

**Barbara Kucharska**

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

# **TRENDY W ZACHOWANIACH KONSUMENTÓW JAKO UWARUNKOWANIE INNOWACJI W HANDLU DETALICZNYM**

## **Wprowadzenie**

Innowacje w handlu detalicznym warunkuje wiele czynników o bardzo zróżnicowanym charakterze, pobudzających lub ograniczających wprowadzanie innowacyjnych zmian. Innowacje te w znaczącym stopniu zależą od ilościowych i jakościowych przeobrażeń zachodzących w zachowaniach konsumentów – najliczniejszej i najważniejszej grupie klientów w handlu detalicznym. Celem artykułu jest wskazanie na najważniejsze trendy w zachowaniach konsumentów, które przyczyniły się do powstania innowacyjnych rozwiązań w handlu detalicznym oraz prezentacja wybranych wyników badań bezpośrednich wskazujących na związki między zachowaniami konsumentów a innowacjami w handlu.

## **1. Istota i poziomy innowacji w handlu detalicznym**

Innowacje w handlu detalicznym dotyczą tych rozwiązań, które stanowią nowość absolutną lub względną dla przedsiębiorstwa handlowego lub sektora handlu detalicznego – zostały opracowane po raz pierwszy lub po raz pierwszy przejęte od innych przedsiębiorstw lub sektorów. Rozwiązania te różnią się od dotychczasowych sposobów postępowania i myślenia występujących w danym układzie odniesienia (przedsiębiorstwo, powiązania w łańcuch dostaw, rynek). Są wprowadzane świadomie i celowo, często trwale<sup>1</sup>. Innowacje w handlu detalicznym mają na celu nie tylko poprawę sposobu i rezultatów funkcjonowania podmiotów uczestniczących w procesie dostarczania produktów ze sfery pro-

---

<sup>1</sup> J. Chwałek: Innowacje w handlu. Strategia rozwoju przedsiębiorstwa. PWE, Warszawa 1992, s. 38.

dukcji do sfery konsumpcji, ale również powinny przyczyniać się do poprawy jakości życia konsumentów<sup>2</sup>.

Innowacje w handlu detalicznym oznaczają proces zmian lub/i modyfikacji przyjętych sposobów działania, istniejących układów i powiązań (ujęcie procesowe). Można je również odnosić do ostatecznych wyników tego procesu (ujęcie rezultatywne). Zarówno procesy, jak i ich rezultaty występują w handlu detalicznym. Innowacje mogą dotyczyć funkcji pełnionych przez handel detaliczny (nowe funkcje lub/i nowy sposób ich realizacji) i/lub też odnosić się do przedsiębiorstw handlowych i występować w poszczególnych obszarach ich działalności.

Innowacje w handlu detalicznym można rozpatrywać na poziomie handlu jako sektora gospodarki oraz na poziomie przedsiębiorstw handlowych<sup>3</sup>. Na poziomie sektora mogą polegać m.in. na łączeniu działalności handlowej z innymi rodzajami działalności, powstawaniu nowych formatów placówek handlowych, tworzeniu nowych form przestrzennych handlu czy też na powstawaniu nowych form współpracy w handlu detalicznym.

W przypadku przedsiębiorstw handlowych innowacje mogą dotyczyć modelu biznesu (zasadniczych zmian sposobu kreowania wartości), procesów i technologii w obszarze sprzedaży czy logistyki, relacji z dostawcami, relacji z klientami oraz działań marketingowych.

Innowacje w handlu detalicznym warunkuje wiele czynników o bardzo zróżnicowanym charakterze. Czynniki te można podzielić na: makroekonomiczne, społeczno-demograficzno-kulturowe, techniczne i technologiczne oraz sektorowe. Ważną grupę czynników stanowią te, które dotyczą takich podmiotów rynku, jak konkurenci i dostawcy. Przede wszystkim istotne są jednak czynniki dotyczące konsumentów – głównych beneficjentów innowacji w handlu detalicznym.

