Agnieszka Lebiejko

Domocentryzm a wirtualizacja zachowań konsumentów na rynku usług

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 15, 387-396

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 608 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 15 2010

AGNIESZKA LEBIEJKO
doktorantka Akademii Ekonomicznej w Katowicach

DOMOCENTRYZM A WIRTUALIZACJA ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW NA RYNKU USŁUG

Wprowadzenie

Współcześnie w krajach wysoko rozwiniętych obserwuje się znaczące zmiany dokonujące się w sferze spożycia. Dotyczą one zmian przedmiotów konsumpcji, upowszechnienia się konsumpcji nowych dóbr, modyfikacji dóbr już istniejących oraz sposobu zaspokajania potrzeb. Zmiany te często określane są jako nowa konsumpcja, a więc różniąca się od dotychczasowej zarówno w odniesieniu do środków, poziomu, jak i sposobów zaspokajania potrzeb. Zjawisko nowej konsumpcji ściśle wiąże się z podnoszącą się stopą życiową konsumentów, pojawieniem się na rynku coraz to nowych, często zaskakujących dóbr, dynamicznie zachodzącymi przemianami cywilizacyjno-kulturowymi, a także zmieniającymi się wzorcami postępowania konsumentów oraz z podejmowanymi przez nich decyzjami dotyczącymi form, sposobów i środków zaspokajania potrzeb.

Zagadnienia konsumpcji zyskują więc na znaczeniu wraz z podnoszeniem się poziomu dobrobytu, a co za tym idzie – wzrostem roli i aktywności konsumenta na rynku. Wzrost siły nabywczej, a w rezultacie możliwości wyboru, powoduje rozszerzenie zakresu decyzji konsumenta, a także jego motywacji do podejmowania konkretnych decyzji rynkowych. Decyzje te w coraz większym stopniu zdeterminowane są przez uwarunkowania zewnętrzne o zasięgu globalnym[1].

[1] F. Van Raaij, *Konsumpcja postmodernistyczna*, w: *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, M. Lambkin i in. (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 342.

Procesy globalizacyjne, różnorodność stylów życia oraz kultur, postęp technologiczny wpływają na zachowania konsumentów, kształtując nową konsumpcję, która charakteryzuje się wysokim stopniem nasilenia takich zjawisk i procesów, jak domocentryzm czy wirtualizacja.

Celem artykułu jest zarysowanie tendencji w zachowaniach konsumentów na rynku usług w kierunku domocentryzmu i wirtualizacji. Interesująca wydaje się problematyka współzależności obu trendów oraz ich implementacja na rynku usług. W pracy podjęta zostanie próba odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu konsumenci i ich gospodarstwa domowe zmieniają się po wpływem dostępu do nowych technologii komunikacyjno-informacyjnych i rozwoju społeczeństwa informacyjnego.

1. Domocentryzm konsumencki – ujęcie teoretyczne

Domocentryzm definiuje się jako przenoszenie konsumpcji spoza domu, czyli z instytucji publicznych, do domu, w efekcie czego dom poza pełnieniem tradycyjnych funkcji (prowadzenie życia rodzinnego, towarzyskiego, miejsce odpoczynku), staje się miejscem zaspokajania takich potrzeb, jak kulturalne, edukacyjne, ochrony zdrowia czy rekreacji fizycznej. Znamienne jest, że potrzeby te są ściśle związane z rynkiem dóbr niematerialnych i do niedawna istniała możliwość zaspokojenia ich tylko i wyłącznie w poszczególnych instytucjach publicznych. Dlatego też domocentryzm stanowi jeden z bardziej widocznych trendów w zachowaniach konsumentów na rynku usług, ponieważ u jego podstaw leży zmiana stylu życia i form zaspokajania wielu z wyżej wspomnianych potrzeb. W literaturze domocentryzm łączony jest często ze zjawiskiem tzw. prywatyzacji konsumpcji, która z kolei jest określana jako proces komercjalizacji, czyli zamiany konsumpcji publicznej w konsumpcję prywatną. Można uznać je za pojęcia spokrewnione, jako że główną cechą charakteryzującą zjawisko domocentryzmu jest swoista ucieczka w prywatność, a co za tym idzie preferowanie konsumpcji prywatnej[2]. Zachowaniom takim sprzyja przede wszystkim:

- indywidualizacja stylów życia,
- wzrost wyposażenia gospodarstw domowych w środki transportu oraz nowoczesne nośniki informacji i przekazu kulturowego,
- poprawa warunków mieszkaniowych i możliwość instalowania w domu różnorodnego sprzętu służącego do komunikowania się z bliższym i dalszym otoczeniem,

[2] Cz. Bywalec, *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 137.

