

Bogdan Gregor, Beata Gotwald-Feja
Uniwersytet Łódzki

Trendy i wyzwania dla Nowej Gospodarki ze szczególnym uwzględnieniem zachowań konsumenckich

Streszczenie

W związku z dynamicznym rozwojem i zmianami zachowań konsumentów w aspekcie globalnym, interesujące staje się poszukiwanie nowych cech i właściwości, opisujących współczesnych konsumenta w Nowej Gospodarce. W artykule odniesiono się do zagadnień związanych z trendami oraz tendencjami determinującymi kształtowanie się postaw i zachowań konsumentów. Pracę zakończono wnioskami.

Słowa kluczowe: zachowania konsumenta, nowy konsument, nowa gospodarka.

Kody JEL: D10, M31

Wstęp

Współczesna gospodarka charakteryzuje się niespotykaną dotychczas złożonością. Upowszechnienie Internetu oraz wyłanianie się nowych trendów gospodarczych wymusza na przedsiębiorstwach dostosowanie się do potrzeb oraz aktywności konsumentów. Wyzwania dotyczą zmian w rozumieniu globalnym, również w aspekcie homogenizacji wzorców konsumpcji, szczególnie w ujęciu procesowym (w mniejszym stopniu produktowym) (Alon i in. 2017). Celem artykułu jest prezentacja wzorców konsumpcyjnych, wskazujących na fakt wyłaniania się Nowego Konsumenta we współczesnej rzeczywistości gospodarczej.

Znaczenie rozwoju technologii informacyjnych w kształtowaniu zachowań konsumenckich

Pojęcia Nowego Konsumenta oraz zagadnienie Nowej Gospodarki związane są z rozwojem nowych technologii, przede wszystkim Internetu. Ekonomiści prezentują często sprzeczne opinie w odniesieniu do istnienia tzw. Nowej Gospodarki (Sandamo 2011), niemniej, w próbach jej zdefiniowania, autorzy eksponują najczęściej cechy dla niej właściwe, takie jak interdyscyplinarność i innowacyjność (Shapiro, H.R. 1999), istotne przywiązanie do własności intelektualnej (Graham, Smith 2004) czy usieciwienie (DeGrandpre 2007). Cechy te przejmuje Nowy Konsument, stając się otwartym na nowości, mobilnym oraz świadomym swoich praw i możliwości (Gotwald-Feja 2016).

Wyłonienie się pojęcia „Nowy Konsument” jest spowodowane wieloma czynnikami, między innymi rozwojem nowych technologii informatycznych i telekomunikacyjnych,

w tym powstaniem Internetu. Stał on się praźródłem, a następnie siłą napędową dynamicznie rozwijającego się sektora *e-commerce* i stymulatorem zmiany wzorców konsumpcji. W 2016 roku zakupów w Internecie dokonało 12,4 mln Polaków, co stanowi 48% internautów, a w latach 2005-2016 wartość sprzedaży wzrosła z 3,1 mld złotych do 36 mld złotych, a więc prawie 12-krotnie (Jasiński 2016).

Szybki rozwój e-handlu pociąga za sobą daleko idące zmiany w postawach, zachowaniach rynkowych i oczekiwaniach konsumentów. Edelman i Singer (2016) nazywają współczesnych konsumentów „wymancypowanymi”, podkreślając ich biegłość w wykorzystaniu technologii i informacji. Powszechny dostęp do tej ostatniej, olbrzymi, nieograniczony terytorialnie wybór produktów i usług, nowi pośrednicy ułatwiający selekcję najlepszej oferty, a także możliwość nieskrępowanego wyrażania opinii dostępnych dla innych użytkowników, zmieniają pozycję podmiotów rynkowych oraz wymiar konkurencji (Łaszkiwicz 2015). Współczesny konsument charakteryzuje się wieloma cechami. Jest dobrze poinformowany, mobilny i wyedukowany. Pragnie sam, w coraz większym stopniu, decydować o tym, co i gdzie kupuje. Jest niecierpliwy (Gregor, Gotwald-Feja, Łaszkiwicz 2017), wykazuje niską tolerancję dla błędów, ma coraz większe oczekiwania wobec oferentów, jest świadomy tego, że jego pozycja względem dostawców staje się silniejsza. Dzisiaj wyłania się już stosunkowo liczna grupa zupełnie nowych uczestników gry rynkowej, nowego typu konsumentów, zwanych e-konsumentami. W literaturze spotkać można określenie nabywcy digitalnego (Tarczydło 2016), który jest dostępny cały czas *on-line*. E-konsumenci korzystają z ofert dostępnych na wirtualnych rynkach. Mają ułatwiony proces decyzyjny zakupu, identyfikację potrzeb, szukanie rozwiązań, zakup produktów, odpowiadanie na pytania i rozwiązywanie problemów.

