

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 414

**Konsumpcja jako forma
komunikacji społecznej.
Nowe paradygmaty i konteksty badawcze**

Redaktor naukowy
Wanda Patrzalek



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Elżbieta Kozuchowska
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz
Korekta: Barbara Cibis
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronach internetowych
www.pracnaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2015

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-570-4

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

Część 1. Konsument jako kreator komunikatu społecznego – współczesne paradygmaty i metody badań

Wanda Patrzalek: Komunikacyjne funkcje marki w percepcji konsumentów / Communication functions of the brand in the perception of consumers.....	13
Michał Cebula: Konsumpcja jako komunikacja? W poszukiwaniu socjologicz- nego paradygmatu w analizie konsumpcji / Consumption as communica- tion? In search of sociological paradigm in the analysis of consumption.....	29
Alicja Waszkiewicz-Raviv: Wizualna konsumpcja a komunikacja wizualna. Perswazyjność obrazu w ramach współczesnej komunikacji marketingo- wej / Visual consumption and visual communication. Image persuasive- ness within the integrated marketing communication	42
Magdalena Brzozowska-Woś: Zintegrowane działania komunikacyjne w internecie na przykładzie marki <i>Żywiec Zdrój Smako-Łyk</i> / Integrated communication activities in the Internet for the brand <i>Żywiec Zdrój</i> <i>Smako-Łyk</i>	52
Anna Rogala: Role i aktywność konsumentów w społeczeństwie siecio- wym w ramach komunikacji marketingowej na rynku żywności / Roles and consumer activity in the context of marketing communications on the food market in the era of network society	61

Część 2. Nowe formy komunikacji z konsumentem – wyzwania dla współczesnego marketingu

Wiesław Ciechomski: Masowa kastomizacja jako forma komunikacji rynko- wej z konsumentami / Mass customization as a form of the market com- munication with consumers	77
Barbara Iwankiewicz-Rak, Feliks Błaszczyk: Nowe formy komunikacji w działalności niebiznesowej / New forms of communication in non-busi- ness activities	91
Beata Tarczydło: Aspekty komunikacyjne ważnych wydarzeń firmowych. Studium przypadku / Communication aspects of important company events. A case study	101

Katarzyna Kulig-Moskwa, Joanna Nogiec: Znaki sprawiedliwego handlu jako istotny element opakowania w komunikacji z konsumentem / Fair trade marks as an important element of package in the communication with customers	112
Urszula Chraćhol-Barczyk: Interakcja na żywo z odbiorcą jako sposób budowania relacji / Interaction live with the recipient as a way of building relationships	126
Aneta Duda: Zmiany wartości w polskiej reklamie prasowej na podstawie analizy tygodników „Polityka” i „Newsweek” / Value changes in Polish press advertising based on the analysis of the “Newsweek” and the “Polityka” weeklies	136
Aleksandra Hulewska: Przypadek chorobowy, partner czy klient? – modele relacji z pacjentem aktywizowane przez pracowników ochrony zdrowia / Sickness case, partner or client? – relations models with a patient stimulated by health care workers	155
Mateusz Rak: Kreowanie marki polskich fundacji korporacyjnych w świetle badań własnych / Creation of Polish corporate foundations brand in the light of own research	166
Agnieszka Smalec, Leszek Gracz: Wykorzystanie mediów społecznościowych przez samorządy lokalne w procesie komunikacji społecznej / The use of social media by local self-governments in the process of social communication	180

Część 3. Język mody – pomiędzy dyferencją a naśladownictwem

Ewa Banaszak: Moda i ubiór codzienny. Wrocław Fashion Project / Fashion and everyday clothes. Wrocław Fashion Project	195
Katarzyna Dojwa-Turczyńska: <i>Case study</i> bojkotu konsumenckiego marek LPP SA w świetle społecznej odpowiedzialności biznesu / Case study of a consumer boycott of LPP SA in the light of corporate social responsibility	205
Aleksandra Perchla-Włosik, Barbara Gorgoń-Mróż: Marka modowa jako element personal branding i podstawa formowania wizerunku / Fashion brands as a public image’s determinant and personal branding	220

Część 4. Indywidualne i trybalne aspekty konsumpcji w społeczeństwach ponowoczesnych

Katarzyna Włodarczyk: Wirtualizacja konsumpcji polskiego społeczeństwa / Virtualization of consumption in Polish society	237
Joanna Wardzała: Zmiany w postrzeganiu roli młodzieży we współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym / Changes in the perception of the youth role in the contemporary consumer society	250

Piotr Gaczek: Rola emocji w kształtowaniu zachowań konsumpcyjnych nabywców. W świetle przeglądu literatury / The influence of emotion in the creation of on consumers' purchaser behavior. In the light of literature	259
Justyna Kramarczyk: Mieć czy być? Minimalizm jako przykład świadomej konsumpcji w świetle badań własnych / To have or to be? Minimalism as an example of conscious consumption in the light of empirical findings ..	270
Agnieszka Morawiak: Społeczeństwo konsumpcyjne a zrównoważony rozwój konsumpcji / The consumer society and the sustainability of consumption	286
Agnieszka Zduniak: Wspólnoty zainteresowań w społeczeństwie konsumpcyjnym / Communities of interest in the consumer society.....	295