– skracanie i modyfikacja czasu pracy oraz sposobu wykonywania pracy zawodowej i tym samym zwiększanie się czasu wolnego[3].

Wyżej wspomniana indywidualizacja stylów życia, a tym samym ucieczka w prywatność, zauważana jest w wielu aspektach życia konsumentów, począwszy od życia rodzinnego, przez szkołę, a kończąc na życiu zawodowym. Warto podkreślić, iż indywidualizacji sprzyjają niektóre zjawiska demograficzne, np. późne zawierania związków małżeńskich, zmniejszanie się liczby rodzin wieloosobowych i wzrost liczebności rodzin małych – jedno- i dwuosobowych. Dodatkowo zauważa się przyspieszony proces dojrzewania i wchodzenia w dorosłość dzieci i młodzieży, a co za tym idzie – zwiększa się liczba osób, które są w stanie samodzielnie decydować o swojej konsumpcji. W rezultacie dobra materialne, telewizor czy samochód – do tej pory uważane za dobra rodzinne – stają się dobrami osobistymi. Ponadto nie bez znaczenia są również zmiany w organizacji pracy zawodowej, zwłaszcza rosnąca specjalizacja pracy indywidualizująca ludzkie zachowania nie tylko w ich miejscu pracy, lecz także poza nią[4].

Omawiany domocentryzm w wymiarze psychologicznym wynika m.in. z lęków wywołanych pogarszaniem się bezpieczeństwa publicznego oraz socjalnego, a gdy przyjrzymy się pracy zawodowej, z pogłębiającej się rywalizacji między ludźmi, tzw. wyścigu szczurów. Konsumenci preferują wyjście ze strefy publicznej i pozostanie w zaciszu domowym, gdzie nie są zmuszeni do podporządkowania się różnego rodzaju normom i regułom, a przeciwnie, mając świadomość, iż nikt ich nie obserwuje i nie ocenia, mogą zachowywać się zgodnie ze swoją naturą. Ponadto trendowi domocentryzmu sprzyja z pewnością chęć przywrócenia rodzinie jej wartości nadrzędnej, a więc powrót do ogniska domowego, a co za tym idzie – wśród konsumentów rośnie liczba zwolenników spędzania czasu wolnego w gronie rodziny. Aby tego dokonać, konsumenci decydują się przenieść usługi związane ze spędzaniem czasu wolnego do własnych domów[5]. Dodatkowo w celu zaoszczędzenia czasu, który może być wykorzystany z rodziną, konsumenci poszukują również syntezy między życiem zawodowym i prywatnym, a mianowicie znaczną część pracy wykonują w systemie telepracy i w związku z tym aktywność zawodowa i konsumpcyjna ogranicza się

[3] Tamże, s. 142.

[4] F. Van Raaij, *Konsumpcja postmodernistyczna…*, s. 343–346.

[5] J. Berbeka, *Nowe tendencje w zachowaniach konsumentów*, „Marketing i Rynek" 1999, nr 1, s. 17.

do tej samej przestrzeni[6]. Współcześnie więc można przyjąć, iż mieszkanie zaczyna pełnić wiele zupełnie nowych i do tej pory nieistniejących funkcji społecznych, przejmuje bowiem funkcje instytucji zapewniających rozrywkę i zagospodarowanie czasu wolnego, tj. teatr, kino czy opera, a także niejednokrotnie staje się miejscem edukacji (e-learning) czy pracy zawodowej[7].

2. Wirtualizacja zachowań konsumentów

Wirtualizacja zachowań konsumentów definiowana jest jako proces zaspokajania potrzeb za pośrednictwem elektronicznych środków przekazu, Internetu lub telewizji[8]. Pojawienie się tych środków przyczyniło się do swoistej rewolucji w sposobie zaspokajania potrzeb, zwłaszcza wyższego rzędu, np. związanych z kulturą, edukacją czy rekreacją. W szerokim rozumieniu, jak podaje Czesław Bywalec, wirtualizacja przejawia się przede wszystkim w:

- rozdwojeniu się życia ludzkiego na rzeczywiste (realne) i wirtualne (to, co jest widziane na ekranie lub monitorze);
- wizualizacji i fonizacji kultury, czyli zastępowaniu „kultury znaku" przez „kulturę obrazu" i „kulturę dźwięku";
- indywidualizacji odbioru treści kulturowych, czyli konsument ma możliwość według swoich upodobań dobierać treści przekazu, a nawet stać się ich twórcą i sam oferować je innym konsumentom;
- przenoszeniu się miejsca zaspokajania potrzeb z instytucji publicznych do domu oraz zaspokajania ich w czasie dowolnym, wybranym przez konsumenta[9].

