

**Tomasz Zalega\***

## **Internet a media społecznościowe i wirtualizacja zachowań miejskich w gospodarstwach domowych w Polsce (wyniki badań)**

### **Wprowadzenie**

Internet, którego początki sięgają lat 60. XX w., stał się we współczesnym świecie podstawowym narzędziem komunikacji między ludźmi i w dużym stopniu wpływa na zachowania gospodarstw domowych w dziedzinie podejmowania decyzji konsumpcyjnych. Można zatem powiedzieć, że Internet stał się jednym z kluczowych wyznaczników współczesnego świata. Umiejętne korzystanie z Internetu w gospodarstwach domowych pozwala na pełne korzystanie ze zdobyczy cywilizacyjnych, kulturowych, społecznych i ekonomicznych dzisiejszego świata. Wykorzystanie nowoczesnej technologii i Internetu jest niewątpliwie olbrzymią szansą dla współczesnych gospodarstw domowych w zakresie podniesienia ich poziomu i jakości życia, wzrostu mobilności zawodowej czy też rozwoju intelektualnego. Rozwój Internetu bez wątpienia przyczynił się także do dynamicznego rozwoju makrotrendu zwanego cywilizacją informatyczną lub cybernetycznym konsumpcjonizmem (w odniesieniu do konsumpcji online). Korzystanie przez konsumentów z Internetu (*homo informaticus* – czyli e-konsument zwany także konsumentem nowej ery) doprowadziło do usprawnienia procesu konsumpcji i niewątpliwie ułatwia im dostęp do nieograniczonych źródeł informacji, dóbr konsumpcyjnych i usług. Technologie informacyjno-telekomunikacyjne ułatwiają e-konsumentom szybki dostęp do bogatych źródeł informacji o produktach i usługach oferowanych w sieci. Zwiększają się zatem możliwości wyboru konsumentów, a co za tym idzie, robienia zakupów online. To z kolei umożliwia zindywidualizo-

---

\* Prof. nadzw. dr hab. Tomasz Zalega — Katedra Gospodarki Narodowej, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.

wanie stylu konsumpcji, gdyż konsumenci nowej ery coraz chętniej korzystają z zakupów przez Internet z opcją dostarczenia zakupionych towarów do domu (Zalega, 2012a). Makrotrend, jakim jest cywilizacja informatyczna, jest wypadkową trzech nowych trendów konsumenckich: social media, wirtualnej konsumpcji i multitasking-u.

Celem artykułu jest uchwycenie nowych trendów konsumenckich, takich jak media społecznościowe i wirtualizacja konsumpcji w zachowaniach konsumenckich miejskich gospodarstw domowych w Polsce. Po zaprezentowaniu metodologii badań oraz opisie próby badawczej w dalszej części artykułu, w sposób syntetyczny, przeanalizowano dostępność do sieci w polskich gospodarstwach domowych. Następnie w oparciu o wyniki badań własnych podjęto próbę oceny wpływu wspomnianych dwóch trendów konsumenckich, związanych z rozwojem nowych technologii i upowszechnieniem Internetu, na zachowania nabywcy miejskich gospodarstw domowych w Polsce. Podsumowanie rozważań i ważniejsze wnioski kończą niniejszy tekst.

## **Metodologia badania**

Podstawowym celem zaprojektowanych i przeprowadzonych badań empirycznych było uchwycenie struktury konsumpcji oraz specyfiki zachowań nabywczych miejskich gospodarstw domowych w Polsce w okresie kryzysu gospodarczego, ze szczególnym uwzględnieniem nowych trendów konsumpcyjnych związanych z rozwojem Internetu.

W badaniach szeroko pojmowanej konsumpcji wykorzystuje się wiedzę i dotychczasowe osiągnięcia teoretyczne i empiryczne, które są bardzo przydatne przy formułowaniu celów i hipotez badawczych, a także ułatwiają wyznaczenie zakresu przedmiotowego i przestrzennego potrzeb informacyjnych badań oraz zdefiniowanie podmiotów badania. Z tego też względu sformułowanie szczegółowego zakresu przedmiotowego i przestrzennego badań zostało poprzedzone studiami literaturowymi w zakresie kryzysu gospodarczego, specyfiki zachowań konsumentów w okresie spowolnienia tempa wzrostu gospodarczego oraz możliwości pomiaru i identyfikacji konsumpcji gospodarstw domowych.

W celu zebrania pełnych i aktualnych informacji na temat mediów społecznościowych i wirtualizacji konsumpcji w zachowaniach nabywczych polskich gospodarstw domowych w okresie kryzysu gospodarczego, zlokalizowanych w miastach, w badaniu bezpośrednim wykorzystano najczęściej stosowaną w badaniach rynkowych metodę wywiadu kwestionariuszowego. Metoda ta okazała się pomocna zarówno w opisie zachodzących zjawisk, jak i sprawdzeniu występowania określonych relacji między nimi a świadomością badanych. Proces badania mediów społecznościowych i wirtualizacji konsumpcji w gospodarstwach domowych w Polsce w okresie kryzysu podzielono na dwa zasadnicze obszary. W pierwszym obszarze

skoncentrowano się głównie na rozpoznaniu trendów, zaś w drugim skupiono się przede wszystkim na ocenie zachowań konsumenckich miejskich gospodarstw domowych w Polsce.

