



URSZULA ANISIEWICZ

WSGE University of Applied Science  
in Józefów, Poland

ORCID iD: 0000-0003-1816-8410

## OD HIPERKONSUMPCJI DO ŚWIADOMEGO WYBORU – ZMIANY TRENDÓW RYNKOWYCH

FROM HYPERCONSUMPTION  
TO CONSCIOUS CHOICE –  
CHANGES IN MARKET TRENDS

## ABSTRACT

**Objectives:** The aim of this article is to analyze contemporary trends in consumer behavior as a foundation for building competitive advantage. The text discusses changes occurring in the consumption sector, modern consumer trends in the markets, their determinants, and characteristic features and manifestations. The first part will be a characterization of the current consumer, followed by an overview of global trends among buyers. The next section will present the profile of the Polish consumer, including their expectations and needs.

**Material and methods:** The primary research method is the comparative method, based on comparing global consumer trends with those prevailing in the Polish market. To describe the financial situation of buyers, statistical data analysis was used.

**Results:** The shopping trends observed worldwide are in line with the purchasing decisions of Poles.

**Conclusions:** The trend analysis clearly indicates the need to adjust business strategies to the dynamically changing expectations of consumers. Key factors such as savings, health, sustainability, and technology will determine future purchasing decisions, and companies that quickly adapt to them will have a chance for long-term success in the new market reality.

## STRESZCZENIE

**Cel pracy:** Celem niniejszego artykułu jest analiza współczesnych tendencji w zachowaniach konsumenckich jako podstawy budowania przewagi konkurencyjnej. W tekście omówiono zmiany zachodzące w obszarze konsumpcji, nowoczesne trendy konsumpcyjne na rynkach, ich uwarunkowania oraz charakterystyczne cechy i przejawy. Pierwsza część będzie charakterystyką obecnego konsumenta, następnie przedstawione zostaną światowe trendy panujące wśród kupujących, w dalszej części zostanie zaprezentowana sylwetka polskiego konsumenta i jego oczekiwania i potrzeby.

**Materiał i metody:** Główną metodą badawczą jest metoda porównawcza, opierająca się na porównaniu światowych trendów konsumenckich w trendami panującymi na polskim rynku. Do opisu sytuacji materialnej kupujących posłużyła analiza danych statystycznych.

**Wyniki:** Trendy zakupowe obserwowane na świecie są zbieżne z decyzjami zakupowymi Polaków.

**Wnioski:** Analiza trendów wyraźnie wskazuje na potrzebę dostosowania strategii biznesowych do dynamicznie zmieniających się oczekiwań konsumentów. Kluczowe czynniki, takie jak oszczędność, zdrowie, zrównoważony rozwój oraz technologia, będą determinować przyszłe decyzje zakupowe, a firmy, które szybko się do nich dostosują, będą miały szansę na długoterminowy sukces w nowej rzeczywistości rynkowej.

**KEYWORDS:** *consumer, consumer market, influencer, purchasing decisions, purchasing priorities, determinants of consumption, polish client*

**SŁOWA KLUCZOWE:** *konsument, decyzje zakupowe, rynek konsumencki, influencer, priorytety zakupowe, determinanty konsumpcji, polski klient*

## WPROWADZENIE

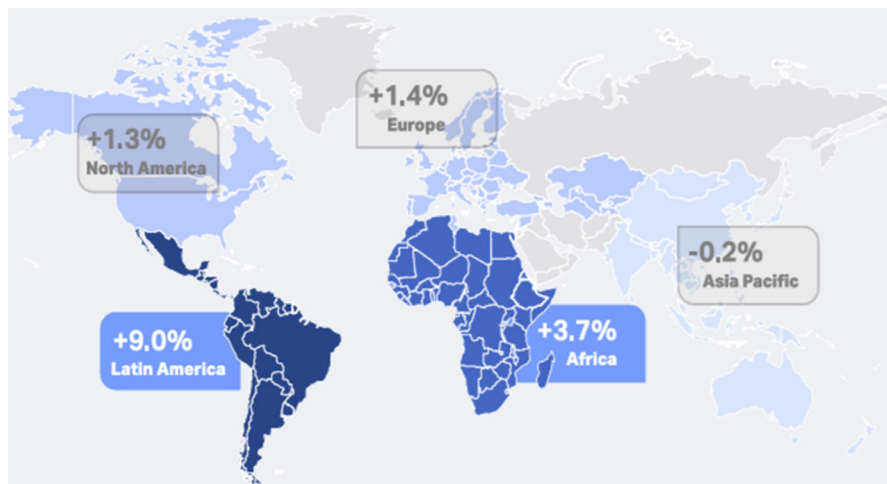
Ewolucja technologii komunikacyjnych wywiera istotny wpływ na zachowania konsumentów oraz na sposób postrzegania przez nich wartości (por. Banaszak, 2024, s. 86). Aby sprostać dynamicznym zmianom, przedsiębiorstwa muszą nie tylko monitorować bieżące transformacje, lecz także prognozować przyszłe trendy w zachowaniach podmiotów rynkowych (Dejnaka, 2017, s. 44). Konsumenty, wspierani przez coraz to nowsze aplikacje, programy, czasem podążając za modą, dokonują pewnych wyborów. W latach 90. kupowane były produkty w ilościach hurtowych, zakupy były masowe, przedsiębiorcy nie personalizowali ofert, z biegiem czasu zmieniły się potrzeby społeczeństwa, a wraz z nimi formy dotarcia do potencjalnych klientów. Przedstawiona charakterystyka zmian zachodzących w obszarze konsumpcji, nowoczesne trendy konsumpcyjne na rynkach, ich uwarunkowania i przejawy, pozwalają na lepsze zrozumienie rynku. Pierwsza część poświęcona jest charakterystyce obecnego konsumenta, następnie przedstawione zostały światowe trendy panujące wśród kupujących, w dalszej części została zaprezentowana sylwetka polskiego nabywcy, jego oczekiwania i potrzeby. Celem artykułu jest porównanie światowych trendów zakupowych z sytuacją na rynku konsumenckim w Polsce oraz zaprezentowanie możliwości adaptacyjnych przedsiębiorców. Podążanie za klientami jest trudne dla producentów. Jednak tylko te firmy, którym uda się przewidzieć trendy zakupowe, zyskują przewagę (Zennyo, 2024).

