogliby mieć problemy z nich posiadaniem (brak miejsc garażowych dla samochodu, dbałość o serwisowanie). Takie rozwiązania mogą sprzyjać niwelacji dysproporcji w poziomach konsumpcji i poczuciu wykluczenia. Jednocześnie wyraźnie zmienia się natura relacji przedmiot – użytkownik oraz zasady regulujące te relacje. W posiadaniu konsument identyfikuje

się ze swoimi dobrami i wyraża przez nie swoją osobowość. W dostępie ta relacja jest inna, a granice odpowiedzialności mniej ostre. Taki charakter konsumpcji był typowy i pozostaje w dalszym ciągu – bardziej w sferze publicznej niż rynkowej (dostęp do kultury, sztuki). Historycznie posiadanie było postrzegane jako sposób zapewnienia sobie osobistej niezależności i bezpieczeństwa. Pojęcie posiadania wiązało się także z dorosłością, wolnością i możliwością wyboru. Ktoś, kto posiadał był uznawany za lepszego mieszkańca, sąsiada czy rodzica (Baker 2008; Ronald 2008).

W opozycji do tego konsumpcja oparta na dostępie była stygmatyzowana jako zubożona forma (Ronald 2008). Dostęp kojarzony z tradycyjnym wynajmem czy wypożyczaniem był postrzegany jako strata pieniędzy czy forma konsumpcji charakterystyczna dla uboższych warstw społecznych (prekariat) oraz ograniczająca indywidualną wolność (Cheshire i in. 2000). Wynajmujący byli postrzegani jako nie gromadzący kapitału, nie odczuwający dumy z posiadania czy poczucia bezpieczeństwa. To sytuowało ich w grupie o niższym statusie społecznym lub będącej w przełomowym momencie w cyklu życia rodziny, ponieważ dostęp był rozważany jako umotywowany jedynie finansowo (Durgee and O’Conner 1995).

W ostatniej dekadzie można zauważyć dynamiczny rozwój modeli opartych na dostępie (wykraczających poza tradycyjne jego formy). Dostęp może być uzyskany przez członkostwo w klubach lub organizacjach, które posiadają i udostępniają wiele produktów. Inna forma dostępu to redystrybucja produktów czy portale społecznościowe.

Forma konsumpcji oparta na dostępie zaczyna kształtować nowy obraz biznesu. Firmy z różnych branż szukają sposobu na uzyskanie efektów tej formy. Zmienia to także czynniki tworzenia źródeł wartości. Pojawia się określenie „płynna nowoczesność”, w której instytucje, ludzie, przedmioty, informacje i miejsca uznawane za normalne, wyraziste mają tendencję do dematerializowania się i upłynniania (Ritzer 2010). Podkreśla się przy tym, że tożsamość konsumentów jest także płynna, a to co jest wartością ciągle się zmienia. W przeciwieństwie do własności, która ma stały charakter – dostęp ma cechę płynną. Umożliwia przez to elastyczność i łatwą adaptowalność oczekiwaną przez nowych „płynnych” konsumentów (Bardhi, Eckhardt, Arnould 2012).

Popularność tego dostępu wynika także z kryzysu ekonomicznego. Konsumentów weryfikują swoje zwyczaje zakupowe oraz wartości, w tym relacje między posiadaniem a dobrym życiem. Konsumpcji opartej na dostępie sprzyja rozwój aglomeracji, rosnąca gęstość zaludnienia, kurcząca się powierzchnia. Omawiane formy konsumpcji mają wyraźny związek z wieloma współczesnymi problemami społecznymi, ekonomicznymi i ekologicznymi. Okazuje się, że konsumenci mogą przyczynić się do ich rozwiązywania. Zwróćmy uwagę na rzeczywiste i niepokojące zjawiska:

- w USA 80% rzeczy używa się rzadziej niż raz w miesiącu (Bostman, Rogers 2010);
- Australijczycy wydają rocznie ok. 10 mld dolarów amerykańskich na produkty, których nigdy nie użyją. To więcej niż roczne wydatki australijskiego rządu na edukację i drogi;
- przeciętny konsument korzysta jedynie z 40% swojej garderoby i kupuje jej nowy element co 5,5 dnia (Carlson 2008);

- przeciętna osoba używa wiertarki elektrycznej między 6 a 13 min. w ciągu jej życia, a połowa amerykańskich gospodarstw domowych ma własną wiertarkę (Bostman 2010);
- przeciętnie samochód stoi beczynnie w garażu właściciela przez 22 godz. na dobę (Bostman, Rogers 2010).