Przed przystąpieniem do badań zasadniczych przeprowadzono badania próbne na zbiorowości 20 gospodarstw domowych z Warszawy. Ten pilotażowy wywiad kwestionariuszowy miał na celu sprawdzenie doboru i komunikatywności pytań zamieszczonych w kwestionariuszu ankietowym oraz prawidłowości układu ankiety. W efekcie tych badań dokonano poprawek w układzie kwestionariusza, rezygnując z niektórych pytań i wprowadzając w ich miejsce nowe, a także modyfikując niektóre z nich. Należy również wspomnieć, że przy konstrukcji kwestionariusza wywiadu wykorzystano wypróbowane techniki stosowane powszechnie w badaniach rynkowych i marketingowych. Kwestionariusz wywiadu składał się z 35 pytań zasadniczych, głównie zamkniętych, w tym 7 o charakterze metryczkowym. Poszczególne grupy pytań zawarte w kwestionariuszu były ściśle skorelowane z kolejnymi etapami procesu decyzyjnego gospodarstw domowych w okresie kryzysu gospodarczego.

Struktura próby została tak dobrana, aby była identyczna ze strukturą badanej zbiorowości w wybranych miastach. W ten sposób eliminuje się tzw. błąd pokrycia, który powstaje wówczas, gdy z winy przeprowadzającego ankietę niektóre grupy badanej populacji nie mogły dostosować się do próby z uwagi na źle dobrane przez ankietera miejsce przeprowadzenia badania. Mając to na uwadze, autor badań przeprowadził badania, odwiedzając duże dzielnice mieszkaniowe oddalone od ścisłego centrum miasta, zgodnie z mapką z wyznaczonym dla siebie obszarem badań.

Materiał empiryczny zawarty w pracy pochodzi z badań bezpośrednich przeprowadzonych w formie kwestionariusza ankietowego na próbie 1135 gospodarstw domowych w okresie od czerwca do sierpnia 2012 r. w ośmiu miastach Polski o zróżnicowanej liczbie ludności oraz wielkości. Zgodnie z przyjętymi założeniami badawczymi w próbie znalazły się osoby powyżej 18. roku życia, które posiadały samodzielność finansową i podejmowały suwerenne decyzje nabywcze na rynku. W doborze próby zastosowano procedurę doboru celowo-kwotowego. Przyjętymi w badaniu cechami (kwotami) były: płeć i wiek. Badania zostały przeprowadzone w ramach badań statutowych i w całości sfinansowane przez Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.

Uzupełnieniem cech i właściwości charakteryzujących badaną próbę były tzw. badania eksplanacyjne, które zostały potraktowane przez autora badania jako uzupełnienie informacji uzyskanych w wyniku wywiadu kwestionariuszowego. W tym celu w pierwszej połowie września 2012 r. przeprowadzono spersonalizowane wywiady pogłębione z 23 osobami wybranymi w sposób celowy, biorąc pod uwagę kluczowe cechy demograficzno-społeczne, takie jak: płeć, wiek, wykształcenie i miejsce zamieszkania. Wspomniane wywiady autor badań przeprowadził z osobami zamieszkałymi w Warszawie, Toruniu i Kostrzynie. Długość wywiadów wynosiła ok. 60 minut. W dalszej kolejności przeprowadzone wywiady pogłębione transkrybowano i poddano analizie zgodnie z metodyką prowadzenia badań jakościowych.

Zebrany w trakcie badań bezpośrednich materiał uporządkowano, tzn. poddano grupowaniu i zliczeniu oraz wstępnej ocenie pod względem kompletności informacji. Przeprowadzona weryfikacja i ocena zebranego materiału badawczego pozwoliła na wyeliminowanie błędów wypełnienia, niedokładności zapisów, błędów logicznych i systematycznych. Z wyjściowej liczby kwestionariuszy wywiadów, wynoszącej 1214, zakwalifikowano 1135 kwestionariuszy, co stanowi 93,5% całości próby. W dalszym postępowaniu zostały one poddane procesowi kodowania, natomiast utworzony na ich bazie zbiór danych przetworzono pakietem statystycznym. Zastosowanie pakietu analizy statystycznej programu SPSS 14.0 PL umożliwiło dokonanie analizy informacji uzyskanych w wyniku przeprowadzenia badań metodą wywiadu standaryzowanego. Następnie po zgrupowaniu, zliczeniu i wstępnym opisie zebranych danych dokonano ich analizy jakościowej i ilościowej. W tym celu wykorzystano współczynniki korelacji, głównie Pearsona, rang Spearmana, współczynnik zbieżności V-Cramera oraz współczynnik korelacji tau-b Kendalla. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że kluczową metodą analizy statystycznej były tablice krzyżowe.

Otrzymane w wyniku wspomnianych analiz informacje umożliwiły dokonanie oceny nowych trendów konsumenckich w miejskich gospodarstwach domowych w Polsce w okresie kryzysu gospodarczego. Należy jednak podkreślić, że uzyskany materiał badawczy i zaprezentowane w artykule wyniki przeprowadzonego badania, mimo stosunkowo dużej próby, nie są na tyle dokładne, aby upoważniały do ich uogólnienia na populację generalną.

## **Dobór próby badawczej i jej charakterystyka**

W badaniu uczestniczyło 52,9% kobiet i 47,1% mężczyzn. Rozkład badanych według płci i wieku zgodny był z rozkładem populacji generalnej, dlatego też w próbie wystąpiła niewielka przewaga kobiet nad mężczyznami, zaś najliczniejszą grupę wiekową stanowiły osoby z przedziału wiekowego 26–44 lata. Ważną zmienną przy badaniu konsumpcji jest miejsce zamieszkania. W próbie respondentów, zgodnie z przyjętymi założeniami badawczymi, znalazły się osoby zamieszkujące miasta o różnej liczbie mieszkańców i wielkości samego miasta, a mianowicie: Warszawę (powyżej 1 mln mieszkańców), Wrocław (powyżej 500 tys. mieszkańców), Gdańsk (powyżej 200 tys. mieszkańców), Toruń (powyżej 100 tys. mieszkańców), Suwałki (powyżej 50 tys. mieszkańców), Łowicz (powyżej 20 tys. mieszkańców), Brzesko w województwie małopolskim (powyżej 10 tys. mieszkańców) i Kostrzyn w woj. wielkopolskim (do 10 tys. mieszkańców)<sup>1</sup>. Każde miasto reprezentowało 139–150 osób, stanowiąc ok. 12–13% badanej próby.

