

Nowoczesne Systemy Zarządzania
Zeszyt 13 (2018), nr 2 (kwiecień-czerwiec)
ISSN 1896-9380, s. 93-106



Instytut Organizacji i Zarządzania
Wydział Cybernetyki
Wojskowa Akademia Techniczna
w Warszawie

Modern Management Systems
Volume 13 (2018), No. 2 (April-June)
ISSN 1896-9380, pp. 93-106

Institute of Organization and Management
Faculty of Cybernetics
Military University of Technology

Wirtualizacja zachowań konsumentów a zjawisko domocentryzmu

Virtualization of consumer consumers and home-centrism

Jolanta Tarapata

Wojskowa Akademia Techniczna, Wydział Cybernetyki,
Instytut Organizacji i Zarządzania

Alicja Krzepicka

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie,
Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie

Abstrakt. Możliwość wykorzystania zaawansowanych technologii informacyjnych, Internetu oraz urządzeń mobilnych ma ogromny wpływ na zmianę zachowań współczesnych konsumentów. Zmiany te dotyczą nie tylko sposobu dokonywania zakupów w ramach stacjonarnych form handlu, ale przede wszystkim przyczyniają się do wirtualizacji zachowań nabywczych konsumentów. Celem artykułu jest identyfikacja przejawów oraz rozpoznanie skali wirtualizacji wybranych elementów zachowań konsumentów, a także przybliżenie istoty zjawiska domocentryzmu, jego powszechności w polskim społeczeństwie. Jako metodę badawczą służącą do realizacji tego celu wybrano badania wtórne, polegające na analizie informacji z zakresu marketingu, zarządzania i psychologii oraz wyników badań niezależnych agencji badawczych.

Słowa kluczowe: zachowania konsumentów, wirtualizacja konsumpcji, trendy zachowań, domocentryzm.

Abstract. The possibility of using advanced information technologies, the Internet and mobile devices has a huge impact on changing the behavior of modern consumers. These changes concern not only the method of making purchases as a part of stationary forms of trade, but above all they contribute to the virtualization of consumer purchasing behavior. The aim of the article is to identify manifestations and recognize the scale of virtualization of selected elements of consumer behavior and to bring the essence of home-centrism, its popularity among Polish society. As a research method used to achieve this goal, secondary research was selected consisting of the analysis of information in the field of marketing, management and psychology as well as research results of independent research agencies.

Keywords: consumers behaviors, consumption virtualization, trends of behavior, home-centrism.

Wstęp

Rozwój telekomunikacji i informatyki w ostatnich latach porównywany bywa do rewolucji przemysłowej, która zmieniła oblicze świata. XXI wiek to wiek społeczeństwa informacyjnego i nowych technologii informacyjno-telekomunikacyjnych, które przyspieszają rozwój gospodarczy, zmieniają otaczającą konsumenta rzeczywistość. Konsumpcja we współczesnym świecie nabiera interaktywnego charakteru, na co mają wpływ przede wszystkim rozwój społeczeństwa sieci oraz zmiany technologiczne. Konsument w XXI wieku funkcjonuje w świecie zdominowanym przez sieci komputerowe, spektakularny rozwój technologii informacyjnych oraz teleinformatycznych, z których Internet wywiera największy wpływ na decyzje podejmowane przez konsumentów. Ze względu na permanentny rozwój społeczeństwa informacyjnego, posiadającego dostęp do nowoczesnych technologii, o wysokim poziomie komputeryzacji, wyposażonego w coraz większe umiejętności oraz z uwagi na rosnące znaczenie Internetu w życiu współczesnych konsumentów, związane z korzystaniem w coraz większym stopniu z urządzeń mobilnych (zwłaszcza smartfonów), prognozuje się, że skala wirtualizacji zachowań nabywczych konsumentów będzie coraz większa (Kucharska, 2015, s. 40). Postępująca wirtualizacja konsumpcji nie pozostaje zatem bez znaczenia dla rozwoju nowego trendu w zachowaniach konsumentów, jakim jest domocentryzm. Celem artykułu jest identyfikacja przejawów oraz rozpoznanie skali wirtualizacji wybranych elementów zachowań konsumentów oraz przybliżenie istoty zjawiska domocentryzmu, jego powszechności wśród polskiego społeczeństwa. Jako metodę badawczą służącą realizacji tego celu wybrano badania wtórne polegające na analizie informacji z zakresu marketingu, zarządzania oraz psychologii, a także wyników badań niezależnych agencji badawczych.

1. Domocentryzm – współczesny trend w zachowaniach konsumenckich

Czesław Bywalec, omawiając konsumpcję w XXI wieku, mówi o narodzinach nowej konsumpcji i tworzeniu się nowej kultury konsumpcyjnej (Bywalec, 2010, s. 194 i nast.). Jednym z jej przejawów jest zjawisko domocentryzmu, zwane *cocooningiem*. Termin ten został użyty po raz pierwszy w latach 80. XX wieku przez Faith Popcorn, która wówczas prognozowała nadejście ery cechującej się izolacją od świata oraz kreowaniem prywatnych lokalności. Autorka ta wyodrębniła trzy odmiany *cocooningu* (cyt. za: Kowalska, 2015, s. 67).

