

Katarzyna Włodarczyk*
Uniwersytet Szczeciński

NOWE KIERUNKI I ZJAWISKA W ZACHOWANIACH RYNKOWYCH POLSKIEGO SPOŁECZEŃSTWA W XXI WIEKU

Streszczenie

Konsumpcja społeczeństw podlega nieustannym przemianom w wyniku oddziaływania czynników ekonomicznych, przemian politycznych czy zmian o charakterze społeczno-demograficzno-kulturowym. Indywidualnymi podmiotami konsumpcji są zarówno pojedyncze osoby – konsumenci, jak i gospodarstwa domowe. W przypadku każdego z nich działania na rynku są nastawione na zaspokajanie potrzeb konsumpcyjnych. Na podstawie indywidualnych hierarchii potrzeb dokonuje się wyborów rynkowych dóbr i usług, podejmuje decyzje o podziale posiadanych środków pieniężnych oraz wybiera najlepsze możliwe sposoby zaspokajania potrzeb. Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie: W jakim kierunku zmierzają oraz jakimi nowymi zjawiskami charakteryzują się zachowania rynkowe polskich konsumentów?

Słowa kluczowe: konsumpcja, zachowania konsumentów, polskie społeczeństwo

Wprowadzenie

W obliczu przemian we współczesnym procesie produkcji dóbr i usług, a zarazem pod wpływem determinant bezpośrednio związanych z podejmowaniem

* E-mail: k.w-s@wp.pl

działań rynkowych konsumenci na całym świecie, w tym także polscy, realizują swoje potrzeby. W wyniku pojawiania się na rynku nowych towarów i usług ulegają modyfikacji dotychczas realizowane zakupy oraz pojawiają się nowe kierunki w zachowaniach konsumpcyjnych. Celem niniejszego artykułu jest próba wskazania nowych zjawisk w zachowaniach polskich konsumentów. W artykule podjęto rozważania teoretyczne na podstawie literatury przedmiotu. Ponadto w części empirycznej wykorzystano wyniki badań polskich konsumentów udostępnione przez Agencję Badawczą „4 mix research” oraz CBOS.

1. Konsumpcja XXI wieku – rozważania teoretyczne

Masowa produkcja towarów i usług, a także proces globalizacji doprowadziły do sytuacji, że w każdym miejscu na świecie można kupić takie same lub względnie podobne towary i korzystać z podobnych usług. Powoduje to, że przenikają się wzorce zachowań konsumentów. Dodatkowo powszechność internetu i ułatwiona dzięki temu komunikacja między nabywcami oraz wymiana doświadczeń potęgują proces upodobniania się zachowań rynkowych na całym świecie¹.

W kontekście dynamicznych zmian ilościowych i jakościowych w konsumpcji, przemian w sposobach zaspokajania potrzeb, modyfikacji systemów wartości wśród społeczeństw na całym świecie powstała nowa konsumpcja. Czesław Bywalec definiuje nową konsumpcję jako „[...] te akty i procesy konsumpcji, które charakteryzują się wysokim stopniem nasilenia takich zjawisk, jak ekologiczacja, serwicyzacja, dematerializacja, indywidualizacja, homogenizacja, heterogenizacja, dekonsumpcja, polityzacja, mediatyzacja, wirtualizacja oraz prorpumpcja [...]”².

Na podstawie literatury przedmiotu wyróżniono dziewięć grup zjawisk charakterystycznych dla współczesnych zachowań konsumentów. Ponadto w tabeli 1 każdej grupie zjawisk przypisano konkretne zachowania.

¹ A. Aldridge, *Konsumpcja*, Sic!, Warszawa 2006, s. 156–158; S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005, s. 222–226.

² C. Bywalec, *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 195.