Wstęp

Współcześnie konsumpcja przestaje być kojarzona wyłącznie przez pryzmat użytkowania dóbr – to złożony proces komunikacji społecznej związany z wymianą znaczeń i symboli, wskazujący na określone praktyki konsumenckie podkreślające styl życia konsumentów. Teorie dotyczące konsumpcji i zachowań konsumenckich stają się coraz bardziej ukierunkowane na rozpoznanie działań jednostkowych i pozostają pod silnym wpływem nauk społecznych i humanistycznych. Zmianie ulega także rozumienie samej kategorii konsumenta. Jednym ze współczesnych sposobów interpretacji jest ujmowanie konsumenta jako nadawcy komunikatu wysyłającego określone sygnały do innych osób, ale także do samego siebie. W sensie socjopsychogennym stanowi to projektowanie różnych wymiarów jaźni odzwierciedlonej i subiektywnej, często związanych z obrazem konsumenta poszukującego własnej tożsamości. Zatem konsumpcja staje się nie tylko procesem ekonomicznym, ale i kulturowym, poprzez który jednostki i grupy projektują jaźnie, nawiązują i podtrzymują relacje społeczne oraz przekazują znaczenia. Interdyscyplinarne ujęcia konsumpcji i jej wszechstronne uwarunkowania pozwalają uniknąć często uproszczonego sposobu analizy złożonych zjawisk w zachowaniach konsumenckich. Znajduje to odzwierciedlenie w prezentacji czytelnikowi artykułów w niniejszym numerze Prac Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, w których autorzy przedstawiają konsumpcję w wielowymiarowych ujęciach z perspektywy różnych dyscyplin naukowych: ekonomii, marketingu, socjologii czy psychologii.

W tym kontekście komunikowanie poprzez konsumpcję odbywa się za pośrednictwem jednostek preferujących podobne kody komunikacyjne i wartości. Z drugiej zaś strony nowy system informowania poprzez dostarczanie klientom danych niezbędnych do podejmowania decyzji rynkowych w zakresie konsumpcji, a także komunikacja marketingowa mają zapewnić skuteczność oddziaływania na określone wybory. Konsument dzięki informacjom zamieszczonym w Internecie ma możliwość, z jednej strony, dotarcia do określonej oferty produktowej czy usługowej, porównania cen, zapoznania się z opiniami innych użytkowników, z drugiej zaś poprzez zamieszczanie swoich komentarzy staje się prosumentem kształtującym nowe innowacje ofertowe. Zatem konsumpcja staje się formą autoprezentacji jednostki i pełni ważne funkcje komunikacyjne. Jednocześnie aspekt komunikacyjny konsumpcji wydaje się wzmocniony za sprawą rozwoju mediów i nowoczesnych środków komunikowania, czyniąc z jednostek uczestników coraz bardziej złożonej sieci powiązań.

W prezentowanym opracowaniu skoncentrowano się na nowych sposobach ujęć konsumpcji w kontekście procesów komunikacyjnych, analizie znaczeń semantycz-

nych w komunikacyjnym oddziaływaniu marki na konsumenta oraz poszukiwaniu paradygmatów badawczych dla współczesnego marketingu w kontekście zmian w procesach komunikacji. W pierwszej części przedstawione zostały symboliczne wyróżniki marki związane z jej komunikacyjnymi właściwościami identyfikowane w kontekście kodów kulturowych. Autorzy nadają nowy sens znaczeniowy konsumpcji w aspekcie paradygmatu aktu komunikacyjnego i związanego z tym systemu sygnifikacji znaków kulturowych. Zwracają uwagę na zmieniające się role w komunikacji marketingowej. Konsument staje się współtwórcą komunikatów i uczestniczy w tworzeniu wizerunku marki.

W drugiej części znajdują się artykuły dotyczące nowych form komunikacji z konsumentem, stanowiących wyzwania badawcze dla współczesnego marketingu. Rozważania autorów dotyczą wykorzystania masowej kastomizacji w komunikacji marketingowej z konsumentami, rozwoju innowacyjnych kanałów komunikacji organizacji niekomercyjnych z otoczeniem, a także zastosowania idei *Fair Trade* w komunikacji z konsumentem.

Artykuły w trzeciej części dotyczą funkcji mody w kodowaniu ubioru codziennego z wymiarami zróżnicowania społecznego. Autorzy podejmują ważny problem społecznej odpowiedzialności firm odzieżowych. W rozważaniach tych marka mody staje się formą komunikatu społecznego związanego z przynależnością do określonej grupy społecznej, a także elementem kształtowania wizerunku jednostki.

Kolejne artykuły, zawarte w części czwartej, przedstawiają zagadnienia konsumpcji zrównoważonej i odpowiedzialnej, a także znaczenie konsumenta aktywnego w dokonywaniu racjonalnych wyborów. W tym kontekście pojawiają się idee minimalizmu jako świadomej konsumpcji oraz związanych z nimi emocji, intensyfikujących bądź ograniczających zachowania nabywcze. Autorzy zwracają uwagę na nowe formy w konsumpcji generowane przez wspólnoty upodobań, tworzące hybrydową strukturę tradycyjnej wspólnoty i stowarzyszenia tworzące reguły konsumpcji oparte nie na konsumpcji dóbr, ale wrażeń i doznań.

Autorami artykułów są pracownicy pochodzący z wiodących ośrodków akademickich w Polsce, zajmujący się problematyką badań konsumenckich, marketingowych i socjologicznych.