<sup>1</sup> Na terenie poszczególnych miast badania ankietowe zostały przeprowadzone na osiedlach: Warszawa: Boernerowo, Grochów-Południe, Imielin, Jelonki, Kabaty, Nadwiśle, Nowodwory, Pelcowizna, Piaski, Pyry, Radość, Sadyba, Salomea, Szczęśliwice, Tarchomin, Utrata, Wrzeciono, Zacisze i Zawody. Wrocław: Gaj, Grabiszyn, Klecina, Kowale, Leśnica, Nowy Dwór, Oporów, Pilczyce, Ratyń, Tarnogaj i Zakrzów. Gdańsk: Aniołki, Brzeżno, Nowy Port, Osowa,

W badaniu zadano respondentom pytanie o poziom wykształcenia. W kwestionariuszu wywiadu przedstawiono cztery kategorie wykształcenia: podstawowe, zasadnicze zawodowe, średnie i wyższe. Najsilniej reprezentowane były osoby z wykształceniem średnim. Aż 2/5 ankietowanych legitymowało się tym poziomem wykształcenia. Co czwarty ankietowany uzyskał wykształcenie wyższe, zaś co piąty respondent posiadał wykształcenie zasadnicze zawodowe. W badanej próbie najmniejszą grupę stanowiły osoby z wykształceniem podstawowym (13,6%).

Warto także zwrócić uwagę na to, że ponad 4/5 respondentów było aktywnych zawodowo. Nie pracowało natomiast szesnastu na stu badanych. Proporcja aktywnych i biernych zawodowo w badanej populacji jest zbliżona do tej, która odnosi się do krajowego rynku pracy.

Blisko 2/5 badanych stanowiły osoby będące reprezentantami dwuosobowych gospodarstw domowych, natomiast co trzeci ankietowany reprezentował gospodarstwo trzyosobowe. Z kolei co piąty respondent pochodził z czteroosobowego gospodarstwa domowego, a jedynie jeden na siedmiu ankietowanych był przedstawicielem jednoosobowych gospodarstw domowych.

Wśród badanych 39,1% nie miało na utrzymaniu dzieci, natomiast 32,6% miało jedno dziecko, zaś 23,5% ankietowanych – dwoje dzieci. Zaledwie co dwudziesty respondent reprezentował gospodarstwa domowe wielodzietne.

Prawie połowa respondentów określiła swoją sytuację ekonomiczną jako złą, zaś co trzeci ankietowany jako dobrą. Prawie co dziesiąty respondent określił swój status ekonomiczny jako bardzo zły, natomiast zaledwie co dwudziesty ankietowany ocenił swoją obecną sytuację materialną jako bardzo dobrą.

Największą grupę wśród respondentów stanowiły osoby, których miesięczne dochody *per capita* mieściły się w przedziale 2001,00–3000,00 zł. Prawie dla co trzeciego ankietowanego miesięczny dochód na 1 osobę w gospodarstwie nie przekraczał 3000,00 zł. W przypadku co szóstego ankietowanego dochód nie przekraczał 1000,00 zł miesięcznie na 1 osobę w gospodarstwie domowym. Najmniejszą grupę wśród respondentów stanowiły gospodarstwa, w których dochód *per capita* wyniósł powyżej 5000,00 zł miesięcznie.

## **Znaczenie Internetu i jego dostępność w polskich gospodarstwach domowych**

Internet wywiera istotny wpływ na zachowania nabywcze gospodarstw domowych, wymusza aktywne poszukiwanie informacji, umożliwia przepływ informacji między ludźmi mieszkającymi w różnych zakątkach świata oraz swobodną wymianę

---

Przymorze Wielkie, Siedlce, Stogi, Strzyża, Zaspą-Młyniec i Żabianka. Toruń: Bielawy, Grębocin nad Strugą, Na Skarpie, Rubinkowo i Wrzosey. Suwałki: Daszyńskiego, Hańcza, Kamena, Północ II i Zielony Zakątek. Łowicz: Bratkowice, Czajki, Dąbrówka, Kostka i Lotników. Brzesko: Grądy, Kołtąja, Ogrodowa, Solskiego i Władysława Jagiełły. Kostrzyn: Gułtowy, Piasta, Półwiejska, Rycerza Kostro i Wiktorowo.

zdań i opinii, docierając jednocześnie do użytkowników na całym świecie. Z tego też względu Internet charakteryzuje się następującymi cechami (Bajdak, 2003: 14):

- umożliwia dwukierunkową, a nawet wielokierunkową komunikację w czasie rzeczywistym;
- stanowi relatywnie tani kanał przekazu;
- ma zasięg globalny;
- umożliwia dostosowanie treści przekazu do oczekiwań indywidualnego odbiorcy i monitorowanie jego reakcji;
- ułatwia konsumentowi pozyskiwanie i selekcję informacji oraz komunikowanie się z innymi uczestnikami rynku.

