



Beata Kolny

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Ekonomii
Katedra Rynku i Konsumpcji
beata.kolny@ue.katowice.pl

WIRTUALIZACJA ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW NA RYNKU USŁUG ZAGOSPODAROWUJĄCYCH CZAS WOLNY

Streszczenie: Wirtualizacja zachowań konsumentów polega na realizacji potrzeb za pośrednictwem elektronicznych środków przekazu, a zwłaszcza internetu. W artykule opisano przejawy i uwarunkowania wirtualizacji na rynku usług zagospodarowujących czas wolny. Do napisania artykułu wykorzystano dane publikowane przez GUS dotyczące społeczeństwa informacyjnego oraz wyniki badań bezpośrednich realizowanych przez Katedrę Rynku i Konsumpcji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.

Słowa kluczowe: usługi, czas wolny, zachowania konsumentów, wirtualizacja zachowań.

Wprowadzenie

Wirtualizacja zachowań konsumentów definiowana jest jako proces zaspokajania potrzeb za pośrednictwem elektronicznych środków przekazu, internetu lub telewizji [Barney, 2008, s. 76; Bywalec, 2010, s. 223]. Wirtualizacja zachowań konsumentów jest zatem następstwem rozwoju nowych technologii informacyjnych, których poziom pozwala na masową i coraz tańszą produkcję środków wirtualnej komunikacji oraz ich masową dostępność. Rozwój internetu zmienił formy pracy, a zarazem sposoby konsumpcji, zwłaszcza usług. Zmienił się sposób świadczenia usług turystycznych, kulturalnych, edukacyjnych, medialnych [Kramer, 2015, s. 290].

Internet wprowadził w życie wielu ludzi nową jakość, dając im nieznaną dotychczas możliwość zaspokajania potrzeb. Oferuje szeroką gamę możliwości i zróżnicowane formy aktywności, ułatwi życie, otworzy możliwość życia wirtu-

alnego [Jaciow, Wolny, 2011]. Internet pozwolił również na przekraczanie ograniczeń czasu i przestrzeni oraz indywidualizowanie oferty [Janoś-Kresło, 2010, s. 207; Kucia, 2015, s. 1267].

Wirtualizacja przejawia się głównie w [Bywalec, 2010, s. 223]:

- indywidualizacji odbioru treści kulturowych, dzięki czemu konsument może dowolnie, według swoich upodobań, dobierać treści przekazu kulturowego, jak również sam stawać się ich twórcą i oferować je innym ludziom,
- zastępowaniu „kultury znaku” przez „kulturę obrazu” oraz „kulturę dźwięku” (tzw. wizualizacja i fonizacja kultury),
- przenoszeniu się zaspokojenia potrzeb kulturalnych, edukacyjnych, medycznych z instytucji publicznych do domu oraz zaspokajaniu ich w czasie dowolnym, wygodnym dla konsumenta,
- podziale życia ludzkiego na realne i wirtualne.

Przejawem wirtualizacji zachowań nabywczych konsumentów są również rosnące na znaczeniu zakupy przy wykorzystaniu urządzeń mobilnych (smartfonów, tabletów) [Kucharska, 2015]. Dostęp do internetu w urządzeniach stacjonarnych i mobilnych ułatwia wykorzystanie go w dowolnym miejscu na różnych etapach procesu zakupowego¹, poczynając od uświadamiania potrzeby, poprzez identyfikację sposobów jej zaspokojenia, ocenę alternatyw wyboru, a na zakupie i jego ocenie kończąc [Kucharska, 2015; Kucia, 2016, s. 72; Mąciak, 2013, s. 40; Olejniczuk-Merta, 2010, s. 138]. Komputer, tablet, telefon komórkowy – poprzez te urządzenia dostęp do internetu może stanowić jedno ze źródeł uświadomienia potrzeby dzięki temu, że konsument ma możliwość uzyskania informacji o dostępnych produktach. Nowe technologie wpływają również na ujawnienie się nowych potrzeb, zmianę oczekiwań w stosunku do produktu. Sprawiają, że dostęp konsumentów do informacji ważnych w pierwszym etapie procesu zakupowego jest szeroki, zaś samo uzyskanie informacji staje się możliwe na odległość i w jednym miejscu. Nawet jeśli zakup zostanie faktycznie dokonany w placówce stacjonarnej, wpływ informacji uzyskanych drogą internetową może być znaczący przez tzw. efekt ROPO (*Research On-line Purchase Off-line*) – poszukiwanie w internecie interesujących konsumenta towarów i usług, porównywanie cen, szukanie oferentów w celu sfinalizowania zakupu off-line (w placówce stacjonarnej) [Wolny, 2015, s. 849-858].

Celem artykułu jest przybliżenie wirtualizacji zachowań konsumentów na rynku usług zagospodarowujących czas wolny, a zwłaszcza zaprezentowanie sposobów planowania i realizowania zakupów usług tego rodzaju, częstotliwości

¹ Wykorzystanie internetu w procesie zakupowym przez konsumentów w Europie przedstawiono m.in. w: [Maciejewski, 2016, s. 87-101; Stolecka-Makowska, 2015, s. 714-716].

zakupu, dostępu do tych usług w internecie oraz częstotliwość korzystania z usług medialnych. Spośród usług zagospodarowujących czas wolny do zaprezentowania wirtualizacji w artykule opisano ją w odniesieniu do usług: gastronomicznych, turystycznych, fitness, kulturalnych, wellness i spa oraz medialnych. Do napisania artykułu wykorzystano dane wtórne publikowane przez GUS w latach 2011-2015, dotyczące społeczeństwa informacyjnego, oraz wyniki badań bezpośrednich realizowanych przez Katedrę Rynku i Konsumpcji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach w roku 2014. W kolejnych podpunktach artykułu opisano charakterystykę wirtualizacji na rynku usług zagospodarowujących czas wolny, następnie uwarunkowania i przejawy wirtualizacji na podstawie danych wtórnych oraz wyników badań pierwotnych.

