

dr hab. Tomasz Zalega¹, prof. nadzw.

Katedra Gospodarki Narodowej
Uniwersytet Warszawski

Nowe trendy konsumenckie jako przejaw innowacyjnych zachowań współczesnych konsumentów

WPROWADZENIE

Przemiany zachodzące we współczesnym świecie pod wpływem procesów globalizacji i internacjonalizacji gospodarki światowej wywierają istotny wpływ na postawy współczesnych konsumentów. W ciągu ostatnich kilku dekad na całym świecie możemy obserwować głębokie zmiany zachodzące w sferze szeroko pojmowanej konsumpcji. Dochodzi nie tylko do szybkiego i ilościowego wzrostu konsumpcji, ale także do permanentnych i nieodwracalnych zmian w sposobach zaspokajania potrzeb ludzkich. Przekształcenia te cechują się zarówno dużą dynamiką jak i rozległym zasięgiem geograficznym, a także stanowią podstawę do powstawania nowych trendów konsumenckich [Rostek, Zalega, 2015, s. 11].

We współczesnej gospodarce konsumpcja zaczyna odgrywać nie tylko „bardzo ważną rolę”, ale być może najważniejszą, ponieważ w coraz większym stopniu stymuluje współczesne procesy gospodarowania i wpływa na rozwój gospodarczy. Z kolei konsument powoli staje się najważniejszym mikroprzedsiębiorstwem, z uwagi na to że przestaje być traktowany wyłącznie jako nabywca wielu dóbr i usług, i coraz częściej jest postrzegany jako decydent, stając się tym samym kluczowym podmiotem gospodarującym w całym procesie gospodarowania. Należy pamiętać, że współcześni konsumenci (zwłaszcza ci świadomi i lepiej wykształceni) kreują własną tożsamość i coraz częściej chcą aktywnie uczestniczyć nie tylko w samym konsumowaniu, ale także w tworzeniu produktów, stając się kreatorami trendów lub trendsetterami. Ci pierwsi stanowią nieliczną i elitarną grupę rekrutującą się spośród wynalazców, innowatorów, pionierów

¹ Adres korespondencyjny: Uniwersytet Warszawski, Wydział Zarządzania, Katedra Gospodarki Narodowej, ul. Szturmowa 3, 02-678 Warszawa, tel. +48 553 41 85, e-mail: tomasz.zalega@wp.pl

i odważnych przedsiębiorców, niestroniących od ryzyka wprowadzania na rynek nowych produktów i modeli biznesowych [Penn i Zalesne, 2009, s. 13–15]. Natomiast trendsetterzy, czyli prekursorzy i propagatorzy alternatywnych trendów, są grupą dużo liczniejszą i pochodzą z różnych grup społecznych i zawodowych.

Stosunek konsumentów do innowacji rynkowych, a zatem ich zdolność do zakupu nowych produktów i usług jest konsekwencją specyficznej cechy osobowości, którą można nazwać innowacyjnością. Przez innowacyjność można rozumieć cechę osobowości jednostki, która stanowi strukturę względnie trwałych cech człowieka, predestynujących go do podejmowania określonych zachowań. Innowacyjność, jako jedna ze składowych tak rozumianej osobowości skłaniać będzie jednostkę posiadającą tę cechę do wcześniejszego niż przeciętnie akceptowania nowości, a w konsekwencji kierowania swoich zachowań ku innowacjom. W dobie nowych technologii i możliwości, jakie stwarza współczesna gospodarka, to właśnie innowacyjni konsumenci kreują rynek dla nowych marek i nowych produktów, początkowo przez manifestowanie ich użytkowania przed naśladowcami, a następnie poprzez popularyzowanie pozytywnego do nich nastawienia. Tacy kreatywni i zarazem wymagający konsumenci są filarem innowacyjnej gospodarki, której sprawne funkcjonowanie zależy od wysokiej jakości kapitału ludzkiego. Zdaniem R. Florydy i I. Tingali [2004, s. 16], innowacyjną gospodarke tworzy przede wszystkim tzw. klasa kreatywna złożona m.in. z kreatorów trendów i trendsetterów, której podstawowymi atrybutami są 3T (Technologia, Talent i Tolerancja).

Celem rozważań poczynionych w artykule jest przeanalizowanie nowych trendów oraz symptomów innowacyjności zaobserwowanych w zachowaniach współczesnych konsumentów. Opracowanie ma wyłącznie charakter teoretycznych rozważań na temat innowacyjnej konsumpcji, zaś jego struktura jest następująca. Po wyjaśnieniu pojęcia trendu w zakresie konsumpcji i jego głównych cech, w dalszej części tekstu przeanalizowano najważniejsze tzw. „nowe” trendy konsumenckie wpisujące się w innowacyjne zachowania konsumentów. Podsumowanie rozważań kończy niniejszy tekst.

POJĘCIE I CECHY TRENDÓW KONSUMENCKICH

Przez pojęcie „trend” pojmuje się istniejący w danym momencie kierunek rozwoju w jakiejś dziedzinie, bądź bardziej ogólnie, jako monotoniczny składnik zależności badanej cechy od czasu. Znaczący H. Vejlgaard [2008, s. 9] definiuje trend jako proces zmiany, który jest ujmowany z perspektywy psychologicznej, ekonomicznej lub socjologicznej, mogący mieć charakter krótko- lub długookresowy oraz zasięg regionalny bądź globalny. Z tego punktu widzenia, trend w zachowaniach konsumenckich jest pojmowany jako określony kierunek

zmiany w stylu życia konsumentów, działający w sposób obiektywny, czyli niezależnie od ich woli i świadomości. W szerszym ujęciu można powiedzieć, że trendy konsumenckie powstają na skutek oddziaływania otoczenia w wymiarze: społecznym, ekonomicznym, prawnym, politycznym, demograficznym i technologicznym na zachowania nabywcze konsumentów, i w efekcie rzutują na zmiany wzorców konsumpcji. Zdaniem F. Shawa [2009], pojawiające się trendy konsumenckie wpływają na sposób funkcjonowania przedsiębiorstw, tworząc tym samym nowe reguły funkcjonowania współczesnych organizacji. Natomiast podstawowymi cechami trendów są ich zmienność, wzajemne nakładanie się (współwystępowanie) oraz jednoczesne pojawianie się kontrtrendów (dywergencja). Z kolei „nowe” lub „alternatywne” trendy konsumenckie to obiektywne i długoterminowe kierunki ogólnych wyborów, zachowań i preferencji konsumentów, które są konsekwencją przemian społeczno-politycznych, prawnych, kulturowych, demograficznych i technologicznych permanentnie dokonujących się w otoczeniu rynkowym. Stanowią one bogate źródło bodźców do tworzenia nowych produktów. Należy również pamiętać i o tym, że zarówno badanie, jak i analiza trendów sprowadzają się w dużym stopniu do wnioskowania dedukcyjnego, bazującego na szerokim spektrum trudnych do uogólnienia obserwacji.

PRZEJAWY INNOWACYJNOŚCI W ZACHOWANIACH KONSUMENTÓW

Procesy globalizacji, szybki rozwój Internetu i nowoczesnych technologii informacyjnych wywierają istotny wpływ na zachowania konsumentów. Zachowania te są uwarunkowane znaczną liczbą determinant o zróżnicowanym charakterze. Konsumenty coraz szybciej wykazują postawy dostosowawcze w odniesieniu do zmian zachodzących na rynku dóbr i usług. Poszerzony dostęp do informacji współczesnych konsumentów, a zwłaszcza umiejętność jej prawidłowego odczytania i przetworzenia w racjonalną decyzję, są miarodajnym testem umiejętności właściwych zachowań konsumentów na innowacyjnym rynku. Jak dowodzą S. Im, B.L. Bayus i Ch.H. Mason [2003], zachowania te są uwarunkowane dużą liczbą determinant o zróżnicowanym charakterze. Jednym z kryteriów umożliwiających scharakteryzowanie zachowań nabywczych, jest podział ze względu na rodzaj sytuacji rynkowej w jakiej znajduje się konsument, oraz sposób postrzegania przez niego różnic między dostępnymi na rynku markami. To właśnie na ich podstawie wyróżnia się: złożone zachowania zakupowe konsumenta, zachowania zmniejszające dysonans, poszukiwanie różnic między markami oraz nawykowe zachowanie konsumenta. Ze złożonymi zachowaniami zakupowymi mamy do czynienia wówczas, gdy konsument jest w znacznym stopniu zaangażowany w zakup dobra (usługi) i jest w stanie wyraźnie dostrzec różnice pomiędzy wieloma alternatywnymi wariantami zaspokojenia odczuwanej potrzeby. H. Assael [2004, s. 30–31] wyróżnia cztery czynniki, jakie muszą zaistnieć, aby doszło do powstania złożonych zachowań zakupowych:

- charakter produktu – złożone zachowanie konsumenta dotyczy dóbr o wysokiej cenie (samochód), o dużym stopniu skomplikowania technicznego (tablet) oraz produktów odwołujących się do ego nabywcy (kosmetyki, ubrania);
- brak presji czasu (możliwość dłuższego zastanowienia się podczas robienia zakupów);
- dostępność wystarczającej ilości informacji potrzebnej do oceny konkurujących ze sobą marek;
- zdolność nabywcy do właściwego przetwarzania posiadanych informacji (postawa innowacyjna).