Zjawisko to ściśle związane jest z rozwojem społeczeństwa sieci oraz zmianami technologicznymi. Przede wszystkim należy podkreślić wszechobecność technologii informacyjnych i komunikacyjnych, z których Internet wywiera największy wpływ na decyzje konsumentów. W Polsce liczba konsumentów, którzy mają dostęp do Internetu, ciągle rośnie, i obserwuje się, iż korzystają z niego w sposób coraz bardziej wszechstronny i świadomy. Z badania Cetelem wynika, że w Polsce w 2008 roku dostęp do Internetu miało 36% gospodarstw domowych, co sytuowało nasz kraj na 8 miejscu wśród 13 badanych krajów europejskich, a według prognozy w 2011 roku wskaźnik ten wzrośnie do poziomu 52%.

[6] J. Carpentier, *Konsument i konsumpcja w społeczeństwie postmodernistycznym*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu w Warszawie, Warszawa 1996, s. 22, 82–92.

[7] Tamże, s. 92.

[8] D. Barney, *Społeczeństwo sieci*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2008, s. 76.

[9] Cz. Bywalec, *Konsumpcja w teorii…*, s. 137.

Sukcesywnie wzrasta również liczba godzin spędzanych w Internecie. W 2004 roku średnio w Europie spędzano 8,8 godzin, a przewiduje się, ze w 2011 roku będzie to 15,0 godzin[10]. Wyniki badań gospodarstw domowych i osób indywidualnych w krajach Unii Europejskiej wskazują na stopniowy wzrost gospodarstw domowych mających dostęp do Internetu. Z danych wynika, że Polska zajmuje jeszcze relatywnie niską pozycję, ale nadrabia opóźnienia w związku z szybkim upowszechnieniem telefonii komórkowej i dostępu bezprzewodowego[11].

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 w biznesie, definicję odległości w czasie i przestrzeni, powstanie nowych produktów cyfrowych czy zwiększenie dostępności do konsumpcji dóbr i usług. Tym samym czynniki te zmieniły niejako aspiracje polskich konsumentów[12].

Innowacje technologiczne, w tym rozwój nowych mediów przekazu, nieustannie dynamizują procesy wirtualizacji zachowań konsumentów. W rezultacie można zaobserwować zmiany w poziomie i strukturze, np. uczestnictwa kulturalnego konsumentów. Obecnie, aby skorzystać z usług świadczonych do tej pory tylko przez kino, teatr czy stadion sportowy wystarczy w odpowiednim czasie włączyć guzik lub być obecnym w cyberprzestrzeni. W rezultacie coraz bardziej popularne telewizyjno-internetowe uczestnictwo w kulturze potęguje tzw. wizualizację i fonizację kultury. Ów rozwój wizualnego i dźwiękowego sposobu odbioru oraz przekazu wielu treści kulturowych zastąpił dominujący do niedawna kod komunikacyjny, jaki stanowiły znaki, czyli litery składające się na tekst. W literaturze zjawisko to – postępująca wizualizacja, fonizacja i wirtualizacja – zyskało własną nazwę: określane jest mianem ery postgutenbergowskiej, czyli postpiśmiennej[13].

Cechą wirtualizacji zachowań konsumentów, opisywaną w literaturze przedmiotu, jest również swoiste kurczenie się czasu i przestrzeni. Jak podaje John Urry, „odległość oraz czas, które stanowiły jeden z największych problemów w międzyludzkiej komunikacji, straciły zupełnie na swojej ważności za

[10] *Obserwator Cetelem 2008 – Raport pt. Rynki europejskie. Konsumpcja gospodarstw domowych na dużych rynkach europejskich*.

[11] *Household having Access to the Internet, by type of connection*, http://epp.euro-stat.ec.europa.eu/tgm (15.03.2010).

[12] J. Carpentier*, Konsument i konsumpcja…*, s. 22.