Z roku na rok można zaobserwować wzrost liczby gospodarstw domowych w Polsce, które mają zarówno komputer, jak i dostęp do Internetu. W 2011 r. ponad siedem na dziesięć polskich gospodarstw domowych miało w domu komputer. Odsetek gospodarstw wyposażonych w komputery systematycznie wzrastał na przestrzeni badanego okresu i w porównaniu z 2007 r. wzrósł o 17,6 punktów procentowych. W różnych grupach społeczno-ekonomicznych wyposażenie w komputery było dość zróżnicowane. Gospodarstwa pracujących na własny rachunek znacznie częściej posiadały komputer, aniżeli gospodarstwa rolników czy emerytów i rencistów. Na przestrzeni badanych lat wzrastał także odsetek gospodarstw domowych posiadających komputer z dostępem do Internetu. W 2011 r. najmniejszy odsetek gospodarstw posiadających dostęp do sieci w domu zaobserwowano w gospodarstwach emerytów i rencistów, zaś najwyższy – w gospodarstwach osób pracujących na własny rachunek i pracowników. W 2011 r. w Polsce 61,1% ogółu gospodarstw domowych miało w domu szerokopasmowy dostęp do Internetu. W porównaniu do 2007 r. odsetek ten wzrósł ponaddwukrotnie. Należy w tym miejscu nadmienić, że z roku na rok coraz większa część gospodarstw domowych mających w domu dostęp do Internetu posiada szerokopasmowe połączenia z tą siecią. W 2007 r. gospodarstwa te stanowiły 72,1% ogółu gospodarstw domowych, zaś w 2011 r. już 91,7%. Ponadto w latach 2007–2011 udział gospodarstw domowych posiadających szerokopasmowy dostęp do Internetu w ogólnej liczbie gospodarstw domowych rósł szybciej niż udział gospodarstw domowych posiadających dostęp do Internetu. Z roku na rok odsetki te przeciętnie wzrastały odpowiednio o 19,9% i 12,9%. Należy również wspomnieć, że wąskopasmowe łącza internetowe są zastępowane łączami szerokopasmowymi. W latach 2007–2011 malał odsetek gospodarstw domowych posiadających w domu wąskopasmowe łącza internetowe przez modem analogowy lub cyfrowe typu ISDN. W 2011 r. gospodarstwa te stanowiły 5,2% ogółu gospodarstw domowych, co w porównaniu z 2007 r. oznacza spadek o 2,2 punktu procentowego. Rósł natomiast odsetek gospodarstw domowych mających w domu dostęp do dużej szybkości przepływu informacji. I tak, udział procentowy gospodarstw, które posiadają w domu łącza szerokopasmowe typu DSL, wzrastał systematycznie i w 2011 r. wyniósł 37,6%, czyli o 11,4 punktów procentowych więcej niż w 2007 r. Ponadto w 2011 r. szerokopasmowe łącza internetowe, inne niż łącza typu DSL, posiadało w domu 37,6% go-

spodarstw domowych, czyli o 23,6 punktów procentowych więcej aniżeli w 2007 r. (*Spoleczeństwo informacyjne w Polsce*, 2012: 104).

Z kolei według danych z badania *Diagnozy społecznej 2011* wynika, że w 2011 r. ponad 2/3 gospodarstw domowych posiadało w domu komputer, natomiast dostęp do Internetu – 61,1% z nich. Większość gospodarstw domowych z dostępem do Internetu łączy się z nim za pomocą stałego łącza. Taki rodzaj dostępu ma obecnie co drugie gospodarstwo domowe. W ciągu ostatnich trzech lat nastąpiło upowszechnienie się dostępu mobilnego. Ponad 15% łączących się z Internetem posiada dostęp od operatora sieci komórkowej, a dalsze 3% wykorzystuje do łączenia się z siecią telefon komórkowy. Coraz mniejszy udział w dostarczaniu dostępu do sieci mają operatorzy sieci stacjonarnej. Niewątpliwie najważniejszą zmianą dotyczącą sposobu dostępu do Internetu jest upowszechnienie dostępu mobilnego. Coraz większy odsetek gospodarstw domowych wykorzystuje telefonię komórkową do łączenia się z siecią. Obecnie jest to 9% wszystkich gospodarstw domowych, czyli 15% tych z dostępem (Czapliński, Panek, 2012: 300–301).

Wiek i wykształcenie to determinanty, które w największym stopniu wpływają na korzystanie z Internetu. Analizując strukturę wiekową użytkowników Internetu w Polsce, warto zwrócić uwagę na znaczący udział młodych osób w wieku 18–24 lata (93%), czyli grupy, która liczy już niemal 5,7 mln osób. Z sieci korzystają niemal wszyscy dorośli mający wykształcenie wyższe (94%), ponad 2/3 osób z wykształceniem średnim i zaledwie co piąty z wykształceniem podstawowym. Z kolei biorąc pod uwagę zamożność gospodarstw domowych, która jest silnie skorelowana z wykształceniem, wśród osób dobrze oceniających swoją sytuację materialną regularne używanie sieci deklaruje 3/4 gospodarstw domowych, zaś wśród źle sytuowanych zaledwie co czwarte. Internautami rzadziej są mieszkańcy wsi niż miast. W ostatnich latach można jednak zauważyć coraz mniejsze różnicowanie w tym względzie. W 2012 r. ponad 70% wielkomiejskich gospodarstw domowych i zaledwie 47% gospodarstw wiejskich korzystało z Internetu. Natomiast biorąc pod uwagę częstotliwość korzystania z sieci, to czas spędzania w sieci zależy od wieku osób. Najmniej godzin w Internecie spędzają osoby z grupy wiekowej 55–64 lata. Ludzie młodzi tworzą grupę osób, która online spędza tygodniowo ponad 16 godzin, a osoby starsze z grupy wiekowej 55–64 lata i więcej – zaledwie 9 godzin. Natomiast w obszarze wykluczenia cyfrowego znajdują się głównie osoby starsze i słabiej wykształcone, zamieszkujące przeważnie obszary wiejskie (*Korzystanie z Internetu...*, 2012: 10–14).

Popularyzowanie się Internetu i rosnąca liczba użytkowników w sieci wpłynęły na rozwój tzw. nowych lub alternatywnych trendów konsumenckich, jakie można zaobserwować w zachowaniach polskich gospodarstw domowych w dziedzinie podejmowania decyzji konsumpcyjnych. Do trendów w sferze konsumpcji bezpośrednio skorelowanych z rozwojem technologii informacyjno-telekomunikacyjnych i upowszechnieniem Internetu zaliczamy media społecznościowe oraz wirtualizację konsumpcji.