Tabela 1. Zjawiska w sferze konsumpcji w XXI wieku

Grupa zjawisk w konsumpcji	Zachowanie konsumentów	Charakterystyka zachowania
Grupa 1. Konsumpcjonizm	Konsumpcjonizm	Przesadne zainteresowanie konsumpcją
	Konsumpcja na pokaz	Kupowanie wszystkiego, co potrzebne i niepotrzebne, po to, by się popisać
	Rytualizacja konsumpcji	Konsumpcja jako widowisko, w której aktorem jest konsument a rynek sceną
	Nadkonsumpcja	Konsumpcja przekraczająca potrzeby
	Efemeryzacja	Nieustanna pogoń za nowościami
	Disneizacja	Zasady działania parków rozrywki Disneya przeniesione na obszary konsumpcji
	Macdonaldyzacja	Zasady działania barów szybkiej obsługi przeniesione na obszary konsumpcji
Grupa 2. Domocentryzacja konsumpcji	Dematerializacja konsumpcji	Konsumpcja wartości niematerialnych takich jak wiedza, informacja, działania na rzecz poprawy samopoczucia i zdrowia członków gospodarstwa domowego
	Serwicyzacja	Wzrost udziału usług w strukturze konsumpcji, rosnąca konsumpcja dóbr niematerialnych
	Domocentryzm	Przeniesienie aktywności rynkowej (np. zawodowej, edukacyjnej, zakupowej, bankowej) do domu dzięki internetowi
	Prywatyzacja konsumpcji	Ucieczka w prywatność, indywidualizacja zachowań konsumpcyjnych
	Konsumpcja ukryta	Konsument podejmuje indywidualne działania konsumpcyjne w domu i nie musi poddawać się przyjętym normom
Grupa 3. Ekologiczna konsumpcja	Ekokonsumpcja	Oszczędne gospodarowanie dobrami, ograniczanie konsumpcji dóbr pochłaniających zbyt duże zasoby środowiska naturalnego, rezygnacja z produktów, które można uznać za zbędne
	Ekologiczna konsumpcja	Konsument jest zorientowany na zdrowie, ekologię, zrównoważony rozwój i gospodarkę opartą na wiedzy
	Konsumpcja świadoma	Konsumpcja współczesnych pokoleń nie ogranicza możliwości konsumpcji przyszłych
	Konsumpcja trwała	Konsumpcja współczesnych pokoleń nie ogranicza możliwości konsumpcji przyszłych
Grupa 4. Konsumpcja niezależna	Heterogenizacja	Zróżnicowana konsumpcja
	Glokalizacja	Konsumenci akceptują wpływy kultury globalnej, przy jednoczesnym zachowaniu regionalizmów kulturowych i tożsamości lokalnej
	Etnocentryzm	Preferowanie zakupów towarów krajowych lub lokalnych
	Elitaryzacja	Konsumowanie dóbr drogich, unikatowych, niepowtarzalnych pod względem walorów użytkowych
	Konsumpcja suwerenna	Konsumpcja niezależna od wpływów otoczenia i strategii marketingowych
	Dekonsumpcja	Ograniczanie aspektów ilościowych konsumpcji na rzecz jakościowych, ograniczanie konsumpcji materialnej na rzecz niematerialnej, ograniczanie konsumpcji do rozmiarów racjonalnych z powodu rozczarowania i znużenia lub obniżania rangi konsumpcji w systemie wartości lub dla ratowania środowiska naturalnego
	Prosumpcja	Produkcja na własny użytek lub wytwórczość samoobsługowa w myśl hasła: „Zrób to sam!”