Wanda Patrzalek

Katarzyna Włodarczyk

Uniwersytet Szczeciński
e-mail: kwlod@wneiz.pl

WIRTUALIZACJA KONSUMPCJI POLSKIEGO SPOŁECZEŃSTWA

VIRTUALIZATION OF CONSUMPTION IN POLISH SOCIETY

DOI: 10.15611/pn.2015.414.18

JEL Classification: D12, D19

Streszczenie: Problematyka rynkowych zachowań konsumentów w dobie globalizacji i „nowej konsumpcji”, ze względu na dynamikę zmian ją cechującą, jest ważnym i wciąż aktualnym problemem naukowym, podlegającym nieustannym badaniom. Współczesna konsumpcja i zachowania konsumentów na rynku ulegają ciągłym przemianom. Rozwój nowoczesnych technik i technologii, a zwłaszcza Internetu, stał się dla społeczeństwa powszechnym sposobem na zaspokajanie potrzeb konsumpcyjnych i wpłynął na pojawienie się nowych tendencji w zachowaniach konsumentów, np. wirtualizacji konsumpcji. Celem artykułu jest wskazanie, czy w polskim społeczeństwie można zauważyć to zjawisko. W opracowaniu podjęto rozważania teoretyczne na podstawie literatury przedmiotu oraz wykorzystano dane pochodzące z badań własnych autorki, raportów CBOS i GUS.

Słowa kluczowe: e-konsumpcja, zachowania konsumentów, wirtualizacja konsumpcji, polskie społeczeństwo.

Summary: The problem of consumer market behaviours in the age of globalization and “new consumption” which as a process undergoes dynamic changes, is a significant and still topical subject matter under continual research. Modern consumption and consumers behaviour are still changing in the contemporary world. Development of new techniques and technologies, and particularly the Internet has become a common way manner to meet consumers’ demands and it has contributed to the occurrence of new trends in consumers behaviour, for example: virtualization of consumption. The objective of the article is to answer the question if the Polish society is subject to this trend. The paper includes a theoretical deliberation based on the literature on the subject as well as data derived from the author’s own research and from reports published by Public Opinion Research Centre (CBOS) and Central Statistical Office of Poland (GUS).

Keywords: e-consumption, consumers behaviour, virtualization of consumption, Polish society.

1. Wstęp

Proces konsumpcji i zachowania konsumentów na rynku ulegają nieustannym przemianom. Wzorce światowych zachowań konsumentów kształtowane są w kręgu kultury krajów zachodniej cywilizacji, jednak ich powszechna akceptowalność wymaga czasu. Podstawą akceptowania, a zarazem kształtowania nowych zachowań konsumpcyjnych są w pierwszej kolejności przemiany, jakie dokonują się na poziomie gospodarstwa domowego. Gospodarstwo domowe poddane jest impulsom zewnętrznym, bo docierają do niego informacje o nowych produktach, technologiach wytwarzania, zmianie cech jakościowych produktów i usług oraz nowoczesnych możliwościach wyposażenia mieszkania. Korzystanie z nowości przyczynia się do ich upowszechniania, a jednocześnie zmiany stylu i jakości życia.

W literaturze przedmiotu wspomina się o nowej konsumpcji i nowej kulturze konsumpcyjnej, które opisuje się przez pryzmat rozmaitych cech i zjawisk (odmiennych od tradycyjnych zachowań). Jednym z takich zjawisk wydaje się być wirtualizacja konsumpcji, spotęgowana wpływem elektronicznych środków przekazu na zaspokajanie potrzeb. W proponowanym artykule jako cel podjęto próbę odpowiedzi na pytanie: Czy w polskim społeczeństwie, wzorem krajów rozwiniętych, można zauważyć postępujący proces wirtualizacji konsumpcji i kogo proces ten w istocie dotyczy? Do realizacji celu wykorzystano wyniki autorskich badań ankietowych oraz raporty publikowane przez GUS i CBOS (za lata 2010–2015).

2. Innowacyjne zachowania konsumentów

Innowacje stały się symbolem współczesnych czasów. Innowacje w odniesieniu do konsumpcji mogą przejawiać się w trzech aspektach. Po pierwsze podkreśla się tworzenie nowego produktu (lub jego nowej wersji) oraz wyższej jakości przez producenta; po drugie uwypukla się samą istotę innowacyjnego produktu; po trzecie zaś wskazuje się na innowacyjność w zachowaniach konsumentów [Swamm 2002]. Innowacje dla konsumenta mogą zatem nie tylko być nowym wyrobem lub usługą, ale także wynikać ze zmian w otoczeniu społecznym i kulturowym, a w konsekwencji prowadzić do zmian w sposobie myślenia, ideach i preferowanych zachowaniach. Każda z innowacji może mieć też odmienny charakter dla konsumenta, który wynika z poziomu nowości [Antonides, van Raaij 2003].

W artykule założono, że innowacją dla konsumenta jest każdy nowy produkt lub usługa, które są postrzegane przez niego jako nowości na rynku, a konsekwencją występowania tych nowości jest proces ich przyjmowania. Proces adaptowania nowego produktu czy też usługi przez konsumenta składa się z pięciu faz: 1) uświadomienia przez niego zaistnienia nowości na rynku, 2) poszukiwania informacji o nowym produkcie lub usłudze, 3) oceny możliwości korzystania z nowości i możliwości jej zdobycia, 4) wypróbowania produktu lub usługi i 5) zaakceptowania nowości [Solomon 2006].

W każdym kraju akceptowanie nowości rynkowych przez społeczeństwo zachodzi z różnym skutkiem. Wynika to ze skłonności społeczeństwa do akceptowania nowych produktów, usług czy też propagowania nowych zachowań rynkowych. W literaturze przedmiotu na ogół wyróżnia się sześć grup konsumentów według kryterium akceptowania przez nich nowości rynkowych. Są to: 1) innowatorzy (zwani też pionierami), którzy jako pierwsi przyjmują, kupują i testują nowość rynkową; 2) wczesnie adaptujący nowości (wczesny rynek), najczęściej dlatego, że są to wyroby i usługi modne; 3) wczesna większość, czyli osoby, które lubią nowości rynkowe, ale nie lubią ryzyka z nimi związanego, dlatego czekają na pierwsze opinie pochodzące od dwóch wcześniejszych grup konsumentów; 4) późna większość oraz 5) tzw. maruderzy (guzdrały). Szczególną – szóstą – grupę stanowią osoby, które nie adaptują nowości w ogóle. Wynikać to może z kilku przyczyn. Na przykład z tego, że nie chcą się poddawać rynkowym trendom, podkreślając w ten sposób swoją indywidualność [Schiffman, Wisenblit 2015].