## 2. Trendy i megatrendy w zachowaniach konsumentów

Konsumenci niewątpliwie stanowią ważne źródło innowacji w handlu detalicznym. Ich pomysły mogą inspirować detalistów do poszukiwania nowych rozwiązań, wprowadzania radykalnych zmian. Czasami jednak zbyt duże przy-

<sup>2</sup> L. Białoń: Innowacje w handlu. W: Handel we współczesnej gospodarce. Źródła i przejawy innowacyjności. Wydawnictwo UE, Poznań 2011, s. 23.

<sup>3</sup> F. Trias de Bes, Ph. Kotler: Innowacyjność. Przepis na sukces. Rebis, Poznań 2013, s. 25-26; M. Dupuis, J.B. Berry: Innovation: Concepts et Mesure. „INSEE Division Commerce” 2007, May. Za: P. Kowalski: Innowacja marketingowa w handlu detalicznym – przegląd obszarów badań. W: Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Red. K. Mazurek-Lopacińska, M. Sobocińska. Wydawnictwo UE, Wrocław 2011, s. 261.

wiązywanie uwagi do oczekiwań i propozycji klientów może przyczynić się do zahamowania procesu innowacji. Powodem może być niechęć klientów do zmian (a zwłaszcza nowych rozwiązań), niezrozumienie nowości technicznych, czy też brak możliwości wyobrażenia sobie przez klientów, jakie mogą być te nowe rozwiązania i jakie mogą z nich wynikać korzyści.

Dla rozwoju innowacji w handlu detalicznym szczególnie istotne stają się obserwowane zachowania konsumentów, na które mają wpływ zmiany nieustannie zachodzące w otoczeniu konsumentów. Przemiany otoczenia przyczyniają się do pojawiania się nowych trendów zachowań konsumentów, a tym samym tworzą nowe warunki do podejmowania decyzji oraz działań w obszarze zakupu<sup>4</sup>.

Najważniejsze trendy konsumenckie w zachowaniach konsumentów oraz przykłady innowacyjnych rozwiązań będących odpowiedzią na te trendy zaprezentowano w tab. 1.

Tabela 1

Najważniejsze trendy konsumenckie w zachowaniach klientów  
a innowacje w handlu detalicznym – przykłady

Wyszczególnienie 1	Charakterystyka 2	Innowacje 3
Świat jest grą	Zycie zwłaszcza młodych konsumentów jest kształtowane poprzez korzystanie z gier komputerowych – powstaje „generacja sieci”. Zafascynowani są nowoczesnymi technologiami	Świat gier komputerowych wykorzystywany do kampanii promocyjnych
Ekonomia pośpiechu	Trend związany z syndromem natychmiastowej gratyfikacji – „chcę to mieć teraz”. Jest również rezultatem rozwoju Internetu oraz mediów społecznościowych	Zakupy grupowe, sprzedaż błyskawiczna – flash sales – oferta ważna w bardzo krótkim czasie wymagająca szybkiej decyzji konsumenta
Kultura braku zobowiązań	Lojalność nie jest modna. Własność czasowa – posiadanie dóbr przez krótki czas, a następnie ich sprzedaż i zakup nowych	Uruchamianie sklepów tymczasowych (pop-up shops)
Jedz, módl się i używaj nowoczesnych technologii	Nowoczesne urządzenia i elektroniczne gadżety to dobra pierwszej potrzeby; te z „wyższej półki” to przejaw statusu społecznego, określają pozycję społeczną i profesjonalizm właściciela	Asystent zakupów – the mobile shopping assistance
Nakładanie się świata wirtualnego i rzeczywistego	Coraz więcej urządzeń może być uruchamianych lub sterowanych przez Internet	Rozwój technologii RFID będzie pozwalał na identyfikację konsumentów i dostosowywanie np. działań promocyjnych (np. przy przechodzeniu obok urządzeń ekspozycyjnych)