Kategoria e-konsumenta bywa najczęściej definiowana w dwojaki sposób (Jaciow, Wolny 2011). W wąskim ujęciu e-konsumenta definiuje wyłącznie akt zakupu w Internecie, w szerszym – za e-konsumenta uważa się osobę, która wykorzystwała Internet na jakimkolwiek etapie procesu podejmowania decyzji nabywczej. Jak słusznie zauważa Pacut (2016), zachowania konsumentów – w zależności od przyjętej interpretacji – w większym lub mniejszym stopniu nakładają się pojęciowo na ogólnie rozumiane zachowania konsumentów, jednak w pewnym zakresie stanowią kategorię odrębną, definiującą sposoby zachowań, specyficzne wyłącznie dla konsumentów dokonujących zakupów w sieci.

W ramach *e-commerce* coraz bardziej widoczne są dwa trendy w rozwoju e-handlu, które mają istotny wpływ na jego oblicze i warunki funkcjonowania oraz stanowią źródło zmian w zachowaniach konsumentów. Są to: *m-commerce* i *social commerce*.

Termin „*mobile electronic commerce*” jest definiowany jako wykorzystywanie bezprzewodowej technologii, szczególnie przenośnych urządzeń mobilnych i mobilnego Internetu, w celu ułatwienia transakcji, wyszukiwania informacji oraz komunikacji z rynkiem (Chan i in. 2002). *M-commerce* jest więc częścią (segmentem) *e-commerce*. Rozwój technologii mobilnych oraz poziom ich wykorzystywania przez współczesnych konsumentów, określanych mianem m-konsumentów, powoduje, że to oni decydują zarówno o miejscu, czasie, jak

i sposobie realizacji transakcji, kierując się w pierwszej kolejności swoją wygodą (Kowalska 2016; Scott 2016).

Drugim, obok *m-commerce*, trendem jest pojawienie się *social commerce*, będące reakcją *e-commerce* na wyzwania, które przyniósł (i w dalszym ciągu przynosi) ze sobą rozwój mediów społecznościowych. *Social commerce* jest więc kolejnym etapem rozwoju handlu elektronicznego, tym razem ukierunkowanym na jego aspekty społecznościowe, które obejmują nie tylko budowanie relacji między przedsiębiorstwami/markami i konsumentami, ale również zmieniają sposób podejmowania decyzji. Tym, co w głównej mierze rzuca się w oczy, jest przedefiniowanie dotychczasowych relacji między stronami transakcji. Klienci, którzy do tej pory byli słabszą stroną, zyskują obecnie całkiem realną siłę i wpływ na decyzje podejmowane przez przedsiębiorstwa. Firmy muszą się liczyć z ich opiniami i oczekiwaniami. Media społecznościowe potrafią bardzo szybko stworzyć liderów rynkowych, potrafią jednak równie szybko zniszczyć budowany mozolnie latami wizerunek. Klientów nie można obecnie rozpatrywać tylko jako indywidualności. Coraz częściej, zwłaszcza w sytuacjach konfliktowych, to klienci (tysiące klientów) jednoczą swe działania i występują z określonymi żądaniem wobec firmy.