## SYTUACJA MATERIALNA KONSUMENTÓW

Sytuacja materialna konsumentów na świecie w 2024 r. była bardzo złożona. Mimo oznak poprawy dostrzegalne były wyraźne różnice społeczno-ekonomiczne oraz niepewność co do przyszłości. Na przestrzeni ostatnich lat, pod wpływem pandemii, inflacji i niestabilności gospodarczej, znacząca część społeczeństwa zmagająca się ze wzrostem kosztów życia, co skutkowało zmianą ich nawyków konsumpcyjnych, zmuszając ich do uważnego i roztrzonego gospodarowania domowym budżetem (Jusiuk, 2023, s. 597). Jest to atrybut racjonalnego zachowania wynikający z umiejętności logicznego poprawnego rozumowania, przy wykorzystaniu dostępnych informacji (Banaszyk, Gorynia, 2024, s. 13).

Obecnie globalna inflacja uległa spowolnieniu, a wielu konsumentów udało poprawić swoją sytuację finansową. Średni poziom inflacji na świecie wynosi ok. 4% (NIQ Global Inflation Tracker). Wraz z ustępowaniem wpływów inflacyjnych powinny nieco wzrosnąć wydatki na dobra, które nie należą do comiesięcznych podstawowych kosztów życia gospodarstwa domowego.

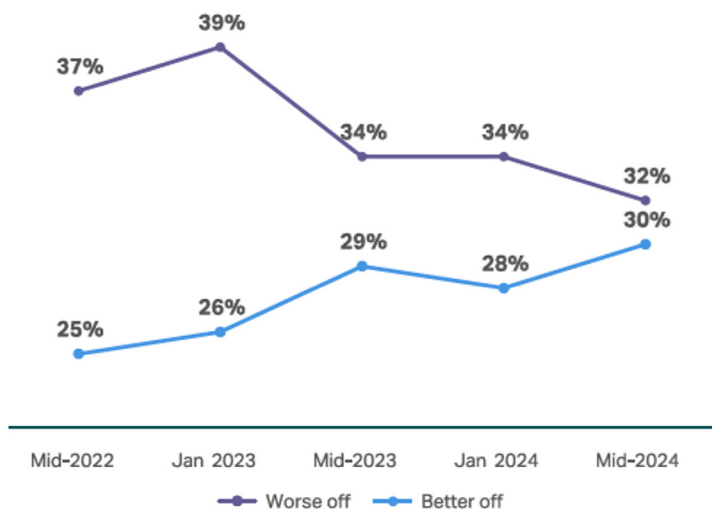
**Rysunek 1.** Poziom inflacji na świecie



**Źródło:** opracowanie własne na podstawie NIQ Global Inflation Tracker – maj 2024 do poprzedniego roku. Całkowita sprzedaż produktów FMCG (produktów szybko zbywalnych) mierzona w 58 krajach. Sprzedaż wyrażona w dolarach amerykańskich.

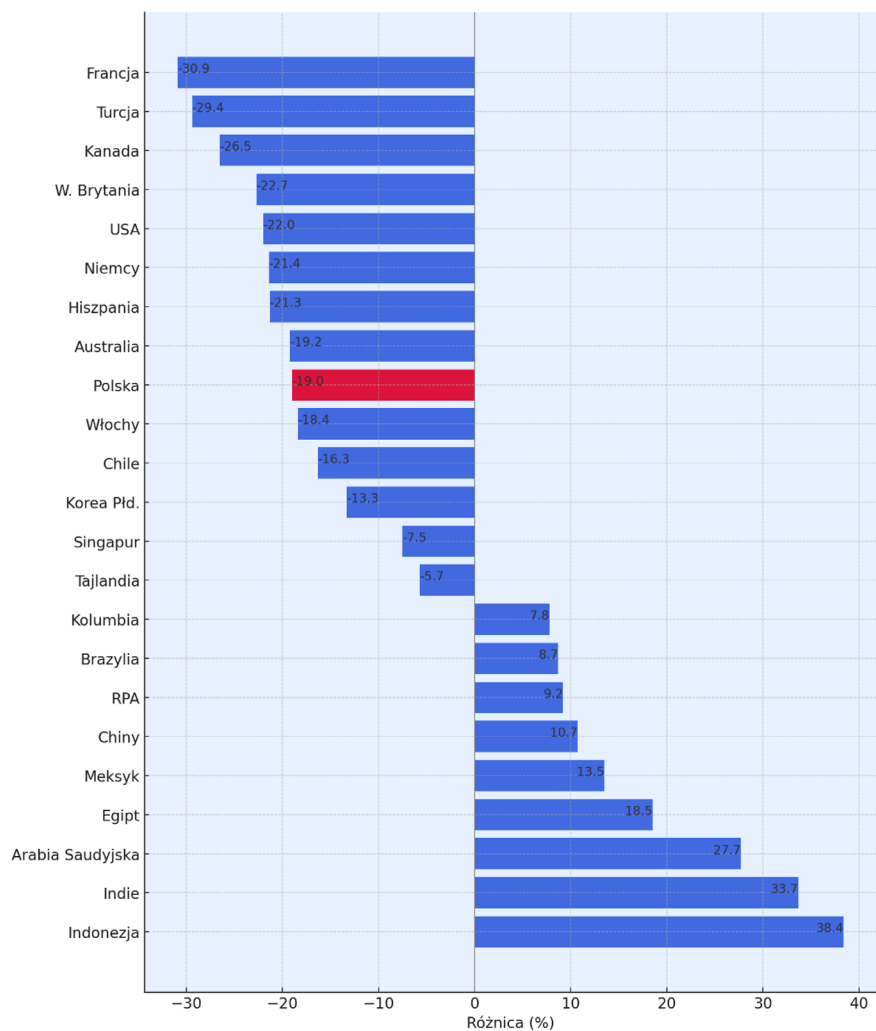
Na początku 2024 r. liczba osób oceniających swoją sytuację finansową jako pogorszoną zmniejszyła się o 2%, jednak nadal 32% respondentów na świecie czuje się gorzej finansowo niż rok temu.