<sup>4</sup> Trend to „(...) istniejąca w danym momencie prawidłowość rozwoju czegoś; kierunek, prąd, tendencja”. Zob. Uniwersalny słownik języka polskiego. Red. S. Dubisz. Wydawnictwo PWN, Warszawa 2006, s. 115. Trendy mogą być krótko- lub długookresowe; mieć zasięg globalny lub tylko regionalny. Zob. J. Tkaczyk: Trendy konsumenckie i ich implikacje marketingowe. „Handel Wewnętrzny”, Konsumpcja i konsument – nowe trendy, maj-czerwiec 2012, s. 126-134.

cd. tabeli 1

1	2	3
Hiper-personalizacja	Zaawansowana kastomizacja i personalizacja oferty rynkowej. Konsumentom będą poszukiwać oferty ściśle dopasowanej do ich potrzeb. Wyrafinowane techniki personalizacji oferty rynkowej możliwe dzięki wykorzystaniu nowoczesnych technologii informatycznych, przenikaniu się świata realnego z wirtualnym	„Spersonalizowane pakiety przeżyć i doświadczeń”, oferowane klientom, którzy oczekują oferty „szytej na miarę”, oszczędności czasu, rozwiązującej ich konkretne problemy
Outsourcing samokontroli	Wyzwaniem staje się samokontrola. Konsumentom poszukują pomocy w zachowaniu umiaru korzystając z rozwiązań pozwalających im wyeliminować lub przynajmniej ograniczyć nieracjonalne zachowania	Przedsiębiorstwa handlowe „strażnikami racjonalności” zachowań konsumentów (za obopólną zgodą) – interaktywne multimedialne systemy sprzedaży, interaktywne wózki sklepowe, asystent zakupów
Starzejące się społeczeństwa	Wzrastająca liczba starszych osób	Zmiana aranżacji wnętrza – odmienna kolorystyka, oświetlenie, muzyka, większa czcionka w materiałach informacyjnych i promocyjnych, systemy kolejkowe, miejsca do odpoczynku
Kokonizacja, ucieczka w prywatność	„Zaszycie się w domu”, „celebrowanie domatorstwa” przy jednoczesnym wykorzystaniu nowoczesnych technologii	Zakupy przez Internet, QR – code
Powszechny Internet i mobilne technologie	Łatwy i powszechny dostęp do informacji i rozrywki; telefony to nie tylko środek komunikacji, ale również komputer, aparat telefoniczny, mobilny dostęp do Internetu	Zakupy przez Internet, QR – code

Źródło: 10 Trends for 2011. JWT, New York, December 2010, 1-87. Za: B. Mróz: Dziesięć nowych trendów konsumenckich w 2011 roku – perspektywa amerykańska. W: Red. A. Burlita. Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Wiedzą nr 51, Polskie Stowarzyszenie Zarządzania Wiedzą, Bydgoszcz 2011, s. 191-205; Euromonitor. Forty Key Trend for the Next Decade: 20 Key Global and Consumer Trends 2005-2015. Za: J. Tkaczyk: Trendy konsumenckie. s. 126-134.

Długoterminowe, najwyraźniejsze i największe zmiany zachodzące w zachowaniach konsumentów, które mają i będą miały wpływ na innowacje w handlu detalicznym to megatrendy<sup>5</sup>. Są to długotrwałe czynniki zmieniające zachowania nabywców, narastające w dłuższej perspektywie oraz wykraczające poza jedną dziedzinę życia i poza jeden rejon geograficzny. Do najważniejszych megatrendów zalicza się:

- zdrowie – korzystanie z porad profesjonalistów w zakresie odżywiania i aktywności fizycznej, picie dużej ilości płynów, stosowanie suplementów diety;
- juwenalizację – naśladowanie zachowań młodszych konsumentów i kupowanie produktów dla nich przeznaczonych;

<sup>5</sup> D. Szepieniec: Polscy konsumenci w obliczu megatrendów w konsumpcji. „Konsumpcja i Rozwój” 2012, nr 1, s. 85 i dalsze. Na temat trendów również A. Olejniczuk-Merta, D. Szepieniec-Puchalska: Kontrowersje wokół konsumpcji. „Handel Wewnętrzny” Rynek, przedsiębiorstwo, konsumpcja i marketing, styczeń-luty 2013, s. 9.