Zmianie ulega także sposób podejmowania decyzji zakupu. Dzięki *social media* znacznie łatwiej jest uzyskać informacje z pierwszej ręki – od użytkowników produktu, który mamy zamiar kupić. Klienci, zanim kupią dany produkt, mogą bez problemu podjąć decyzję na podstawie rad i opinii innych nabywców. Okazuje się także, że rekomendacje uzyskiwane od znajomych sprzyjają większym zakupom. Z badań Internet Retailer wynika, że 67% klientów, którzy często kupują *on-line* wydaje więcej pieniędzy na zakupy dokonywane w Internecie po uzyskaniu rekomendacji od znajomych z mediów społecznościowych, a aż 83% z nich wyraża chęć dzielenia się informacjami o nabytych dobrach w różnego rodzaju serwisach społecznościowych (Evans 2009).

Social commerce wzmacnia zatem pozycję konsumenta przez wszelkiego rodzaju mechanizmy bazujące na ocenach i rekomendacjach dotychczasowych klientów, wpływając tym samym na bardziej trafne i lepiej dostosowane do indywidualnych preferencji wybory i ostateczne decyzje zakupowe (Gregor, Stawiszynski 2011).

Współcześni konsumenci, przechodząc kolejne etapy zmian zachowań, poszukują przede wszystkim wygody i coraz częściej migrują między dostępnymi kanałami i formami realizacji zakupów. Stają się świadomymi nabywcami, ceniącymi swój czas, ale i zachowania zakupowe, przesuwając się coraz bardziej w kierunku profilu, który można nazwać mianem konsumenta wszechkanałowego, hybrydowego (Iwińska-Knop, Zajac 2015) czy też omnikonsumenta (Pacut 2016).

Homogenizacja trendów w zachowaniach konsumentów jako symptom unifikacji procesów w Nowej Gospodarce

Niezależnie od zajmowanego przez konsumenta stanowiska czy pełnionej przez niego roli społecznej, pojawiają się tzw. megatrendy, które determinują jego zachowanie. Pierwszym

z nich jest hiperkonsumpcja (Mróz 2009). Zjawisko intensyfikacji potrzeb, niezależnie od możliwości budżetowych oraz dążenie do ich zaspokojenia w każdy możliwy sposób (np. przez kredytowanie zakupów), jest właściwe dla Nowej Gospodarki oraz stanowi stymulator jej rozwoju. Warto zaznaczyć, iż przeciwstawnym trendem, który również nabiera istotnego znaczenia, jest konsumpcja zrównoważona (Reisch, Thøgersen 2015). Pierwotnie trend ten rozwijany był na kanwie wzrostu znaczenia ochrony środowiska dla zachowania gatunku ludzkiego oraz odpowiedzialności za stan otaczającej rzeczywistości wobec pokoleń, które dopiero przyjdą na świat (Spaargaren 2004). Takie ujęcie i uzasadnienie istnienia zrównoważonej konsumpcji może wydawać się nieco idylliczne, szczególnie w odniesieniu do abstrakcyjnego charakteru „przyszłych pokoleń”. Niemniej, w ujęciu szerszym – obejmującym równowagę między aspektem rozwoju społecznego, środowiskowego, technicznego oraz ekonomicznego – koncepcja ta zaczyna zyskiwać zwolenników. Hiperkonsumpcja zaczyna być włączana w trend konsumpcji zrównoważonej – kupuje się bowiem produkty wyższej jakości oraz spełniające rygorystyczne normy (co wpływa znacząco na cenę), ale nie zawsze jest związane ze wzrostem ilościowym zakupywanych dóbr.