Szczególnie duże zainteresowanie w badaniach rynkowych skupia się na konsumentach innowatorach, którzy mogą być ogromnym źródłem wiedzy i inspiracji dla firm. Praktyki wykorzystywania konsumentów do testowania nowych produktów stają się coraz bardziej popularne. Między innymi posłużył się nimi Microsoft do testowania wersji beta systemu Windows 2000, angażując 650 tys. osób. O konsumentach, którzy są świadomie wybierani przez firmy do testowania produktów lub usług, mówi się, że są to wiodący użytkownicy. Często mają oni duże doświadczenie w danej branży, a produkt ma dla nich istotne znaczenie. Dlatego mogą okazać się bogatym źródłem wiedzy dla producenta lub sprzedawcy [Prahallad, Ramaswamy 2000; van Hippel 1978; Mohr 2001; Solomon 2006].

Czynniki, które decydują o przyjęciu nowości przez konsumentów, przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Czynniki decydujące o przyjęciu nowości przez konsumentów

Czynnik	Relacja czynnika do zachowania konsumentów na rynku
1	2
Adekwatność i kompatybilność	innowacja powinna być zgodna ze stylem życia konsumentów
Produkt/usługa możliwe do przetestowania	ograniczenie ryzyka podjęcia nieodpowiedniej decyzji zakupowej
Struktura produktu	możliwie największa prostota, by produkt/usługę łatwo zrozumieć i nauczyć się korzystania z niego/niej. Mniejszy wysiłek ze strony konsumenta warunkuje ograniczenie ryzyka niepowodzenia korzystania z nowości
Wybitność/wyróżnianie się z oferty rynkowej	łatwiej zauważalne produkty/usługi wywołują większe zainteresowanie ze strony konsumentów

Tabela 1, cd.

1	2
Konkurencyjność produktu/ usługi	produkt/usługa powinny gwarantować większe korzyści, aniżeli inne towary/usługi dostępne na rynku, a konsument powinien być przekonany, że tylko ten nowy innowacyjny produkt jest w stanie mu tych korzyści dostarczyć
Dostępność	rozpowszechnienie produktu/usługi na szeroką skalę sprzyja jego zaakceptowaniu przez konsumentów
Wysoka cena nowości	nadaje produktowi/usłudze rangę dobra ekskluzywnego, czyniąc go tym samym atrakcyjnym dla wybranych grup konsumentów
Kampania marketingowa	ma na celu spopularyzowanie innowacji i poinformowanie o niej konsumentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Solomon 2006, s. 588; Antonides, van Raaij, 2003, s. 364–367].

Innowacje w znacznym stopniu warunkują zachowania konsumentów na rynku. Przeprowadzone analizy wskazują na zależności między wprowadzaniem na rynek nowości a zachowaniem konsumentów. W analizach podkreśla się interdyscyplinarność tych zagadnień, wykorzystywane są bowiem w nich zarówno elementy ekonomii, socjologii, psychologii, jak i kulturoznawstwa. W tabeli 2 dokonano próby wskazania najważniejszych obszarów badań współczesnych zachowań rynkowych konsumentów w kontekście wprowadzania na rynek innowacji.

Tabela 2. Innowacje i wybrane obszary badań zachowań konsumentów

Innowacje jako przedmiot badań – obszary badawcze	Relacja innowacji do rynkowych zachowań konsumentów
1	2
I. Innowacyjne wzory konsumpcji	korzystanie z innowacyjnych produktów/usług wymaga od konsumenta odpowiedniego przygotowania i wiedzy technicznej. Brak tej wiedzy często powoduje, że produkty są użytkowane przez konsumenta „na swój sposób”
II. Dyfuzja innowacji:	przenikanie produktów/usług innowacyjnych wśród konsumentów wiąże się z kilkoma prawami:
Struktura społeczna a rozpowszechnianie się innowacji	im bardziej otwarta struktura społeczna tym szybszy, jest proces przepływu innowacji (z klas wyższych do niższych);
Rodzina jako determinanta rozpowszechniania się innowacji	w rodzinach ważną rolę odgrywają rodzice, którzy akceptują innowacje i swoje wzory konsumpcyjne przekazują dzieciom;
Wiek jako determinanta rozpowszechniania się innowacji	im młodszy konsumenci, tym bardziej otwarci na innowacje;