- wygodę – korzystanie z usług gastronomicznych, kupowanie półproduktów i gotowych dań, korzystanie z usług domowych;
- zmysłowość – poszukiwanie zabaw, przygód i przyjemności również podczas dokonywania zakupów;
- indywidualizm – posiadanie własnej wizji produktów, które chcą kupować, wyrażanie poprzez zakupy własnej osobowości;
- potrzeba nawiązywania kontaktów – funkcjonowanie w społeczeństwie sieciowym;
- spowolnienie tempa życia – świadome ograniczanie konsumpcji do racjonalnych rozmiarów zgodnych z naturalnymi, indywidualnymi, fizycznymi i psychicznymi cechami konsumentów, niechęć wobec konsumpcji masowej<sup>6</sup>.

W tab. 2 zaprezentowano innowacyjne rozwiązania w handlu detalicznym będące odpowiedzią na pojawiające się megatrendy w konsumpcji.

Tabela 2

Innowacje w handlu detalicznym jako odpowiedź  
na megatrendy w konsumpcji – przykłady

Innowacyjne rozwiązania	Megatrendy
kompleksowa oferta typu „fitness” (produkty, programy, usługi dodatkowe)	Zdrowie
poszerzenie rynku docelowego o konsumentów starszych niż dotychczasowi	Juwenalizacja
oferta dostępna w Internecie, dostawa do domu, możliwość zamawiania przez Internet, odbiór w placówce, QR code wykorzystywany do zamawiania i zakupu produktów, kasy samoobsługowe, karty typu pay-pass, m-płatności – dokonywanie płatności w punkcie sprzedaży (PMP <i>physical mobile payment</i> ) za pomocą przenośnych urządzeń (telefon komórkowy, PDA (Personal Digital Assistance) – komputer kieszonkowy, palmtop), personal assistance, urządzenia vendingowe, systemy kolejkowe, elektroniczne etykiety, regały z lokalizatorem poszczególnych produktów	Wygoda
centra handlowe kreowane jako „świątynie konsumpcji”	Zmysłowość
możliwość przekazywania przez klientów własnych pomysłów detalistom, i-Qiosk – możliwość pozyskania przez klienta informacji o indywidualnej ofercie, np. kuponach rabatowych, przygotowanych dla danego klienta na podstawie informacji posiadanych przez placówkę handlową dotyczących jego dotychczasowych zakupów. Indywidualizacja działań jest możliwa również dzięki urządzeniu pozwalającemu klientowi sprawdzić jaka specjalna, atrakcyjna cena została dla niego przygotowana (urządzenie – keyfob). Cena wyświetla się posiadaczowi karty stałego klienta	Indywidualizm
zwiększenie racjonalności wyborów konsumentów poprzez wykorzystanie nowoczesnych technologii oraz zaangażowanie personelu sprzedażowego	Spowolnienie tempa życia
sklepy na portalach internetowych, fora internetowe, wzrost znaczenia personelu sprzedażowego, kluby łączące klientów o wspólnych zainteresowaniach	Potrzeba nawiązywania kontaktów

<sup>6</sup> M.in. na temat megatrendów: D. Szepieniec: Op. cit., s. 85-97.

Charakterystyczne dla trendów i megatrendów jest ich współwystępowanie oraz dywergencja. Są to czasami tendencje przeciwstawne, czasami wobec siebie synergiczne, a czasami znoszące się<sup>7</sup>.