Pierwszą jest przeniesienie codziennej egzystencji do własnego domu, który staje się centrum funkcjonowania jednostki. Konsumenci odczuwający nieustanną presję czasu, żyjący w ciągłym pośpiechu, poszukują miejsca tylko dla siebie, będącego schronieniem przed tym, co publiczne. Miejscem tym staje się własny dom będący

dla człowieka XXI wieku pewnego rodzaju centrum decyzyjnym, z którego sprawnie zarządza on sobą w czasie i przestrzeni, zaspokajając większość potrzeb kulturalnych, edukacyjnych, rekreacyjnych, w zakresie ochrony zdrowia itp. bez fizycznego przemieszczania się (Tkaczyk, Kołuda, 2013, s. 34). Trend ten związany jest ze zmianą konsumpcji publicznej w konsumpcję prywatną (Bywalec, 2007, s. 137). Zmiana ta jest możliwa między innymi dzięki postępowi technologicznemu oraz konwergencji usług telekomunikacyjnych. W dobie powszechnej wirtualizacji, konsumenci mają możliwość wykonywania za pośrednictwem Internetu wielu czynności, które do tej pory wiązały się z potrzebą osobistej obecności klienta w konkretnym miejscu i czasie. Chętniej niż kiedykolwiek wcześniej korzystają ze wszystkich udogodnień, które oferuje im rynek. Dzięki temu zmniejszają wysiłek i oszczędzają czas, który obecnie staje się dobrem deficytowym.

Druga odmiana to tzw. *cocooning* wędrowny, który polega na poruszaniu się we własnym „kokonie”. Tę postać odizolowania od świata zaobserwować można u ludzi młodych, którzy uprawiają jogging, robią zakupy, przemieszczają się po mieście ze słuchawkami w uszach, niejako zamknięci we własnym świecie. Odpowiedzią rynku na ten typ zachowań konsumentów może być oferowanie im komfortowych samochodów, które dostarczają im poczucie bezpieczeństwa i stają się drugim domem, wyposażonych w system GPS umożliwiający uniezależnienie od innych osób (brak konieczności pytania o drogę) oraz dostęp do multimediów (Internet, radio), które pozwalają na stałe utrzymywanie kontaktu ze światem zewnętrznym. Technologie wykorzystywane w domocentryzmie, z uwagi na ciągły kontakt z całym światem, przyczyniły się do rozwoju trendu „non stop”. Polega on na eliminowaniu z życia przerw i przestojów traktowanych jako nieproduktywne, wypełnianiu czasu „w drodze” poprzez Internet bezprzewodowy, jedzenie w drodze (produkty on-the-go) oraz logistycznej optymalizacji funkcjonowania gospodarstw domowych (np. zamawianiu usług za pomocą SMS, wykorzystaniu technologii GPS) (Zalega, 2013, s. 10).

Ostatnią odmianą zjawiska jest *cocooning* uzbrojony, który stanowi odgródzenie się konsumentów od świata przez, na przykład, kupowanie mieszkań na strzeżonych i zamykanych osiedlach, zakładanie kamer, czy zatrudnianie firm ochroniarskich.

Do czynników powodujących ekspansję domocentryzacji konsumpcji zaliczyć należy (Kieźel, 2010, s. 187):

- postępującą indywidualizację stylów życia,
- postęp technologiczny, a w szczególności powszechny dostęp do Internetu,
- poprawę warunków mieszkaniowych i ekonomicznych społeczeństwa,
- postępującą „ucieczkę” w prywatność jako reakcję na: zanik prywatności, wzrost zainteresowania czasopismami „plotkarskimi” oraz programami typu *reality show*, rozszerzenie się zjawiska mody na przedmioty o charakterze osobistym, rozszerzenie się sfery publicznej w życiu człowieka.

Ponadto domocentryzm w dużym stopniu jest konsekwencją: lepszego wyposażenia gospodarstw domowych w sprzęt informacyjno-rozrywkowy wysokiej klasy

(telewizory LCD i plazmowe, kino domowe, Video-on-Demand, Pay-per-View itp.), rozwoju elastycznych form zatrudnienia (zwłaszcza telepracy i pracy w niepełnym wymiarze godzin), permanentnie postępującego procesu globalizacji, ucieczki konsumentów w prywatność, starzenia się społeczeństw, upowszechnienia Internetu i telefonii bezprzewodowej, a także poprawy wyposażenia gospodarstw domowych w środki transportu oraz nowoczesne nośniki informacji i przekazu kulturowego (tablety, e-czytniki itp. zmieniają sposób korzystania z dóbr kultury) (Zalega, 2013, s. 10).

2. Wpływ wirtualnych zachowań konsumentów na rozwój domocentryzmu

Zjawisko wirtualizacji zachowań ma charakter bardzo dynamiczny, czego przejawem jest zwiększająca się różnorodność procesów gospodarczych przenoszonych do świata wirtualnego, a dotychczas realizowanych w świecie materialnym. Wiele czynności podejmowanych przez człowieka dla zaspokojenia potrzeb może być z powodzeniem, przynajmniej częściowo, realizowanych przy użyciu narzędzi teleinformatycznych w cyberprzestrzeni. Wirtualizacja zachowań konsumentów ma coraz większe znaczenie w ich codziennym życiu, o czym świadczy nieustannie rosnąca liczba użytkowników Internetu, wzrastająca ilość czasu przeznaczana na korzystanie z telewizji, komputera i Internetu, rosnąca popularność zakupów towarów i usług przez Internet czy też zakupów grupowych. Wszystko to niewątpliwie sprzyja pogłębianiu idei domocentryzmu.