1	2
Moda jako determinanta rozpowszechniania się innowacji	osoby posiadające modne produkty są uznawane za innowatorów
III. Wpływ norm, wartości, przekonań i uwarunkowań charakterologicznych na przyjmowanie innowacji	innowacyjność konsumenta jako cecha charakteru, która polega na skłonności konsumenta do kupowania nowości na rynku wcześniej aniżeli pozostali; podłoże etyczne dla kupowania innowacyjnych produktów, aby zmienić dotychczasowe wzory konsumpcji; normy osobiste jako główna przesłanka do proekologicznych zachowań konsumpcyjnych
IV. Nowe technologie	kupowanie przez Internet, wykorzystywanie najnowszych osiągnięć techniki do kupowania, konsumpcja mass mediów przez Internet, e-konsumpcja; współtworzenie produktu/usługi przez konsumenta – współpraca konsumenta z producentem, kreowanie innowacji
V. Konsumenci innowatorzy	grupa konsumentów wykorzystująca innowacyjny produkt/ usługę jako pierwsza. Cechy osobowościowe tych konsumentów to: skłonność do ryzyka, umiejętność radzenia sobie z ryzykiem, wiara we własne możliwości i siły, niezależność w działaniach
VI. Modele przyjmowania innowacji przez konsumentów	określenie czynników zewnętrznych i wewnętrznych sprzyjających przyjmowaniu innowacji przez konsumentów lub powodujących opór wobec nowości
VII. Opór przeciwko innowacjom	określenie barier (kulturowe, społeczne, psychologiczne); formy odrzucenia (odrzucenie, odroczenie, opozycja)

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Dąbrowska i in. 2015, s. 115–124].

Jak zatem można zauważyć, problem innowacji w zachowaniach konsumentów dotyka wielu aspektów i stanowi otwartą przestrzeń badawczą.

3. Wirtualizacja konsumpcji

Innowacje mają różny charakter. Wyróżnić można innowacje stałe, które dotyczą z reguły niewielkich ewolucji produktu już istniejącego na rynku. Drugi rodzaj to innowacje dynamiczne, w wyniku których wyraźnie widać zmiany w produkcie. Ostatnim rodzajem innowacji są innowacje skokowe, czyli wprowadzenie takich produktów/usług na rynek, których pojawienie się prowadzi do zmian w stylu życia społeczeństwa [Solomon 2006].

Jedną z innowacji skokowych było pojawienie się komputera w życiu codziennym konsumentów, czemu w perspektywie towarzyszyły kolejne innowacje stałe i dynamiczne (np. nowe klawiatury, monitory), ale także skokowe (np. nowe oprogramowanie, Internet), co doprowadziło między innymi do wirtualizacji konsumpcji. Odnosząc się do informacji zawartych w tabeli 2, można mówić w tym przy-

padku o IV obszarze badawczym innowacji w odniesieniu do rynkowych zachowań konsumentów.

W literaturze przedmiotu wirtualizację konsumpcji często rozpatruje się jednocześnie ze zjawiskiem mediatyzacji. C. Bywalec mediatyzację i wirtualizację konsumpcji określa jako „zwiększanie się zaspokajania potrzeb za pośrednictwem elektronicznych środków przekazu, czyli telewizji, radia oraz głównie Internetu [...]” [Bywalec 2010].

Nowoczesne technologie, w tym szczególnie Internet, odgrywają znaczącą rolę w życiu współczesnych konsumentów. Dzięki nim konsument może 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. W społeczeństwach zauważa się rosnące umiejętności korzystania ze zdobyczy techniki oraz poruszania się w sieci. W tabeli 3 przedstawiono cztery grupy zachowań konsumentów, w których można zauważyć wpływ wirtualizacji.

Tabela 3. Wirtualizacja w rynkowych zachowaniach współczesnych konsumentów

Grupy zachowań konsumentów	Przejawy wirtualizacji w zachowaniu konsumentów
I. Indywidualizacja	wybijeranie treści kulturowych w zależności od upodobań; tworzenie własnych przekazów kulturowych i udostępnianie ich innym (np. blogi). Telewizor, nowa telewizja, komputer, Internet, telefonia bezprzewodowa zastępują kino, teatr, sale koncertowe itp.
II. Wizualizacja i fonizacja kultury oraz edukacji	wizualny lub foniczny odbiór i przekaz treści. Ograniczenie roli tekstów czytanych i pisanych. Brak barier w odległości i czasie
III. Domocentryzm	przenoszenie zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych, edukacyjnych, kulturalnych, rozrywkowych, pracy itp. do domu lub innego miejsca wybranego przez konsumenta
IV. Życie rzeczywiste – życie wirtualne	rozdawanie się życia na świat rzeczywisty i wirtualny. Pogarszanie się relacji bezpośrednich między ludźmi, a wzrost znaczenia relacji w cyberprzestrzeni

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Bywalec 2010, s. 223–226].

Wirtualizacja konsumpcji ma coraz większe znaczenie w życiu społecznym, 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. Obecność w sieci coraz większej liczby sprzedawców, producentów i firm pośredniczących ułatwia konsumentom korzystanie z wirtualnego świata. Konsumentom oszczędzają w ten sposób swój czas, ale i mogą podkreślać swoją niezależność. Ważną rolę w zachowaniach konsumentów odgrywa także zdobywanie informacji

o produktach i usługach w Internecie, na przykład na forach czy też blogach [Dąbrowska i in. 2015]. Konsument „internetowy” to osoba z reguły posiadająca mało czasu wolnego, wygodna, niecierpliwa, ciekawa doznań i doświadczeń oraz krytyczna [Windham, Orton 2001; Ritzer 2012].

Ze zjawiskiem e-konsumpcji jest związany kolejny aspekt jej wirtualizacji – domocentryzm, który dzięki wzrostowi wyposażenia gospodarstw domowych w sprzęt przekazu informacji i kultury pozwala na całkowite przeniesienie aktywności do gospodarstwa domowego, poprzez dokonywanie zakupów, operacji bankowych, studiowanie, pracowanie w domu za pośrednictwem Internetu. Domocentryzm wynika także ze skrócenia czasu pracy i zmiany sposobów wykonywania obowiązków zawodowych. Szeroka oferta usług transportowych, handlowych, bankowych, naprawczych, ubezpieczeniowych na rynku, możliwości nabywania i dostarczania do domu żywności, odzieży, wizyty lekarza, bankowca, ubezpieczyciela to niewątpliwe udogodnienia sprzyjające rozpowszechnianiu się domocentryzmu [Włodarczyk 2013].