Zmiany zachowań konsumentów są nieuniknione i trudne do prognozowania. Niewątpliwie jednak mają i będą miały w przyszłości wpływ na poszukiwanie przez przedsiębiorstwa handlowe innowacyjnych rozwiązań będących odpowiedzią na potrzeby konsumentów.

### 3. Konsument i ich zachowania a innowacje w handlu detalicznym – wyniki i wnioski z badań bezpośrednich

Na związki między trendami i megatrendami w zachowaniach konsumentów a innowacjami w handlu detalicznym wskazują również wyniki badań bezpośrednich przeprowadzonych wśród przedstawicieli przedsiębiorstw handlu detalicznego, konsumentów oraz ekspertów. Badania zostały zrealizowane w latach 2011-2013 w ramach projektu badawczego „Innowacje w handlu detalicznym w kreowaniu wartości dla klienta”<sup>8</sup>. Poniżej zostaną zaprezentowane tylko wybrane wyniki i wnioski wynikające z badań, a dotyczące prezentowanej problematyki<sup>9</sup>.

<sup>7</sup> Np. umasowienie konsumpcji i elitaryzacja konsumpcji (dominacja wielkopowierzchniowych placówek handlowych i wzrost znaczenia unikatowych, drogich, wyjątkowych miejsc zakupów), egocentryczność (dbałość o siebie i o swoje rodziny) i bezinteresowne działania konsumentów dbających o dobrobyt społeczeństwa, dążenie konsumentów do stworzenia indywidualnego stylu konsumpcji i dążenie do identyfikacji grupowej, wzrost znaczenia zakupów dla przyjemności oraz wzrost popularności zakupów w sklepach dyskontowych, rosnąca na znaczeniu dobrowolna prostota, dekonsumpcja i równowaga środowiska. Obok sprzeczności w zachowaniach konsumentów można równocześnie dostrzec zmianę ich ról – konsumenci o wysokich dochodach poszukują ascezy, prostoty, antyluksusu, natomiast konsumenci o niższych dochodach starają się dowartościować poprzez sporadyczne zakupy produktów prestiżowych. P. Fisk: *Geniusz konsumenta*. Prowadzenie firmy skoncentrowanej na oczekiwaniach nabywców. Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2009, s. 50; F. Byłok: *Model społeczeństwa konsumpcyjnego*. W: *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*. Red. A. Pawłowska, M. Kempy. Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2005, s. 243; A.J. Slywotzky, R. Wise, K. Weber: *Od zastoju do rozwoju*. Strategie trwałego wzrostu. Helion, Gliwice 2006, s. 278; B. Mróz: *Dyskretny urok konsumpcjonizmu*. Szkic do portretu konsumenta XXI wieku. W: *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu*. Red. A.M. Zawadzka, M. Górnik-Durose. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2010, s. 29.

<sup>8</sup> Projekt finansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego numer 0128/B/H03/2010/38, którego Autorka artykułu jest kierownikiem. W ramach projektu badania zostały przeprowadzone techniką wywiadu bezpośredniego równoległe wśród 300 przedsiębiorstw handlowych i 600 konsumentów w celowo dobranych miastach Polski o największej koncentracji sieci handlowej. W badaniach wzięli również udział eksperci zajmujący się problematyką handlu detalicznego – głównie przedstawiciele nauki.

<sup>9</sup> Szczegółowe wyniki badań zaprezentowano w: B. Kucharska: *Innowacje w handlu detalicznym w kreowaniu wartości dla klienta*. Wydawnictwo UE, Katowice 2014.

Najczęstszym powodem wprowadzenia innowacyjnych rozwiązań w latach 2009-2012 przez przedsiębiorstwa handlowe była konieczność dostosowania się do zmian zachodzących w zachowaniach konsumentów. Blisko 3/4 badanych firm deklaroowało, że innowacje to odpowiedź na oczekiwania ze strony klienta oraz konieczność dostosowania się do zmian zachodzących w ich stylu życia.