Przegląd dorobku światowego związanego ze zmiennością form konsumpcji pozwala wyróżnić znaczące tendencje (Hajdas 2012). Są wśród nich:

- społeczna aktywność wyrażona w opozycji do świata korporacji i przeciwstawiająca się dewastacji środowiska, „propagandzie marketingowej”,
- ograniczanie konsumpcji,
- prostota redukująca stres, niepewność i chaos,
- współkonsumpcja umożliwiająca korzystanie z dóbr bez konieczności ich posiadania. Przy tym trendzie przedmioty uzyskują jakby drugie życie, bowiem społeczność internetowa dokonuje obrotu za darmo różnymi przedmiotami.

Wymienione trendy czynią konsumpcję bardziej odpowiedzialną społecznie, a zakupy zyskują głębszy sens. Pojawia się nowe określenie – *sparing economy* (pożyczanie i wymiana zamiast kupowania). W Polsce są tego dopiero początki, choć uznaje się, że może być z tego „huragan”, który zmieni światową gospodarkę (Rabij 2013).

Przestawione procesy konsumpcji, a zwłaszcza ich zmiany muszą wywrzeć wpływ na zachowania menadżerów dostarczających wartości konsumentom.

Implikacje menadżerskie

Ponownie trzeba podkreślić konieczność mentalnej elastyczności jako istotnej umiejętności dzisiejszych menadżerów, ale także świadomość synergii miar zgodnie z ich perspektywami w Strategicznej Karcie Wyników R. Kaplana. Mentalna elastyczność menadżerów może mieć decydujący wpływ na proces dostosowywania działalności firm do intensywnego rozwoju cywilizacyjnego. Główne wyzwanie wiąże się z wyprzedzającym te przemiany zachowaniem, ale także kreatywnością rozumianą jako niekonwencjonalna kombinacja wiedzy i doświadczenia w celu uzyskania wyniku końcowego, będącego czymś więcej niż suma tego, co powszechnie znane. Szczególne znaczenie mają tu zdolności, na które składa się wiedza organizacyjna, obejmująca wiedzę rynkową, a więc decydująca o jakości i użyteczności informacji o rynku oraz wiedza zapewniająca adaptację do oczekiwań uczestników rynku. Najbardziej odpowiednim określeniem dla tych zdolności jest „kapitał innowacyjny”, który determinuje zmiany i procesy.

Na podstawie tych stwierdzeń można wskazać trzy decydujące o przyszłości marketingu jako funkcji biznesu wymiary. Są to: czas, przestrzeń i relacje. Miały one zawsze znaczenie, determinowały rozwój. Zawsze jednak jest ważne, aby występowała skłonność do pozytywnych zmian:

- tych, którzy je wywołują,
- tych, którzy je realizują, dostarczają,
- tych, którzy je konsumują.