Na bazie zgromadzonych informacji, doświadczeń własnych i najbliższego otoczenia, stanowiących zasób rynkowej wiedzy, konsument podejmuje decyzje zakupowe. Ze względu na ich charakter L. Garbarski [2011, s. 82] rozróżnia cztery rodzaje decyzji:

- rozważne – wymagające pełnej i rzetelnej informacji na temat produktu i najczęściej dotyczą zakupu kosztownych i skomplikowanych technicznie produktów;
- nierutynowe – wymagają od konsumenta przeprowadzenia oceny dostępnych możliwości zaspokojenia potrzeby;
- nawykowe – nie zabierają konsumentowi zbyt wiele czasu, ponieważ bazuje on na rutynie i przyzwyczajeniu, i związane są z niewielkim ryzykiem (najczęściej dotyczy zakupu artykułów żywnościowych);
- impulsywne – są konsekwencją nagłych zapotrzebowań, wynikających z inicjatywy i odczucia konsumenta lub atrakcyjnej promocji w punktach sprzedaży.

Należy również pamiętać, że innowacyjni konsumenci są coraz bardziej przyzwyczajeni do transparentności i oczekują, że ich interakcja z przedsiębiorstwami będzie odbywać się w dogodny dla nich sposób – osobiście, w Internecie lub na urządzeniach mobilnych. Chcą, aby interakcję rozpoczętą w jednym kanale kontaktu można było kontynuować w innym. Pojawiło się pojęcie „inteligentny handel” (*smart commerce*), co oznacza właśnie silniejsze uwzględnienie potrzeb klientów wyposażonych w dokładne informacje, do których jest możliwie szybkie dotarcie dzięki urządzeniom mobilnym [*Smarter Commerce...*, 2012].

NOWE TRENDY KONSUMENCKIE A INNOWACYJNE ZACHOWANIA KONSUMENTÓW. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Trendem konsumenckim świadczącym niewątpliwie o innowacyjności zachowań konsumentów na rynku są **media społecznościowe** (*social media*)².

² Termin ten został użyty po raz pierwszy przez H. Rheingolda w 1993 r. w książce *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Addison Wesley, Boston 1993. H. Rheingold przez „społeczność wirtualną” rozumiał grupy ludzi, którzy mogą lub nie, spotkać się twarzą w twarz i którzy wymieniają słowa oraz idee za pośrednictwem klawiatury.

Trend ten można zdefiniować jako kanały komunikacji umożliwiające interakcje pomiędzy użytkownikami sieci za pomocą takich technologii, jak: blogi, fora i grupy dyskusyjne, VoIP, e-maile, mikroblogi, Wiki, podcasty, audio i videocasty oraz komunikatory. Według A.M. Kaplana i M. Haenlein [2010, s. 61–62; 2012, s. 101–102], media społecznościowe stanowią grupę aplikacji, które opierają się na rozwiązaniach internetowych, bazują na technologicznych i ideologicznych podstawach Web. 2.0, oraz umożliwiają użytkownikom tworzenie i wymianę wygenerowanych przez nich treści. Najczęściej występują one pod postacią m.in.: blogów i mikroblogów (np. Blip, Twitter), społeczności kontaktowych (np. YouTube, Vimeo, Wikipedia), serwisów społecznościowych (np. Facebook, Nk.pl), wirtualnych światów gier (np. Word of Warcraft) i wirtualnych światów społecznościowych (np. Second Life).

Zdaniem Kozinetsa [1999, s. 253], serwisy internetowe, które bazują na ideach społecznościowych umożliwiają:

- wypowiedanie się konsumentów w formie rekomendacji i recenzji;
- zgłaszanie opinii, komentarzy, sugestii i skarg;
- prowadzenie dialogu z innymi użytkownikami, co odbywa się za pośrednictwem blogów firmowych, komunikatorów *online* itd.;
- ocenianie produktów i kształtowanie rankingów ich popularności;
- tworzenia zbiorowej bazy wiedzy na podstawie mechanizmów Wikipedii;
- uczestniczenie internautów w badaniach *online*, w tym badaniach satysfakcji z użytkowania witryny oraz badaniach związanych z wytyczaniem kierunków rozwoju serwisów.

Popularność mediów społecznościowych we współczesnym zglobalizowanym świecie sprawia, że trend ten trzeba rozpatrywać jako niezwykle istotny czynnik wpływający na styl i tryb życia konsumentów oraz na podejmowane przez nich decyzje konsumpcyjne. Nowoczesne technologie informacyjne, zwłaszcza komputery, Internet, multiroomy, smartfony, tablety i telefony komórkowe stanowią jedno z ważnych źródeł uświadomienia potrzeb konsumentom, ponieważ pozwalają na uzyskanie informacji o różnych produktach, sprzyjają ujawnianiu się nowych potrzeb (poprzez dostrzeżenie nowych produktów w Internecie), a także wpływają na zmianę oczekiwań w stosunku do produktu. Wszystko to sprawia, że dostęp współczesnych konsumentów do informacji o produktach jest bardzo szeroki, zaś samo uzyskanie informacji jest możliwe na odległość i w jednym miejscu. Mobilny dostęp do Internetu sprawia, że coraz więcej osób może angażować się w działania w mediach społecznościowych bez względu na czas i lokalizację. Uczestnicy serwisów społecznościowych nawiązują lub odnawiają kontakty, prezentują własną twórczość, komentują wydarzenia, wymieniają informacje i prowadzą życie towarzyskie. Dla wielu osób przeżywanie świata w życiu wirtualnym jest ciekawsze niż w świecie realnym. Częściowo dzieje się tak dlatego, ponieważ społeczności wirtualne oferują użytkownikom dostęp do osób i form aktywności nieosiągalnych w inny sposób.

C.A. Bryant [2011, s. 29–31] rozróżnia sześć kategorii konsumentów użytkujących media społecznościowe:

- bierni, którzy nie partycypują w tworzeniu wartości dodanej przedsiębiorstwa w ogóle;
- obserwatorzy, którzy czytają, oglądają, słuchają, jednak nie podejmują żadnych aktywności;
- zwykli użytkownicy, którzy posiadają w serwisach własne profile, jednak użytkują je w podstawowym, prostym zakresie;
- zbieracze, którzy gromadzą informacje w celu podejmowania własnych decyzji;
- krytycy, którzy komentują, oceniają, recenzują i dyskutują;
- twórcy, którzy tworzą zawartość, mają wpływ na postrzeganie problemów i kwestii przez innych użytkowników, biorą czynny udział w udostępnianych im inicjatywach.

Ponad 26% internautów w Polsce, czyli jedna szósta ogółu dorosłych deklaruje, że tworzy własne treści (przeważnie zdjęcia lub filmy), które później zamieszcza w sieci. Natomiast 6% internautów deklaruje prowadzenie bloga lub własnej strony internetowej. Ponad połowa internautów korzystała z komunikatora tekstowego będącego odrębnym programem lub częścią jakiejś strony (Gadu-Gadu, Tlen, czat będący częścią jakiegoś portalu, np. Facebooka), natomiast rozmowy telefoniczne przez Internet (np. przez Tlenofon, Skype) prowadziła 1/4 Polaków, czyli prawie 2/5 internautów [*Internauci 2014*, 2014, s. 16]. Serwisy internetowe sieci społecznościowych i blogów są odwiedzane przez 4 na 5 aktywnych użytkowników Internetu. W serwisach tych spędza się przeszło 25% czasu korzystania z sieci, a ponad 40% ich użytkowników ogląda zawartość mediów społecznościowych z urządzenia przenośnego [NM Incite, (http)]. Według firmy badawczej comScore, korzystanie z mediów społecznościowych to obecnie najpopularniejsza forma aktywności osób z grupy wiekowej 18–24 lata w Internecie. Na każde 5 minut surfowania, ponad półtorej minuty pochłania kontaktowanie się ze znajomymi za pomocą Facebooka, ćwierkanie na Twisterze, czy też „check-inowanie” na Foursquare. Z niemal 2,4 miliardowej rzeszy użytkowników sieci na świecie, aż 2,1 mld (87,5%) korzysta właśnie z serwisów społecznościowych czy mikrologów. Należy jednak pamiętać o tym, że kluczowym wyróżnikiem mediów społecznościowych w porównaniu z tradycyjnymi jest proces tworzenia treści. Jak twierdzi T. Smith [2009, s. 16], użytkownicy są w tym przypadku zarówno dostawcami (twórcami), jak i konsumentami treści, w przeciwieństwie do mediów tradycyjnych, w których role te są wyraźnie rozdzielone. Kolejną cechą mediów społecznościowych jest fakt, że w zdecydowanej większości zapewniają one bezpłatny dostęp do oferowanych treści. Ponadto ten trend konsumencki wyróżnia całkowita skalowalność, co oznacza, że przekaz może być adresowany do dowolnie małej i dowolnie dużej grupy odbiorców. Dostęp do Internetu sprawia że coraz więcej osób może angażować się w działania w mediach społecznościowych, bez względu na czas i lokalizację. Uczestnicy serwisów społecznościowych nawiązują lub odnawiają kontakty,

prezentują własną twórczość, komentują wydarzenia, wymieniają informacje i prowadzą życie towarzyskie. Dla wielu osób przeżywanie świata w życiu wirtualnym jest ciekawsze niż w realnym. Częściowo dzieje się tak dlatego, ponieważ społeczności wirtualne oferują dostęp do osób i form aktywności nieosiągalnych w inny sposób [Zalega, 2013, s. 25–26].