Przemiany dokonujące się w ostatnim dziesięcioleciu na rynkach towarów i usług związane są z postępującą informatyzacją życia społeczno-gospodarczego oraz z wynikającą z niej koniecznością zaspokajania różnorodnych potrzeb konsumentów. Współcześni konsumenci w coraz bardziej świadomy sposób korzystają z możliwości, jakie stwarza im Internet.

Internet staje się istotnym źródłem informacji o dostępnych na rynku produktach i ich parametrach oraz wygodnym instrumentem optymalizacji decyzji nabywczych konsumentów (Pacut, 2016, s. 324). Wirtualizacja zachowań nabywczych konsumentów polega na przenoszeniu poszczególnych etapów tych zachowań do cyberprzestrzeni, w której ich realizacja ma miejsce w czasie wygodnym dla konsumenta. Aktywność konsumentów w sieci związana jest w tym przypadku z (Kucharska, 2015, s. 41):

- poszukiwaniem pomysłów, inspiracji, informacji o produktach, a także opinii konsumentów i ekspertów na temat produktów;
- korzystaniem z aplikacji umożliwiających tworzenie i zarządzanie własną listą zakupów;

- poszukiwaniem informacji o dostępności produktów, a w przypadku placówek stacjonarnych również dostępności miejsca zakupu (lokalizacja, godziny otwarcia);
- poszukiwaniem informacji o warunkach realizacji transakcji, płatnościach, dostawach, gwarancjach;
- porównywaniem ofert, m.in. korzystaniem z porównywarek cen;
- wykorzystaniem otrzymanych mailowo rabatów, kuponów;
- składaniem zamówień oraz dokonywaniem płatności;
- korzystaniem z serwisów zakupów grupowych oraz z portali społecznościowych;
- pozostawianiem tzw. check-in w danym sklepie;
- informowaniem innych o dokonanym zakupie, wyrażeniem opinii o produkcie (zwłaszcza w przypadku odczuwanego dysonansu pozakupowego).

Korzystanie przez konsumentów z możliwości, jakie daje Internet obserwowane jest również na rynku usług, które niegdyś były świadczone jedynie w wyniku bezpośredniego kontaktu z usługodawcą. Szeroka w Internecie oferta usług handlowych, szkoleniowych, bankowych, naprawczych i ubezpieczeniowych, możliwości nabywania i dostarczania do domu żywności i odzieży, zamawiania odwiedzin lekarza czy ubezpieczyciela to niewątpliwie udogodnienia sprzyjające rozpowszechnianiu się domocentryzmu. W ramach działań domocentrycznych konsumenci wydają więcej na usługi. Zachodzi jednoczesna serwicyzacja konsumpcji (wzrost udziału usług w sferze konsumpcji oraz rosnąca konsumpcja dóbr niematerialnych) i jej dematerializacja (konsumpcja wartości niematerialnych, takich jak wiedza, informacja, działania na rzecz poprawy samopoczucia i zdrowia) (Włodarczyk-Śpiewak, 2011, s. 104). Obecnie na popularności zyskują usługi edukacyjne, gastronomiczne, kultury, ochrony zdrowia, turystyczno-rekreacyjne, transportowe, ubezpieczeniowe, bankowe, opiekuńcze, informatyczne, transportowe, związane z prowadzeniem gospodarstwa domowego. Poprzez Internet współczesny konsument może także wykonać czynności zawodowe, podnosić swoje kwalifikacje i poziom wiedzy dzięki bogatej ofercie edukacyjnej, komunikować się z innymi osobami, korzystać z dobrodziejstw kultury (muzyka, książki, filmy), a wszystko to bez konieczności wychodzenia z domu.

Znaczenie e-usług w życiu współczesnych konsumentów rośnie, ponieważ (Dąbrowska, Janoś-Kresło, 2010, s. 36):

- zwiększa się możliwość dotarcia z ofertą do większej liczby e-konsumentów, do których dostęp tradycyjnymi metodami jest trudny, a często też kosztowny;
- następuje szybsze modyfikowanie ofert i dostosowanie ich do zmian trendów, cen, kursów walut;
- konsument może łatwo uzyskać wyczerpujące informacje o produktach usługowych z możliwością wykorzystania dźwięku, ruchu, tekstu, co przyczynia się np. do zmaterializowania usług i ułatwia podjęcie decyzji o ich zakupie;

- istnieje możliwość eliminowania (przy niektórych usługach) ogniw pośrednich, co przybliży produkt do jego odbiorcy i może obniżyć cenę;
- możliwe jest wydłużanie czasu pracy firmy usługowej na całą dobę, bez ponoszenia dodatkowych kosztów, co czyni firmę bardziej dostępną dla konsumentów, otwartą na potrzeby klientów i ich oczekiwania;
- konsument poszukujący usługi on-line jest anonimowy, co może ułatwić podjęcie samodzielnej decyzji zakupu świadczenia usługowego, ale może też rodzić niebezpieczeństwo korzystania z usług przez osoby niepełnoletnie, bez wiedzy i kontroli opiekunów;
- krótki czas złożenia zamówienia lub zawarcia transakcji kupna-sprzedaży i, w przypadku niektórych usług, ich konsumpcji, skraca czas zaspokajania potrzeb;
- mogą być wykorzystane różnorodne formy płatności (przelew na konto, zapłata za pobraniem pocztowym, kartą płatniczą, gotówką przy odbiorze), przy czym istotną rolę odgrywa tu czas i bezpieczeństwo;
- zwiększa się dostęp do rynków – od lokalnego do międzynarodowego, co ma istotne znaczenie w dobie globalizacji usług.