[13] Cz. Bywalec, *Konsumpcja w teorii…*, s. 137.

sprawą Internetu czy telewizji. Nowe technologie zmieniły bowiem sposób postrzegania czasu, a także wpłynęły na transformację możliwości i ograniczeń mobilności ludzi i informacji"[14]. W literaturze definiuje się nowy sposób określania czasu, a mianowicie czas wirtualny lub momentalny. Czas momentalny charakteryzuje zniesienie podziału na dzień i noc, dni robocze i weekendy, dom i miejsce pracy czy wypoczynek i pracę. Sytuacja ta stała się możliwa dzięki zmianom technologicznym i organizacyjnym, tj. przez wzrost dostępności produktów i usług z różnych krajów. To z kolei pozwoliło na ich konsumpcję bez potrzeby podróżowania do miejsc ich pochodzenia.

Zjawisko wirtualizacji zachowań konsumentów jest uwarunkowane dynamicznie rozwijającą się technologią, która nie tylko redukuje ograniczenia związane z mobilnością konsumentów i informacji, lecz także umożliwia bezpośredni dostęp do dóbr i usług, co z kolei przyczynia się do kreowania konsumpcji domocentrycznej.

3. Implementacja domocentryzmu i wirtualizacji zachowań konsumentów na rynku usług

Zmiany systemowe dokonujące się w gospodarce tworzą mechanizmy sprzyjające rozszerzaniu zakresu świadczenia i konsumpcji usług, a więc aktów zaspokojenia różnorodnych potrzeb ludzkich poprzez korzystanie z obsługi ze strony osób wyspecjalizowanych w czynnościach usługowych, a także z obiektów i urządzeń do tego przeznaczonych poprzez wzrost ich dostępności[15].

Związane jest to między innymi z:

- szybkim rozwojem wytwarzania oraz użytkowania materialnych przedmiotów konsumpcji, dla których komplementarne są usługi,
- substytucją niektórych dóbr materialnych i usług,
- pogłębianiem się społecznego i technicznego podziału pracy,
- postępem cywilizacyjnym (rozwój nauki, techniki, edukacji, mobilności)[16].

Współczesny konsument aktywnie uczestniczy na rynku usług i podlega wpływom zmian, jakie się na nim dokonują. Największy wpływ na przyjmo-

[14] J. Urry, *Socjologia mobilności…*, s. 179–180.

[15] J. Olearnik, *Konsumpcja usług w Polsce. Diagnoza. Modelowanie. Kształtowanie*, Wydawnictwo Uczelniane AE w Katowicach, Katowice 1990, s. 7–8.

[16] R. Wolny, *Wybrane czynniki determinujące konsumpcję usług w Polsce*, w: *Zachowania konsumentów – stagnacja czy zmiana?*, Z Kędzior, G. Maciejewski (red.), Wydawnictwo Uczelniane AE w Katowicach, Katowice 2008, s. 53–54.

wane przez konsumentów zachowania na rynku dóbr niematerialnych ma postęp cywilizacyjny, ściśle związany z upowszechnieniem technologii informacyjnych i komunikacyjnych. Konsumenci i ich gospodarstwa domowe zmieniają się pod wpływem dostępu do nowych technologii komunikacyjno-informacyjnych i w sposób świadomy i bardziej wszechstronny wykorzystują oferowane przez nie możliwości, co widoczne jest m.in. w postaci przyjmowanej postawy domocentrycznej. Do niedawna zaspokojenie potrzeby związanej z usługami było możliwe tylko i wyłącznie poprzez bezpośredni kontakt z usługodawcą. Obecnie dzięki postępowi technologicznemu korzystanie z większości usług nie wymaga bezpośredniego spotkania z usługodawcą, a nawet pozwala na zaspokojenie potrzeby we własnym miejscu zamieszkania. Zjawisko to, noszące miano wirtualizacji, przyczyniło się do tego, iż współczesne mieszkanie zaczęło pełnić wiele nowych, dotąd nieistniejących funkcji. Jeśli chodzi o rynek usług, współczesny dom (mieszkanie) wyręcza instytucje publiczne poprzez przejmowanie funkcji kulturalnych, edukacyjnych czy nawet medycznych. W ten sposób zauważa się zmniejszającą się przestrzeń życiową konsumenta, a empirycznym tego wyrazem jest zmniejszająca się frekwencja w instytucjach usługowych, tj. teatry, kina, kluby fitness itp[17].