PROSUMPCJA

Kolejnym trendem konsumenckim świadczącym o przejawach innowacyjności wśród współczesnych konsumentów jest *prosumpcja*³. Definiuje się ją najczęściej jako zjawisko splatania się procesów konsumpcji i produkcji, aż do zatarcia granic między nimi [Jung, 1997, s. 145], w związku z czym konsumenci stają się jednocześnie producentami. Można powiedzieć, że prosumpcja jest także wyrazem sprzeciwu ze strony konsumentów wobec masowej produkcji, ujednocionej i zstandaryzowanej. Innowacyjny konsument chce być traktowany indywidualnie, chce aby komunikować się z nim, a nie ze wszystkimi, gdyż nie wszyscy mają takie same potrzeby, upodobania i preferencje. Otrzymuje on nie gotowe tożsamości jak wcześniej, przygotowane przez producentów, ale również elementy, z których buduje własną tożsamość, staje się twórcą własnego wyobrażenia o sobie [Toffler, 2006, s. 580]. Innowacyjny konsument angażując się w proces produkcyjny, poprzez samodzielne projektowanie i rekonfigurowanie, jest w stanie wytworzyć finalny produkt zgodny z własnymi oczekiwaniami. W praktyce innowacyjnego konsumenta zwanego także prosumentem nazywa się takiego konsumenta, który spełnia co najmniej dwa z trzech warunków [Collins, 2010, s. 38–39]:

- zapoznaje się z opiniami innych internautów i najczęściej sam ich poszukuje, gdy planuje zakup produktu;
- sam opisuje produkty w sieci lub zadaje pytania na ich temat;
- uczestniczy w promocjach, w których współtworzy produkty, hasła lub kampanie reklamowe.

Prosumpcja, zwana inteligentną lub innowacyjną konsumpcją, może być rozpatrywana zarówno w wymiarze korzyści, jak i kosztów. W pierwszym przypadku działania prosumpcyjne mają na celu maksymalizację satysfakcji z nabytego dobra. Tego typu zachowania przejawiają się m.in. poprzez różnorodne modyfikacje produktów przeprowadzane przez samych użytkowników, czy aktywny udział w rozwoju danych dóbr, przy współpracy z ich wytwórcami. Opi-

³ Termin ten został wprowadzony do literatury na początku lat 80. XX w. przez A. Tofflera, który spekulował na temat zmian zachodzących w erze postindustrialnej. Jedną z przewidywanych zmian był wzrost liczby i znaczenia prosumentów w strukturze społeczeństwa. A. Toffler traktował prosumpcję dość wąsko i utożsamiał ją właściwie z samodzielnym zaopatrzeniem się gospodarstw domowych w różne artykuły (np. przygotowywanie posiłków, samodzielne wykonywanie mebli z dostępnych materiałów itp.). Szerzej [w:] A. Toffler, *The Third Wave*, William Morrow, New York 1980.

sane zabiegi pozwalają konsumentowi na przystosowanie produktów do własnych, indywidualnych preferencji. Z drugiej strony, prosument może skierować swoje wysiłki w stronę minimalizacji kosztów związanych z zakupionym towarem. Do środków realizacji tego celu zalicza się czynne poszukiwania alternatywy dla wybranych dóbr, z wykorzystaniem różnych metod pozyskiwania obiektywnych i subiektywnych informacji rynkowych. Ponadto znaczącą rolę w tym miejscu odgrywa samozaopatrzenie. Jednostka może zdecydować się na samodzielne wytworzenie produktów (ich ekwiwalentów) lub wykonanie konkretnych czynności (w rozumieniu usług) i w ten sposób zaspokoić swoje potrzeby po niższych kosztach. Tę formę zachowań prosumpcyjnych nazywa się prosumpcją racjonalizatorską. Generuje ona znaczne koszty wynikające np. z przeniesienia części zadań producenta na konsumenta (np. transport), wysiłku intelektualnego (kreatywność, tworzenie nowych zastosowań produktów) czy samodzielnego doskonalenia dóbr. Przyniesione zachowania prosumentów wręcz idealnie wpisują się w nowy trend konsumpcyjny zwany hiperpersonalizacją, który wykorzystuje cały wachlarz technik informatycznych oraz transfery aktywności biznesowej do personalizacji oferty rynkowej, dopasowanej do indywidualnych preferencji konsumentów [Hajduk i Zalega, 2013, s. 43]. Można zatem wnioskować, że z uwagi na to prosumenci dobrowolnie i chętnie uczestniczą w procesach współtworzenia i doskonalenia produktów, kreowania nowych pomysłów i rozwiązań, dlatego, zdaniem S. Lilley, F. Grodzinsky'ego i A. Gumbusa [2012, s. 83–85], konsekwencją ich aktywności powinny być produkty jak najbardziej zgodne z ich wyobrażeniami i jak najbardziej funkcjonalne.

Rozwój konsumpcji innowacyjnej jest konsekwencją rozwoju edukacji, zmiany organizacji pracy z uwagi na zanik tradycyjnego podziału na czas pracy i czas wolny, wzrostu czasu wolnego i potrzeby jego atrakcyjnego zagospodarowania. Niewątpliwie czynnikiem rozwoju prosumpcji w ostatnich latach był kryzys gospodarczy, który zmusił konsumentów do podejmowania większej aktywności, wytwarzania produktów we własnym zakresie, czy też ograniczania korzystania z usług na rzecz wykonywania ich samemu. Wówczas taka forma konsumpcji innowacyjnej wiąże się z konsumpcją naturalną, wytwarzaniem produktów we własnym zakresie (domocentryzmem). Ponadto na rozwój konsumpcji innowacyjnej ma także wpływ wirtualizacja życia oraz łatwiejszy dostęp do nowych technologii, tj. Internet czy telefon komórkowy. Dzięki rozwojowi technologii informacyjno-komunikacyjnych aktywni konsumenci nurtu Web 2.0 mogą kontaktować się zarówno z innymi konsumentami, jak i z samymi firmami, dzieląc się swoimi opiniami o produktach i markach. Można zatem powiedzieć, że dzięki tym działaniom prosumenci stają się siłą napędową innowacyjności firm ukierunkowanych na wykorzystanie ich potencjału, uczestnicząc w procesie ciągłego poszukiwania w społeczeństwie postindustrialnym.

Według D. Tapscotta, dzięki rozwojowi Internetu i nowoczesnych technologii informatycznych, konsumenci zostają włączeni w sieć firmy, w jej struktury, jako

jeden z zespołów, w wyniku czego powstają społeczności o wspólnych zainteresowaniach, pracujące razem nad nowymi rozwiązaniami [Tapscott, 2010, s. 351]. W konsekwencji prosumpcja wyraża się w [Tapscott, 2008, s. 215–216]:

- utracie przez firmy kontroli nad produktami, tzn. konsumenci modyfikują produkty zgodnie z własnymi pomysłami;
- udostępnieniu klientom odpowiednich narzędzi i materiałów;
- partnerstwie – klienci stają się partnerami producentów;
- dzieleniu się owocami – użytkownicy chcą mieć udział w korzyściach, chcą aby ich zaangażowanie się opłacało.

Można zatem powiedzieć, że prosumenci tworzący konsumpcję innowacyjną wywodzą się głównie z pokolenia sieci, które traktuje świat nie jako miejsce konsumpcji, ale jako miejsce tworzenia. Dlatego też cechuje ich kastomizacja, potrzeba wolności i swoboda wyboru, potrzeba dialogu i innowacyjność. Prosumenci są także trendsetterami, ponieważ wyznaczają trendy, za którymi podążają inni. Jednakże permanentny rozwój Internetu i nowych technologii powoduje zmianę zachowań prosumentów – od prosumentów, których aktywność jest kontrolowana przez firmy – dające im poszczególne elementy, aby mogli złożyć produkt według własnych upodobań czy też modyfikować go – do prosumenta, którego aktywność wymyka się spod kontroli firm – kiedy konsumenci na bazie produktów tworzą nowe rozwiązania według własnych pomysłów i dopiero później firmy dowiadują się, co konsumenci robią z ich produktami [Trzeciak, 2009]. Nie istnieją jednoznaczne dowody na to, że konsumpcja innowacyjna jest zdeterminowana przez jednostkowe cechy podmiotu gospodarującego. Nie w pełni wiadomo także, jak duży wpływ na obecność działań prosumpcyjnych w zachowaniach konsumenta ma jego otoczenie. Najbardziej prawdopodobne wydaje się jednoczesne oddziaływanie zarówno czynników wewnętrznych (osobowościowych), jak i zewnętrznych. Do tych pierwszych należy zaliczyć m.in. skłonność do ryzyka, kreatywność, otwartość na współpracę, innowacyjność czy umiejętności interpersonalne. Do determinant środowiskowych należą bodźce społeczne, takie jak wpływy różnorodnych grup społecznych, np. rodziny odpowiedzialnej za wpojenie jednostce podstawowych wartości moralnych i pewnych wzorców postępowania. Istotną rolę odgrywa również wiek, przynależność do określonej klasy społecznej oraz status. Ponadto należy wspomnieć o czynnikach ekonomicznych, takich jak: wielkość dochodów, trendy makroekonomiczne, sytuacja gospodarcza w kraju i na świecie, ceny i oferta rynkowa itd. [Załęga, 2014, s. 315–317].