Grupa zjawisk w konsumpcji	Zachowanie konsumentów	Charakterystyka zachowania
Grupa 5. Globalizacja konsumpcji	Globalizacja konsumpcji	U powszechnianie się wzorców i zachowań konsumpcyjnych
	Homogenizacja	Ujednoczenie konsumpcji
	Urbanizacja konsumpcji	Miejski styl życia prowadzony na wsiach
Grupa 6. Konsumpcja przez elektroniczne środki przekazu	E-konsumpcja	Zużywanie posiadanych dóbr i korzystanie z usług nabytych za pomocą internetu
	Mediatyzacja konsumpcji	Zaspokajanie potrzeb za pośrednictwem radia lub telewizji, zastępowanie roli kina, teatru, hal sportowych, stadionów itp. przekazami telewizyjnymi i radiowymi
	Wirtualizacja konsumpcji	Zaspokajanie potrzeb za pośrednictwem komputera, oprogramowania i internetu
Grupa 7. Rola państwa w kształtowaniu konsumpcji	Polityzacja konsumpcji	Upolitycznianie produktów i zachowań konsumpcyjnych
	Nacjonalizacja konsumpcji	Rosnąca rola instytucji państwa w kształtowaniu zachowań konsumpcyjnych społeczeństwa
	Ochrona praw konsumenta	Rosnąca świadomość i wiedza konsumentów o przysługujących im prawach i instytucjach ochrony tych praw
	Edukacja konsumentów	Dążenie konsumentów do poznawania przysługujących im praw na rynku
Grupa 8. Nieracjonalna konsumpcja	Gadżetyzacja konsumpcji	Kupowanie towarów z dodatkowymi funkcjami i opcjami, z których konsument z reguły w ogóle nie korzysta
	Marketingizacja konsumpcji	Konsumpcja jako wynik nie tyle potrzeb konsumentów, ile wynik działań marketingowych
Grupa 9. Etyczny wymiar konsumpcji	Etyczna konsumpcja	Konsumowanie artykułów nietestowanych na zwierzętach, pochodzących z humanitarnych hodowli, niekupowanie towarów będących wynikiem niewolniczej pracy lub pracy dzieci i nieletnich, towarów pochodzących z przestępstw (kradzieży, przemytu)
	Mamrotawna konsumpcja	Zmiana świadomości ludzi i usprawiedliwianie posiadania i konsumowania coraz większej ilości dóbr oraz wyrzucania rzeczy niepotrzebnych

Źródło: opracowanie własne na podstawie C. Bywalec, *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 194–238; K. Włodarczyk, *Rynkowe zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2013, s. 103–114; T. Słaby, *Konsumpcja. Eseje statystyczne*, Difin, Warszawa 2006, s. 16–17; A. Aldridge, *Konsumpcja, Sic!*, Warszawa 2006, s. 69 i n., 135 i n.; S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005, s. 222 i n.; B. Mróz, *Procesy globalizacji konsumpcji. Eurokonsument*, w: *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, red. M. Janoś-Kresło, B. Mróz, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2006, s. 217 i n.; Windham L., Orton K., *Dusza nowego konsumenta. Postawy, zachowania i preferencje e-klientów*, CeDeWu, Warszawa 2001; A. Dąbrowska i in., *Serwicyzacja konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych. Uwarunkowania i tendencje*, Difin, Warszawa 2010, s. 33 i n.; M. Janoś-Kresło, *Konsumpcja jako przesłanka rozwoju współczesnych społeczeństw*, w: *Konsumpcja a rozwój gospodarczy*, red. A. Kusińska, IBRKiK, Warszawa 2007, s. 18–23; H. Szulce, *Globalne trendy w konsumpcji i ich uwarunkowania*, w: *Konsumpcja a rozwój gospodarczy...*, s. 113–117; H. Jastrzębska-Smolaga, *W kierunku trwałej konsumpcji. Dylematy, zagrożenia, szanse*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 14 i n.; D. Kielczewski, *Konsumpcja a perspektywy trwałego i zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2004, s. 57; B. Mróz, *Consumo ergo sum? Rola konsumpcjonizmu we współczesnych społeczeństwach*, w: *Oblicza konsumpcjonizmu*, red. B. Mróz, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2009, s. 13–23.