Z badań przeprowadzonych wśród konsumentów wynika, że ich oczekiwania dotyczą takich innowacyjnych rozwiązań, które będą się przyczyniać do wzrostu wygody zakupów oraz pozwolą na podejmowanie racjonalnych wyborów. Konsumenty liczą również na innowacje, które umożliwią skrócenie czasu dokonywania zakupów. Do pożądaných przez nich innowacyjnych rozwiązań należą m.in. wózki wyposażone w czytnik cen umożliwiający na bieżąco podsumowywanie wartości dokonywanych zakupów i szybkie inkaso należności. Badani konsumenci chcieliby również także wprowadzenia innowacji pozwalających na obniżanie poziomu cen.

Konsumenty oczekują wzrostu znaczenia zakupów dokonywanych z domu (niekoniecznie przez Internet), dostaw produktów do domu bez dodatkowych opłat, a czasami nawet wyręczania w dokonywaniu zakupów (lista zakupów powierzana pracownikowi).

Uczestniczącym w badaniach ekspertów poproszono o wypowiedzenie się na temat innowacji w handlu detalicznym w perspektywie 2017 r. Eksperti uważają, że na rozwój innowacji w handlu detalicznym będą mieli wpływ przede wszystkim klienci – nie tylko będą oczekiwać, ale również domagać się nowoczesnych rozwiązań w procesie zakupów. Według ekspertów innowacjom w handlu detalicznym będzie sprzyjać zmniejszająca się ilość czasu konsumentów na zakupy, wzrost umiejętności związanych z obsługą nowoczesnych urządzeń oraz coraz lepsza sytuacja finansowa konsumentów. Rozwój technologii informatycznych i informacyjnych przyczyni się do usprawnienia obsługi klienta oraz wprowadzenia tych rozwiązań, które będą umożliwiały klientom dokonywanie zakupów na odległość.

Eksperti prognozują wprowadzenie różnych rodzajów innowacji w handlu detalicznym – przede wszystkim innowacji technologicznych w zakresie obsługi klienta (nowoczesne urządzenia: skanery, kasy, wagi, elektroniczne etykiety, kasy samoobsługowe, QR, elektroniczne czytniki, kody ułatwiające samoobsługę, nowe technologie w procesie zawierania transakcji). Pojawią się rozwiązania zwiększające samoobsługę (m.in. wagi, kasy, czytniki cen). Innowacje będą dotyczyły również wykorzystania mobilnych rozwiązań w procesie sprzedaży (sms, mms, facebook, zintegrowanie z aplikacjami dostępnymi w telefonie komórkowym). Z przewidywań ekspertów wynika, że detaliści nadal będą rozwijać

możliwości dokonywania zakupów drogą elektroniczną (zakupy internetowe, przy wykorzystaniu telefonii komórkowej oraz QR-code).

Według ekspertów konsekwencje innowacji w handlu detalicznym dla konsumentów będą przede wszystkim pozytywne – wzrośnie wygoda dokonywania zakupów, a czas ich dokonywania ulegnie skróceniu.

Wypowiedzi konsumentów oraz prognozy ekspertów wskazują na szczególne znaczenie dla innowacji w handlu detalicznym takich trendów i megatrendów, jak hiperpersonalizacja, outsourcing samokontroli oraz wygoda.

## Podsumowanie

Trendy i megatrendy w zachowaniach konsumentów przyczyniają się obecnie i będą przyczyniać się również w przyszłości do rozwoju innowacji w handlu detalicznym. Liczne innowacyjne rozwiązania wykorzystywane przez detalistów to odpowiedź nie tylko na oczekiwania konsumentów, ale przede wszystkim rezultat rozpoznania zmian, które zachodzą w ich zachowaniach. Powodzenie innowacji w handlu detalicznym w znaczącym stopniu będzie również zależeć od postaw konsumentów wobec innowacyjnych zmian oraz ich skłonności do akceptacji nowych pomysłów.