**Rysunek 2.** *Nastroje finansowe konsumentów*



**Źródło:** NIQ 2024 Mid-Year Consumer Outlook.

Mimo to w niektórych krajach, takich jak Indie, Brazylia czy Indonezja, przeważają opinie pozytywne – konsumenci tych rynków odczuwają poprawę swojej sytuacji materialnej w porównaniu z ubiegłym rokiem. W krajach wysoko rozwiniętych, takich jak USA czy Wielka Brytania, sytuacja wygląda inaczej – tam więcej konsumentów ocenia swoją sytuację finansową negatywnie. W Polsce również przeważają negatywne nastroje finansowe. W skali całego świata wskaźnik ten ma wartość ujemną. Dla najmłodszych konsumentów ważniejszym aspektem niż wysokość otrzymywanej pensji jest zgodność wartości wyznawanych przez pracownika i pracodawcę (Anisiewicz, 2023, s. 512).

**Rysunek 3.** Ocena własnej sytuacji finansowej w stosunku do roku poprzedniego

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie NIQ 2024 Mid-Year Consumer Outlook.

Obserwowane jest także zjawisko finansowej polaryzacji. Zamożniejsze grupy społeczne stają się coraz bardziej odporne finansowo, podczas gdy mniej zamożne gospodarstwa domowe borykają się z rosnącymi kosztami życia, co prowadzi do zmniejszenia ich możliwości konsumpcyjnych. W efekcie ci ostatni są bardziej narażeni na ograniczenie wydatków na dobra luksusowe czy rozrywkę, a swoje wydatki koncentrują na zaspokajaniu podstawowych potrzeb. W tej sytuacji firmy zmuszone są do poszukiwania nowych sposobów na dotarcie do konsumentów o różnych możliwościach finansowych, oferując im produkty dopasowane do ich specyficznych potrzeb i oczekiwań.

Głównymi wyzwaniami są nadal rosnące koszty życia, które dla większości stanowią najważniejszy czynnik obciążający budżety domowe. Wysokie ceny żywności, opłat za energię oraz utrzymania nieruchomości to najczęściej wskazywane problemy, co zmusza wielu konsumentów do ścisłego kontrolowania wydatków i bardziej świadomego planowania budżetu. Co istotne, pomimo niższej inflacji konsumenci wciąż wydają ok. 17% więcej na te same produkty niż w 2022 r. (Statista, 2024), co pokazuje, że ich siła nabywcza nie uległa jeszcze pełnej odbudowie.

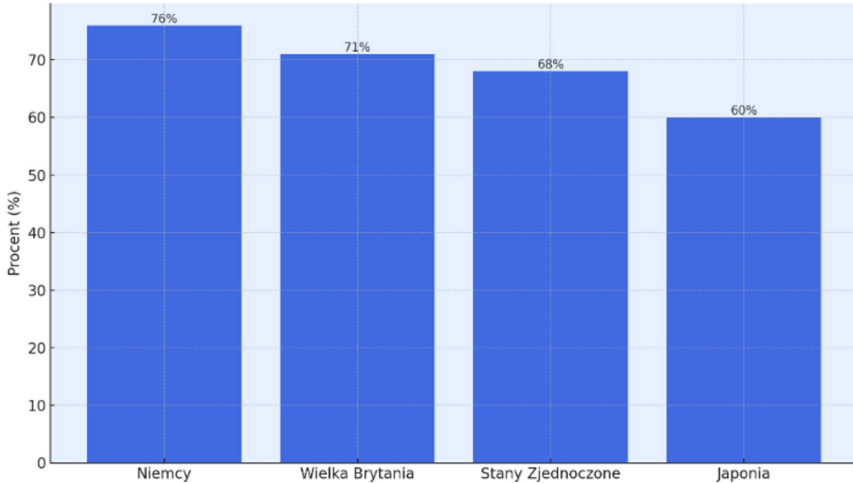
Prognozy na przyszłość, mimo trudności, są umiarkowanie pozytywne. W miarę dalszego spadku inflacji oraz potencjalnych obniżek stóp procentowych wielu konsumentów będzie mogło stopniowo odbudowywać swoje finanse. Niemniej w obliczu globalnych wyzwań, takich jak zmiany klimatyczne i rosnąca niepewność polityczna, wydaje się, że wiele gospodarstw domowych będzie ostrożniej i rozważniej, a także bardziej świadomie podchodzić do nowych wydatków, kreując pewne trendy konsumenckie.