CROWDSOURCING

Proces wprowadzania innowacji coraz częściej jest konsekwencją egzogenicznych interakcji. Coraz częściej mówi się także o otwartych innowacjach, które są tworzone przy udziale podmiotów zewnętrznych. Podstawą tworzenia

innowacji jest przede wszystkim kreatywność, uznawana za umiejętność generowania pomysłów znajdujących użyteczność społeczną i praktyczną. Rozwój mediów społecznościowych umożliwił masową partycypację w procesie produkcji, który staje się coraz bardziej uspołeczniony, ponieważ w Internecie każdy staje się po części odbiorcą, a po części twórcą treści [Enzensberger, 2003, s. 62–64]. Jedną z form wykorzystania innowacyjnego potencjału wirtualnych społeczności jest *crowdsourcing* (mądrość tłumu)⁴. Ten neologizm oznacza metodę rozwiązywania problemów bądź tworzenia rzeczy, inicjowania pomysłów poprzez wykorzystanie Internetu, który umożliwia komunikowanie się z osobami, których prawdopodobnie w inny sposób nie byłibyśmy w stanie poznać. Innymi słowy, *crowdsourcing* oznacza współpracę wielu osób w celu pozyskiwania wiedzy, opinii, czasu lub zasobów (np. finansowych) przy tworzeniu pomysłów związanych ze wspólnym celem. A zatem idea *crowdsourcingu* bazuje na założeniu, że „wiedza tłumu” jest w stanie przejąć część zadań, które dotychczas były powierzane pracownikom firmy. *Crowdsourcing* może być wykorzystywane przez różne podmioty gospodarcze, takie jak urzędy, organizacje non profit, uczelnie, instytucje użyteczności publicznej czy pojedyncze osoby. Twórca koncepcji *crowdsourcingu* – J. Howe – zwraca uwagę na konieczność wykorzystywania zewnętrznego źródła wiedzy, jakim są internetowe społeczności, do rozwiązania różnego typu problemów [Howe, 2008, s. 21]. Jako alternatywa dla zadania tradycyjnie wykonywanego przez konkretnych pracowników firmy, *crowdsourcing* prowadzi do prawdziwej demokratyzacji procesu innowacji, ponieważ żadna propozycja rozwiązań innowacyjnych nie jest faworyzowana. Wynika to głównie z tego, że grupy pracujące w ramach *crowdsourcingu* muszą stanowić zróżnicowaną grupę, ponieważ różnorodność jest jedną z głównych determinant tworzenia innowacyjności, działa inspirująco i zachęca do niestandardowego myślenia [Howe, 2008, s. 56–57]. Można wyróżnić pięć podstawowych rodzajów *crowdsourcingu*:

- pracę wirtualną (*cloud labour*) wykorzystującą platformy online do kontaktu pomiędzy zleceniodawcami i wykonawcami;
- kreatywność społeczną (*crowd creativity*) obejmującą wykorzystanie kreatywności ludzi do opracowywania koncepcji, projektowania, tworzenia i rozwijania różnego rodzaju projektów, np. reklam, muzyki, filmów, książek, inicjatyw społecznych;
- otwarte innowacje (*open innovation*) polegające na opracowywaniu nowych koncepcji oraz rozwijaniu już istniejących projektów, mających znamiona in-

⁴ Korzeni tego pojęcia można dopatrywać się w takich dziedzinach, jak: *outsourcing*, *astroturfing*, *social shopping*, *prosument*. Pojęcie *crowdsourcing* użył po raz pierwszy J. Howe na łamach czasopisma *Wired* w 2006 r. [Howe, 2006]. Szerokie spektrum zastosowania *crowdsourcingu* przyczyniło się do dynamicznego rozwoju jego odmian. Oprócz możliwości zgromadzenia innowacyjnych pomysłów od grup osób mających szeroką wiedzę w danym temacie, istnieje także możliwość ich sfinalizowania i wprowadzenia na rynek, który już wie, co to za produkt, bo go tworzył.

nowacji odczuwalnych społecznie, np, wirtualne gogle, których projekt został udoskonalony dzięki platformie crowdsourcingowej;

- dzielenie się wiedzą (*distributed knowledge*), polegające na wykorzystaniu wiedzy ludzi z całego świata do tworzenia m.in. serwisów internetowych wyspecjalizowanych w określonej tematyce, encyklopedii lub słowników *online*;
- finansowanie społecznościowe (*crowdfunding*), czyli forma finansowania różnego rodzaju projektów przez społeczność, która jest lub zostanie wokół tych projektów zorganizowana.

Do kluczowych zalet crowdsourcingu zaliczyć należy [Howe, 2008]:

- szybkie rozwiązywanie problemów przy niskich kosztach;
- zmniejszenie wydatków poprzez włączenie wielu osób w proces twórczy i wynagradzanie jedynie tych, którzy dostarczyli najlepsze pomysły i rozwiązania;
- umożliwienie członkom społeczności poczucie uczestnictwa w tworzeniu innowacji, nowych produktów i kreatywnych rozwiązań;
- budowanie sieci osób zaangażowanych, które będą ambasadorami sprzedaży danego produktu lub rozwiązania w przyszłości.

Dobrym wcieleniem w życie crowdsourcingu jest *1940 Census Community Project*. W kwietniu 2011 r. amerykańskie archiwa narodowe udostępniły online skany dokumentów wytworzonych podczas przeprowadzonego w 1940 r. spisu powszechnego. W ciągu niespełna czterech miesięcy 160 tysięcy wolontariuszy zindeksowało przy użyciu przygotowanej aplikacji wszystkie karty zawierające 132 miliony nazwisk. Są one dostępne na portalach genealogicznych, m.in. Family Search. Innym znanym przykładem wykorzystania w praktyce crowdsourcingu jest Dell i jego serwis Idea-Strom.com. Każdy użytkownik witryny może zamieścić na niej pomysły związane z ulepszeniem urządzeń produkowanych przez tę firmę, takie jak design czy preferowane parametry sprzętu. Pozostali użytkownicy głosują na dane pomysły, zwiększając bądź zmniejszając ich wartość. Dzięki crowdsourcingowi Dell dokładnie poznał potrzeby swoich klientów i zrealizował pochodzące wprost od nich rozwiązania. Innym dobrym przykładem tworzenia produktu z udziałem klientów, gdzie wykorzystana została zbiorowa inteligencja społeczności konsumentów, jest Fiat 500. Zespół projektowy Fiata dostarczył internautom interaktywną, multimedialną platformę, która umożliwiła współtworzenie nowego modelu samochodu za pośrednictwem Internetu. W ciągu 50 dni inicjatywa zgromadziła 170 000 projektów z całego świata i zakończyła się dużym sukcesem [Kleemann, Voss, Rieder, 2008, s. 86–87]. Znanym przykładem wykorzystania crowdsourcingu jest kampania Refresh Everything prowadzona przez Pepsi. Firma przeznaczyła środki przeznaczone zwykle na reklamę i promocję na realizację projektów o charakterze społecznym. Ekspertami, którzy wybierali najlepsze projekty, są internauci. Poprzez głosowanie na poszczególne pomysły internauci decydują, który projekt otrzyma wsparcie finansowe [Brzoskowski, 2012].

NOWY KONSUMENT 24/7

W dzisiejszych czasach, zarówno duża grupa pracowników, jak i konsumentów wykazuje przyzwyczajenie do komunikowania się za pośrednictwem takich platform, jak Facebook oraz do informacji w czasie rzeczywistym w formie tweetów i wiadomości, odczytywanych w swoich urządzeniach mobilnych. W nazwach i charakterystyce takich innowacyjnych konsumentów pojawiają się różne obrazowe określenia. Jednym z nich jest nazwa przyjęta przez agencję reklamową McCann – **Nowy Konsument 24/7**, co ma sugerować stałą aktywność konsumentów i możliwość docierania do nich przez całą dobę [Grabowska, Frątczak-Rudnicka, 2013]. Innowacyjnych konsumentów według tej koncepcji można scharakteryzować następującymi trzema cechami [Internet Standard, 2012; Sznajder, 2013, s. 50]:

- *zakupy online*, które mogą być też dokonywane za pomocą urządzeń mobilnych;
- *instant grafication*, czyli możliwość natychmiastowego działania konsumentów; natychmiastowego zamówienia produktów, które konsumenci zobaczyli w katalogu, jak też szybkiej reakcji ze strony producentów interesujących ich towarów lub usług lub też sklepów, w których je można nabyć;
- *social shopping*, czyli podejmowanie decyzji o zakupie produktów na podstawie opinii społeczności internetowej, z którą można mieć kontakt także za pomocą urządzeń mobilnych.

POINT & KNOW/POINT & BUY

Z powyższym trendem wiąże się inny trend konsumencki zwany **Point & Know/Point & Buy**, który polega nie tylko na wyszukiwaniu przez konsumentów informacji na temat produktów na podstawie zdjęć (*photo recognition*), ale także na rozpoznawaniu różnych obiektów oraz dźwięków. Początki tego trendu są związane ze stosowaniem kodów QR (*Quick Response*)⁵ oraz technologii NFC (*Near Field Communication*)⁶. W Polsce są one wykorzystywane coraz

⁵ Kod QR jest dwuwymiarowym, alfanumerycznym, kwadratowym kodem graficznym opracowanym przez japońską firmę Denso-Wave w 1994 r. Służy do kodowania znaków w taki sposób, aby mogły być błyskawicznie odczytane przez specjalne czytniki. Nośnikiem danych kodu QR są kwadratowe ciemne i jasne moduły, które są odpowiednikiem zer i jedynek, za pomocą których można zakodować dowolny znak. W kodach QR można zapisać znaki numeryczne (jak w kodach kreskowych) oraz alfanumeryczne z alfabetów: arabskiego, greckiego, hebrajskiego, japońskiego i cyrylicy.

⁶ NFC to technologia pozwalająca na komunikację bezprzewodową między urządzeniami znajdującymi się w bliskiej odległości. Jednym z najpopularniejszych sposobów wykorzystania NFC jest płatność mobilna (karta płatnicza w telefonie). Smartfon musi być jednak wyposażony w chip NFC oraz mieć specjalny protokół transmisji danych. Technologia ta bazuje na RFID (*Radio Frequency Identification*). Według Yankee Group można się spodziewać wypierania ko-

częściej i w praktyce najczęściej są łączone z profilem marki produktu na Facebooku. Według danych TrendReport:ScanLife w 2013 r. liczba skanowanych kodów w porównaniu do 2012 r. wzrosła o 33% i prawie o 82% w stosunku do 2011 r. [*Trend Report*, (<http>)]. Do głównych przyczyn występowania tego trendu konsumenckiego zalicza się [*10 hot consumer trends*, 2013]:

- stały brak czasu dużej grupy osób i chęć skrócenia czasu wykonywania różnych czynności, co stało się przyczyną pojawienia się nawet takiej nazwy jak Generacja L – lenistwo, co jednak nie musi mieć zabarwienia pejoratywnego;
- przesunięcie preferencji konsumentów w kierunku krótkich newsów (a nawet powrót do ery piktograficznej);
- ciągła potrzeba poszukiwania różnych informacji;
- coraz większa popularność urządzeń mobilnych;
- upowszechnienie takich technologii, jak kody QR.

