

TENDENCJE ZMIAN ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW NA RYNKU GLOBALNYM

©Drabik I., 2011

Megatrendy rozwojowe współczesnego rynku wynikają z dynamicznych zmian uwarunkowań demograficznych, ekonomicznych, polityczno-prawnych, technologicznych, naturalnych i kulturowych. Wśród zróżnicowanych oddziaływań megatrendów na wiele aspektów życia społecznego i gospodarczego wymienić należy wpływ na zmiany rynkowych zachowań konsumentów. Przełom XX i XXI wieku charakteryzuje się przeobrażeniami mentalności konsumentów, zwłaszcza w krajach rozwiniętych gospodarczo, które wyrażają się w przyjęciu określonego układu wartości konsumpcyjnych.

Zauważalne jest odejście od cywilizacji konsumpcyjnej charakterystycznej dla lat 70. XX wieku i opartej na ilościowym wzroście spożycia, w kierunku eksponowania jakościowych aspektów konsumpcji pozwalających na wyższą jakość życia. Rośnie znaczenie postaw krytycznych, wątpliwości i niepokojów związanych ze skutecznością prowadzonej polityki ekonomicznej, funkcjonowania instytucji politycznych i ekonomicznych, a także zdolności rozwiązywania przez nie problemów społecznych. Jednocześnie pojawia się niepokój przed przyszłością, brakiem zabezpieczenia. Nabiera znaczenia dążenie do indywidualnego rozwoju, do ekspresji jednostki. Niezależność ludzi prowadzi do zróżnicowania między jednostkami, a także do zmienności samych jednostek. Poszczególne jednostki starają się odnaleźć w zmiennym i złożonym otoczeniu, a jednocześnie przeciwstawiają się utracie własnej osobowości. Coraz większą uwagę przywiązuje się do emocji, uczuć, indywidualnych gustów i upodobań. Ważnym zagadnieniem wymagającym odnotowania jest wzrost znaczenia czasu wolnego jako ważnego składnika pozwalającego na realizowanie indywidualnych celów i wartości. Występuje dążenie do wydłużenia czasu wolnego m.in. przez ograniczenie codziennych, powtarzających się prac domowych. Zmienia się sytuacja społeczna kobiet, które coraz częściej poszukują możliwości samorealizacji poza ogniskiem domowym niż w jego ramach. W końcu wspomnieć trzeba o wzroście znaczenia takich wartości, jak młodość, zdrowie, dobry wygląd i forma fizyczna. W celu realizacji tych wartości poszukuje się produktów zdrowych, bezpiecznych, naturalnych itp. z zastrzeżeniem docenienia znaczenia problemów ekologicznych [1, s.22-23].

Zasadniczy wpływ na zmiany układu wartości konsumpcyjnych mają procesy globalizacyjne. Globalizacja konsumpcji jest przy tym traktowana zarówno jako przyczyna jak i skutek zmian zachowań konsumentów. Globalizacja konsumpcji polega, najogólniej rzecz ujmując, na rozprzestrzenianiu się identycznych lub podobnych wzorców konsumpcji w skali ponadnarodowej (homogenizacja konsumpcji) oraz tworzeniu się tzw. globalnej kultury konsumpcyjnej. Wzorce te pochodzą często z jednego kraju, tj. Stanów Zjednoczonych, stąd też globalizację konsumpcji określa się jako amerykańizację, westernizację lub makdonaldyzację [2, s. 136-137].

Globalizacja konsumpcji związana jest z powstawaniem transnarodowych i globalnych segmentów rynku, tworzeniem ponadnarodowych (globalnych) strategii przedsiębiorstw, w tym kreowaniem globalnych produktów oraz globalnego wizerunku przedsiębiorstw. Globalizacja konsumpcji oznacza konieczność identyfikacji w różnych krajach grup konsumentów charakteryzujących się takimi samymi właściwościami, innymi słowy – konsumentów, których jednoczy wspólny światopogląd. Łączenie podobnych segmentów rynku znajdujących się w różnych krajach lub regionach skutkuje powstaniem segmentu transnarodowego. Segment taki obejmuje jednorodne grupy konsumentów w przekroju międzynarodowym, co znaczy, że grupa konsumentów wyodrębnionych w jednym kraju lub regionie pod pewnymi względami odznacza się podobnymi właściwościami co odpowiedni segment w innym kraju (regionie). W najszerszym ujęciu segment transnarodowy może odpowiadać segmentowi globalnemu, czyli obejmującemu nabywców zlokalizowanych na całym świecie oczekujących tzw. produktów globalnych.

Wśród czynników pozytywnie wpływających na globalizację konsumpcji należy wskazać czynniki o charakterze popytowym i podażowym. W grupie czynników popytowych można wymienić: (1) dążenie konsumentów do nowoczesnego, bardziej atrakcyjnego stylu życia; (2) poszukiwanie produktów wygodnych, o wysokiej jakości; (3) nabywanie produktów globalnych jako sposób dowartościowania się konsumentów z krajów słabo rozwiniętych; (4) wzrost przestrzennej mobilności konsumentów. Z kolei najważniejsze czynniki podażowe determinujące globalizację konsumpcji to: (1) wzrost konkurencji zmuszający do stosowania strategii ekspansji na

nowe rynki; (2) dążenie przedsiębiorstw do osiągania korzyści skali; (3) swobodny przepływ produktów, siły roboczej i kapitału; (4) rozwój technologii informatycznych zapewniających sprawną komunikację z rynkiem [1, s. 34].