Konsumenci, zyskując możliwość porównania cen oraz wyboru najatrakcyjniejszej oferty w Internecie, stają się uczestnikami procesu zwanego demokratyzacją luksusu (Mróz 2014). Podejście zdroworozsądkowe do konsumpcji (Burgiel 2013) umożliwia włączenie konsumentów w trend zwany ekonomią współpracy, który umożliwia ograniczenie kosztów nabycia produktu m.in. z uwagi na masowość jego konsumpcji. Pojawienie się wspomnianego trendu jest ściśle związane z istnieniem i rozwojem narzędzi internetowych, które determinują komunikację między konsumentami, ale jednocześnie – popularyzują samą ideę (Sokołowski i in. 2016). W ramach trendu można wymienić wyłanianie się trzech podstawowych nurtów – współdzielenie, współtworzenie i współfinansowanie. Współdzielenie można łączyć ze zjawiskiem demokratyzacji luksusu. Z uwagi na fakt, iż wspólny przejazd samochodem z miejsca A do miejsca B jest tańszy w przypadku uczestnictwa w podróży więcej niż jednej osoby, stymuluje z jednej strony do zaproszenia innych osób do współuczestnictwa w podróży, z drugiej zaś pozwala na bardziej komfortowy przejazd samochodem osobowym, zamiast skorzystania ze środka komunikacji zbiorowej (np. pociągiem). Współtworzenie jest powiązane z tzw. wiedzą zbiorową, która może być wykorzystana do rozwiązania problemu lub realizacji nowego projektu. Możliwość zaangażowania większej liczby osób oraz włączenia ich we wspólną pracę pozwala na poprawę sposobu oraz szybkości realizacji celu, ale również jego rezultatów. Współfinansowanie odnosi się do finansowania przedsięwzięć indywidualnych przez społeczność internetową, przy minimalnym zaangażowaniu finansowym jednostki. Jeśli każdy z członków społeczności przeznaczy na realizację projektu minimalną kwotę, suma wpłat pozwoli na uzyskanie skumulowanego kapitału. Ekonomia współpracy pozwala jednostkom, które uprzednio nie znały się, podejmować wspólne działania w celu uzyskania lepszego rezultatu.

Istotnym trendem związanym z funkcjonowaniem współczesnego konsumenta jest „dawanie przedmiotom drugiego życia”. Jest to z jednej strony spowodowane wzrostem ilości odpadów produkowanych rocznie, z drugiej zaś potrzebą tworzenia, rozbudzoną przez media społecznościowe. Trend ten obejmuje ponowne użycie (*re-use*), użycie surowca przetworzo-

nego (*re-cycling*) oraz tworzenie z odpadów dzieł o charakterze artystycznym (*up-cycling*) (Gotwald-Feja 2016). Możliwość samodzielnego tworzenia przedmiotów wartościowych, przy użyciu niskokosztowych surowców, w oderwaniu od monitora komputera, pozwala konsumentom nie tylko na zrealizowanie potrzeb twórczych, ale także poprawia ich zdrowie i samopoczucie.

Równoległe do potrzeby zwiększenia higieny życia, pojawia się trend zrównoważonego i zdrowego życia (określony również jako LOHAS – *Lifestyle of Health and Sustainability*) (Emerich 2011). Konsumentom świadomie kształtują zdrowe nawyki, obserwując schorowane pokolenie swoich rodziców. Zjawisko to można łączyć z potrzebą ograniczenia kosztów zakupu żywności (np. wzrost cen mięsa może wpływać na liczbę „przymusowych” wegetarian), jednak najczęściej determinantą w tym przypadku jest odwoływanie się do potrzeby zdrowego życia i funkcjonowania w celu osiągnięcia lepszych rezultatów w pracy oraz realizacji celów w sposób inny niż czynili to rodzice współczesnego pokolenia Y czy Z. Pojawianie się LOHAS wywodzić można również z różnic w stylach życia i zachowaniu pokoleń baby boomers, X, Y i Z (McCrinkle 2009). Innym trendem, wpisującym się w kulturę LOHAS jest wzrost świadomej konsumpcji, wyrażającej się w „wolnym życiu” (*slow life*). Nastawienie na świadome czy uważne życie (*mindfulness*) jest spowodowane potrzebą zrównoważenia bardzo intensywnego życia zawodowego, które często przyćmiewa życie osobiste. Trend tzw. „uważności” ma stanowić przeciwwagę dla szybkiego i intensywnego życia, koncentrującego się głównie wokół aktywności zawodowej. Jego wynikiem ma być lepsze poznanie siebie oraz większa satysfakcja z życia. W procesie tym istotnego znaczenia nabierają aplikacje mobilne oraz urządzenia przenośne, które ułatwiają samodiagnozę oraz samorozwój (Heidegger 2016).