## TRENDY KONSUMENCKIE NA ŚWIECIE

Z licznych badań rynku konsumenckiego wynika, że sztuczna inteligencja (AI) staje się kluczowym narzędziem ułatwiającym zakupy poprzez ułatwianie klientom podejmowania bardziej świadomych decyzji (Modliński, 2018, s. 181). AI ułatwia znalezienie najlepszych ofert i personalizowanych rekomendacji (Skwarek, 2024, s. 178), co jest szczególnie istotne dla osób z ograniczonym budżetem. W krajach wysoko rozwiniętych już ponad 60%

konsumentów chętnie korzysta z funkcji AI przy zakupach, przy czym najpopularniejsze są narzędzia do porównywania cen. O rekomendację dotyczącą produktów sztucznej inteligencji prosi niecałe 30% badanych.

**Rysunek 4.** Decyzje zakupowe wspierane przez AI



**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: Global Consumer Trends 2025.

Mimo rozwoju AI 31% konsumentów nadal preferuje kontakt z obsługą klienta w sytuacjach zakupowych, co podkreśla potrzebę równoważenia technologii i interakcji ludzkiej. Rozwój AI wciąż budzi mieszane uczucia wśród konsumentów, z których 56% wyraża obawy o prywatność i bezpieczeństwo swoich danych (Global Consumer Trends 2025). W związku z nieufnością części społeczeństwa wobec AI firmy muszą skupić się na budowaniu zaufania poprzez stopniowe wprowadzanie innowacji, aby dopasować się do potrzeb różnych grup wiekowych.

Kolejnym zauważalnym trendem jest wzrost znaczenia mediów społecznościowych jako źródła informacji o produktach wpływającym na decyzje zakupowe, szczególnie wśród młodszych konsumentów. Z roku na rok ilość czasu spędzanego w internecie i social mediach wzrasta, a jako powód do przeglądania social mediów w celu *poszukiwania inspiracji, co kupić* wskazało 27,3% badanych (Raport Digital 2023). Wzmacnianie obecności na platformach

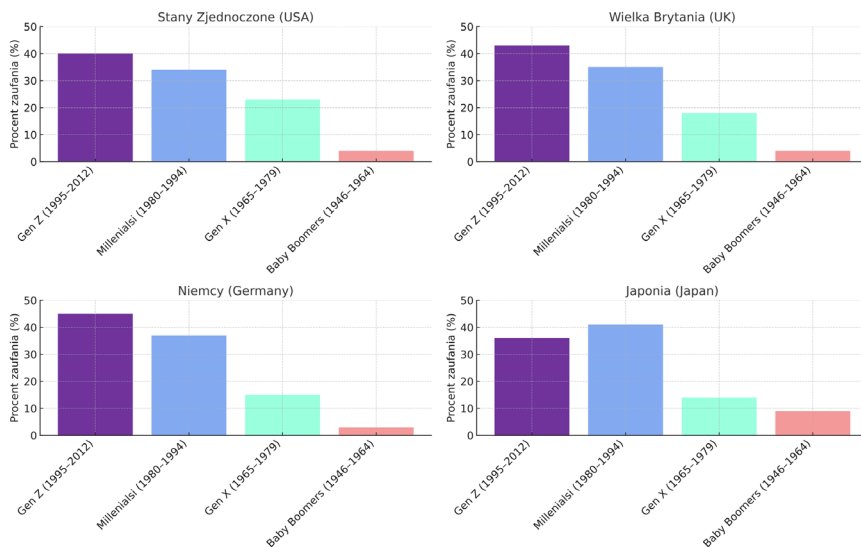


takich jak TikTok może być kluczowe dla wielu przedsiębiorców. Dotarcie do licznej grupy odbiorców poprzez aktywność na platformie TikTok spowodowało sprzedażowy sukces wielu firm, np. polskiego przedsiębiorstwa odzieżowego ADMOR, którego jeden z właścicieli tak określa sposób dotarcia do klientów: *Bez wątpienia naszą mocną stroną jest community – zawsze byliśmy z ludźmi w bezpośrednim kontakcie, bez zbędnego dystansu, bez zbędnej powagi* (www.selectshop.pl). Inną firmą, która jako główną metodę dotarcia do swoich odbiorców wybrała aktywność w social mediach jest przedsiębiorstwo cukiernicze Crumbl Cookies (www.crumblcookies.com).

Aktywność w świecie wirtualnym rośnie. Szacuje się, że jest już ponad 5 mld internautów na świecie, z czego 4,76 mld to użytkownicy mediów społecznościowych (Polewko, 2023).

Choć liczba osób kierujących się rekomendacjami influencerów rośnie, poziom zaufania do nich jest niski i mocno uzależniony od wieku odbiorcy.