Takie ujęcie pozwala wyraźniej określić znaczenie otoczenia dla aktywności rynkowej, ale też działań menadżerów, mających wyraz w procesie dostosowań do zmian tego otoczenia. Pojawić się musi nowe rozumienie strategii wyrosłe na gruncie mapy strategii wspomnianej już Zrównoważonej Karty Wyników. Autorzy tej koncepcji akcentują konieczność postrzegania wartości tworzonej i dostarczanej przez przedsiębiorstwa w szczególności sposób. Oto ich ważne przesłania:

- 1) Tworzenie wartości jest pośrednie. Przykładem jest tu wiedza i technologia, która rzadko ma bezpośredni wpływ na wyniki finansowe, np. szkolenie pracowników z zarządzania jakością wywołuje łańcuch przyczynowo-skutkowy od satysfakcji klientów, przez ich lojalność do zwiększenia sprzedaży dzięki długotrwałym z nimi związkom.
- 2) Wartość jest kontekstowa, co wiąże się ze sposobem wkomponowania aktywów – zwłaszcza niematerialnych – w strategię.
- 3) Wartość jest potencjalna, a nie rynkowa. Jej przekształcenie w wartość rynkową zależy od sposobu nakierowania procesów wewnętrznych na potrzeby i oczekiwania uczestników rynku – odbiorców wartości.
- 4) Wartość aktywów wzrasta, kiedy są zebrane w pakiecie. Pojedyncze aktywa nie tworzą oczekiwanej wartości (Kaplan, Norton 2004).

Wartość, jako kategoria ekonomiczna, była interpretowana w różny sposób, co wiązało się z rozumieniem i poszukiwaniem źródeł bogactwa, zmiennością warunków jego tworzenia i oczekiwań odbiorców. Szczególną rolę odegrały szkoły związane z usługami identyfikujące luki między wartością dostarczaną a oczekiwaną. Przełomem w identyfikacji tej kategorii stała się praca P. Doyle'a pt. *Marketing wartości*, w której autor akcentuje znaczenie koncepcji marketingu wspierającego działania na rzecz maksymalizacji wartości dla interesariuszy, a głównie dla udziałowców. Wiąże się to ze wzrostem i wykorzystywaniem nowych możliwości rynkowych. Fundamentalny wymiar ma tu postrzeganie wartości w kontekście problemów innowacji.

W samej istocie innowacji tkwi zmienność, w tym więc sensie i wartość musi się zmieniać. Relacje wartości i innowacji dotyczą także zmian w gospodarce, jeśli uznamy, że tworzenie wartości na gruncie szeroko rozumianych procesów innowacyjnych dotyczy warunków tego tworzenia. Nie jest to zatem tylko tworzenie nowej wartości produktowej, ale także nowej metody jej wytwarzania, nowego rynku, na którym poszukujemy adresatów wartości. Zaskakujące, że w XXI wieku wracamy zatem do rozważań na temat możliwości, które wskazywał Schumpeter. Przedstawione zmiany w konsumpcji dobrze wpisują się w ten proces.

Efektywne tworzenie wartości uwarunkowane jest uznaniem procesowego charakteru (od idei do komercjalizacji), a także menadżerską odpowiedzialnością w sensie reakcji na potrzeby odbiorców i wewnętrznych procesów. Inne znaczenie ma więc rzeczywiste, a inne potencjalne rozumienie wartości. To ostatnie wiąże się z temporalnym charakterem procesu i wymaga troski menadżera o przyszłą wartość.

Właściwe rozumienie procesu tworzenia wartości staje się więc funkcją przedsiębiorczości, czy też – jak chciał tego P. Drucker – narzędziem kreowania zmiany w ekonomicznym i społecznym potencjale przedsiębiorstw.

Efektywność procesu tworzenia wartości jest tym większa, im bardziej jego uczestnicy wykazują troskę o strefę porozumienia między interesariuszami. Ze swej istoty oczekiwania odbiorców wartości i jej kreatorów są rozbieżne. Dotyczy to relacji menadżerowie-właściciele, właściciele-społeczeństwo, menadżerowie-pracownicy. Każdy postrzega wartość na swój sposób, ma własne oczekiwania i miary. Te nowe oczekiwania konsumentów muszą stać się ważnym źródłem informacji dla kreatorów strategii.