Przyjęte w tabeli 1 grupy zachowań konsumpcyjnych mają charakter umowny. Można zauważyć, że zachowania wyróżnione w poszczególnych grupach z reguły się uzupełniają, jednak mogą także wykluczać się wzajemnie (np. grupa 9). Ponadto należy mieć na uwadze, że przypisanie każdej z grup konkretnego rodzaju zachowania nie ma do końca jednoznacznego charakteru. Wynika to z dwóch powodów. Po pierwsze, teoretycznie większość z przedstawionych zachowań może być równocześnie przypisana do więcej niż jednej grupy. Po drugie, konkretne zachowania konsumentów w praktyce nie występują z reguły samodzielnie, tylko stanowią połączenie kilku wybranych, a zarazem ściśle powiązanych ze sobą.

2. Rynkowe zachowania polskich konsumentów – wyniki badań

Polscy konsumenci, kształtując swoje potrzeby i zachowania rynkowe oraz podejmując ostateczne decyzje nabywcze, także ulegają wielu trendom i zjawiskom nowej konsumpcji.

Na zachowania rynkowe w znacznym stopniu wpływają dochody oraz sytuacja materialna konsumentów. Polacy deklarują, że żyją na dobrym lub przeciętnym poziomie. Ponad połowa (58%) swoją stopę życiową określa jako przeciętną, czyli deklaruje, że wystarcza na codzienne wydatki, ale żeby zrobić poważniejsze zakupy, musi oszczędzać. Jedna czwarta Polaków (23%) swoją sytuację materialną określa poniżej przeciętnej. Tylko jedna piąta (19%) deklaruje, że żyje bardzo dobrze. Co ciekawe, w ciągu ostatnich dziesięciu lat wśród Polaków spadł znacznie odsetek określających standard życia ich gospodarstw domowych jako niższy niż przeciętny (w 2004 roku było to 44%, a w 2014 – 23%) oraz jednocześnie wzrósł odsetek tych, którzy określają swoje życie pod względem materialnym jako dobre lub bardzo dobre (w 2004 roku – 6%, w 2014 – 19%)³.

Aktualne wyniki badań CBOS⁴ pokazują, że polscy konsumenci swoje warunki materialne, które ułatwiają im funkcjonowanie na rynku, określają jako dobre (46% deklaracji) lub jako przeciętne (44%). Tylko co dziesiąty uważa, że te warunki są złe. Jednocześnie siedmiu na dziesięciu badanych zakłada, że ich sytuacja materialna nie zmieni się w ciągu najbliższego roku. Może to być

³ Badanie CBOS przeprowadził na reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski – 1098 osób w marcu 2014, za: *Jak się nam żyje? Materialny wymiar życia rodzin*, Komunikat z badań nr 44/2014, CBOS, Warszawa 2014.

⁴ Badanie CBOS przeprowadził na reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski – 1005 osób w styczniu 2015, za: *Oceny i prognozy sytuacji gospodarczej oraz warunków materialnych gospodarstw domowych w Polsce, Czechach, na Słowacji i Węgrzech*, Komunikat z badań nr 34/2015, CBOS, Warszawa 2015.

przyczynkiem do utrzymania wszelkich dotychczasowych decyzji rynkowych na stałym poziomie. Jedna piąta badanych Polaków ponadto przypuszcza, że ich sytuacja materialna ulegnie poprawie. Na podstawie tych deklaracji można zatem przyjąć założenie, że sytuacja materialna polskich konsumentów jest korzystna i mogą podejmować swobodne decyzje dotyczące działań charakterystycznych dla tworzenia nowej kultury konsumpcyjnej.

Do charakterystycznych czynników determinujących zachowania polskich konsumentów można także zaliczyć:

- zmiany w strukturze wieku, tj. według prognoz na 2015 rok: rosnący udział osób powyżej 65. roku życia w strukturze społeczeństwa polskiego – 19,6%, spadek udziału dzieci (0–17 lat) w populacji – 18%⁵;
- zmiany w strukturze gospodarstw domowych, tj. maleje przeciętna liczba osób w gospodarstwie domowym (2,8 osoby), rośnie odsetek jednoosobowych gospodarstw domowych (24%)⁶;
- zmiany w funkcjonowaniu rodzin, tj. coraz więcej osób samotnie wychowuje dzieci (23%), wzrasta średni wiek urodzenia pierwszego dziecka przez kobiety (29 lat), rośnie liczba związków bez legalizacji (60,5%), rośnie współczynnik rozwodów (35%)⁷;
- zmiany w sposobach i czasie zdobywania wykształcenia i uzupełniania kwalifikacji przejawiające się m.in. w rosnącym współczynniku skolaryzacji (49%)⁸.