**Rysunek 5. Poziom zaufania do influencerów wg pokolenia**

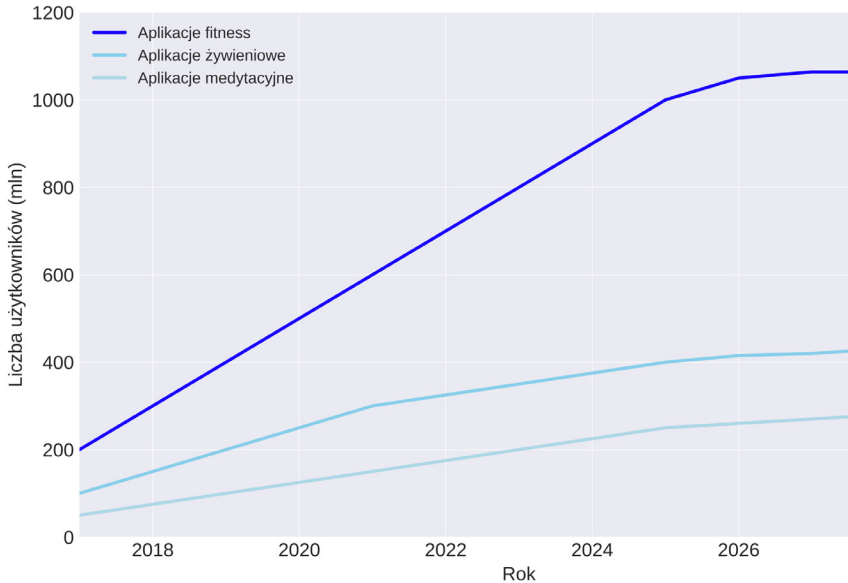


**Źródło:** opracowanie własne na podstawie Global Consumer Trends 2025.

Najbardziej godne zaufania zawody to nauczyciele (45%) i pracownicy służby zdrowia (38%), a influencerzy plasują się na końcu z zaledwie 5% zaufania. Firmy powinny zatem rozważyć inne metody budowania zaufania, szczególnie w branżach związanych z urodą, gdzie 31% konsumentów kwestionuje wiarygodność informacji od influencerów.

Kolejną cechą charakteryzującą zachowania konsumentów jest podejmowanie decyzji zakupowych jako wyboru ważnego dla zdrowia. Konsumpcja skupiona na tzw. *omni-wellness* rozciąga się na wszystkie dziedziny życia, a klienci wybierają produkty wspierające ich dobrostan, od żywności funkcjonalnej po kosmetyki organiczne. Na przykład aż 35% Japończyków jest skłonnych zainwestować w produkty poprawiające jakość snu. Aplikacje *wellness*, szczególnie te wspierające zdrowie fizyczne i psychiczne, zyskują na popularności – w 2023 r. na całym świecie korzystało z nich już ponad 1 mld osób.

**Rysunek 6.** Liczba użytkowników aplikacji zdrowotnych i wellness (mln)



**Źródło** opracowanie własne na podstawie Global Consumer Trends 2025.

Przedsiębiorcy, aby zdobywać klientów, powinni oferować produkty i usługi wspierające dobrostan, odpowiadając na rosnące zapotrzebowanie na rozwiązania poprawiające zdrowie fizyczne i psychiczne.

W wyniku zmian gospodarczych zostało przededefiniowane słowo *dyskont*, które do niedawna oznaczało duży sklep sprzedający towary po obniżonych cenach (Słownik języka polskiego). Obecnie preferowane są produkty, które łączą w sobie różne wartości, takie jak zdrowie, zrównoważony rozwój i innowacyjność przy jednoczesnym zachowaniu przystępnych cen, tzw. marki/produkty własne. Wyzwaniem dla marek jest oferowanie produktów premium, które nie tylko podkreślają ich jakość, lecz także uzasadniają wyższą cenę poprzez dopasowanie do potrzeb klientów.

Analiza trendów konsumenckich panujących w ostatnim roku na świecie wyraźnie pokazuje rosnącą konieczność dostosowywania strategii biznesowych do szybko zmieniających się preferencji konsumentów. Najważniejsze trendy, takie jak oszczędność, dbałość o zdrowie, zrównoważony rozwój oraz innowacyjne technologie, kształtują decyzje zakupowe, a firmy, które sprawnie na nie reagują, mają większe szanse na trwały sukces w zmieniających się realiach rynkowych.

## TRENDY KONSUMENCKIE W POLSCE

Polska, kraj leżący w Europie Środkowej, daje szerokie możliwości zakupowe swoim mieszkańcom. Położenie, dobra komunikacja, zaawansowane technologie dostępne na terenie całego kraju, wysoki poziom innowacyjności przedsiębiorstw powodują, że produkty oraz ścieżki dotarcia na rynku konsumenckim są zbliżone do sytuacji na świecie. Zmiany zachowań konsumentów są reakcją na rosnące wyzwania ekonomiczne, zmiany klimatyczne oraz niepewność społeczną. Choć poziom inflacji znacząco spadł w ciągu ostatniego roku, nadal jest dwukrotnie wyższy niż w Unii Europejskiej. Świadczące o rozwoju gospodarczym tempo wzrostu PKB w Polsce również jest dwukrotnie wyższe niż w porównywanej Unii Europejskiej, jednak poziom życia większości społeczeństwa jest niższy. Zwraca uwagę wysoki poziom zadłużenia finansów publicznych, który może powodować zaniepokojenie obywateli.

Jest on spowodowany głównie wysokim corocznym deficytem budżetowym. Sytuacja gospodarcza w Polsce może wpływać na decyzje zakupowe obywateli.