Podsumowanie

- Powyższe rozważania pozwalają sformułować wnioski natury ogólniejszej:
- zasadnicze i dynamiczne zmiany procesów konsumpcji powinny być przedmiotem wnikliwych badań;
 - wiedza o zachowaniach konsumentów stanowi zasób natury strategicznej;
 - zmiany form konsumpcji w dużym stopniu wiążą się ze społeczną odpowiedzialnością, co stanowi także wyzwanie dla menadżerów;
 - zmieniające się formy konsumpcji kształtować będą nowy obraz biznesu.

Bibliografia

- Baker D. (2008), *The Homeownership Ideology*, "The Guardian", April 21.
- Barhki F., Eckhardt G.M., Arnold E.J. (2012), *Liquid Relationship to Possessions*, "Journal of Consumer Research", No. 39(3).
- Bostman R., Rogers R. (2010), *What's Mine Is Yours. The Rise of Collaborative Consumption*, Harper Business, New York.
- Chen Yu (2009), *Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary Art Collection and Exhibit Visits*, "Journal of Consumer Research", No. 35 (April).
- Cheshire L., Walters P., Rosenblatt T. (2010), *The Politics of Housing Consumption: Reuters as Flawed Consumer on a Master Planned Estate*, "Urban Studies", No. 47(12).
- Durgee J., O'Connor G. (1995), *An Exploration into Renting as Consumption Behavior*, "Psychology and Marketing", No. 12(2).
- Fisk P. (2009), *Geniusz konsumenta. Prowadzenie firmy skoncentrowanej na oczekiwaniach nabywców*. Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Hajdas M. (2012), *Społeczeństwo postkonsumpcyjne – kluczowe tendencje i ich wpływ na działania przedsiębiorstw*, „Handel Wewnętrzny”, nr 9-10.
- Gdy szron na głowie* (2008), Media and Marketing Polska, Warszawa.
- Kaplan R.S., Norton D.P. (2004), *Strategy Maps. Converting intangible assets into tangible outcomes*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- Komunikat (2014), nr 44, CBOS, Warszawa.
- Mróz B. *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa.
- Rabij M. (2013), *Pożyczalscy. pl, Używane bez posiadania*, „Newsweek”, 28.04-05.05.

- Rifkin J. (2000), *The Age of Access. The New Culture of Hypercapitalism Where All of Life Is a Paid for Experience*, Penguin, New York.
- Ritzer G. (2010), *Sociological Theory*, McGraw-Hill, New York.
- Ronald R. (2008), *The Ideology of Home Ownership: Homeworker Societies and the Role of Housing*, Macmillan, New York.
- Vejlgaard H. (2012). *Anatomia trendu*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.

Consumption Processes – New Trends and Forms

Summary

The main purpose of the article is to pay attention to the new trends in the consumption process. They show the important role of the consumer in development processes, especially the connection with many contemporary social, economic, and ecological problems. Based on the review of the world literature, the authors present the main trends in consumption. The most important are those that change consumer perception of the expected value. The results of these analysis could be used for business strategy improvement.

Key words: consumption process, trends in consumption, forms of consumption.

JEL code: D1

Процессы потребления – новые тенденции и формы

Резюме

Цель рассуждений – обратить внимание на новые тенденции в процессе потребления. Они выявляют значительную роль потребителя в процессах развития, в особенности же связь со многими современными социальными, экономическими и экологическими проблемами.

Авторы на фоне обзора мировой литературы представляют главные тренды в потреблении. Значимые – те, которые изменяют восприятие потребителями ожидаемой ценности. Результаты этих анализов могут служить совершенствованию стратегии бизнеса.

Ключевые слова: процессы потребления, тренды в потреблении, формы потребления.

Код JEL: D1

Artykuł nadesłany do redakcji w styczniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

prof. zw. dr hab. Aniela Styś
 prof. zw. dr hab. Stanisław Styś
 Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu
 Wydział Finansów i Zarządzania
 Instytut Zarządzania i Marketingu
 ul. Fabryczna 29/31
 53-609 Wrocław
 tel.: 71 359 46 46
 e-mail: aniela.stys@wsb.wroclaw.pl
 e-mail: stanislaw.stys@wsb.wroclaw.pl