## Istota i charakterystyka mediów społecznościowych

Warto zwrócić uwagę na rolę, jaką w kształtowaniu reakcji konsumentów na kryzys gospodarczy odgrywają internetowe kontakty z innymi konsumentami. Pozwalają one na dzielenie się opiniami dotyczącymi produktów, marek i organizacji rynkowych. Trend ten określa się w literaturze przedmiotu mianem **social media**, co w dosłownym tłumaczeniu z języka angielskiego oznacza media społecznościowe. Termin ten został po raz pierwszy zastosowany przez H. Rheingolda w 1993 r. Według A.M. Kaplana i M. Haenlein (2010: 61–62; 2012: 101–102) media społecznościowe stanowią grupę aplikacji, które opierają się na rozwiązaniach internetowych, bazują na technologicznych i ideologicznych podstawach Web.2.0 oraz umożliwiają użytkownikom tworzenie i wymianę wygenerowanych przez nich treści. Najczęściej występują one pod postacią m.in.: blogów i mikroblogów (np. Blip, Twitter), społeczności kontaktowych (np. YouTube, Vimeo, Wikipedia), serwisów społecznościowych (np. Facebook, Nk.pl), wirtualnych światów gier (np. Word of Warcraft) i wirtualnych światów społecznościowych (np. Second Life).

Serwisy internetowe bazujące na ideach społecznościowych umożliwiają (Kozinets, 1999: 253):

- wypowiedzanie się konsumentów w formie rekomendacji i recenzji,
- zgłaszanie opinii, komentarzy, sugestii i skarg,
- prowadzenie dialogu z innymi użytkownikami, co odbywa się za pośrednictwem blogów firmowych, komunikatorów online itd.,
- ocenianie produktów i kształtowanie rankingów ich popularności,
- tworzenie zbiorowej bazy wiedzy na podstawie mechanizmów Wikipedii,
- uczestniczenie internautów w badaniach online, w tym badaniach satysfakcji z użytkowania witryny oraz badaniach związanych z wytyczaniem kierunków rozwoju serwisów.

Popularność mediów społecznościowych we współczesnym zglobalizowanym świecie sprawia, że trend ten trzeba rozpatrywać jako niezwykle istotny czynnik wpływający na styl i tryb życia współczesnych gospodarstw domowych oraz na podejmowane przez nie decyzje konsumpcyjne. Nowoczesne technologie informacyjne, zwłaszcza komputery, Internet, smartfony, tablety i telefony komórkowe, stanowią jedno z ważnych źródeł uświadomienia potrzeb konsumentom dzięki temu, że pozwalają na uzyskanie informacji o różnych produktach, sprzyjają ujawnianiu się nowych potrzeb (poprzez dostrzeżenie nowych produktów w Internecie), a także wpływają na zmianę oczekiwań w stosunku do produktu. Wszystko to sprawia, że dostęp współczesnych gospodarstw domowych do informacji o produktach jest szeroki, zaś samo uzyskanie informacji jest możliwe na odległość i w jednym miejscu.

Mobilny dostęp do Internetu sprawia, że coraz więcej osób może angażować się w działania w mediach społecznościowych bez względu na czas i lokalizację. Uczestnicy serwisów społecznościowych nawiązują lub odnawiają kontakty, prezentują własną twórczość, komentują wydarzenia, wymieniają informacje i prowadzą



życie towarzyskie. Dla wielu osób przeżywanie świata w życiu wirtualnym jest ciekawsze niż w realnym. Częściowo dzieje się tak dlatego, że społeczności wirtualne oferują dostęp do osób i form aktywności nieosiągalnych w inny sposób. Ponad 65% internautów deklaruje, że tworzy własne treści, które później publikuje m.in. w social media. Serwisy internetowe sieci społecznościowych i blogów są odwiedzane przez czterech na pięciu aktywnych użytkowników Internetu. W serwisach tych spędza się 25% czasu korzystania z sieci, a 40% ich użytkowników ogląda zawartość mediów społecznościowych z urządzenia przenośnego (NM Incite, A Nielsen/McKinsey Company, [www.nmincite.com](http://www.nmincite.com), *State of the Media: Social Media Report Q3*, dostęp: 15.04.2013). Według firmy badawczej comScore korzystanie z mediów społecznościowych to obecnie najpopularniejsza forma aktywności osób z grupy wiekowej 18–24 lata w Internecie. Z każdych 5 minut surfowania prawie minutę pochłania kontaktowanie się ze znajomymi za pomocą Facebooka, ćwierkanie na Twitterze czy też „check-inowanie” na Foursquare. Z niemal 1,5-miliardowej rzeszy użytkowników sieci aż 1,2 mld (82%) korzysta z serwisów społecznościowych czy mikroblogów. Taki odsetek utrzymuje się już od 2007 r. Wówczas social media pochłaniały zaledwie 6% czasu spędzanego online. W 2011 r. liczba ta oscylowała wokół 20% (<http://www.socialpress.pl/2011/12/ponad-miliard-internautow-korzysta-z-social-media?#>, dostęp: 13.03.2012). Należy również pamiętać o tym, że uczestnicy portali społecznościowych jako najbardziej aktywni internauci kształtują rzeczywistość, wpływając w ten sposób na wizerunek marek oraz podmiotów rynkowych. Z badań spółki Nielsena przeprowadzonych w czwartym kwartale 2012 r. dla pasażu Empik.com wynika, że mężczyźni częściej niż kobiety korzystają z zakupów internetowych. Zakupy w sieci robi 56% mężczyzn i zaledwie 44% kobiet. Jednakże to kobiety częściej niż mężczyźni wykorzystują Internet do szukania informacji o produktach przed dokonaniem zakupów ([www.interaktywnie.com/biznes/newsy/biznes/tak-wyglada-konsumpcja-internetu-wsrod-mezczyzn-i-kobiet-245942](http://www.interaktywnie.com/biznes/newsy/biznes/tak-wyglada-konsumpcja-internetu-wsrod-mezczyzn-i-kobiet-245942), dostęp: 08.04.2013).