## Literatura

- 10 Trends for 2011. JWT, New York, December 2010. Za: B. Mróz: Dziesięć nowych trendów konsumenckich w 2011 roku – perspektywa amerykańska. W: Red. A. Burlika. Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Wiedzą nr 51, Polskie Stowarzyszenie Zarządzania Wiedzą, Bydgoszcz 2011.
- Białoń L.: Innowacje w handlu. W: Handel we współczesnej gospodarce. Źródła i przejawy innowacyjności. Wydawnictwo UE, Poznań 2011.
- Byłok F.: Model społeczeństwa konsumpcyjnego. W: Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej. Red. A. Pawłowska, M. Kempy. Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2005.
- Chwałek J.: Innowacje w handlu. Strategia rozwoju przedsiębiorstwa. PWE, Warszawa 1992.
- Dupuis M., Berry J.B.: Innovation: Concepts et Mesure. „INSEE Division Commerce” 2007, Maj. Za: P. Kowalski: Innowacja marketingowa w handlu detalicznym – przegląd obszarów badań. W: Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Red. K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska. Wydawnictwo UE, Wrocław 2011.
- Euromonitor. Forty Key Trend for the Next Decade: 20 Key Global and Consumer Trends 2005-2015. Za: J. Tkaczyk: Trendy konsumenckie i ich implikacje marke-



- tingowe. „Handel Wewnętrzny”, Konsumpcja i konsument – nowe trendy, maj-czerwiec 2012.
- Fisk P.: Geniusz konsumenta. Prowadzenie firmy skoncentrowanej na oczekiwaniach nabywców. Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2009.
- Kowalski P.: Innowacja marketingowa w handlu detalicznym – przegląd obszarów badań. W: Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Red. K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska. Wydawnictwo UE, Wrocław 2011.
- Kucharska B.: Innowacje w handlu detalicznym w kreowaniu wartości dla klienta. Wydawnictwo UE, Katowice 2014.
- Mróz B.: Dyskretny urok konsumpcjonizmu. Szkic do portretu konsumenta XXI wieku. W: Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności. Red. A.M. Zawadzka, M. Górnik-Durose. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2010.
- Olejniczuk-Merta A., Szepieniec-Puchalska D.: Kontrowersje wokół konsumpcji. „Handel Wewnętrzny” Rynek, przedsiębiorstwo, konsumpcja i marketing, styczeń-luty 2013.
- Slywotzky A.J., Wise R., Weber K.: Od zastoju do rozwoju. Strategie trwałego wzrostu. Helion, Gliwice 2006.
- Szepieniec D.: Polscy konsumenci w obliczu megatrendów w konsumpcji. „Konsumpcja i Rozwój” 2012, nr 1.
- Tkaczyk J.: Trendy konsumenckie i ich implikacje marketingowe. „Handel Wewnętrzny”, Konsumpcja i konsument – nowe trendy, maj-czerwiec 2012.
- Trias de Bes F., Kotler Ph.: Innowacyjność. Przepis na sukces. Rebis, Poznań 2013.
- Uniwersalny słownik języka polskiego. Red. S. Dubisz. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

## TRENDS IN CONSUMER BEHAVIOR AS A DETERMINANT OF INNOVATION IN RETAIL

### Summary

Retail trade innovations are connected with such solutions, which trade enterprises prepare for the first time or these solutions which appear for the first time in retail trade. These solutions could be adopted from the other enterprise or from the different sectors. Innovation can occur in all types of the retail activity and can be considered both in its functional aspect and as a result of the changes. Besides such determinants like economy, social and technological factors, the most important are connected with consumers, especially with the trends in consumer behavior.

The paper presents the most important trends and megatrends in consumer behaviour and the innovation solutions in retail trade connected with them. Selected results of field research conducted among consumers and retail expert are presented in the article, too.