Przynależność do globalnej kultury konsumenckiej przejawia się w korzystaniu z oferty produktów globalnych. Najbardziej wrażliwi na ofertę globalną są ludzie, którzy przyjmują międzynarodowy punkt odniesienia. Należą do nich zamożni „obywatele świata”, tj. osoby, które dużo podróżują, mają rozległe kontakty biznesowe lub korzystają z międzynarodowych mediów. Do grupy tej należą także osoby młode będące pod silnym wpływem najnowszych trendów kultury międzynarodowej, zwłaszcza w dziedzinie muzyki, filmu, mody. W przypadku powyższych grup konsumentów kupowanie globalnych marek jest sposobem manifestowania nowoczesności, wyrobionego gustu i przynależności do globalnego społeczeństwa. Grupę konsumentów globalnych stanowią także eksperci w różnych dziedzinach, którzy z racji swej wiedzy i pozycji w społeczeństwie wybierają lub zalecają określone produkty czy rodzaje wyposażenia (lekarze, architekci, eksperci techniczni) [1, s. 38; 3, s. 603].

W praktyce występowanie segmentów w przekroju międzynarodowym dotyczy raczej grup krajów lub określonych regionów świata niż całego rynku światowego. Całkowita standaryzacja strategii przedsiębiorstwa w skali globalnej (światowej) jest praktycznie niemożliwa, gdyż nawet podobnym segmentom nabywców w różnych krajach trudno jest oferować całkowicie identyczny produkt, z wykorzystaniem ujednoczonych rozwiązań w zakresie dystrybucji czy działań promocyjnych.

Przeciwieństwem konsumenta globalnego jest konsument zorientowany etnocentrycznie. Zjawisko etnocentryzmu konsumenckiego polega na podzieleniu przez konsumentów w danym kraju przekonania o powinności i moralności kupowania artykułów pochodzenia krajowego czy to ze względu na przekonanie o konieczności wspierania rodzimego przemysłu, handlu itp., czy też z powodu pewności o wyższej jakości produktów krajowych w porównaniu z produktami pochodzącymi z zagranicy. Wzrost znaczenia etnocentryzmu prowadzi do heterogenizacji konsumpcji w skali międzynarodowej, czyli narastania zróżnicowania zachowań konsumpcyjnych. W dużej mierze etnocentryzm konsumencki ma swe źródło w procesach globalizacji jako swoista reakcja na negatywne skutki globalizacji. Konsument etnocentryczny, postrzegając kraj pochodzenia produktu jako jego znaczącą cechę, aktywnie poszukuje informacji pozwalających dokonać rozróżnienia, czy produkt jest wyprodukowany w kraju czy pochodzi z importu. Mając możliwość wyboru, uznaje wyższość produktów krajowych nad zagranicznymi. Trzeba wspomnieć, że w swoim postępowaniu konsument etnocentryczny bardzo często kieruje się nie tylko względami racjonalnymi (ekonomicznymi), lecz również emocjonalnymi, a nawet moralnymi. Postawy etnocentryzmu konsumenckiego są obserwowane zarówno w krajach o wysokim poziomie rozwoju gospodarczego, które cenią sobie własne produkty, jak i w krajach słabszych ekonomicznie obawiających się napływu kapitału zagranicznego [4].

Źródłem heterogenizacji konsumpcji jest również indywidualizacja stylów życia. Współczesny konsument staje się coraz bardziej sceptyczny i wymagający. Oczekuje większej liczby zróżnicowanych ofert produktów, poprawy jakości usług oraz większego zaangażowania przedsiębiorstwa nie tylko do momentu dokonania zakupu, ale również po zawarciu transakcji. Bez względu na rodzaj nabywanego produktu domaga się zindywidualizowanego podejścia czy to w zakresie samego produktu, usług dodatkowych, środków komunikacji czy też kanałów dystrybucji.

Efektom przenikania się zachodzących równocześnie zjawisk homogenizacji konsumpcji (ujednoczenia związanego z globalizacją) i jej heterogenizacji (różnicowanie konsumpcji w wyniku etnocentryzmu konsumenckiego oraz indywidualizacji stylów życia) jest swoisty kompromis polegający na pojawianiu się trendów w postaci globalno-lokalnych hybryd konsumpcji. Można mówić o hybrydyzacji czy też o glokalnym charakterze konsumpcji (połączenie terminów „globalny” i „lokalny”). Praktycznym przejawem hybrydyzacji jest akceptacja globalnego produktu i przystosowanie go do lokalnych systemów wartości i lokalnych sposobów użytkowania lub globalna konsumpcja lokalnego produktu [2, s. 140-141].

1. K. Mazurek-Lopacińska: *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*. PWE, Warszawa 2003. 2. Cz. Bywalec, L. Rudnicki: *Konsumpcja*. PWE, Warszawa 2002. 3. M. R. Solomon: *Zachowania i zwyczaje konsumentów*. Helion, Gliwice 2006. 4. A. Figiel: *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne*. PWE, Warszawa 2004.