## **Implementacja mediów społecznościowych w zachowaniach badanych gospodarstw domowych**

Ponad 91% respondentów korzystających z Internetu, czyli prawie 3/5 badanej próby, przynajmniej raz w tygodniu sprawdza pocztę elektroniczną, ok. 2/3 badanych przegląda strony WWW, 34,5% ankietowanych aktywnie korzysta z portali społecznościowych, zaś co trzeci respondent rozmawia przez komunikator internetowy (np. Skype czy GG). Należy w tym miejscu nadmienić, że obecność na portalach społecznościowych jest dla wielu osób istotną formą komunikacji z innymi ludźmi. Zasięg serwisów społecznościowych w Polsce wynosi 90,6%, co gwarantuje nam drugie miejsce w Europie po Turcji pod względem korzystania z tzw. social media ([http://www.technologie.gazetapl/internet/1,104530,9166120,Wyszukiwanie\\_i\\_Najsza\\_Klasa](http://www.technologie.gazetapl/internet/1,104530,9166120,Wyszukiwanie_i_Najsza_Klasa), dostęp: 15.03.2012). Najczęściej odwiedzanymi przez respondentów

portalami społecznościowymi są: Facebook.com (69,6% wskazań), Nk.pl (43,2% wskazań), Goldenline.pl (3,1%), Fotka.pl (2,87%) i Twitter (2,61%). Na portalach społecznościowych ankietowani przeglądają najczęściej profile znajomych (58,8% wskazań), rozmawiają z przyjaciółmi i znajomymi (50,3% wskazań), a także szukają informacji, opinii i wiedzy na temat interesujących ich produktów (45,8% wskazań). Uwzględniając z kolei aktywność respondentów na portalach społecznościowych, to co drugi badany twierdzi, że robi to codziennie, prawie co czwarty ankietowany – od dwóch do trzech razy w tygodniu, co piąty badany – raz w tygodniu, natomiast niecałe 5% badanych respondentów przyznaje, że odwiedza portale społecznościowe rzadziej niż raz w tygodniu.

Prawie 44% ankietowanych korzysta z Internetu w celu robienia zakupów, z czego ok. 4/5 spotkało się w sieci z opiniami innych osób i firm o ofercie rynkowej. Prawie 1/5 badanych twierdzi, że często traktuje sklepy stacjonarne wyłącznie jako ekspozycje, na których można zapoznać się szczegółowo z konkretnym produktem, a następnie wraca do domu i kupuje go taniej w Internecie. Ponad 2/3 respondentów korzystających z Internetu przyznaje, że przy robieniu zakupów online bierze pod uwagę rekomendacje uzyskiwane od przyjaciół i znajomych. Dla ponad 57% badanych robiących zakupy online najbardziej wiarygodnym źródłem internetowym są informacje podawane przez porównywarki cen, dla 49,3% – informacje i komentarze zamieszczane na forach dyskusyjnych, natomiast dla 42,7% – zalecenia ekspertów zamieszczane przez nich na blogach i w serwisach społecznościowych. Jedynie co dziesiąty badany twierdzi, że przy podejmowaniu decyzji zakupowych online bierze pod uwagę reklamy zamieszczane w mediach społecznościowych. Respondenci najczęściej nabywają przez Internet: ubrania – 19,4%, sprzęt elektroniczny – 17,9%, komputery i akcesoria – 9,3%, kosmetyki – 8,5%, książki, w tym książki elektroniczne i audiobooki – 4,9%, i usługi bankowe – 4,8%. Wśród innych rzeczy ankietowani wymieniają suplementy diety, bilety na pociąg/autobus/samolot, artykuły budowlane, meble oraz inne elementy wyposażenia mieszkania. Z zakupów online najczęściej korzystają osoby młode do 25. roku życia oraz z grupy wiekowej 26–44 lata, z wykształceniem wyższym lub średnim ogólnokształcącym, o miesięcznych dochodach *per capita* powyżej 3000,00 zł, mieszkające w Warszawie, Toruniu, Suwałkach i Brzesku. Robiąc zakupy online, ankietowani korzystają przeważnie z oferty serwisów ogłoszeniowych (głównie takich jak: Gratka.pl, Tablica.pl oraz Gumtree.pl), porównywarek cen (głównie takich jak: Ceneo.pl, Skapiec.pl oraz Nokaut.pl) oraz w mniejszym stopniu z pasaży handlowych i katalogów, wykorzystując do zakupów urządzenia mobilne, a za produkty płacąc za pomocą systemów płatności internetowej. Wśród najczęściej wymienianych zalet robienia zakupów w sieci respondenci korzystający z tej formy zakupów wskazują: oszczędność pieniędzy (32,9% wskazań), lepsze promocje (23,4% wskazań), oszczędność czasu (17,7% wskazań) oraz większy wybór asortymentu (14,2% wskazań).