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, ale dają także możliwość kontaktowania się z osobami o wspólnych zainteresowaniach, sprzyjają realizowaniu fantazji i wymyślaniu nowego otoczenia czy też służą wymianie informacji. Społeczności internetowe są dynamiczne i otwarte, mogą być miejscem samorealizacji jednostki. Można należeć do kilku społeczności jednocześnie i manifestować swój indywidualizm [Dąbrowska i in. 2015].

Należy pamiętać, że rozwój wirtualizacji konsumpcji niesie zarówno pozytywne, jak i negatywne skutki, a ponadto w odmiennym stopniu proces ten zachodzi w różnych grupach społecznych.

4. Polscy konsumenci w obliczu nowych technologii – wyniki badań

W tym punkcie artykułu zostaną przedstawione wyniki badań dotyczących procesu wirtualizacji konsumpcji, przeprowadzonych wśród polskich konsumentów.

W 2011 roku przeprowadzono badania na temat rynkowych zachowań polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji. W badaniach przeanalizowano wieloaspektowo zmiany, jakie zachodziły w otoczeniu Polaków, oraz zapytano ich o niektóre przejawy nowej konsumpcji¹. W tabeli 4 przedstawiono aspekty doty-

¹ Badanie przeprowadzono w maju–czerwcu 2011 roku wśród 1000 dorosłych Polaków powyżej 15. roku życia (próba reprezentatywna, ogólnopolska). Dobór próby miał miejsce według statystyk GUS ze względu na: płeć i miejsce zamieszkania [Włodarczyk 2013].

częce wirtualizacji konsumpcji i sfer zachowań z nią związanych, a także odsetek respondentów, którzy pozytywnie odnosili się do danego zjawiska, wraz z ich charakterystyką.

Tabela 4. Przejawy wirtualizacji konsumpcji w rynkowych zachowaniach polskich konsumentów (2011 rok)

Wirtualizacja konsumpcji	Odsetek pozytywnych deklaracji (N = 593*)	Charakterystyka grupy respondentów
1	2	3
Zakupy towarów przez Internet	48,3	wiek: do 34. roku życia; osoby przebywające na urloпах macierzyńskich, wychowawczych; mieszkańcy miast o liczbie ludności 50–100 tys.; osoby z północnego regionu Polski
Zakupy usług przez Internet	10,3	wiek: 25–34 lata; wykształcenie wyższe; osoby przebywające na urloпах macierzyńskich, wychowawczych; prowadzący gospodarstwo domowe krócej niż 10 lat; osoby ze środkowo – wschodniego regionu Polski; dochody gospodarstwa domowego pow. 5000 zł miesięcznie
Praca przez internet	27,8	kobiety; wiek: 25–34 i pow. 60 lat; wykształcenie średnie lub wyższe; przedstawiciele wolnych zawodów; mieszkańcy miast o liczbie ludności 50–100 tys.; osoby z północnego regionu Polski; przedstawiciele 1-osobowych gospodarstw domowych
Poznanie ludzi przez Internet	38,0	osoby w wieku 15–24 lata; uczniowie lub studenci; mieszkańcy miast o liczbie ludności 100–200 tys.; osoby z północnego regionu Polski; nie prowadzą własnego gospodarstwa domowego.
Komunikowanie się z ludźmi przez Internet	72,9	wiek: 25–34 lata; wykształcenie średnie lub wyższe; osoby przebywające na urloпах macierzyńskich, wychowawczych; mieszkańcy miast o liczbie ludności 50–100 tys.; osoby z północnego regionu Polski; przedstawiciele 1-osobowych gospodarstw domowych; prowadzący gospodarstwo domowe krócej niż 10 lat
Oglądanie filmów, słuchanie muzyki przez Internet	52,9	mężczyźni; wiek: 25–34 lata; dochody do 1500 zł miesięcznie w gospodarstwie domowym; mieszkańcy miast o liczbie ludności 100–200 tys.; przedstawiciele 1-osobowych gospodarstw domowych; prowadzący gospodarstwo domowe krócej niż 10 lat
Granie w sieci	34,5	mężczyźni; wiek: 15–24 lata; uczniowie lub studenci; mieszkańcy miast o liczbie ludności 20–100 tys.; osoby z środkowego regionu Polski; nie prowadzą własnego gospodarstwa domowego