Kolejnym trendem, determinującym zachowania konsumentów, jest zjawisko polegające na wirtualizacji produktów. Jest ona ułatwiona w odniesieniu do dóbr takich, jak programy komputerowe, muzyka, e-booki, możliwych do przekazania w formie elektronicznej. Nieco mniejsza możliwość wirtualizacji dotyczy dóbr przekazywanych w postaci produktów, które wymagają dostarczenia do klienta, na przykład książki czy AGD. Najmniejsza zaś dotyczy sektora usług, w którym niezbędny jest kontakt z klientem. Warto zaznaczyć, iż przynależność do grupy usług nie determinuje poziomu wirtualizacji. Idealnym przykładem jest nauczanie zdalne, które należy do usług, niemniej może być dostarczone w pełni elektronicznie. Dla konsumentów wyzwaniem jest wybór oraz określenie preferencji w zakresie dostarczenia dóbr, nie tylko z perspektywy pewności transportu i nienaruszalności towaru, ale również czasu oczekiwania na produkt (Bejm, Gąsior 2014). Ich wymagania dotyczą więc nie tylko pojedynczych grup produktów, ale obejmują także elementy związane z transportem, często niezależne od samego oferenta.

Współcześni konsumenci posiadają niespotykaną dotychczas siłę. Jest ona spowodowana wieloma czynnikami. Pierwszym z nich może być globalizacja, opisywana szeroko w literaturze przedmiotu, która pozwala konsumentowi na dostęp do towarów i usług wcześniej niemożliwych do pozyskania lub bardzo kosztownych (Linkiewicz, Bartosik-Purgat 2017). Przykładem może być zakup ziaren czekolady z Madagaskaru, które zostają zamówione *on-line* oraz dostarczone klientowi w Polsce. Dzięki bezpośredniemu kontaktowi z produ-

centem możliwa jest rezygnacja z pośredników oraz redukcja czasu dostawy. W coraz większym stopniu powszechne staje się dokonywanie zakupów za granicą (np. w krajach Unii Europejskiej) w celu redukcji kosztów. Konsument może pozwolić sobie na zakup laptopa w Wielkiej Brytanii oraz opłacić jedynie transport, ponieważ w ramach Unii dozwolony jest wolny przepływ towarów. Podobny mechanizm dotyczy niektórych usług, na przykład edukacyjnych, projektowych. Internet pozwala klientowi na uczestniczenie w zajęciach z lektorem mieszkającym w Niemczech, dla którego język niemiecki jest językiem ojczystym, dzięki skorzystaniu z komunikatora oraz opłaceniu takiej usługi przelewem internetowym.

Wyzwaniem jest odpowiedź na potrzeby konsumentów związane z samorozwojem oraz ich płynnym przechodzeniem między poszczególnymi kanałami komunikacji w celu otrzymania pełnego doświadczenia związanego z użytkowaniem i zakupem produktu. Jednocześnie, konsumenci w coraz większym stopniu oczekują szybkiego dostępu do informacji, który ułatwiony jest przez maszyny. Filtrowanie danych (automatyczne) czy tzw. wolność predefiniowana ułatwiają konsumentom pozyskiwanie informacji w możliwie szybki i łatwy sposób, co nie zmienia jednak ich potrzeby poczucia samodzielności w zakresie dokonywanych wyborów (Kociankowski 2016). Nowy konsument oczekuje więc często, że maszyny dokonają za niego wyboru lub go znacząco uproszczą. Chciałby jednak mieć przekonanie o tym, że samodzielnie dokonał wyboru produktu, z pewną (ograniczoną znacząco) asystą technologii. Demokratyzacja konsumenta napotyka więc na kontrtrend, związany z automatyzacją i predefiniowaniem zakresu możliwych decyzji konsumenckich.