MULTITASKING

Wirtualizacja oraz fonizacja konsumpcji przyczyniły się także do rozwoju **multitaskingu**. Trend ten jest umiejętnością wykonywania wielu czynności i zadań jednocześnie. Multitasking, czyli wielozadaniowość, można zaobserwować praktycznie w życiu codziennym konsumentów, przy słuchaniu muzyki i równoczesnym czytaniu gazety czy przeglądaniu stron internetowych i jednoczesnym korzystaniu z komunikatorów. Większość nowych urządzeń przenośnych, np. tabletów, daje możliwość jednoczesnego korzystania przez użytkowników z wielu aplikacji. Prawie każde nowe urządzenie typu telefon komórkowy czy e-czytnik, oprócz swoich podstawowych funkcji, umożliwia równoczesne odtwarzanie plików tekstowych, graficznych i dźwiękowych.

Zjawisko multitaskingu dla większości ludzi jest na tyle powszechne, że przestają praktycznie zwracać na nie uwagę. Nie inaczej wygląda sprawa przy korzystaniu z książek elektronicznych. Można je zaobserwować na wielu poziomach. Przede wszystkim, same urządzenia przenośne służące do odczytu e-booków są wielofunkcyjne, i tym samym, pozwalają na wykonywanie wielu zadań jednocześnie. Zarówno czytniki z wyświetlaczami e-ink, jak i LCD, poza możliwością otwierania plików ePub, mobi czy PDF, pozwalają użytkownikom na równoczesne słuchanie muzyki, natychmiastowy dostęp do Internetu czy działający w tle komunikator. Aplikacji, zwłaszcza w przypadku iPada jest olbrzymia liczba, i każda z nich może działać równoległe do otwartej „e-książki”.

dów QR przez NFC. Szacuje się że w 2015 r. jedynie 5% amerykańskich użytkowników urządzeń mobilnych będzie korzystał ze skanerów kodów QR i aż 10% z technologii NFC. Prognozuje się, że na świecie w 2015 r. będzie ponad 150 mln urządzeń z technologią NFC (Du, 2013, s. 351). Wpisuje się to w trend, w którym ludzie dążą do ułatwiania sobie życia i w związku z tym coraz chętniej korzystają z rozlicznych aplikacji mobilnych.

Bardzo podobnie sytuacja wygląda przy czytaniu e-booków na komputerach osobistych. Oprócz oprogramowania służącego do obsługi e-booków, uruchomionych może być równocześnie kilkanaście aplikacji. Przykładowo: czytając książkę, można mieć dostęp do informacji dotyczących bieżących wydarzeń, notowań giełdowych czy każdej innej, dowolnej treści. Dość ciekawą możliwością, która pojawiła się razem z książkami elektronicznymi jest tworzenie odsyłaczy nie tylko wewnątrz danej książki, lecz także do zewnętrznych pozycji i źródeł. Czytając więc jedną książkę, bez problemu można kliknąć w odnośnik, który przeniesie nas na stronę internetową (większość mobilnych czytników, nawet z wyświetlaczami e-ink, ma przeglądarki internetowe) lub do księgarni/biblioteki, w której możemy nabyć pozycję, do której odnosi się autor. Drugą nowością oferowaną przez e-booki i łączącą się z multitaskingiem, są tzw. książki multimedialne. Od bajek dla dzieci, z wbudowanymi animacjami, piosenkami i minigrami (np. The Beatles Yellow Submarine czy Winnie the Pooh, dostępne w Apple iBookStore za darmo), po przewodniki turystyczne z multimedialnymi mapami lub dostępem do internetowych recenzji danej restauracji, pubu, wernisażu bądź muzeum. Można zatem powiedzieć, że e-booki i urządzenia służące do ich odtwarzania wpisują się w utrzymujący się obecnie trend multitasking, który jest naturalną reakcją na takie zjawiska, również w odniesieniu do książek elektronicznych.

AWATARYZACJA KONSUMPCJI

Kolejnym trendem konsumenckim związanym z dynamicznym rozwojem Internetu i nowych technologii jest tzw. **awataryzacja konsumpcji**. Ten nowy trend wchodzący w skład megatrendu zwanego cywilizacją informatyczną polega na tworzeniu drugiego „ja” poprzez budowanie alternatywnej kariery w świecie wirtualnym. Dzięki takiemu zachowaniu nabywców, niektóre marki produktów docierają do konsumenta w drodze ich pozycjonowania w oprogramowaniu, z którego określona grupa konsumentów korzysta w celu budowania alternatywnego „ego” [Tapscott, 2008, s. 25]. Przykładem awataryzacji konsumpcji może być chęć funkcjonowania w rzeczywistości wirtualnej (np. fora internetowe, portale tematyczne), a także przestrzeń cybernetyczna (np. gry PS3 z walkami na „żywo” i symulatory lotów). Należy w tym miejscu zaznaczyć, że ten nowy trend konsumpcyjny wchodzący w skład cywilizacji informacyjnej jest związany z rozwojem tzw. filmów ucieczkowych, w których obrazem jest gatunek, zaś bohaterem sam konsument.

KONSUMPCJA KOLABORATYWNA (WSPÓLNA)

Wśród zbioru nowych trendów konsumenckich cechujących się innowacyjnym postępowaniem konsumentów na rynku można wymienić **konsumpcję kolaboratywną** (*collaborative consumption*), zwaną także **konsumpcją współpracu-**

jącą (wspólną) lub ekonomią dzieloną (*sharing economy*)⁷. Ten sposób podejścia do konsumowania dóbr nabrał dużego rozpędu w wielu krajach na świecie w okresie ostatniego kryzysu finansowo-ekonomicznego. Konsumpcja wspólna polega na pożyczaniu, wynajmowaniu, umowach barterowych, czy też wymianie dóbr.

Idea „*moje, twoje, nasze*” robi na świecie coraz większą karierę⁸. Należy jednak pamiętać o tym, że konsumpcja kolaboratywna nie jest nową ideą, ponieważ dzielenie się posiadanymi dobrami i wzajemna pomoc są praktykami od dawna stosowanymi powszechnie między członkami rodziny i najbliższymi sąsiadami, z tą wszakże różnicą, że w ciągu ostatnich dwóch dekad praktyka ta zyskała wymiar zachowań typowych dla małych społeczności, awansując tym samym do idei, która pozwala na dokonanie istotnych zmian w świadomości społecznej.

Konsumpcja wspólna⁹ odwołuje się do koncepcji współdzielenia, skoncentrowania się na funkcji produktu – tzw. *product service approach* – oraz czerpania z niego jak najwięcej korzyści bez konieczności bycia jego właścicielem. Zgodnie z tym rozumowaniem, nie jest nam potrzebna płyta CD tylko nagrana na niej muzyka, nie potrzebujemy dyskiety, a jedynie zawartych na niej danych itd. Innymi słowy, konsument nie skupia się na chęci posiadania przedmiotów tylko na funkcji, które one spełniają. Z tego też powodu coraz częściej korzysta się z rowerów miejskich lub też z rozpowszechnionych na całym świecie portali współdzielenia własnych samochodów np. ZipCar [Botsman i Rogers, 2010, s. 25–26; Belk, 2010, s. 715; Gansky, 2010; Załęga, 2013, s. 24; Rostek, Załęga, 2015, s. 15]. Nowy kierunek konsumencki zaczął rozpowszechniać się w tak szybkim tempie, że oprócz dóbr i usług, swoim zasięgiem objął także transport, pożywienie, miejsce zamieszkania oraz pieniądze. Do głównych zalet konsumpcji wspólnej można zaliczyć: oszczędność pieniędzy, miejsca oraz czasu, powiększanie grona znajomych i wzmocnienie więzi społecznych, zmniejszenie degradacji środowiska, niwelowanie ilości odpadów oraz nadwyżek tworzonych przez nadprodukcję i nadkonsumpcję poprzez zwiększenie efektywnego wykorzystania dóbr.

⁷ Termin ten został użyty po raz pierwszy w 1978 r. w pracy M. Felsona i J.L. Spaetha, *Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach*, „American Behavioral Scientist” Vol. 21, March-April, s. 614–624. Poza określeniem *collaborative consumption* pojawiły się także inne terminy odwołujące się do idei dzielenia się i odchodzenia od prywatnej własności, takie jak *collaborative economy*, *owner-less economy*, *non-ownership economy* oraz *peer economy*.

⁸ 9 listopada 2013 r. w klubie jazzowym „Powiększenie” na Nowym Świecie 27 w Warszawie odbyła się pierwsza w Polsce impreza OuiShare Drink w ramach OuiShare Europe Tur, poświęcona całkowicie konsumpcji kolaboratywnej (wspólnej). OuiShare jest organizacją non profit, założoną w styczniu 2012 r. w Paryżu i zrzeszającą zwolenników dzielenia się, wynajmowania lub pożyczania dóbr w Europie, Ameryce Północnej, Ameryce Łacińskiej i na Bliskim Wschodzie.

⁹ Mając na uwadze złożoność i skalę wyłaniającej się konsumpcji kolaboratywnej (wspólnej), Europejski Komitet Ekonomiczno-Społeczny zwraca uwagę na kilka kwestii, takich jak: uregulowanie praktyki w ramach tych form konsumpcji, tak aby ustalić prawa i obowiązki wszystkich zainteresowanych stron; określenie potencjalnych szkód w tych dziedzinach; ustanowienie bazy danych w celu gromadzenia doświadczeń.