**Tabela 1.** Sytuacja gospodarcza oraz prognoza na 2025 r.

ROK	PKB	INFLACJA	DEFICYT	BEZROBOCIE
<b>UNIA EUROPEJSKA</b>				
2023	0,4%	6,4%	-3,5%	6,1%
2024	1,0%	2,7%	-3,0%	6,1%
2025*	1,6%	2,2%	-2,9%	6,0%
<b>POLSKA</b>				
2023	0,2%	10,9%	-5,1%	2,8%
2024	2,8%	4,3%	-5,4%	3,9%
2025*	3,4%	4,2%	-4,6%	2,9%

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie danych Komisji Europejskiej – Economics forecast and surveys (dostęp: 10.02.2025).

Poniżej zostały zidentyfikowane wiodące trendy, które kształtują priorytety zakupowe Polaków, z naciskiem na oszczędność, zdrowie oraz zrównoważony rozwój.

Pierwszą najczęściej wskazywaną cechą polskich konsumentów jest wzrost ostrożności w podejmowaniu decyzji zakupowych związany ze wzrostem cen oraz niepewną sytuacją geopolityczną (EY Future Consumer Index, 2024). Aż 69% respondentów badania wskazało, że rosnące ceny żywności, energii oraz usług zdrowotnych mają bezpośredni wpływ na ich budżet domowy, co zmusza ich do szukania oszczędności i ograniczenia zakupów do produktów niezbędnych. Wynik tego badania potwierdza, że pomimo ciągłego wzrostu gospodarczego odnotowanego w skali kraju, przeciętnych Polaków stać na ograniczony koszyk produktów. Dodatkowo 76% badanych planuje bardziej świadomie kontrolować swoje wydatki, podejmując decyzje zakupowe zgodnie z rzeczywistą potrzebą a nie chęcią posiadania. Ta zmiana priorytetów znajduje także odzwierciedlenie w rosnącej trosce o zdrowie, które staje się ważnym aspektem stylu życia. Rosnąca świadomość korzyści płynących ze zdrowego trybu życia, a także pandemia COVID-19 przyczyniły się do wyklarowania nowego trendu klienckiego. 67% respondentów deklaruje większą dbałość

o zdrowie fizyczne, co oznacza, że konsumenci coraz częściej wybierają produkty i usługi wspierające ich dobrostan. Przedsiębiorstwa muszą dostosować swoje oferty, aby odpowiedzieć na te zmieniające się preferencje, oferując rozwiązania, które są zarówno korzystne dla zdrowia, jak i przystępne cenowo.

Kolejną zauważalną tendencją, która wpływa na decyzje zakupowe Polaków, jest wzrost zaufania i wybór produktów marek własnych. Pojęcie marki obecne jest w świadomości konsumenta od wieków i ma na celu odróżnienie tego samego towaru wyprodukowanego przez różnych producentów (Henderson i in., 2023). Produkt marki własnej to towar sprzedawany przez detalistów i innych uczestników łańcucha dystrybucji z informacją *wyprodukowano dla...* lub oznakowane logo sieci handlowej (Keller, 2011, s. 236). Polscy konsumenci, w obliczu rosnącej inflacji i zjawiska shrinkflacji, coraz częściej zwracają się ku produktom marek własnych, które oferują lepszy stosunek jakości do ceny. Aż 55% badanych uznaje, że produkty marek własnych dorównują jakością markom premium, co skłania ich do zmiany przyzwyczajeń zakupowych. Co więcej, lojalność wobec marek ulega osłabieniu – konsumenci coraz częściej wybierają tańsze alternatywy, a zakupy produktów markowych odbywają się głównie w ramach wyprzedaży i promocji. Wybór produktów o korzystnej relacji jakości do ceny stanowi dla nich przejaw rozsądnych zakupów, umożliwiających oszczędzenie pieniędzy (Garczarek-Bąk, 2016, s. 19). Wzrost popularności marek własnych zmusza firmy do adaptacji, szczególnie w zakresie oferty produktowej i strategii cenowej, np. poprzez zmianę layoutu, wyglądu opakowań, zmianę składu wyrobów, wprowadzanie produktów lokalnych czy ekologicznych. Organizacje muszą rozwijać swoje portfele produktów, uwzględniając dynamicznie zmieniające się potrzeby konsumentów oraz rosnące zainteresowanie oszczędnościami, aby utrzymać konkurencyjność na rynku.

Kolejny zauważalny trend jest zgodny z modą ogólnoświatową i jednoznacznie pokazuje, że technologia odgrywa coraz większą rolę w procesie podejmowania decyzji zakupowych. 63% badanych polskich konsumentów deklaruje, że skorzystałoby z rozszerzonej rzeczywistości (AR) w celu wizualizacji produktów, takich jak meble czy sprzęt AGD, przed ich zakupem. Tego typu narzędzia cyfrowe znacząco podnoszą jakość doświadczeń zakupowych i umożliwiają konsumentom bardziej świadome decyzje. Równocześnie 71% respondentów zaufałoby sztucznej inteligencji (AI) w procesie doboru artykułów,

takich jak odzież czy kosmetyki, co świadczy o rosnącym znaczeniu personalizacji. Firmy, które inwestują w zaawansowane technologie, takie jak AI, AR oraz analitykę predykcyjną, mogą liczyć na większą lojalność klientów, którzy coraz częściej oczekują indywidualnych rozwiązań i spersonalizowanych ofert. Transformacja cyfrowa staje się kluczowym elementem strategii wzrostu, umożliwiając przedsiębiorstwom optymalizację kosztów i lepsze zrozumienie potrzeb swoich klientów. Z punktu widzenia firmy modyfikacja możliwości organizacyjnych w celu pełniejszego wykorzystania technologii jest konieczna do budowania relacji z nabywcami (Anisiewicz i in., 2023, s. 745).