Podsumowanie

Zdefiniowanie właściwości charakterystycznych dla konsumentów w Nowej Gospodarcie (czy tzw. Nowych Konsumentów) nastręcza wielu trudności i jest zdeterminowane wieloma czynnikami natury obiektywnej. Hiperkonsumpcja, przeciwstawiona konsumpcji zrównoważonej; ekologiczność postaw i naturalizm zestawione z postępującą technicyzacją czy demokratyzacja konsumentów w odniesieniu do tzw. wolności predefiniowanej sprawiają, że współczesnych konsumentów charakteryzuje niespotykana dotychczas dwoistość postaw i zachowań. Trudno więc jednoznacznie określić, czy jest on „schizofreniczny” w swej naturze, ponieważ łączy cechy skrajnie różne, czy jego zachowania są zdywersyfikowane w zależności od kryteriów socjograficznych, ekonomicznych, psychograficznych i demograficznych. Wyzwaniem więc staje się współcześnie nie tylko odpowiedź na potrzeby tego Nowego Konsumenta, ale lepsze jego poznanie w celu dostarczenia rozwiązań dostosowanych do jego prawdziwych (a nie jedynie zakładanych) preferencji.

Bibliografia

Alon I., Jaffe E., Prange C., Vianelli D. (2017), *Global Marketing. Contemporary Theory, Practice, and Cases*, Routledge, New York.

- Bejm A., Gąsior M. (2014), *Źródła postrzeganego ryzyka a skłonność konsumentów do zakupów on-line w świetle wyników badań własnych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 337.
- Burgiel A. (2013), *Re-generacja jako megatrend w zachowaniach konsumentów – czy Polacy są na nią gotowi*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 777.
- Chan S.S., Fang X., Brzeziński J.R., Zhou Y., XU S., Lam J. (2002), *Usability for mobile commerce across multiple form factors*, „Journal of Electronic Commerce Research”, No. 2.
- DeGrandpre R. (2007), *Digitopia: The Look of the New Digital You*, SAGE Publications, London.
- Edelman D.C., Singer M. (2016), *Ścieżka klienta, czyli jak konkurować w wymiarze procesu zakupowego*, „HBR Polska”, grudzień-styczeń.
- Emerich M. (2011), *The gospel of sustainability: media, market and LOHAS*, University of Illinois, Illinois.
- Gotwald-Feja B. (2016), *Konsument w realiach omnichannel. Wykorzystanie e-marketingu na rynku atrakcji turystycznych*, Wydawnictwo SIZ, Łódź.
- Graham C., Smith F. (2004), *Competition, Regulation and the New Economy*, Hart Publishing, Portland.
- Gregor B., Gotwald-Feja B., Łaskiewicz A. (2017), *E-Commerce a zachowania konsumentów*, (w:) Bartosik-Purgat (red.), *Zachowania konsumentów w globalnej gospodarce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Gregor B., Stawiszyński M. (2011), *Od e-commerce do social commerce – zmiany zachodzące w handlu elektronicznym i internecie a e-klienci (trendy i wyzwania)*, „Handel Wewnętrzny”, nr 3.
- Heidegger M. (2016), *Mindfulness*. Oxford, New York, New Delhi, Bloomsbury, Sydney.
- Iwińska-Knop K., Zajac D. (2015), *Logistyczne uwarunkowania funkcjonowania e-handlu na przykładzie sieci detalicznych*, „Logistyka”, nr 2.
- Jaciow M., Wolny R. (2011), *Polski e-konsument. Typologia zachowania*, One Press, Gliwice.
- Jasiński J. (2016), *Specyfika biznesu w internecie*, (w:) Dutko M. (red.), *Biblia e-biznesu 2, Nowy Testament*, Helion, Gliwice.
- Karten D. (2010), *Agenda for a New Economy. From Phantom Wealth to Real Wealth*, Berrett-Koehler Publishers, San Francisco.
- Kociankowski M. (2016), *Dobre ręce maszyn*, (w:) Wódkowski A., *Rocznik Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii*, PTBRIO, Warszawa.
- Kowalska M. (2016), *M-konsument jako segment rynku zyskujący na znaczeniu*, „Studia i Prace WNEiZ US”, nr 43/2.
- Linkiewicz A., Bartosik-Purgat M. (2017), *Konsument oraz proces decyzyjny w warunkach globalizacji*, (w:) Bartosik-Purgat M. (red.), *Zachowania konsumentów w globalnej gospodarce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Łaskiewicz A. (2015), *Konsument w dobie mediów społecznościowych – wyzwania i ograniczenia dla organizacji*, „Handel Wewnętrzny”, nr 4.
- McCrinkle M. (2009), *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*, University of New South Wales Press, Sydney.
- Mróz B. (2009), *Consumo ergo sum? Rola konsumpcjonizmu we współczesnych społeczeństwach*, (w:) Mróz B., *Oblicza konsumpcjonizmu*, Wydawnictwo SGH, Warszawa.
- Mróz B. (2014), *Nowe trendy konsumenckie - implikacje dla strategii biznesowych firm*, „Marketing i Rynek”, nr 8.
- Pacut M. (2016), *Zachowania nabywcy polskich e-konsumentów na rynku*, „Studia i Prace WNEiZ US”, nr 43.