Konsument świadomy funkcji i możliwości elektronicznych środków przekazu jest w stanie sam dostarczyć sobie do domu takie usługi, jak przedstawienie teatralne, film, koncert, przekazanie informacji, wiedzy, a nawet diagnozy lekarskiej i leczenia (tzw. telemedycyna)[18]. Upowszechnianiu się wirtualizacji zachowań konsumentów na rynku usług sprzyja również rozwój niektórych usług materialnych, np. transportowych, handlowych, naprawczych czy bankowo-ubezpieczeniowych. Przejawia się to w dostarczaniu do domu gotowych produktów konsumpcyjnych, takich jak żywność, odzież – poprzez sprzedaż wysyłkową, a w przypadku usług bankowych, ubezpieczeniowych czy napraw domowego sprzętu gospodarczego – poprzez bezpośrednie wizyty przedstawicieli, pracowników usługodawcy lub jego samego. Dla przykładu, konsumenci są zmęczeni tradycyjnym dokonywaniem zakupów, nie mają czasu stać w kolejkach, stają się coraz bardziej niecierpliwi, dlatego korzystają z wszelkich udogodnień, które oferuje rynek, np. różnych form sprzedaży bezpośredniej, dzięki którym

[17] Cz. Bywalec, *Serwicyzacja konsumpcji w Polsce*, w: *Kierunki rozwoju marketing usług. Teoria i praktyka*, A. Czubała, J.W. Wiktor (red.), Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Marketingu, Chrzanów 2002, s. 16–17.

[18] Cz. Bywalec, *Konsumpcja w teorii…*, s. 144.

otrzymuje się zamówiony towar bezpośrednio do domu. Cała operacja odbywa się w domu, bo rynek z możliwością fizycznego wyeksponowania produktów jest zastępowany rynkiem, na którym konsument ma dostęp jedynie do precyzyjnej informacji i w rezultacie usługa dystrybucji zaczyna sprowadzać się do zapewnienia szybkiego i dogodnego dostępu do systemu informacji[19]. Sprzedaż bezpośrednia za pośrednictwem Internetu nabiera więc coraz większego znaczenia. W 2007 roku już 42% konsumentów robiło zakupy w sklepach internetowych, specjaliści prognozują, że w 2010 roku taka forma zakupów będzie stanowić 15% wszystkich transakcji kupna–sprzedaży, a w 2015 – 25%[20].

Interesującym przykładem wirtualizacji zachowań konsumentów na rynku usług jest również sposób wykorzystania Internetu przez konsumentów indywidualnych do kontaktów z administracją publiczną, tzw. e-administracja. Głównym założeniem koncepcji elektronicznej administracji jest udostępnienie obywatelom i przedsiębiorstwom szerokiej oferty usług publicznych za pośrednictwem Internetu[21]. I tak, konsument korzystający z tych udogodnień jest w stanie złożyć deklarację podatkową czy wniosek o wyrobienie nowego dowodu osobistego bez wychodzenia z domu. W rezultacie kontakt z władzami różnych szczebli jest usprawniony, procedury załatwiania spraw urzędowych przyspieszone, a więc zwiększa się ogólny poziom satysfakcji konsumenta ze świadczonych usług. Sam konsument, decydując się na taki rodzaj dostępu do usług publicznych, oszczędza czas i przede wszystkim jest w stanie z dużą elastycznością wybrać czas oraz miejsce zrealizowania sprawy urzędowej. Dostępność e-administracji w Polsce jest obecnie relatywnie niewielka, jednak ponad połowa gospodarstw domowych deklaruje chęć uzyskiwania informacji o usługach publicznych za pośrednictwem Internetu. Co ciekawe, w gospodarstwach mających dostęp do Internetu chęć taką deklaruje już 75%[22].

Zmiany w technologii, które przyczyniły się do zmian w sposobie świadczenia usług czy organizacji procesów wytwarzania, wpłynęły również na organizację pracy konsumentów, a mianowicie na możliwość przenoszenia jej z biura czy warsztatu do domu. Zjawisko to, zwane telepracą, oparte głównie na zasadach

[19] J. Berbeka, *Nowe tendencje…*, s. 19.

[20] *Co Polacy kupują w Internecie?* – raport Money.pl i eCard SA, Wrocław 2008, http://money.pl/gospodarka/raporty/artykul/raport;co;polacy;kupuja;w;internecie (15.03.2010).

[21] D. Grodzka, *E-administracja w Polsce*, „Infos" 2007, nr 18.