Problemem, na jaki należy zwrócić szczególną uwagę przy omawianiu wirtualizacji konsumpcji, jest powstawanie grup społecznych w sieci. Wiąże się to z ograniczaniem bezpośrednich relacji ludzkich, a zdecydowanie bardziej znaczącą rolę przypisuje się znajomościom w cyberprzestrzeni. Ułatwiają one nie tylko kupowanie i sprzedawanie towarów lub usług, lecz dają także możliwość kontaktowania się z osobami o wspólnych zainteresowaniach, sprzyjają realizowaniu fantazji i wymyślaniu nowego otoczenia czy też służą wymianie informacji (Włodarczyk, 2015, s. 243). Użytkownicy mediów społecznościowych, mając do dyspozycji takie rozwiązania, jak portale społecznościowe, blogi, mikroblogi, fora i grupy dyskusyjne, VoIP, audio i wideocasty, są zarówno dostawcami, jak i konsumentami prezentowanych tam treści.

Jednym z wirtualnych zachowań konsumentów jest praca zdalna, określana często mianem telepracy. Wykorzystuje ona techniki teleinformatyczne i telekomunikacyjne, a tym samym pozwala na pracę poza firmą zatrudniającą pracownika. Pracownik może wykonywać swoją pracę w domu. Można wskazać na wiele korzyści płynących z tej formy zatrudnienia, tj.: pracownik sam ustala godziny wykonania pracy, nie musi dojeżdżać do zakładu pracy, oszczędza czas, nie musi ponosić dodatkowych kosztów działania (tj. np. koszty transportu, czy też opieki nad dzieckiem), jest niezależny od braku ofert pracy w danym regionie (Włodarczyk-Śpiewak, 2011, s. 108). Możliwość indywidualnego kształtowania warunków pracy (elastyczne godziny pracy) powoduje często zacieranie się granicy czasu i miejsca związanego z pracą oraz odpoczynkiem. Możliwość przeplatania czasu poświęconego na pracę zawodową wykonywaną w domu z czasem przeznaczonym na rozrywkę i konsumpcję prowadzi do wytworzenia nowego konsumenta-przedsiębiorcy, tzw. prosumenta (Kowalska, 2015, s. 69), dla którego praca i konsumpcja będą wzajemnym przenikaniem czasów

oraz miejsc, które nie są już od siebie hermetycznie oddzielone, a czas wolny nie jest już czasem konsumpcji, tylko czasem prosumpcji.

Wirtualizacja zachowań konsumenckich widoczna jest także w sferze rozrywki i kontaktu z kulturą. Coraz więcej osób spędza czas wolny w gronie rodziny, w związku z tym konsumenci organizują w swoich domach centra rozrywki, które wyposażają w nowoczesny sprzęt audiowizualny (zestawy kina domowego), czy domowe sieci komputerowe. Dostęp do Internetu ułatwia także uczestnictwo w kulturze, np. poprzez słuchanie internetowego radia, czytanie prasy, oglądanie telewizji, czy zwiedzanie wirtualnych muzeów (Tkaczyk, Kołuda, 2013, s. 33).

Podsumowując, należy zauważyć, że postępujący rozwój nowych technologii i upowszechnianie się dostępu do Internetu wpłynęły na rozwój nowych sposobów konsumpcji i zaspokajania potrzeb konsumentów. Aktywność konsumentów w sieci sprządza się nie tylko do dokonywania przez nich zakupu produktów i usług, odbierania komunikatów marketingowych, ale też do ich redagowania czy dzielenia się opiniami na temat produktów i marek z innymi użytkownikami. Rozwój wirtualnych zachowań konsumpcyjnych niewątpliwie sprzyja pogłębianiu idei domocentryzmu. Życie w ciągłym pośpiechu powoduje bowiem, że konsumenci coraz częściej, dzięki nowoczesnym technologiom, wykorzystują możliwości zaspokajania większości swoich potrzeb bez wychodzenia z domu.

3. Przejawy domocentryzmu polskich konsumentów – formy aktywności konsumentów w sieci

3.1. Wyposażenie polskich gospodarstw domowych w Internet i inne dobra trwałego użytku

Czynnikiem determinującym rozwój domocentryzmu jest posiadanie przez konsumentów komputera oraz dostępu do Internetu. W ostatnich pięciu latach wzrosła liczba gospodarstw domowych spełniających te warunki. Obrazuje to tabela 1.

Od 2013 roku stale wzrasta liczba polskich gospodarstw domowych, które posiadają komputery. W 2017 roku przynajmniej jeden komputer w domu miało blisko 82% gospodarstw domowych. W porównaniu z rokiem poprzednim wskaźnik ten wzrósł o 1,7 p. proc., a w stosunku do 2013 roku o 7,1 p. proc. Można zauważyć, że częściej ich właścicielami były miejskie gospodarstwa domowe niż gospodarstwa domowe na wsiach. Podobna sytuacja miała miejsce w przypadku posiadania dostępu do Internetu. W 2017 roku dostęp do Internetu posiadało 81,9% gospodarstw domowych. Odsetek ten był wyższy o 1,5 p. proc. niż w roku poprzednim, a w stosunku do 2013 roku – wyższy o 8,5 p. proc. Dane GUS z 2016 roku (*Jak korzystamy z Internetu*, 2016) pokazują, że brak Internetu w gospodarstwach domowych najczęściej wynika z: braku potrzeby korzystania z Internetu (71% niekorzystających

z Internetu), braku umiejętności (52%), zbyt wysokiego kosztu sprzętu (28%), zbyt wysokiego kosztu dostępu do Internetu – np. opłat telefonicznych (21%) oraz niechęci do Internetu (10%).