- Reisch L.A., Thøgersen J. (2015), *Handbook of Research on Sustainable Consumption*. Cheltenham, Edward Elgar Publishing Ltd., Northampton.
- Sandamo A. (2011), *Economics Evolving. A History of Economic Thought*, Princeton University Press, Princeton.
- Shapiro C., H.R. V. (1999), *Information Rules*, Harvard Business School Press, Harvard.
- Sokołowski D., Starzyński S., Rok B., Zgiep Ł. (2016), *Raport Ekonomia Współpracy w Polsce 2016*, Społeczność „Ekonomia współpracy”, Warszawa.
- Spaargaren G. (2004), *Sustainable consumption: a theoretical and environmental policy perspective*, (w:) Southerton D., Chappells H., Van Vliet B. (2004), *Sustainable Consumption. The Implications of Changing Infrastructures of Provision*, Cheltenham, Northampton.
- Tarczydło B. (2016), *Nabywca digitalny a skuteczne działania marketingowe – wybrane aspekty*, „Studia i Prace WNEiZ US”, nr 43/2.
- <https://www.statista.com> [dostęp: 15.03.2017].

Analysis of Trends and Challenges for New Economy with a Particular Concern of Customer Behaviours

Summary

Due to the dynamic development of technologies and economy, which is shadowed by a change in consumer behaviour in the global context, searching for new qualities of a New Consumer becomes a crucial issue. In the article, the matters of trends and tendencies determining consumer attitudes and behaviours in New Economy were analysed. The article is finished with conclusions.

Key words: consumer behaviour, new consumer, new economy.

JEL codes: D10, M31

Тенденции и вызовы для Новой экономики с особым учетом потребительского поведения

Резюме

В связи с динамичным развитием и изменениями в поведении потребителей в глобальном аспекте интересным становится поиск новых черт и свойств, описывающих современного потребителя в Новой экономике. В статье затронуты вопросы, связанные с трендами и тенденциями, определяющими формирование отношения и поведения потребителей. Работа завершается выводами.

Ключевые слова: поведение потребителя, новый потребитель, новая экономика.

Коды JEL: D10, M31

Artykuł nadesłany do redakcji w maju 2017 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

prof. dr hab. Bogdan Gregor

dr Beata Gotwald-Feja

Uniwersytet Łódzki

Wydział Zarządzania

Katedra Marketingu

ul. Matejki 22/26

90-237 Łódź

e-mail: katmark@uni.lodz.pl

e-mail: gotwald@uni.lodz.pl