Badania przeprowadzone przez S.J. Lawson [2011], F. Bardhi i G.M. Eckhardt [2012, s. 881–889] oraz J. Bainbridge [2013] wyraźnie potwierdziły zmianę postaw współczesnych konsumentów polegającą na tym, że sukcesywnie wzrasta grupa ludzi rezygnujących z posiadania wielu dóbr na rzecz ich wypożyczenia, dowodząc tym samym, że konsumpcja kolaboratywna ma charakter długookresowych zmian w zachowaniach konsumentów. Z kolei badania N.A. Johna [2013] oraz M. Bauwens, N. Mendozy i F. Iacomelli [2012] dobitnie potwierdziły, że dynamiczny postęp w sferze ICT pozwolił na wygodną i łatwą obsługę większości działań wchodzących w skład konsumpcji kolaboratywnej, przyczyniając się jednocześnie do obniżenia kosztów transakcyjnych, w konsekwencji czego, zarówno sprzedaż, jak i zakup używanych dóbr oraz dzielenie się posiadanymi rzeczami stało się nieporównywalnie tańsze. To wszystko doprowadziło do tego, że rozwiązania w zakresie konsumpcji kolaboratywnej zaczęły być stosowane na szerszą skalę i w efekcie stały się zjawiskiem masowym.

Ciekawym rozwiązaniem w odniesieniu do konsumpcji wspólnej jest wirtualna waluta zwana bitcoinem. Jest to pierwszy niekontrolowany przez żadną instytucję finansową ani rząd pieniądz cyfrowy. Celem jej powstania było właśnie pominięcie banków i innych instytucji finansowych w procesie wymiany. W celu przeprowadzenia transakcji, użytkownicy platformy P2P (*peer-to-peer*) przesyłają je między sobą przez Internet. Należy wspomnieć, że istnieją różne formy konsumpcji wspólnej, które dotyczą konkretnych przedmiotów bądź usług. Wśród najistotniejszych z nich można wymienić [Wardak i Zalega, 2013, s. 10]:

- *clotheswap*¹⁰, *toyswap* – bezgotówkowa wymiana ubrań lub zabawek;
- *bookcrossing* – przekazywanie przeczytanych już książek innym osobom;
- *cohousing* – połączenie zupełnie samodzielnych mieszkań przestrzenią wspólną, użytkowaną przez wszystkich mieszkańców jaką może być, na przykład: kuchnia, pralnia lub plac zabaw;
- *home swapping* – odpłatne lub nieodpłatne dzielenie się przestrzenią mieszkalną lub zamiana domów, np. w czasie urlopu;
- *couchsurfing* – platforma, poprzez którą można zaoferować darmowy nocleg ludziom z całego świata bądź znaleźć kogoś, kto przenocuje nas podczas podróży;
- *crowdfunding* – społeczne zbieranie funduszy na realizację określonego celu, np. utworzenie biznesu bądź wydanie książki; osoby, którym pomysł się podoba, mogą wspierać pomysłodawcę niewielkimi kwotami;

¹⁰ Zwolennicy wymiany swoich ubrań, książek, biżuterii lub niechcianych prezentów na inne, dokonywane bezgotówkowo, czyli z ręki do ręki, to moda na oszczędzanie i ekologiczność w niebanalnym stylu zwana popularnie *swappingiem*. Tego typu moda odbywa się na tzw. *swap parties* organizowanych regularnie (za pośrednictwem portali internetowych) w niektórych dużych miastach Polski (m.in. w Warszawie, Łodzi, Krakowie, we Wrocławiu, w Poznaniu i Szczecinie). Entuzjaści *swappingu* ustalili nawet dzień 10 października Ogólnopolskim Dniem Bezgotówkowej Wymiany Ciuchów.

- *coworking (office-sharing)* – wynajmowanie pomieszczeń, w których można wykonywać swoją pracę; ta forma konsumpcji kolaboratywnej jest bardzo popularna wśród freelancerów oraz osób pracujących zdalnie dla firmy;
- *carpooling* – współdzielenie jazdy samochodem za opłatą w celu zmniejszenia kosztów dojazdu do celu;
- *roomsharing* – wynajmowanie swojego pokoju w określonych terminach za pomocą serwisów internetowych, wynajem taki jest zwykle krótkookresowy np. 2–3 dni i najczęściej korzystają z niego turyści.

R. Botsman i R. Rogers [2010, s. 67–73] dowodzą, że wszystkie wymienione formy konsumpcji wspólnej wchodzi w skład trzech podsystemów, takich jak:

- **system usług produktowych** (*product service systems*), w którym takie zasoby jak czas, przestrzeń, umiejętności czy pieniądze podlegają wymianie między poszczególnymi konsumentami;
- **rynek redystrybucji** (*redistribution markets*), na którym oferowane są nieodpłatnie bądź częściowo odpłatnie nieużywane bądź niepotrzebne już produkty przez dotychczasowych posiadaczy innym osobom które są zainteresowane ich wykorzystaniem;
- **współdzielenie w ramach stylu życia** (*collaborative lifestyles*), które polega na pozyskiwaniu dostępu do usług, jakie zapewniają te produkty, bez konieczności ich zakupu na własność; w praktyce oznacza to, że konsumenci płacą wyłącznie za użyteczność, jaką oferuje im konkretny produkt, a nie za sam produkt; a zatem konsumenci nie płacą za samochód, tylko za możliwość dotarcia nim do ustalonego miejsca w określonym czasie.

Konsumpcja kolaboratywna (wspólna) ma milionową liczbę uczestników we wszystkich zakątkach świata, a duża część z nich nie jest świadoma, że jest uczestnikiem tego dynamicznie rozwijającego się trendu. W Stanach Zjednoczonych jest aż 80 milionów uczestników konsumpcji współpracującej, w Wielkiej Brytanii – 23 miliony, a w Kanadzie 10 milionów [Owyang, Samuel, Grenville, 2013]. Co 2 sekundy rezerwowany jest nocleg na portalu Airbnb, codziennie w serwisie CouchSurfing zostaje odnotowanych aż 40 milionów odsłon. Natomiast portal freecycle.org ma aż 7 milionów członków w 86 krajach, zaś w ciągu każdego roku wymienianych jest na nim aż 9,1 milionów przedmiotów. Należy również wspomnieć, że jedynie w pierwszym tygodniu po wypuszczeniu aplikacji na mobilne urządzenia przez firmę ZipCar, zarejestrowano ponad 100 tysięcy ściągnięć [vimeo.com/11924774, dostęp: 11.10.2014]. Natomiast z badań TNS Polska wynika, że w 2012 r. Polacy wystawili na sprzedaż w sieci ponad 10 mln używanych rzeczy, głównie aut, odzieży i przedmiotów dla dzieci. Z kolei z badań przeprowadzonych przez Sprzedajemy.pl wynika, że coraz więcej Polaków decyduje się na handel rzeczami używanymi, traktując to jako dobry sposób na poprawę swojej sytuacji finansowej [Załęga, 2015, s. 16].

SPRYTNE ZAKUPY

Kolejnym trendem będącym dobitnym przykładem innowacyjnego zachowania konsumentów są **sprytne zakupy** (*smart shopping*). Trend ten pojmowany jest najczęściej jako poszukiwanie przez konsumenta najlepszej oferty na rynku, która mieści się w ramach określonego przez niego kryterium dotyczącego np. najlepszej ceny produktu i jego wartości, czy reputacji firmy dostarczającej produkt na rynek. Kupujący stara się dotrzeć do jak największej ilości możliwych, aby zdobyć jak największe rozeznanie na temat danego produktu [Reformat, 2013, s. 169–170]. Zdaniem G. Lipovetksy'ego [2006, s. 30], sprytne zakupy są reakcją na hiperkonsumpcję okresu prosperity przełomu XX i XXI wieku. Natomiast H. Mano i M.T. Elliott [1997], definiują sprytne zakupy jako skłonność konsumentów do inwestowania znacznego czasu i wysiłku w poszukiwanie i wykorzystanie informacji dotyczących promocji w celu uzyskania oszczędności. Autorzy ci rozróżniają trzy zasadnicze komponenty sprytnych zakupów: wiedzę rynkową konsumentów, zachowania konsumentów związane z uzyskaniem informacji na temat okazji cenowych, oraz efekty korzystania z promocji sprzedażowych. Z kolei zdaniem T. Zalegi [2013, s. 48], sprytne zakupy polegają na inwestowaniu własnego czasu w poszukiwanie informacji o promocjach, porównywaniu cen różnych produktów (m.in. dzięki korzystaniu z przeglądarek internetowych), łapaniu okazji, „nieprzeplacaniu” i niekierowaniu się emocjami podsycanymi przez reklamy oraz oszczędzaniu pieniędzy. Czytając inne definicje można wywnioskować, że sprytne zakupy nawiązują do racjonalnego planowania własnego budżetu domowego poprzez nabywanie tylko i wyłącznie niezbędnych i wcześniej zaplanowanych dóbr oraz kupowanie ich po niskiej cenie. Osoba, której sposób konsumowania wpisuje się w ramy tego trendu konsumenckiego nazywana jest *smart shopperem*. Konsument kierujący się tą ideą przed dokonaniem finalnego zakupu produktów lub usług poszukuje promocji, wykorzystuje okazje, porównuje ceny interesujących go produktów m.in. poprzez wykorzystanie przeglądarek internetowych. Sprytny konsument (*smart shopper*) nie lubi przepłacać, a wręcz nakierowany jest na oszczędzanie pieniędzy. Jego decyzje zakupowe są przemyślane – nie są wynikiem nieustannie podsycanych przez media emocji. Dodatkowo dla sprytnego konsumenta ważne znaczenie ma jakość produktu w stosunku do jego ceny, a także funkcjonalność oraz jego skład. Z tych powodów sprytne zakupy są szczególnie rozpowszechnione wśród osób z wyższym wykształceniem, które w sposób świadomy podejmują decyzje zakupowe. Osobom o niższym poziomie wykształcenia więcej trudności sprawia prawidłowa analiza oraz ocena ofert, które umyślnie są tworzone przez producentów w zawiły i mało przejrzysty sposób. Przyczynia się to do tego, że osoby takie podejmują pozornie racjonalne decyzje – całkowicie rezygnują z nabywania produktów bądź wybierają produkty tańsze, ale kosztem ich niższej jakości. Uzyskane w ten sposób oszczędności są tylko pozorne, po-

nieważ produkty nietrwale wymagają częstszej wymiany na nowe [Zalega, 2013, s. 44–45]. Warto podkreślić że osoba uprawiająca sprytne zakupy nie jest nieopamiętanym łowcą okazji, który większość swojego wolnego czasu spędza w sklepach w poszukiwaniu najtańszych produktów, i nie interesuje go promocja dla samej promocji. Sprytni konsumenci kupują przeważnie produkty, które w danym momencie są im potrzebne, nie kierując się wyłącznie ich niską ceną. Kalkulują zatem czas i koszt dojazdu do danego sklepu, w celu określenia opłacalności danej promocji.