Tabela 1. Polskie gospodarstwa domowe wyposażone w komputery oraz mające dostęp do Internetu w latach 2013-2017 według miejsca zamieszkania (w %)

Wyszczególnienie	2013	2014	2015	2016	2017
Gospodarstwa wyposażone w komputery					
Ogółem	74,7	77,1	77,9	80,1	81,8
Duże miasta (ponad 100 000 mieszkańców)	79,1	82,0	82,9	83,2	85,7
Mniejsze miasta (do 100 000 mieszkańców)	73,3	75,5	75,9	80,1	80,7
Obszary wiejskie	71,7	73,6	75,0	77,0	78,8
Gospodarstwa mające dostęp do Internetu					
Ogółem	71,9	74,8	75,8	80,4	81,9
Duże miasta (ponad 100 000 mieszkańców)	76,9	79,9	81,2	82,9	85,6
Mniejsze miasta (do 100 000 mieszkańców)	70,8	72,8	74,1	80,6	81,4
Obszary wiejskie	67,8	71,5	72,0	77,8	78,6

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2013-2017*, GUS, Warszawa 14.12.2017, s. 108, 115, <https://stat.gov.pl>

Według raportu przeprowadzonego w 2017 roku przez CBOS (*Korzystanie z Internetu*, 2017, s. 2-6), dwie trzecie dorosłych Polaków (67%) korzysta z Internetu przynajmniej raz w tygodniu, stanowi to o dwa procent więcej niż w roku ubiegłym. W stosunku do roku 2013 odsetek tych osób zwiększył się o 7 p. proc. Korzystanie z Internetu w największym stopniu determinuje wiek. Zachowanie takie jest powszechne wśród najmłodszych badanych (18-24 lata) – z Internetu korzysta 100% respondentów w tym przedziale wiekowym i niemal powszechne wśród osób w wieku od 25 do 34 lat (96% badanych). Na korzystanie z Internetu ponadto wskazuje ogromna większość respondentów mających od 35 do 44 lat (87%) oraz 70% mających od 45 do 54 lat. W sieci przebywa ponad połowa osób w wieku od 55 do 64 lat i trzy czwarte najstarszych Polaków (65+). Przeciętny czas spędzany przez respondentów w 2017 roku w sieci w ciągu tygodnia to – podobnie jak w ostatnich latach (w 2015 i w 2016 roku) – 12 godzin. O trzy godziny więcej spędzili w sieci respondenci w 2014 roku, a o dwie – w 2013. Ogromna większość korzystających z Internetu łączy się z siecią bezprzewodowo – poprzez takie urządzenia, jak smartfon, tablet, netbook czy laptop.

W ostatnich latach odsetek ten dynamicznie się zwiększał: w 2013 roku mobilni użytkownicy stanowili 73% ogółu internautów, a w 2017 roku wskaźnik ten wzrósł o 14 p. proc. Z deklaracji badanych wynika także, że niemal wszyscy użytkownicy Internetu (98%) korzystają z niego w domu. Połowa (49%) łączy się z siecią również w szkole lub w pracy, natomiast nieliczni (2%) – w kawiarenkach internetowych. Jedna czwarta (23%) korzysta z Internetu także w innych niż wymienione miejscach.

Rozwojowi domocentryzmu sprzyja ponadto rosnący poziom wyposażenia gospodarstw domowych w takie dobra trwałego użytku, jak nośniki przekazu informacji, nośniki przekazu kulturowego czy też telefony. W roku 2016 odnotowano wysoką dynamikę wzrostu wyposażenia gospodarstw domowych w smartfon, telewizor plazmowy lub ciekłokrystaliczny z MPEG-4 (*Budżety gospodarstw domowych w 2016 roku*, 2017, s. 67). Poziom wyposażenia gospodarstw domowych w przedmioty trwałego użytkowania w dużym stopniu różnicuje ich sytuacja materialna. Gospodarstwa najbogatsze były znacznie lepiej wyposażone niż gospodarstwa najuboższe. W porównaniu do poprzedniego roku różnice te nie zmniejszyły się znacząco. W 2015 roku w smartfony wyposażonych było 52% gospodarstw najbogatszych i 42% najuboższych, zaś w roku 2016 odpowiednio 61% gospodarstw najbogatszych i 54% najuboższych. Telewizor plazmowy posiadało w 2015 roku 85% gospodarstw domowych najbogatszych i 73% najuboższych, zaś w 2016 roku wskaźnik ten wzrósł do 87% w grupie gospodarstw najbogatszych i do 80% w gospodarstwach najuboższych. Należy zauważyć zatem wzrost poziomu wyposażenia najuboższych gospodarstw domowych w smartfon – o 12 p. proc. oraz w telewizor plazmowy lub ciekłokrystaliczny – o 7 p. proc., zaś w grupie gospodarstw najbogatszych analogicznie o 9 p. proc. i 2 p. proc. Wraz z poprawą wyposażenia gospodarstw domowych w urządzenia zaawansowane technologicznie, wystąpił spadek wyposażenia w urządzenia tzw. starej generacji: odbiorniki kineskopowe, odtwarzacze DVD, kamery wideo, a także wyposażenia w komputery bez dostępu do Internetu oraz telefony stacjonarne.