Powyższe informacje to tylko wybrane warunki podejmowania decyzji rynkowych przez polskich konsumentów. W dalszej kolejności w artykule zostaną zaprezentowane trendy w zachowaniach polskich konsumentów opracowane przez Agencję Badawczą „4P research mix” na podstawie badań przeprowadzonych w 2015 roku⁹. W tabeli 2 przedstawiono trendy w zachowaniu Polaków i jednocześnie podjęto próbę przypisania tych trendów grupom zjawisk w sferze konsumpcji XXI wieku przedstawionych w tabeli 1.

⁵ Dane na 2015 rok, <http://demografia.stat.gov.pl/bazademografia/Prognoza.aspx> [dostęp 8.05.2015].

⁶ Dane za 2011 rok, <http://www.michalstopka.pl/wp-content/uploads/2013/01/Gus-liczba-gospodarstw-domowych-spis-20111.pdf> [dostęp 8.05.2015].

⁷ Dane do 2013 roku, http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/L_podst_inf_o_rozwoju_dem_pl_do_2013.pdf [dostęp 8.05.2015].

⁸ Dane za 2013 rok, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/edukacja/edukacja/szkoly-wyzsze-i-ich-finanse-w-2013-r-2,10.html> [dostęp 8.05.2015].

⁹ *Raport: Rodzina, ach rodzina... Teczka trendów w rodzinie 4P/2015*, Agencja Badawcza „4P research mix”, http://www.4prm.com/trendy/teczka_trendow_w_rodzinie_4p_2015.html [dostęp 8.05.2015].

Tabela 2. Trendy w zachowaniu Polaków a grupy zjawisk w sferze nowej konsumpcji

Grupa zjawisk w konsumpcji	Trendy w zachowaniu Polaków	Charakterystyka trendu
Grupa 1. Konsumpcjonizm + Grupa 8. Nieracjonalna konsumpcja	Miejscy single	Osoby w wieku 25–40 lat, wolne, dobrze zarabiające, korzystające z życia
	Dzieci gniazdownicy	Osoby młode (25–34 lata), mieszkają z rodzicami, zarabiają tylko na własne potrzeby
	Bezdzietni z wyboru	Mała grupa, ale rosnąca. Nie decydują się na potomstwo. Wydają zarabiane pieniądze tylko na własne potrzeby
Grupa 2. Prywatyzacja i domocentryzacja konsumpcji	Udomowiony mężczyzna	Przejmowanie obowiązków kobiet przez mężczyzn (gotowanie, sprzątanie domu, opieka nad dziećmi)
Grupa 3. Ekologiczna konsumpcja	Ekomamy	Zaufanie do natury
	Rodzice zwierzaków	Coraz więcej rodzin ma zwierzęta, jednocześnie traktuje je jako pełnoprawnych członków rodziny i zapewnia im najlepsze warunki
Grupa 6. Konsumpcja przez elektroniczne środki przekazu	Internetowi randkownicy	Zanikanie bezpośrednich więzi społecznych, przenoszenie życia uczuciowego do cyberprzestrzeni
	Cyberrodziny	Wzmoczone korzystanie z internetu przez wszystkich członków rodziny
	Tacierzyństwo w sieci	Poszukiwanie informacji i porad na temat wychowywania dzieci w sieci
	Projekt Dziecko	Planowanie i świadome realizowanie rodzicielstwa przez różne inwestycje wspomagane nowoczesnymi technologiami
	Dzieci szybciej dorosłe	Reklama, marketing, informacje z sieci kształtują przyspieszony rozwój dzieci młodzieży
Grupa – Inne przypisane tej grupie trendy wynikają ze zmian modelu rodziny i aktualnie trudno przypisać te trendy wyróżnionym grupom zjawisk w sferze konsumpcji.	Rodziny patchworkowe	Wieloosobowe układy rodzinne osób wchodzących w nowe związki
	Tęczowe związki	Związki nieheteroseksualne. Rośnie akceptacja w społeczeństwie dla nich
	„Kanapkowe” kobiety	Osoby (z reguły kobiety) opiekujące się zarówno dziećmi, jak i starszymi rodzicami, bardzo aktywne na rynku
	Zbuntowane babcie	Osoby z grupy 50+ łamiące stereotypy poświęcających się dzieciom i wnukom, aktywne na rynku