1	2	3
Czytanie książek i gazet w Internecie	26,9	osoby pow. 60 lat; wykształcenie wyższe; przedstawiciele wolnych zawodów; mieszkańcy miast o liczbie ludności 50–100 tys.; prowadzący gospodarstwo domowe dłużej niż 30 lat
Poszukiwanie informacji o towarach i usługach w Internecie	60,9	przedstawiciele wolnych zawodów, właściciele firm; mieszkańcy miast o liczbie ludności 50–200 tys.; pochodzący ze stołecznego regionu Polski
Usługi bankowe przez Internet	56,8	wiek: 24–44 lata; wykształcenie wyższe; przedstawiciele wolnych zawodów, właściciele firm; mieszkańcy miast o liczbie ludności 50–100 tys.; osoby z północnego regionu Polski; przedstawiciele 1-osobowych gospodarstw domowych; prowadzący gospodarstwo domowe krócej niż 10 lat
Edukacja przez Internet	24,2	wiek: 15–24 lata; uczniowie lub studenci; mieszkańcy miast o liczbie ludności 20–100 tys.; dochody do 1500 zł miesięcznie w gospodarstwie domowym; nie prowadzą własnego gospodarstwa domowego
Zauważanie rosnącej roli Internetu w życiu codziennym**	73,2	osoby do 34. roku życia; wykształcenie średnie lub wyższe; właściciele firm, osoby zatrudnione; dochody w gospodarstwie domowym powyżej 3000 zł miesięcznie; mieszkańcy miast o liczbie ludności pow. 20 tys.
Wykorzystywanie np. komputerów, mp4, telefonów komórkowych, dysków zewnętrznych itp. do przechowywania informacji, zdjęć, filmów, muzyki itp.**	72,6	osoby do 34. roku życia; wykształcenie średnie lub wyższe; uczniowie, studenci; mieszkańcy miast pow. 20 tys.
Otrzymywanie i korzystanie z ofert przesyłanych przez portale internetowe**	56,7	wiek: 15–34 lata; wykształcenie średnie lub wyższe; uczniowie, studenci; przedstawiciele wolnych zawodów; członkowie gospodarstw domowych o dochodach pow. 4000 zł miesięcznie; nie prowadzą gospodarstwa domowego lub prowadzą krócej niż 10 lat
Prośzenie o pomoc młodszych osób przy nauce korzystania z nowych technologii**	53,8	osoby pow. 45 lat; wykształcenie zasadnicze; emeryt lub rencista; mieszkańcy miast o liczbie ludności do 20 tys.; przedstawiciele 1-osobowych gospodarstw domowych; prowadzący gospodarstwo domowe dłużej niż 20 lat.

*W badanej grupie wśród 1000 Polaków 593 osoby zadeklarowały, że korzystają z Internetu. W tabeli odsetek pozytywnych deklaracji dotyczy tylko osób korzystających z Internetu; **w tym przypadku odsetek pozytywnych deklaracji dotyczy całej badanej zbiorowości.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Wyniki badania wskazują, że Polacy sami zauważali w ich życiu codziennym ogromną rolę Internetu oraz starali się korzystać z najnowszych zdobyczy technologicznych lub też nadrabiali umiejętności w korzystaniu z nowoczesnych technologii, prosząc o pomoc osoby młodsze. Internet stał się powszechnym narzędziem komunikacji wśród polskich konsumentów, co wpływało na ich dalsze zachowania rynkowe.

Wyniki uzyskane w badaniu potwierdzają także raporty publikowane przez GUS i CBOS. Według danych GUS od 2010 roku nieustannie powiększał się w Polsce odsetek gospodarstw domowych posiadających dostęp do Internetu. W tabeli 5 przedstawiono cele, do których najczęściej był wykorzystywany Internet w polskich gospodarstwach domowych.

Tabela 5. Dostęp do Internetu i cele korzystania z niego w polskich gospodarstwach domowych w latach 2010–2014

Rok	2010	2011	2012	2013	2014
Gospodarstwa domowe posiadające dostęp do Internetu (w %)	63,4	66,6	70,5	71,9	74,8
Cele korzystania z Internetu (odsetek grupy gospodarstw domowych posiadających dostęp do Internetu):					
Komunikowanie się – korzystanie z poczty elektronicznej	81,3	81,4	82,0	81,9	79,5
Komunikowanie się – telefonowanie przez Internet, wideokonferencje	34,1	34,6	38,7	38,3	41,3
Kupowanie towarów i usług przez Internet	28,9	29,7	30,3	31,6	34,2
Poszukiwanie informacji o towarach i usługach w Internecie	66,4	71,8	76,3	72,4	75,3
Czytanie on-line	29,6	29,0	47,7	42,7	70,8
Bankowość elektroniczna	43,0	44,3	51,3	50,9	48,9
Pobieranie programów komputerowych	28,1	25,8	26,5	23,1	22,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie [GUS 2014, s. 107–135].

Jak wynika z danych zawartych w tabeli 5, na względnie stałym poziomie pozostaje wykorzystywanie Internetu przez polskie społeczeństwo do komunikowania się czy też pobierania programów komputerowych i korzystania z bankowości elektronicznej. Rośnie natomiast zainteresowanie pobieraniem plików do czytania. Z danych GUS wynika też, że osobami regularnie korzystającymi z Internetu są osoby młode lub w średnim wieku (do 44. roku życia), uczniowie lub studenci, ale także pracujący na własny rachunek i pracownicy najemni, mieszkańcy miast o różnej liczbie ludności [GUS 2014].

Wyniki GUS potwierdzają także badania CBOS². W 2015 roku badani Polacy spędzali średnio 13 godzin tygodniowo, korzystając z Internetu. Od 2010 roku nie-

² Badania CBOS dotyczące korzystania z Internetu przez Polaków przeprowadzane są od 2002 roku (metodą wywiadów bezpośrednich, w ostatnich latach wspomaganymi komputerowo) na reprezentatywnych próbach losowych dorosłych mieszkańców Polski [CBOS 2015].

ustannie rośnie nie tylko liczba korzystających z Internetu, ale i liczba aktywności podejmowanych za pomocą sieci i urządzeń mobilnych. W tabeli 6 przedstawiono szczegółowo wyniki badań CBOS w tym zakresie.