Sprytnych konsumentów cechują na ogół dwa rodzaje aktywności, a mianowicie wyszukiwanie informacji i organizowanie zakupów. Poszukanie atrakcyjnych dla konsumenta okazji cenowych jest nie tylko czasochłonne, ale też i pracochłonne. Zazwyczaj konsumenci uważnie śledzą informacje o promocjach, które mogą zdobyć bezpośrednio w punkcie sprzedaży i/lub poza nim. Zwracają także uwagę na komunikaty o wyprzedażach i sprzedażach promocyjnych ukazujących się w mediach, i czasopismach konsumenckich. Podczas dokonywania zakupów proszą personel sklepowy o dodatkowe informacje na temat interesujących ich produktów, a także potrafią szybciej niż inni konsumenci zlokalizować w sklepie produkty o odpowiadającej im jakości i będących w promocyjnej cenie. Natomiast organizując wyjście do sklepu, sporządzają listę zakupów i sprawdzają aktualność i dostępność cen wybranych produktów.

Zdaniem R.M. Schindlera [1989], efekty sprytnych zakupów można rozpatrywać z punktu widzenia poziomu satysfakcji czerpanej przez konsumenta z dokonanych zakupów. Zadowolenie to może wiązać się nie tylko z towarzyszącymi zakupom korzyściami utylitarnymi, ale także z korzyściami emocjonalnymi, takimi jak: poczucie spełnienia i duma, które są często dzielone z najbliższymi członkami rodziny.

Istotną rolę w rozwoju sprytnych zakupów odegrał dynamiczny rozwój Internetu i mobilnych aplikacji. *Smart shopping* to trend konsumencki nawołujący nie tylko do oszczędzania pieniędzy, ale także do oszczędzania czasu, który konsumenci przeznaczają na zakupy. W dużej mierze klientom pomagają w tym nowoczesne technologie. Nie trzeba – jak to było dawniej – osobiście odwiedzać sklepów w celu oceny ofert danego produktu. W dzisiejszych czasach Internet umożliwia ludziom zapoznanie się z ofertami sklepów oraz ich porównanie bez wychodzenia z domu. Przyczyniło się to do jeszcze bardziej efektywnego i racjonalnego wydawania pieniędzy przez konsumentów. Nabywanie produktów za pomocą Internetu przez ostatnie lata zyskało na popularności. W 2012 r. przeciętny Europejczyk przeznaczył 200 euro na zakupy dokonywane za pomocą smartfonu lub tabletu, zaś szacowana wartość zakupów dokonywanych w ten sposób do 2017 r. ma przekroczyć 230 euro [*Smart Shopping...*, (http)].

Za sprawą dostępu do Internetu oraz rozwoju nowych mobilnych technologii, rynek aplikacji mobilnych (*mobile apps*) rozwija się zdumiewająco szybko. Zgodnie z przewidywaniami agencji Gartner, do końca 2016 r. na całym świecie

pobranym zostanie 310 miliardów aplikacji, co przełoży się na wygenerowanie przychodu o wartości 74 miliardów dolarów. Nie trzeba było długo czekać, aby *smart shopping* pojawił się w mobilnych aplikacjach. Duża część konsumentów używa smartfonów do znalezienia atrakcyjnych wyprzedaży, okazji lub promocji. Z badania przeprowadzonego przez serwis *thrivemarketing.net*, prawie 60% użytkowników aplikacji mobilnych na całym świecie, podczas podejmowania decyzji zakupowych używa strony lub aplikacji mobilnej, natomiast przeszło 2/5 użytkowników wykorzystuje smartfona i aplikację mobilną. Pod koniec 2014 r. szacowana wartość rynku aplikacji z kategorii *smart shopping* wyniosła 12 miliardów dolarów. Łatwy dostęp do aplikacji ułatwiający zaplanowanie i dokonywanie zakupów powoduje, że coraz więcej ludzi korzysta z nich przy robieniu codziennych zakupów. Aplikacje mobilne oferują m.in. śledzenie bieżących promocji i ofert, przeglądanie gazetek reklamowych różnych sieci handlowych, porównywanie cen danego produktu wśród wszystkich dostępnych ofert na rynku. Klienci przebywający w sklepie i posługujący się aplikacjami służącymi do robienia sprytnych zakupów, poprzez zrobienie zdjęcia interesującego ich produktu mogą bardzo szybko dowiedzieć się, gdzie znajdują go po najniższej cenie. Geolokalizacja produktów niewątpliwie wpłynęła na formę robienia zakupów, z uwagi na to, że część konsumentów przychodzi do sklepów wyłącznie w celu obejrzenia produktu, jednakże zakupu dokonuje przez Internet. Takie zachowania nabywcze konsumentów określane są mianem *showroomingu*. Dodatkowo niektóre z aplikacji z kategorii *smart shopping* umożliwiają pozostawienie przez użytkowników komentarza pod konkretnymi produktami. Sprytni konsumenci chętnie dzielą się swoimi wrażeniami związanymi z zakupem tańszych produktów mniej znanych marek o podobnej jakości.

PODSUMOWANIE

Zaprezentowane w artykule nowe trendy w sferze konsumpcji, które są przejawem innowacyjnych zachowań konsumentów, nie wyczerpują całej ich bogatej listy. Należy pamiętać, że cechami nowych trendów są ich zmienność, współwystępowanie oraz dywergencja. Wraz z rozwojem gospodarczym i społecznym konsumpcja stała się niezwykle złożonym zjawiskiem, przybierającym coraz to nowe formy, którym towarzyszy permanentna modyfikacja zachowań konsumentów w dziedzinie podejmowania decyzji konsumpcyjnych. Należy zwrócić szczególną uwagę na nadzwyczajną różnorodność przedstawicieli strony popytowej rynku pod względem posiadanych potrzeb, cech charakteru (lub cech organizacyjnych), otoczenia i wielu innych czynników kształtujących zachowania rynkowe jednostek. Efektem zachodzących zmian są dostrzegalne nowe trendy konsumenckie, które doprowadziły do pojawienia się zupełnie nowych cech współczesnych konsumentów, takich jak: większa świadomość ryn-

kowa, potrzeba nawiązywania więzi społecznych, zwiększona mobilność przestrzenna i społeczna, a także innowacyjność w poszukiwaniu informacji o dobrach i usługach oraz sposobach ich nabycia. Wyodrębnienie nowych trendów, ich klasyfikowanie oraz analizowanie zmian, niewątpliwie wzbogaca wiedzę o rynku i o zachowaniach podmiotów gospodarczych na nim funkcjonujących, a także kierunkuje badania nastawione na poznanie nowych trendów, uwzględniając prognozowanie przyszłości. Ścieranie się nowych trendów konsumenckich jest logicznym etapem w ewolucji współczesnej cywilizacji, który powoduje, że z jednej strony – konsumenci skoncentrowani na różnych nowych trendach, mogą doprowadzić do powstania całkiem nowego modelu funkcjonowania gospodarki i społeczeństwa, z drugiej zaś – przedsiębiorstwa, poprzez śledzenie nowych trendów mogą łatwiej przewidzieć potencjalne zmiany w zachowaniach konsumentów, i w efekcie wprowadzić korekty w swoich strategiach działania, dopasowując zarówno ofertę jak i podaż swojej produkcji do wymagań rynku. Niewątpliwie dynamiczny rozwój „nowych trendów” konsumenckich, ale także rozwój edukacji, zmiany organizacji pracy z uwagi na zanik tradycyjnego podziału na czas pracy i czas wolny, wzrostu czasu wolnego i potrzeby jego atrakcyjnego zagospodarowania, przyczyniają się do rozpowszechnienia innowacyjnych zachowań konsumentów, co z kolei będzie miało swoje przełożenie na rozwój konsumpcji innowacyjnej.

BIBLIOGRAFIA

- 10 *hot consumer trends*, Consumerlab, Ericsson, 2013, <http://www.ericsson.com/res/docs/2012/consumerlab/10-hot-consumer-trends-2013.pdf> (dostęp: 21.12.2014).
- Assael H., 2004, *Consumer Behavior. A Strategic Approach*, Houghton Mifflin Company, Boston-New York.
- Bainbridge J., 2013, *Understanding collaborative consumption*, „Marketing Magazine”, September 6, <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1208887/understanding-collaborative-consumption> (dostęp: 10.11.2014).
- Bardhi F., Eckhardt G.M., 2012, *Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing*, „Journal of Consumer Research”, Vol. 39, No. 4, <http://dx.doi.org/10.1086/666376>
- Bauwens M., Mendoza, N. i Iacomella F., 2012, *Synthetic Overview of the Collaborative Economy*. P2P Foundation, <http://p2p.coop/files/reports/collaborative-economy-2012.pdf> (dostęp: 21.10.2014).
- Belk R., 2010, *Sharing*, „Journal of Consumer Research”, Vol. 36, No. 5, February, <http://dx.doi.org/10.1086/612649>
- Botsman R., Rogers R., 2010, *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, Harper Business, New York.
- Bzroskowski B., *Crowdsourcing – pytania mogą się opłacać* [online], www.marketing.org.pl (dostęp 12.02.2015).