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Raport: Rodzina, ach rodzina... Teczka trendów w rodzinie 4P/2015*, Agencja Badawcza „4P research mix”, http://www.4prm.com/trendy/teczka_trendow_w_rodzinie_4p_2015.html [dostęp 8.05.2015].

Na podstawie informacji ujętych w tabeli można zauważyć, że populacja współczesnych polskich konsumentów jest bardzo zróżnicowana. Z jednej strony wyraźnie widać grupę młodszych osób, które preferują prowadzenie konsumpcyjnego stylu życia, bez zobowiązań w postaci rodziny i odpowiedzialności. Są zainteresowani konsumpcją egoistyczną, na pokaz, niekoniecznie racjonalną, marnotrawną, przekraczającą często ich potrzeby. Druga grupa, która wyraźnie wyróżnia się w polskim społeczeństwie, to konsumenci nadmiernie korzystający

z osiągnięć technologicznych. Nie tylko kupują towary i usługi przez internet, lecz także zaspokajają potrzeby o charakterze społecznym, czyli budują relacje uczuciowe, spędzają czas wolny z rodziną w sieci, z czasem uzależniają i podporządkowują swoje życie nowoczesnym technologiom.

Istotną kwestią, o której trzeba wspomnieć, jest fakt, że polscy konsumenci w kształtowaniu swoich zachowań rynkowych z jednej strony poddają się wpływom procesu nowej konsumpcji, z drugiej stopień akceptacji aktów związanych z nowoczesną kulturą konsumpcji w dużej mierze wynika z przemian społecznych zachodzących wokół konsumentów. Należą do nich np. różnorodność form życia rodzinnego czy zmiany ról w rodzinie.

Podsumowanie

Wśród polskich konsumentów wyraźnie zaznaczają się trzy główne kierunki rozwoju zachowań konsumpcyjnych wynikających z ewolucji nowej kultury konsumpcyjnej. Należą do nich: konsumpcjonizm, konsumpcja nieracjonalna oraz konsumpcja elektroniczna. Z uwagi na fakt, że zachowania konsumentów na rynku mają charakter dynamiczny, w perspektywie czasu można zakładać, że nastąpi dalsza ewolucja w zachowaniach polskich konsumentów, a także przenikanie się określonych działań przypisanych poszczególnym grupom zjawisk w sferze konsumpcji.

Niezależnie, którą grupę reprezentuje konsument, niezmiennie pozostaje on ważnym ogniwem dla firmy – potencjalnym odbiorcą jej produktów i usług. Dynamika zmian rynkowych, a tym samym zachowań konsumentów na rynku, sprawia, że obserwacja rynku oraz dostosowywanie się do niego stanowi wyzwanie dla organizacji. Współczesne zachowania konsumentów są także wyznacznikiem stosowanej przez organizację strategii marketingowej. W przyjmowanej koncepcji działania organizacji ważne jest, by z jednej strony realizowała ona założone cele, z drugiej – zaspokajała potrzeby konsumentów. Organizacje muszą bowiem zrozumieć swoich klientów, dostarczyć im takie produkty i usługi, których zakup lub korzystanie z nich prowadzi do satysfakcji.