Polscy konsumenci coraz bardziej cenią produkty, które wspierają ich zdrowie oraz mają minimalny wpływ na środowisko. Aż 67% respondentów planuje zwiększyć dbałość o swoje zdrowie fizyczne w najbliższych latach, co przekłada się na rosnące zapotrzebowanie na produkty prozdrowotne, takie jak ekologiczna żywność i napoje funkcjonalne. Zdrowie staje się jednym z najważniejszych kryteriów przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Równocześnie ponad połowa polskich klientów deklaruje coraz większe zaangażowanie na rzecz ochrony środowiska naturalnego i zrównoważonego rozwoju, a także oczekuje, że firmy dostarczą im transparentnych informacji na temat praktyk proekologicznych. Współdecydowanie i współodpowiedzialność za kwestie związane z ochroną przyrody jawią się jako ważny element, który wpływa na wybory konsumenckie. Klienci preferują marki, które angażują się w zrównoważone działania i są odpowiedzialne społecznie. Troska o dobro wspólne przekłada się na decyzje odbiorców (Wizja zrównoważonego rozwoju dla Polski 2050, 2022, s. 23). Dla firm oznacza to konieczność inwestowania w innowacje produktowe, które minimalizują wpływ na środowisko, oraz w zrównoważone łańcuchy dostaw. Inwestycje w ekologię stają się coraz bardziej opłacalne, ponieważ konsumenci są skłonni płacić więcej za produkty, które odpowiadają ich wartościom.

W Polsce, w odróżnieniu od światowych trendów, zauważalną tendencją jest wybieranie produktów używanych lub lepszej jakości, nie z powodów finansowych. W sektorze odzieżowym chętnie wybierane są produkty wyższej jakości, które będą służyły dłużej, zamiast tanich, które szybko się zużywają. To podejście *kupuj lepiej, nie więcej* wskazuje na rosnącą świadomość konsumentów w zakresie długowieczności produktów oraz ich wpływu na środowisko. Dodatkowo polscy konsumenci kupują więcej produktów używanych,

co podkreśla popularność modeli gospodarki cyrkularnej, takich jak naprawa, wynajem czy sprzedaż produktów z drugiej ręki. Sklepy z używanymi rzeczami, których popularność rośnie w Polsce od lat 90. XX w. przeszły drogę od początkowego uznania zakupów w nich za przejaw ubóstwa i niskiej pozycji majątkowej [...] do przekonania, wyrażanego przez osoby zamożne z różnych środowisk, także np. ze świata show-biznesu, że umożliwiają one zdobycie niepowtarzalnego, oryginalnego, firmowego stroju (Oronowicz-Kida, 2018, s. 294). Przedsiębiorstwa będą musiały dostosować swoje oferty do tych trendów, wprowadzając rozwiązania cyrkularne oraz produkty charakteryzujące się długim cyklem życia. Tego typu podejście nie tylko odpowiada na rosnące potrzeby konsumentów, ale również wspiera zrównoważony rozwój i budowanie lojalności nabywców.

Polskich klientów charakteryzuje również duża lojalność konsumencka oparta na doświadczeniach cyfrowych. Lojalność konsumentów nie jest już wyłącznie determinowana jakością oferowanych produktów, lecz w znacznym stopniu zależy od dostarczania spersonalizowanych doświadczeń zakupowych. Polscy konsumenci oczekują, że marki będą przedstawiać im spersonalizowane oferty oraz rekomendacje produktowe – 54% respondentów jest skłonnych udostępnić swoje dane osobowe w zamian za takie doświadczenia. Firmy, które potrafią skutecznie zbierać i wykorzystywać dane pierwszej strony (1P data), mogą tworzyć bardziej trafne i dostosowane do potrzeb konsumentów oferty, co pozytywnie wpływa na zatrzymywanie klientów. Inwestycje w technologie umożliwiające automatyzację procesów zakupowych, takie jak systemy rekomendacji, automatyczne uzupełnianie koszyka czy personalizowane kampanie reklamowe, stają się nieodzownym elementem strategii rozwoju. Firmy, które będą w stanie odpowiednio balansować między personalizacją a ochroną prywatności, zyskają przewagę konkurencyjną w walce o lojalność klientów.

## PODSUMOWANIE

Zmieniające się nastroje i zachowania konsumentów zarówno na rynkach globalnych, jak i w Polsce wyraźnie wskazują na potrzebę dostosowania strategii biznesowych do dynamicznie zmieniających się oczekiwań. Większość trendów, takich jak oszczędność, zdrowie, zrównoważony rozwój oraz technologia, wykazuje ogólnoswiatowy zasięg. Przedsiębiorstwa, które szybko się do nich dostosują, będą miały szansę na długoterminowy sukces w nowej rzeczywistości rynkowej. W dzisiejszych realiach nie tylko produkt, lecz także wszystko, z czym ma styczność klient w czasie kontaktu z marką, jest niejako sumą jego doświadczeń (tzw. *customer experience*). Dla klientów istotna jest komunikacja oparta na wiarygodności, innowacyjności, nieszablonowości oraz odpowiedzialności. Dzisiejsza firma powinna personalizować swoje produkty, tak aby najlepiej dopasować się do potrzeb konsumenta i podkreślić jego wyjątkowość. Produkty, aby być pozytywnie odbierane, powinny nie tylko zaspokajać potrzeby, ale również rezonować z wybranymi grupami społecznymi, utożsamiając się z ich przekonaniami i systemem wartości. W opinii autorki, opartej na analizie historycznej zmian na rynkach konsumenckich, przewagę konkurencyjną uzyskają przedsiębiorstwa, które zainwestują w rozwój, wykazując się elastycznością i otwartością biznesową.