## **Wirtualizacja konsumpcji – wyznacznik nowego sposobu komunikowania się i konsumowania**

**Wirtualizacja konsumpcji** jest alternatywnym trendem konsumenckim, który w ciągu ostatnich kilku lat zyskał na sile i jest związany z rozwojem społeczeństwa sieci oraz zmianami technologicznymi (głównie technologii informacyjnych i telekomunikacyjnych, z których Internet wywiera największy wpływ na zachowania nabywcze konsumentów)<sup>2</sup>. Wirtualizacja oznacza coraz większy udział elektronicznych środków przekazu, takich jak telewizja, radio czy Internet, w zaspokajaniu potrzeb ludzkich. Ułatwia ona organizację życia codziennego. Poprzez redukcję ograniczeń związanych z mobilnością konsumentów i informacji oraz umożliwienie bezpośredniego dostępu do produktów i usług przyczynia się do kreowania konsumpcji domo-centricznej. Wspomniane media zrewolucjonizowały zachowania konsumpcyjne większości ludzi, zmieniając ich aspiracje, głównie w odniesieniu do dóbr zaspokajających potrzeby wyższego rzędu, a zatem potrzeby w zakresie edukacji, kultury i szeroko pojmowanej rozrywki. Jak twierdzi Cz. Bywalec (2010: 223), wirtualizacja przejawia się w olbrzymiej swobodzie użytkowników przy wyborze treści konsumowanych. W dzisiejszych czasach kultura znaku zastępowana jest kulturą obrazu i dźwięku, tj. wizualizacją i fonizacją kultury. Proces wirtualizacji konsumpcji jest niezwykle dynamiczny i napędzany przez intensywny rozwój nowych, innowacyjnych technologii informatycznych. Wraz z popularyzacją Internetu pojawił się nowy rodzaj komunikowania się ludzi ze światem, nazywany w literaturze przedmiotu samokomunikacją. Blogi, mikroblogi czy portale społecznościowe stały się naturalną częścią codziennego życia olbrzymiej liczby ludzi na całym świecie, zaś same w sobie stały się przedmiotem nie tylko konsumpcji, lecz także prokonsumpcji.

Innowacje technologiczne, w tym rozwój nowych mediów przekazu, nieustannie dynamizują procesy wirtualizacji zachowań konsumentów. W rezultacie można zaobserwować zmiany w poziomie i strukturze konsumpcji, chociażby w zakresie uczestnictwa kulturalnego konsumentów. Można powiedzieć, że wirtualizacja konsumpcji przejawia się w sposobie konsumowania najbardziej popularnych dóbr kulturowych i rozrywkowych, a ponadto koncentruje się na potrzebach jednostek. Cechą charakterystyczną wirtualizacji konsumpcji jest również możliwość przenoszenia potrzeb sfery publicznej do prywatnej. Obejrzenie nowego filmu, przedstawienia teatralnego, koncertu czy zrobienie prostych zakupów może się odbyć bez wychodzenia z domu.

---

<sup>2</sup> Wirtualizacja oraz fonizacja konsumpcji spowodowały rozwój nowego trendu nazywanego multitaskingiem, który jest umiejętnością wykonywania wielu czynności i zadań jednocześnie. Trend ten można zaobserwować praktycznie w życiu codziennym konsumentów, przy słuchaniu muzyki i równoczesnym czytaniu gazety czy przeglądaniu stron internetowych i równoczesnym korzystaniu z komunikatorów. Większość nowych urządzeń przenośnych, np. tabletów, daje możliwość jednoczesnego korzystania przez użytkowników z wielu aplikacji. Prawie każde nowe urządzenie typu telefon komórkowy czy e-czytnik, oprócz swoich podstawowych funkcji, umożliwia równoczesne odtwarzanie plików tekstowych, graficznych i dźwiękowych.

Wszystkie te potrzeby konsumentów mogą zaspokoić, korzystając z odpowiednich zasobów Internetu (Zalega, 2012b: 131; Latusek, Zalega, 2012).

Cechą wirtualizacji zachowań konsumentów jest swoiste kurczenie się czasu i przestrzeni w komunikacji międzyludzkiej za sprawą Internetu i telefonu komórkowego. Nowe technologie zmieniły sposób postrzegania czasu przez ludzi, a także wpłynęły na transformację możliwości i ograniczeń mobilności ludzi i informacji. Zmiany technologiczne i organizacyjne zaistniałe dzięki dynamicznemu rozpowszechnieniu Internetu spowodowały, że w dzisiejszych czasach coraz częściej dokonuje się rozróżnienia między czasem wirtualnym a momentalnym. Główną cechą czasu momentalnego jest zniesienie podziału na dzień i noc, dni robocze i weekendy, dom i miejsce pracy czy wypoczynek i pracę (Urry, 2009: 179–180). W rezultacie komputeryzacja społeczeństwa i rozwój Internetu stały się jednym z bardziej widocznych bodźców zmieniających zachowania konsumentów, ponieważ te nie pozostały bez wpływu na: przyjmowane formy komunikacji w życiu i biznesie, definicję odległości w czasie i przestrzeni, powstanie nowych produktów cyfrowych czy zwiększenie dostępności konsumpcji dóbr i usług. Tym samym czynniki te zmieniły niejako aspiracje polskich konsumentów.

Konstatując dotychczasowe rozważania na temat wirtualizacji konsumpcji, można powiedzieć, że umożliwiała ona wielu ludziom realizację różnorodnych potrzeb w zakresie:

- nawiązywania i utrzymywania kontaktów towarzyskich na odległość,
- tworzenia alternatywnej rzeczywistości,
- zaspokojenia potrzeb kulturalnych (np. oglądanie filmów czy koncertów, słuchanie muzyki) i edukacyjnych (np. nauka języków obcych, czytanie czasopism i gazet online),
- szybkiego poszukiwania informacji o świecie,
- dokonywania zakupu produktów i usług za pośrednictwem Internetu,
- wirtualizacji kultury, czyli zastępowania kultury znaku przez kulturę obrazu.

Wirtualizację, czyli dematerializację dóbr możemy zaobserwować praktycznie od drugiej połowy lat 90. XX wieku, gdy Internet zaczynał stawać się coraz bardziej popularny, począwszy od oprogramowania dostępnego tylko online, przez muzykę, film, prasę i książki. Porównując wszystkie te rynki i mówiąc oczywiście o produkcie cyfrowym, czyli treści zdigitalizowanej, a nie kanałach dystrybucji, można zauważyć, że dominuje sprzedaż gier (42%) i muzyki (32%). Natomiast sprzedaż prasy (5%) i e-booków (4%) stanowią łącznie zaledwie 9% przychodów ze sprzedaży kontentu zdigitalizowanego (Latusek, Zalega, 2012).