3.2. Cele korzystania z Internetu przez polskich konsumentów

Współczesne tempo życia skłania konsumentów do poszukiwania rozmaitych rozwiązań, które oszczędzają ich czas. W coraz bardziej świadomy sposób konsumenci korzystają z możliwości, jakie daje im Internet. Aktywności polskich konsumentów w sieci przyświecają różnorodne cele. W tabeli 2 zaprezentowano cele wykorzystywania Internetu przez polskich konsumentów w latach 2013-2017.

Dane zaprezentowane w tabeli 2 pokazują, że użytkownicy Internetu przede wszystkim korzystali z poczty elektronicznej, wyszukiwali informacje o towarach i usługach, czytali i pobierali czasopisma online, korzystali z serwisów społecznościowych oraz usług bankowych. Spośród tej grupy aktywności Polaków w sieci, jedynie odsetek korzystających z poczty elektronicznej zmniejszył się od roku 2013 do 2017 o 3,3 p. proc. Odsetek zwolenników pozostałych wyżej wymienionych

czynności sukcesywnie rośnie. Do cieszących się dużą popularnością form rozrywki zaliczono czytanie i pobieranie czasopism online. W tej kategorii aktywność obserwuje się największy wzrost od 2013 roku, aż o 36,6 p. proc. Dane CBOS pokazują zaś, że jedna czwarta korzystających z Internetu pobiera z sieci darmowe programy, muzykę i filmy, zaś 51% internautów ogląda online telewizję, filmy, seriale lub inne materiały wideo (*Korzystanie z Internetu*, 2017, s. 9). Pod koniec ubiegłej dekady znacznie przybyło widzów w sieci, kolejny duży wzrost odnotowano w 2013 roku. Można to wiązać ze wzrostem szybkości połączeń, który umożliwił pojawienie się i spopularyzowanie mediów strumieniowych.

Tabela 2. Cele korzystania z Internetu przez polskich konsumentów w latach 2013-2017
(w % osób korzystających z możliwości Internetu)

Cele korzystania z Internetu	2013	2014	2015	2016	2017
Korzystanie z poczty elektronicznej	81,9	79,5	79,4	78,8	78,6
Wyszukiwanie informacji o towarach i usługach	72,4	75,3	62,1	77,3	76,8
Czytanie, pobieranie czasopism online	42,7	70,8	68,6	79,1	79,3
Korzystanie z serwisów społecznościowych	56,2	55,3	60,9	60,3	63,2
Korzystanie z usług bankowych	50,9	48,9	45,9	53,4	52,3
Telefonowanie przez Internet, odbywanie wideokonferencji	38,3	41,3	40,6	38,5	41,8
Korzystanie z serwisów poświęconych turystyce	18,9	20,7	25,2	28,1	29,7
Pobieranie programów komputerowych	23,1	22,4	14,4	17,6	17,1
Szukanie pracy, wysyłanie ofert	17,9	17,4	15,5	15,7	15,3
Sprzedawanie towarów, np. na aukcjach	12,0	17,4	17,8	21,3	20,4

Źródło: *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2013-2017*, GUS, Warszawa 14.12.2017, s. 131-132, <https://stat.gov.pl>; *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2017 roku*, GUS, Warszawa 04.12.2017, www.stat.gov.pl

Z tabeli 2 wynika, że w ostatnich kilku latach niewiele wzrosła liczba osób korzystających z usług bankowych za pomocą Internetu. Odsetek Polaków obsługujących swoje konto online zwiększył się od 2013 roku jedynie o 1,4 p. proc. Potwierdzają to wyniki badań Gemius, według których 51% użytkowników Internetu zapłaciło w 2016 roku rachunki online (Gemius, 2016, s. 31). Można zatem przyjąć, że w ostatnich latach liczba użytkowników usług bankowych online pozostaje stabilna. Jednak w stosunku do ubiegłej dekady, np. do wyników sprzed dziesięciu lat, obserwujemy jej dynamiczny (mniej więcej czterokrotny) wzrost (*Korzystanie z Internetu*, 2017, s. 9).

W ostatnich pięciu latach odnotowano również niewielki wzrost wykorzystania Internetu do komunikowania się przez telefon, czy wideokonferencji. W tym przypadku odsetek osób, które korzystały z tej możliwości wzrósł z 38,3% w 2013 roku do 41,8% w 2017. Badania CBOS (*Korzystanie z Internetu*, 2017, s. 14-16) pokazują, że dużą popularnością cieszą się portale społecznościowe, które ułatwiają przekazywanie tekstów, wiadomości, umożliwiają przynależność do grup tematycznych oraz rozmowy na forach. Konto w jakimś serwisie społecznościowym ma sześciu na dziesięciu użytkowników Internetu (61%). Wyniki badań Gemius (2016, s. 31) pokazują, że Polacy w Internecie najczęściej korzystają z Facebooka (62%). Dużą część użytkowników Internetu korzysta z towarzyskich funkcji serwisów społecznościowych. Za ich pośrednictwem utrzymują kontakty ze znajomymi (52%), odnawiają znajomości (37%), rzadziej zaś nawiązują nowe kontakty (18%). Jedna trzecia użytkowników Internetu (34%) wykorzystuje serwisy społecznościowe do odbioru treści: słuchania muzyki, oglądania filmów lub zdjęć, czytania tekstów. Prawie co czwarty internauta (23%) sam zamieszcza tam tego typu materiały. Zbliżony odsetek (24%) traktuje je jako platformę dyskusyjną – miejsce do rozmawiania i komentowania informacji.