## REFERENCES

- Anisiewicz, U. (2023). *To be not to have*– career aspirations of generation Z based on research. *Journal of Modern Science*, 52(3), 504–519, <https://doi.org/10.13166/jms/173121>
- Anisiewicz, U., Marczuk, M., Cwynar, W., Wołowiec, T., Cholewa-Wiktor, M. (2023). Economic determinants of new product development. *Journal of Modern Science*, 54(5), 740–757, <https://doi.org/10.13166/jms/176402>
- Banaszak, A. (2024). Promotion of anti-values in social media discourse – a threat to the proper functioning of society. *Journal of Modern Science*, 55(1), 85–100, <https://doi.org/10.13166/jms/183985>
- Banaszyk, P., Gorynia, M. (2024). Nauki ekonomiczne z perspektywy Nowego Konsensusu Waszyngtońskiego. *Journal of Modern Science*, 58(4), 8–35, <https://doi.org/10.13166/jms/192388>
- Consumer Trends. <http://statista.com/insights> (dostęp: 19.10.2024).
- Dejnaka, A. (2017). Trendy w zachowaniach konsumentów, Konsument w zmieniającym się otoczeniu społecznym. Między dyferencjacją a pragmatyzmem. *Prace Naukowe Uniwersytetu we Wrocławiu*, 501.
- Firma ADMOR [www.selectshop.pl](http://www.selectshop.pl) (dostęp: 02.01.2025).
- Firma Crumbl Cookies, [www.crumblcookies.com](http://www.crumblcookies.com) (dostęp: 02.01.2025).
- Garczarek-Bąk, U. (2016). Przegląd marek własnych sieci handlowych w Polsce i na świecie. *Marketing i Rynek*, 9, 2–23.
- Global Consumer Trends, <https://www.mintel.com/insights/consumer-research/global-consumer-trends/> (dostęp: 10.10.2024).
- Henderson, I.L., Avis, M., Tsui, W.H.K., Ngo, T., & Gilbey, A. (2023). Compound Brands and the Multi-Creation of Brand Associations: Evidence from Airports and Shopping Malls. *Sustainability*, 15(2), 1450.
- Jusiuk, P.A. (2023). Rola marki w identyfikacji schematów przebiegu konsumenckiego procesu decyzyjnego przy zakupie samochodu osobowego. *Journal of Modern Science*, 54(5), 596–617, <https://doi.org/10.13166/jms/176395>
- Keller, K. (2011). *Strategiczne zarządzanie marką, Kapitał marki – budowanie, mierzenie i zarządzanie*. Warszawa: Wydawnictwo Wolters Kluwer SA.
- Kluczowe trendy konsumenckie w 2024*, <https://www.pwc.pl/pl/publikacje/kluczowe-trendy-konsumentenckie-w-2024-roku.html> (dostęp: 23.09.2024).
- Modliński, A. (2018). Decyzje konsumenckie w dobie rewolucji cyfrowej i sztucznej inteligencji – przegląd trendów. *Forum Socjologiczne*, 9. DOI: 10.19195/2083-7763.9.14
- Nielsen, I.Q. *Guide to 2025. Mid-year consumer outlook Report*, <https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2024/mid-year-consumer-outlook-guide-to-2025/> (dostęp: 21.09.2024).
- Oronowicz-Kida, E. (2018). *Nazwy sklepów z odzieżą używaną w aspekcie pragmatycznym (na przykładzie południowo-wschodniej Polski)*, s. 294, <https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Olostiak3/subor/38-oronowicz-kida.pdf> (dostęp: 17.11.2024).

- Polewko, A., (2023). *Social media w Polsce i na świecie. Raport Digital 2023*, <https://grupainfomax.com/blog/social-media-w-polsce-i-na-swiecie-raport-digital-2023/> (dostęp: 21.10.2024).
- Raport Digital 2023. Social media platform audience overlaps. Meltwater datareportal.com (dostęp: 21.10.2024).
- Raport EY Future Consumer Index, [https://www.ey.com/en\\_gl/future-consumer-index](https://www.ey.com/en_gl/future-consumer-index) (dostęp: 1.10.2024).
- Skwarek, M. (2024). *AI w biznesie. Jak zarabiać więcej dzięki sztucznej inteligencji*. Gliwice: wyd. Helion S.A.
- Słownik języka polskiego*, [www.sjp.pwn.pl](http://www.sjp.pwn.pl) (dostęp: 9.12.2024).
- Wizja zrównoważonego rozwoju dla Polski 2050* (2022). PwC, [https://www.pwc.pl/pl/publikacje/raport\\_wizja\\_zrownowazonego\\_rozwoju\\_dla\\_polskiego\\_biznesu\\_2050.pdf](https://www.pwc.pl/pl/publikacje/raport_wizja_zrownowazonego_rozwoju_dla_polskiego_biznesu_2050.pdf) (dostęp: 9.12.2024).
- Zennyo, Y. (2024). A model of mobile app and ad platform markets. *International Journal of Industrial Organization Volume*, 97, December, <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2024.103117>