- Bryant C.A., 2011, *The social media bubble: an examination of social media user motivations and their implications for future users and communication technologies*, „Research Papers”, Paper 161, Southern Illinois University Carbondale.
- Collins S., 2010, *Digital fair. Prosumption and the fair use defence*, „Journal of Consumer Culture”, No. 10(1), <http://dx.doi.org/10.1177/1469540509354014>
- Du H., 2013, *NFC Technology: today and tomorrow*, „International Journal of Future Computer and Communication”, Vol. 2, No. 4, <http://dx.doi.org/10.7763/ijfcc.2013.v2.183>
- Enzensberger H., 2003, *Constituents of a Theory of the Media*, Willey Press, Teoksesa.
- Felson M., Spaeth J.L., 1978, *Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach*, „American Behavioral Scientist” Vol. 21, March-April.
- Floryda R., Tingali I., 2004, *Europe in the creative age*, Carnegie Mellon Software Industry Center, February.
- Gansky L., 2010, *The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing*, Penguin Books, New York.
- Garbarski L., 2011, *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa.
- Grabowska A., Frączak-Rudnicka B., 2013, *Nowy konsument 24/7*, II Forum „Customer Experience Management”.
- Hajduk M.T., Zalega T., 2013, *Zachowania prosumpcyjne polskich konsumentów na rynku produktów żywnościowych*, „Zarządzanie Innowacyjne w Gospodarce i Biznesie”, nr 2.
- Howe J., 2006, *The Rise in Crowdsourcing*, „Wired Magazine”, June.
- Howe J., 2008, *Crowdsourcing. Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business*, Three Rivers Press, New York.
- Im S., Bayus B., Mason Ch.H., 2003, *An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics and new-product adoption behavior*, „Journal of Academy of Marketing Science”, nr 31, <http://dx.doi.org/10.1177/0092070302238602>
- Internet Standard, Ad Standard*, Raport 2012.
- John N.A., 2013, *Sharing and Web2.0: The Emergence of a Keyword*, „New Media Society”, Vol. 5., No. 2, <http://dx.doi.org/10.1177/1461444812450684>
- Jung B., 1997, *Kapitalizm postmodernistyczny*, „Ekonomista”, nr 5–6.
- Kaplan A.M., Haenlein M., 2010, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, “Business Horizons”, Vol. 53, No. 1, Kelley School of Business, Indiana University, <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaplan A.M., Haenlein M., 2012, *Social Media: Back to the roots and back to the future*, “Journal of Systems and Information Technology”, Vol. 14, No. 2, <http://dx.doi.org/10.1108/13287261211232126>
- Kleemann F., Voss G.G., Rieder K., 2008, *Un(der)paid Innovators – The Commercial Utilization of Consumer Work Trought Crowdsourcing*, „Science, Technology and Innovation Studies” Vol. 23, No. 4.
- Internauci 2014*, 2014, Komunikat z badań CBOS, nr 82.
- Kozinets R., 1999, *E-Tribalized Marketing: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption*, „European Management Journal”, No.17, [http://dx.doi.org/10.1016/s0263-2373\(99\)00004-3](http://dx.doi.org/10.1016/s0263-2373(99)00004-3)

- Lawson S.J., 2011, *Forsaking Ownership: Three Essays on Non-Ownership Consumption and Alternative Forms of Exchange*. *Electronic Theses, Treatises and Dissertation*, Paper 3221, <http://diginole.lib.fsu.edu//etd/3221> (dostęp: 15.02.2015).
- Lilley S., Grodzinsky F., Gumbus A., 2012, *Revealing the commercialized and compliant Facebook user*, „Journal of Information, Communication and Ethics in Society”, no. 10(2), <http://dx.doi.org/10.1108/14779961211226994>
- Mano H., Elliott M.T., 1997, *Smart Shopping: The Origins and Consequences of Price Saving*, „Advances in Consumer Research”, No. 24.
- NM Incite, A Nielsen/McKinsey Company, www.nmincite.com State of the Media: Social Media Report Q3 (dostęp: 02.03.2015).
- Owyang J., Samuel A., Grenville P. (2013), *Sharing is the new buying: How to win in the collaborative economy*, Visioncritical, Crowd Companies, www.visioncritical.com/sites/default/files/pdf/sharing-new-buying-collaborative-economy-report.pdf
- Rheingold H., 1993, *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Addison Wesley, Boston.
- Penn M.J., Kinney Zalesne E., 2009, *Mikrotrendy. Małe siły, które niosą wielkie zmiany*, MT Biznes.
- Reformat B., 2013, *The Idea of Smart Shopping – The Generation of Smart Consumers*, „Studia Ekonomiczne”, nr 149.
- Rostek A., Zalega T., 2015, *Konsumpcja kolaboartywna wśród młodych polskich i amerykańskich konsumentów (część 1)*, „Marketing i Rynek”, nr 5.
- Schindler R.M., 1989, *Consequences of perceiving oneself as responsible for obtaining a discount. Evidence for smart shopper feelings*, „Journal of Consumer Psychology”, vol. 7, no. 4, http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp0704_04
- Shaw F., 2009, *Uncertainty and the New Consumer*, Foresight, Vol. 4.
- Smarter Commerce. Redefining business in the age of consumer*, IBM, 2012.
- Smart Shopping czyli nowoczesny klient wyrusza na zakupy*, biznes.interia.pl/wiadomosci/news/smart-shopping-czyli-nowoczesny-klient-wyrusza-na-zakupy,2001932,4199 (stan na dzień 11.10.2014).
- Smith T., 2009, *The social media revolution*, „International Journal of Market Research”, Vol. 51, No. 4.
- Sznajder A., 2013, *Wpływ mobilnej technologii informacyjnej na działalność marketingową przedsiębiorstw*, „Gospodarka Narodowa”, nr 7–8.
- Tapscott D., Williams A.D., 2008, *Wikinomia. O globalnej współpracy, która wszystko zmienia*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Tapscott D., 2008, *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*, McGraw Hill.
- Tapscott D., 2010, *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Trend Report 2013 Holiday Shopping Season*, <http://www.scanlife.com/trend-report-2013-holiday-shopping-season> (stan na dzień 12.03.2015).
- Toffler A., 2006, *Trzecia fala*, Wydawnictwo Kurpisz, Poznań.
- Trzeciak A., 2009, *Innowacyjny trexy marketing*, „Marketing w Praktyce”, nr 7.
- Wardak P., Zalega T., 2013, *Konsumpcja kolaboratywna jako nowy trend konsumencki*, „Studia i Materiały”, nr 1, Wydawnictwo Wydziału Zarządzania UW, Warszawa.

- Vejlgaard H., 2008, *Anatomy of trend*, McGraw-Hill, New York.
- Zalega T., 2013, *Nowe trendy w zachowaniach konsumpcyjnych miejskich gospodarstw domowych w okresie kryzysu*, „Marketing i Rynek”, nr 2.
- Zalega T., 2014, *Sustainable Consumption and Innovative Consumption in Consumer Behaviour of Mazovian Households*, „Handel Wewnętrzny”, nr 4.
- Zalega T., 2015, *Zrównoważony rozwój a zrównoważona konsumpcja – wybrane aspekty*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 4.
- <http://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty.php> (stan na dzień 12.03.2015).
- vimeo.com/11924774 (stan na dzień 11.10.2014).

Streszczenie

Artykuł ma charakter teoretycznych rozważań na temat wzajemnych powiązań między innowacjami a konsumpcją i zachowaniami współczesnych konsumentów na rynku. W pierwszej części tekstu skoncentrowano się na wyjaśnieniu pojęcia i istoty nowych trendów i innowacji. Z kolei w dalszej części opracowania omówiono dostrzegalne symptomy innowacyjności w zachowaniach współczesnych konsumentów. Z uwagi na wymogi objętościowe czasopisma, w artykule, w sposób syntetyczny, przeanalizowano najważniejsze, zdaniem autora, alternatywne trendy konsumenckie świadczące o innowacyjnych zachowaniach konsumentów na rynku. Uwagę poświęcono także uwarunkowaniom rozwoju i przejawom prosumpcji, mediom społecznościowym, multitaskingowi, crowdsourcingowi, *Point&Know/Point&Buy*, konsumpcji kolaboratywnej i sprytnym zakupom. To właśnie w tzw. nowych trendach i przejawach prosumpcyjnych znawcy tematu dopatrują się przejawów konsumpcji innowacyjnej.

Słowa kluczowe: innowacje, prosumpcja, media społecznościowe, crowdsourcing, multitasking, konsumpcja kolaboratywna, sprytnie zakupy

New Consumer Trends as a Manifestation of Innovative Behaviours Among Contemporary Consumers

Summary

The article presents a theoretical discussion of the relationships between innovations on the one hand and consumption and market behaviours of contemporary consumers on the other hand. In the first part of the article, the focus is on the notion and nature of new trends and innovation. In the next part, the discussion moves to the discernible manifestations of innovative behaviours of contemporary consumers. Because of the limited space allocated by the journal, the author concisely analyses the most interesting, in his opinion, alternative consumer trends pointing to innovative behaviour of consumers in the market. Much attention is also given to factors in the development and manifestation of prosumption, social media, multitasking, crowdsourcing, *Point&Know/Point&Buy*, collaborative consumption and smart shopping. It is the so-called “new” trends and manifestations of prosumption that the specialists in this field tend to treat as indications of innovative consumption.

Keywords: innovation, prosumption, social media, crowdsourcing, multitasking, collaborative consumption, smart shopping

JEL: A12, C18, D03, D18