Wyniki badań Gemius (2016, s. 31) pokazują, że Polacy – konsumenci, w Internecie poszukują produktów i marek, które chcą nabyć (60%), porównują ceny produktów i usług (60%), kupują produkty/usługi na polskich stronach internetowych (47%), szukają sklepów, które chcą odwiedzić (45%). Konsekwencją globalnego zasięgu przestrzeni hipermedialnej jest także wzrastający odsetek konsumentów dokonujących zakupów w zagranicznych serwisach (10% internautów). Z badania ankietowego CBOS przeprowadzonego w 2017 roku wynika, że rośnie znaczenie Internetu jako miejsca transakcji kupna-sprzedaży dla polskich konsumentów. W 2017 roku znacznej części Polaków zdarzyło się robić zakupy przez Internet (54%) lub coś sprzedawać (24%). Częstość sprzedawania i kupowania za pośrednictwem sieci wzrosła w ciągu ostatnich dziewięciu lat ponad dwukrotnie. Odsetek osób regularnie kupujących przez Internet jest zbliżony do rejestrowanego w ostatnich trzech latach. Od 2013 roku wzrósł o 9 p. proc. (*Korzystanie z Internetu*, 2017, s. 7). Dane te potwierdzają badania GUS, według których w latach 2013-2017 odsetek kupujących online wzrósł do 45% w 2017 roku, czyli od 2013 roku o 13,4 p. proc., zaś odsetek sprzedających towary za pomocą Internetu wzrósł od 12% do 20,4%, czyli aż o 8,4 p. proc. (*Społeczeństwo informacyjne w Polsce*, 2017, s. 132, 138). Analizując zachowania polskich e-konsumentów, należy zwrócić uwagę na udział poszczególnych kategorii produktowych w zakupach internetowych. Polacy najczęściej kupowali przez Internet ubrania i sprzęt sportowy (66,7% kupujących w sieci) oraz pozostałe wyposażenie, tj. meble ogrodowe, pojazdy, artykuły AGD, narzędzia, zabawki, biżuterię (39,3%). Na przestrzeni pięciu ostatnich lat łatwo zaobserwować pewne trendy w zachowaniach e-konsumentów. Mniej więcej na tym samym poziomie od 2013 roku utrzymuje się internetowa sprzedaż sprzętu

elektronicznego (17,6% kupujących w sieci), wycieczek, wczasów zakwaterowania i biletów (21,6%), artykułów spożywczych i kosmetyków (24,7%) oraz sprzętu komputerowego (10,4%) – dane procentowe na 2017 rok. Wyraźnie zauważalny jest spadek odsetka osób dokonujących zakupu filmów i muzyki (od 2013 roku do 2017 o 6,7 p. proc.), oprogramowania, w tym gier (o 7,7 p. proc.) oraz książek i czasopism (o 5 p. proc.). W 2017 roku zakupu filmów i muzyki dokonało 9,8% e-konsumentów, oprogramowania, w tym gier – 7,8%, zaś książek i czasopism – 22,6% (*Spółeczeństwo informacyjne w Polsce*, 2017, s. 144).

Wśród osób kupujących hierarchia korzyści wynikających z korzystania z sieci wydaje się klarowna. Całodobowa dostępność (84%), brak konieczności udawania się osobiście do sklepu (79%) oraz ceny atrakcyjniejsze niż w sklepach tradycyjnych (75%) to podstawowe czynniki motywujące do robienia zakupów w sieci. Co ciekawe, działania mające na celu zwiększanie lojalności klientów, tj. zbieranie punktów, zniżki dla stałych klientów były postrzegane jako relatywnie najmniej zachęcające w porównaniu do innych korzyści. Wskazało na nie, odpowiednio, 14% i 27% klientów (Gemius, 2016, s. 35).

Warto też zwrócić uwagę, że prawie 30% Polaków decyduje się na przeglądanie i korzystanie z serwisów turystycznych przez Internet. To aż o 10,8 p. proc. więcej aniżeli w 2013 roku (*Spółeczeństwo informacyjne w Polsce*, 2017, s. 131). Ciekawy wydaje się również fakt, że obecnie dużo osób szuka w Internecie informacji o zdrowiu. Z badań CBOS (*Zdrowie online*, 2016, s. 2) wynika, że najczęściej konsumenci poszukują informacji o lekarzach i usługach medycznych (70%), nieco rzadziej o lekach i ich działaniu (61%), a ponadto sprawdzają opinie na temat lekarzy (55%). Skala wykorzystywania Internetu do kontaktu z placówkami medycznymi jest zdecydowanie mniejsza. Na wizyty lekarskie umawia się za pośrednictwem Internetu 17% użytkowników, tyle samo odbiera online wyniki badań. Nielicznym zdarza się korzystać z konsultacji z lekarzem przez Internet, np. za pośrednictwem poczty elektronicznej, czatu lub rozmowy wideo (5%), jak również zamawiać tą drogą recepty na leki (3%). Stosunkowo niewielu dokonuje w Internecie zakupu leków i asortymentu medycznego. Leki dostępne bez recepty kupuje w sieci co dziesiąty badany, suplementy diety – 10% i tyle samo – akcesoria medyczne i sprzęt rehabilitacyjny.