Literatura

Aldridge A., *Konsumpcja, Sic!*, Warszawa 2006.

Bywalec C., *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2010.

- Dąbrowska A., Gutkowska K., Janoś-Kresło M., Ozimek I., *Serwicyzacja konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych. Uwarunkowania i tendencje*, Difin, Warszawa 2010.
- Gospodarstwa domowe w 2011 roku – wyniki spisu ludności i mieszkań 2011*, <http://www.michalstopka.pl/wp-content/uploads/2013/01/Gus-liczba-gospodarstw-domowych-spis-2011.pdf>.
- Jak się nam żyje? Materialny wymiar życia rodzin*, Komunikat z badań nr 44/2014, CBOS, Warszawa 2014.
- Janoś-Kresło M., *Konsumpcja jako przesłanka rozwoju współczesnych społeczeństw*, w: *Konsumpcja a rozwój gospodarczy*, red. A. Kusińska, IBRKiK, Warszawa 2007.
- Jastrzębska-Smolaga H., *W kierunku trwałej konsumpcji. Dylematy, zagrożenia, szanse*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Kiełczewski D., *Konsumpcja a perspektywy trwałego i zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2004.
- Mróz B., *Consumo ergo sum? Rola konsumpcjonizmu we współczesnych społeczeństwach*, w: *Oblicza konsumpcjonizmu*, red. B. Mróz, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2009.
- Mróz B., *Procesy globalizacji konsumpcji. Eurokonsumenci*, w: *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, red. M. Janoś-Kresło, B. Mróz, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2006.
- Oceny i prognozy sytuacji gospodarczej oraz warunków materialnych gospodarstw domowych w Polsce, Czechach, na Słowacji i Węgrzech*, Komunikat z badań nr 34/2015, CBOS, Warszawa 2015.
- Podstawowe informacje o rozwoju demograficznym Polski do 2013 roku*, http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/L_podst_inf_o_rozwoju_dem_pl_do_2013.pdf.
- Prognoza ludności na lata 2014–2050*, <http://demografia.stat.gov.pl/bazademografia/Prognoza.aspx>.
- Rodzina, ach rodzina... Teczka trendów w rodzinie 4P/2015*, Agencja Badawcza „4P research mix”, http://www.4prm.com/trendy/teczka_trendow_w_rodzinie_4p_2015.html.
- Słaby T., *Konsumpcja. Eseje statystyczne*, Difin, Warszawa 2006.
- Smyczek S., Sowa I., *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005.
- Szkoły wyższe i ich finanse w 2013 r.*, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/edukacja/edukacja/szkoły-wyższe-i-ich-finance-w-2013-r,2,10.html>.
- Szulce H., *Globalne trendy w konsumpcji i ich uwarunkowania*, w: *Konsumpcja a rozwój gospodarczy*, red. A. Kusińska, IBRKiK, Warszawa 2007.
- Windham L., Orton K., *Dusza nowego konsumenta. Postawy, zachowania i preferencje e-klientów*, CeDeWu, Warszawa 2001.
- Włodarczyk K., *Rynkowe zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2013.

NEW TENDENCIES AND PHENOMENA IN MARKET BEHAVIOUR DISPLAYED BY POLISH SOCIETY IN THE 21ST CENTURY

Summary

Social consumption undergoes continuous change as a result of economic factors, political transformation or socio-demographic-cultural changes. Subject to consumption are both individuals (consumers) and households. In the case of both groups, actions taken on the market are aimed at meeting consumer needs. Based on individual hierarchy of needs, one makes choices about buying certain goods and services, takes decisions about allocating his/her money and chooses the best way of satisfying his/her needs. The paper is aimed at answering two questions, namely in which direction the market behaviour of Polish consumers goes and whether any new phenomena affect this behaviour?

Translated by Katarzyna Włodarczyk

Keywords: consumption, consumers behaviour, polish society

JEL codes: D1, Z1