Z przeprowadzonych badań wynika, że prawie połowa ankietowanych korzysta z możliwości oglądania telewizji oraz klipów wideo w Internecie, co trzeci respondent odwiedza portale internetowe (głównie Facebook.com i Nk.pl), co czwarty korzysta z różnego typu gier internetowych, zaś niespełna 1/5 ankietowanych regularnie czyta gazety online. Zjawisko wirtualizacji zachowań konsumentów jest najbardziej rozpowszechnione wśród ludzi młodych, głównie mężczyzn, w wieku

do 25. roku życia (87,3% wskazań) oraz z grupy wiekowej 26–44 lata (68,7%), z wykształceniem wyższym lub średnim ogólnokształcącym, o miesięcznych dochodach *per capita* nieprzekraczających 3000,00 zł, mieszkających w Warszawie (63,7%), Wrocławiu (61,3%), Gdańsku (59,9%) i Kostrzynie (57,8%).

## Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonego badania można konstatować, że:

1. Dla współczesnego konsumenta Internet z jednej strony stanowi bezpośrednie źródło informacji i komunikacji z innymi konsumentami, z drugiej zaś przyspiesza dokonywanie transakcji kupna–sprzedaży.
2. Zaprezentowane nowe trendy konsumenckie, tj. social media i wirtualizacja konsumpcji, wchodzi w skład makrotrendu, jakim jest cywilizacja informatyczna.
3. Media społecznościowe łączą technologię, telekomunikację, interakcje społeczne z obrazem, tekstem i dźwiękiem, gdzie sposób interakcji i prezentowanie informacji zależy od samych użytkowników.
4. Mobilny dostęp do Internetu sprawia, że coraz więcej osób angażuje się w działania w social media bez względu na czas i lokalizację.
5. Zjawisko wirtualizacji konsumpcji jest uwarunkowane dynamicznie rozwijającą się technologią, która nie tylko redukuje ograniczenia związane z mobilnością konsumentów i informacją, lecz także umożliwia bezpośredni dostęp do produktów i usług, przyczyniając się tym samym do rozwoju domocentryzacji konsumpcji.
6. Beneficjentami mediów społecznościowych i wirtualizacji konsumpcji są w większości ludzie młodzi w wieku do 25. roku życia oraz osoby z grupy wiekowej 26–44 lata, legitymujący się wykształceniem średnim ogólnokształcącym i wyższym.
7. Badane trendy konsumenckie w zachowaniach nabywczych gospodarstw domowych są bardziej dostrzegalne wśród mieszkańców dużych aniżeli małych miast.

### Summary

#### **The Internet, the social media and the virtualisation of urban household behaviour in Poland (the results of a survey)**

The article aims to present new trends in consumption, such as the use of social media and virtualization of consumption as seen in the behaviour of urban households in Poland. The presentation of the research methodology and the sample is

followed by a synthetic analysis of Polish households' access to the Internet. The outcomes of author's own survey are used as a basis for assessing the impact of the two consumption trends arising from the development of new technologies and the increasingly common use of the Internet on the buying behaviour of Polish households. The article ends with a summary of the discussion and major conclusions.

**Keywords:** consumption, consumption trends, consumers' behaviours, Internet, social media, virtual consumption

## Bibliografia

- Bajdak A. (red.) (2003), *Internet w marketingu*, Warszawa.
- Czapliński T., Panek T. (red.) (2012), *Diagnoza społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków. Raport*, Warszawa.
- Kaplan A.M., Haenlein M. (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons”, Vol. 53, No. 1.
- Kaplan A.M., Haenlein M. (2012), *Social Media: Back to the roots and back to the future*, „Journal of Systems and Information Technology”, Vol. 14, No. 2.
- Korzystanie z Internetu. Komunikat z badań CBOS* (2012), Warszawa, czerwiec.
- Kozinets R. (1999), *E-Tribalized Marketing: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption*, „European Management Journal”, No. 17.
- Latusek M., Zalega T. (2012), *Trendy w konsumpcji na rynku książki elektronicznej*, „Studia i Materiały”, nr 1–2.
- Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2007–2011* (2012) GUS, Urząd Statystyczny w Szczecinie, Warszawa.
- State of the Media: Social Media Report Q3* (2013), NM Incite, A Nielsen/McKinsey Company, [www.nmincite.com](http://www.nmincite.com), dostęp: 15.04.2013.
- Urry J. (2009), *Socjologia mobilności*, Warszawa.
- Zalega T. (2012a), *Konsumpcja w wielkomiejskich gospodarstwach domowych w Polsce w okresie kryzysu finansowo-ekonomicznego*, Warszawa.
- Zalega T. (2012b), *Konsumpcja. Determinanty, teorie i modele*, Warszawa.
- [www.nmincite.com](http://www.nmincite.com).
- [www.interaktywnie.com/biznes/newsy/biznes/tak-wyglada-konsumpcja-internetu-wsrod-mezczyzn-i-kobiet-245942](http://www.interaktywnie.com/biznes/newsy/biznes/tak-wyglada-konsumpcja-internetu-wsrod-mezczyzn-i-kobiet-245942).
- <http://www.socialpress.pl/2011/12/ponad-miliard-internautow-korzysta-z-social-media?#>.
- [http://www.technologie.gazetapl/internet/1,104530,9166120,Wyszukiwanie\\_i\\_Nasza\\_Klasa](http://www.technologie.gazetapl/internet/1,104530,9166120,Wyszukiwanie_i_Nasza_Klasa).
- JEL:** A12; C18; C46; D03; D12; D18.