[22] *Strategia rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce na lata 2007–2013*, Warszawa 2007, s. 33.

pracy zdalnej, umożliwiło współczesnemu konsumentowi dowolne zmiany w organizacji pracy, np. wprowadzenie ruchomego czasu pracy, a tym samym zwiększenie czasu wolnego. W rezultacie czas wolny i czas pracy konsumenta zatrudnionego na zasadach telepracy wzajemnie się przeplata, a ów konsument, który jest w stanie pracować wszędzie i w dowolnym czasie odpoczywać, powoli zaciera granice czasu i miejsca w odniesieniu do pracy i odpoczynku[23]. Owa możliwość wykonywania pracy zawodowej w domu i przeplatania jej z czasem wolnym oraz czynnościami konsumpcyjnymi to jeden z elementów zjawiska ściśle związanego z domocentryzmem i wirtualizacją zachowań konsumentów, tj. prosumpcją. Nazwa tego zjawiska powstała z połączenia dwóch słów: produkcja oraz konsumpcja i oznacza przemieszanie czasu pracy z czasem wolnym, aż do zatarcia różnic między nimi[24]. W efekcie czas wolny przestaje być wyłącznie czasem konsumpcji i staje się czasem prosumpcji, a wszystko dokonuje się w miejscu zamieszkania konsumenta, począwszy od zajęć typowo hobbystycznych, takich jak domowe majsterkowanie, aż po wirtualne dokształcanie się (e-learning) czy aktywne uczestnictwo w kulturze za pośrednictwem mediów. Z badań wynika, że 75% internautów korzysta z możliwości oglądania telewizji oraz klipów wideo w Internecie, rośnie również liczba osób zainteresowanych czytaniem gazet online (ok. 30% internautów)[25].

Dynamiczny proces wirtualizacji sfery zachowań konsumentów oprócz niewątpliwych zalet i udogodnień niesie ze sobą jeszcze inne negatywne skutki, tj. uzależnienie psychofizyczne od Internetu, telewizji, wyobcowanie, zerwanie komunikacji społecznej czy osłabienie różnego rodzaju więzi. W rezultacie konsument spędzający większość czasu we własnym domu, w dobie postępującej wirtualizacji zaspokajania swoich potrzeb, zaczyna funkcjonować jakby w dwóch rzeczywistościach – realnej i wirtualnej.

Podsumowanie

Zidentyfikowane powyżej dwa trendy zachowań konsumenckich, tj. wirtualizacja i domocentryzm, obserwowane pod wpływem rozwoju nowych technologii i tzw. społeczeństwa informacyjnego charakteryzują współczesnego konsumenta uczestniczącego na rynku usług. Opisane w artykule domocentryzm i wir-

[23] G. Pronovost, *Gdy praca staje się czasem wolnym*, „Rzeczpospolita" 2000, nr 256.

[24] B. Jung, *Kapitalizm postmodernistyczny*, „Ekonomista" 1997, nr 5, 6.

[25] *Konsumpcja mediów. Sposoby korzystania z mediów wśród internautów*, Gemius, listopad-grudzień 2007, http://gemius.pl/pl/raporty/2008-02/05 (15.03.2010).

tualizacja zachowań są bardzo wyraźne i mają charakter sprzężenia zwrotnego: z jednej strony zmiany technologiczne umożliwiają wirtualizację konsumpcji poprzez pośrednictwo elektronicznych środków przekazu, z drugiej zaś ta przejawia się głównie w przenoszeniu się zaspokajania potrzeb z instytucji publicznych do domu i zaspokajania ich w czasie dowolnym dla konsumenta, co z kolei nie byłoby możliwe bez użycia owych środków przekazu. Jak podkreślono w artykule, przejawy domocentryzmu i wirtualizacji można zaobserwować również w zachowaniach konsumentów na szeroko rozumianym rynku usług. W tym aspekcie interesująca wydaje się specyfika tego rynku, który do niedawna wymagał bezpośredniego spotkania i obecności zarówno usługobiorcy, jak i usługodawcy, a obecnie dzięki postępowi cywilizacyjnemu i zmianom technologicznym to konsument decyduje o czasie i miejscu zaspokojenia jego potrzeb związanych z usługą.

HOME CONSUMPTION VS VIRTUALIZATION OF CONSUMER BEHAVIOR ON THE SERVICE MARKET

Summary

At present, one can observe a visible number of new tendencies of the consumer behavior that result from globalization, technological progress and stronger consumers' activity. Increased awareness of society, popularity of the Internet and the development of information and communication technologies influence the behavior of consumers on the market of services contributing to creation of such new tendencies as virtualization and home consumption.

The article presents the above mentioned tendencies, the relations between them and their implementation on the service market. Particular attention is put on the impact of technological progress on these two tendencies.

Translated by Agnieszka Lebiejko