Interesujący wydaje się fakt, że w ostatnich latach spadło zainteresowanie konsumentów szukaniem pracy przez Internet i wysyłaniem ofert. Za pośrednictwem portali społecznościowych pracy poszukuje jedynie 13% korzystających z Internetu. Popularność Internetu w tym aspekcie spadła o 5 p. proc. od 2013 roku. Nieznacznie więcej osób, w porównaniu do roku 2013, nawiązuje dzięki portalom społecznościowym znajomości zawodowe i biznesowe w sieci. W 2017 roku grupę tę stanowiło 16% internautów (*Korzystanie z Internetu*, 2017, s. 16).

Podsumowując, można założyć, że specyficzne dla technologii mobilnej rozwiązania zyskują coraz większą popularność wśród polskich konsumentów. Sprzyjają rozwojowi domocentryzmu, który wykazuje tendencje dynamicznego rozwoju.

Podsumowanie

Wirtualizacja konsumpcji jest zjawiskiem o rosnącej skali i znaczeniu. Sprzyja temu systematyczna poprawa dostępności zasobów wirtualnych, rosnąca liczba intensywnych użytkowników urządzeń mobilnych oraz rosnąca świadomość i powszechność wykorzystania nowoczesnych sposobów zaspokajania potrzeb przez konsumentów. Nowoczesne technologie, w tym szczególnie Internet, odgrywają znaczącą rolę w życiu współczesnych konsumentów. Dzięki nim mogą oni bez wychodzenia z domu wykonywać czynności zawodowe, operacje bankowe, dokonywać zakupów towarów i usług, podnosić swoje kwalifikacje, pogłębiać wiedzę, poszerzać zainteresowania kulturalne czy też komunikować się z innymi ludźmi. Można zatem przyjąć, że istnieje współzależność między zachowaniami wirtualnymi a rozwojem zjawiska domocentryzmu. Dzięki postępowi technologicznemu i powszechności Internetu konsumenci są bowiem w stanie prawidłowo funkcjonować w większości obszarów swojego życia bez konieczności opuszczania domu, a z możliwości tej korzystają częściej niż kiedykolwiek.

BIBLIOGRAFIA

- [1] BYWALEC Cz., 2007, *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- [2] BYWALEC Cz., 2010, *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- [3] DĄBROWSKA A., JANOŚ-KRESŁO M., 2010, *Konsument na rynku e-usług w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*, Difin, Warszawa.
- [4] KIEŻEL E. (red.), 2010, *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE, Warszawa.
- [5] KOWALSKA M., 2015, *Wpływ wirtualizacji zachowań konsumenckich na rozwój domocentryzmu*, „Handel Wewnętrzny”, listopad-grudzień 2015.
- [6] KUCHARSKA B., 2015, *Wirtualizacja zachowań nabywczych jako przejaw innowacyjności konsumentów w handlu detalicznym*, „Marketing i Rynek”, nr 10.
- [7] PACUT M., 2016, *Zachowania nabywcze polskich e-konsumentów*, „Studia i Prace WNEiZ US”, Nr 43/3.
- [8] TKACZYK S., KOŁUDA J., 2013, *Nowe trendy konsumenckie a sukces organizacji*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach”, nr 97.
- [9] WŁODARCZYK K., 2015, *Wirtualizacja konsumpcji polskiego społeczeństwa*, [w:] W. Patrzalek (red. nauk.), *Konsumpcja jako forma komunikacji społecznej. Nowe paradygmaty i konteksty badawcze*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 414, Wrocław.
- [10] WŁODARCZYK-ŚPIEWAK K., 2011, *Domocentryzm polskiego społeczeństwa w dobie globalizacji konsumpcji*, „Handel Wewnętrzny”, styczeń-luty 2011.
- [11] ZAŁĘGA T., 2013, *Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XXI wieku*, „Konsumpcja i Rozwój”, Nr 2 (5).

NETOGRAFIA

- [1] *Budżety gospodarstw domowych w 2016 roku*, GUS, 20.09.2017, <https://stat.gov.pl/...i.../budzety-gospodarstw-domowych-w-2016-r-,9,11.htm> [24.01.2018].
- [2] *E-commerce w Polsce 2016. Gemius dla e-Commerce Polska*, Gemius 2016, https://www.ecommercepolska.pl/files/9414/6718/9485/E-commerce_w_polsce_2016.pdf [22.01.2018].
- [3] *Jak korzystamy z Internetu?*, 2016, GUS, https://stat.gov.pl/download/gfx/.../pl/.../5/.../jak_korzystamy_z_internetu_2016.pdf [20.01.2018].
- [4] *Korzystanie z Internetu*, CBOS, Nr 49/2017, Warszawa 2017 (komunikat z badań), https://www.cbos.pl/SPISKOM.PL/2017/K_049_17.pdf [24.01.2018].
- [5] *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2013-2017*, GUS, Warszawa, 14.12.2017, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-wyniki-badan-statystycznych-z-lat-2013-2017,1,11.html> [24.01.2018].
- [6] *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2017 roku*, GUS, Warszawa, 4.12.2017, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/wykorzystanie-technologii-informacyjno-komunikacyjnych-w-przedsiębiorstwach-i-gospodarstwach-domowych-w-2017-roku,3,15.html> [20.01.2018].
- [7] *Zdrowie online*, CBOS, Nr 148/2016, Warszawa, 2016 (komunikat z badań), https://www.cbos.pl/SPISKOM.PL/2016/K_148_16.pdf [24.01.2018].