Tabela 6. Rodzaje aktywności Polaków w sieci (2010–2015)

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Odsetek dorosłych Polaków korzystających regularnie z Internetu*	51	56	56	60	63	64
Odsetek użytkowników Internetu odpowiadających twierdząco na pytanie:						
Czy kiedykolwiek kupił/a Pan/i coś przez Internet?	67	66	72	75	74	80
Czy kiedykolwiek sprzedał/a Pan/i coś przez Internet?	25	25	26	27	30	36
Czy korzysta Pan/i z usług bankowych przez Internet?	46	54	60	59	63	69
Czy kiedykolwiek ściągał/a Pan/i darmowe programy, filmy, muzykę przez Internet?	42	38	33	34	37	30
Czy zamieszcza Pan/i zrobione przez siebie zdjęcia, filmy w Internecie?	–	–	18	21	26	28
Czy prowadzi Pan/i własną stronę internetową?	–	–	5	5	6	6
Czy poznał/a Pan/i kogoś przez Internet?	25	20	23	23	21	23
Czy w ciągu ostatniego miesiąca:						
Czytał/a Pan/i internetowe wersje gazet?	68	54	60	59	59	56
Słuchał/a Pan/i radia w Internecie?	40	33	31	34	34	31
Oglądał/a Pan/i internetową telewizję, filmy, seriale, pokazy wideo?	40	40	37	45	47	50
Czytał/a Pan/i blogi?	39	28	29	30	30	34
Rozmawiał/a Pan/i ze znajomymi przez komunikatory?	66	51	47	55	56	53
Prowadził/a Pan/i rozmowy telefoniczne?	39	35	36	33	39	35
Dokonywał/a Pan/i wpisów na forach, portalach społecznościowych, grupach dyskusyjnych?	34	24	25	32	33	34
Grał/a Pan/i w sieci z innymi ludźmi?	21	17	14	20	20	16

* Przynajmniej raz w tygodniu.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [CBOS 2015].

Z tabeli 6 wynika, że najbardziej popularną aktywnością w sieci są niewątpliwie zakupy towarów i usług. Rośnie także znaczenie korzystania z usług bankowości internetowej, czytanie internetowych wersji gazet oraz popularność rozmów za pomocą komunikatorów – w każdym przypadku dotyczy to ponad 50% badanych użytkowników Internetu (przy czym ten odsetek jest najwyższy w odniesieniu do

zakupów internetowych). Są też rodzaje działań, które są mało popularne wśród respondentów, bo dotyczą niewielkiej grupy (około jednej czwartej) badanych. Do tych aktywności należą: sprzedawanie towarów przez Internet, zamieszczanie w Internecie swoich zdjęć i filmów, poznawanie ludzi, granie w sieci z innymi osobami czy też prowadzenie własnej strony internetowej.

Badania CBOS wykazały także, że w 2015 roku najwięcej wśród użytkowników Internetu było ludzi młodych (wyraźnie można zauważyć dwie grupy: osoby w wieku 18–34 i 35–44 lat), posiadających wykształcenie gimnazjalne lub wyższe, będących mieszkańcami miast. Częściej także działania w Internecie podejmowali mężczyźni niż kobiety³.

5. Zakończenie

Na podstawie przedstawionych wyników badań można pozytywnie odpowiedzieć na pytanie postawione we wstępie artykułu, że w ostatnich latach w polskim społeczeństwie postępuje proces wirtualizacji konsumpcji. Osoby korzystające z sieci i nowoczesnych urządzeń mobilnych w swoich rynkowych zachowaniach stanowią nieustannie powiększający się odsetek dorosłych mieszkańców Polski. Zmienia się nie tylko liczba korzystających z osiągnięć technologicznych w celu zaspokajania swoich potrzeb, ale też obserwować można zmiany w tychże potrzebach i zachowaniach. Rośnie znaczenie zakupów przez Internet czy też spędzania czasu wolnego w Internecie, rozwija się bankowość internetowa, a także umiejętności komunikowania się poprzez różne formy proponowane w Internecie. Niewątpliwie jednak należy stwierdzić, że te zachowania z zakresu wirtualizacji konsumpcji są zdecydowanie bliższe osobom młodym. Wiek zatem stanowi ważną determinantę kształtowania w społeczeństwie polskim zachowań nowej konsumpcji.

Literatura

- Antonides G., van Raaij W.F., 2003, *Zachowania konsumenta. Podręcznik akademicki*, PWN, Warszawa.
- Bywalec C., 2010, *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, C.H. Beck, Warszawa.
- CBOS, 2015, *Internauci 2015. Komunikat z badań nr 90/2015*, Warszawa.
- Dąbrowska A., Bylok F., Janoś-Kresło M., Kiełczewski D., Ozimek I., 2015, *Kompetencje konsumentów. Innowacyjne zachowania. Zrównoważona konsumpcja*, PWE, Warszawa.
- GUS, 2014, *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2010–2014. Informacje i opracowania statystyczne*, Warszawa.
- Hippel van E., 1978, *Users as innovators*, Technology Review, no. 80.
- Mohr J., 2001, *Marketing of High-Technology Products and Services*, Prentice Hall, Upper Saddle River.

³ Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (300) przeprowadzono w maju 2015 roku na liczącej 1048 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski [CBOS 2015].

- Prahalad C.K., Ramaswamy V., 2000, *Co-Opting customers competence*, Harvard Business Review, styczeń.
- Ritzer G., 2012, *Magiczny świat konsumpcji*, Muza, Warszawa.
- Schiffman L.G., Wisenblit J.W., 2015, *Consumer Behavior, 11th Edition*, Pearson.
- Solomon M.R., 2006, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, One Press Helion, Gliwice.
- Swamm G.W., 2002, *Innovation in consumption and economic growth*, [w:] Michie J., Smith J.G. (eds.), *Globalization, Growth and Governance: Towards and Innovative Economy*, Oxford University Press, New York.
- Windham L., Orton K., 2001, *Dusza nowego konsumenta. Postawy, zachowania i preferencje e-klientów*, CeDeWu, Warszawa.
- Włodarczyk K., 2013, *Rynkowe zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.