1. Charakterystyka wirtualizacji na rynku usług zagospodarowujących czas wolny

Przez rynek usług zagospodarowujących czas wolny rozumie się proces wymiany, w którego ramach usługobiorcy i usługodawcy określają ceny oraz liczbę usług, które mogą być kupione i sprzedane. Rynek ten tworzą usługodawcy zgłaszający ofertę usług zagospodarowujących czas wolny (usługi w zakresie kultury, usługi turystyczne, usługi związane z aktywną rekreacją, usługi odnowy biologicznej, rozrywkowe, gastronomiczne, medialne), usługobiorcy – klienci indywidualni i instytucjonalni, zgłaszający zapotrzebowanie na te usługi, a także relacje zachodzące pomiędzy usługodawcami i usługobiorcami [Kolny, 2013, s. 26].

Rozwój technologii informacyjno-telekomunikacyjnych, gospodarki sieciowej i powstanie społeczeństwa informacyjnego wywarły istotny wpływ na funkcjonowanie rynku [Dąbrowska, Janoś-Kresło, Wódkowski, 2009; Wolny, 2013], w tym również rynku usług zagospodarowujących czas wolny, a zwłaszcza na możliwość świadczenia tych usług i korzystania z nich. Nowe technologie, pojawienie się coraz lepszych urządzeń do przekazywania dźwięku i obrazu, wpływają na podaż usług oraz kształtowanie się popytu na nie. Urządzenia mobilne i internet umożliwiają przede wszystkim przekazanie oraz zgromadzenie informacji na temat oferty przedsiębiorstw świadczących usługi związane z czasem wolnym. Obecnie oferta podaźowa rynku usług zagospodarowujących czas wolny dostępna jest albo tylko w świecie realnym, albo równocześnie – w realnym i wirtualnym, lub tylko w wirtualnym. Specyfika usługi sprawia, że jest ona konsumowana w miejscu wytwarzania, dlatego niektóre z usług są świadczone tylko w placówkach usługowych, ale informacja o nich, rezerwacja miejsca, zakup biletu mogą odbywać się drogą elektroniczną, inne natomiast świadczone

są tylko w internecie. Konsumentów usług mający dostęp do urządzeń mobilnych i internetu mogą zaspokoić niektóre swoje potrzeby z niewiarygodną prędkością, niezależnie od miejsca, w którym się znajdują [Kolny, 2012, s. 215]. W internecie można obejrzeć telewizję, posłuchać muzyki, przeczytać gazetę, książkę, zwiedzić muzeum, nawiązać kontakty towarzyskie. Niektóre osoby korzystają z niego w celu udoskonalenia innych form spędzenia czasu wolnego i wypoczynku (np. zebranie informacji na temat oferty turystycznej, hotelowo-gastronomicznej, sportowej, kulturalno-rozrywkowej itp.). Wpływ nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych na zachowania konsumentów na rynku usług zagospodarowujących czas wolny wyraża się przede wszystkim w poszerzeniu oferty o nowe formy uczestnictwa w kulturze, turystyce, rozrywce, wymagające czasami aktywnego udziału konsumenta w procesie tworzenia oferty, w ułatwieniu wymiany poglądów i wrażeń z innymi podmiotami tego rynku, indywidualizowaniu oferty oraz umożliwieniu odbiorcy wyboru czasu zakupu usług [Janoś-Kresło, 2010, s. 208].

Wirtualizacja zachowań konsumentów na rynku usług zagospodarowujących czas wolny polega również na przenoszeniu poszczególnych etapów tych zachowań do cyberprzestrzeni, w której ich realizacja ma miejsce w czasie wygodnym dla konsumenta. Przejawem tej wirtualizacji jest wykorzystanie stacjonarnych komputerów, laptopów oraz urządzeń mobilnych (smartfonów, tabletów) do korzystania z internetu w celu:

- poszukiwania pomysłów, inspiracji, informacji o usługach, a także opinii konsumentów i ekspertów na temat tych usług,
- poszukiwania informacji o dostępności usług, a w przypadku placówek stacjonarnych również dostępności miejsca zakupu (lokalizacja, godziny otwarcia),
- poszukiwania informacji o warunkach realizacji transakcji,
- rezerwacji miejsc oraz dokonywania płatności,
- korzystania z serwisów zakupów grupowych oraz z portali społecznościowych,
- informowania innych o dokonanym zakupie oraz do wyrażenia opinii o usłudze i miejscu jej zakupu.

2. Uwarunkowania i przejawy wirtualizacji zachowań konsumentów – wyniki badań wtórnych

Wirtualizacja zachowań konsumentów ściśle wiąże się z rozwojem społeczeństwa sieci oraz zmianami o charakterze technologicznym, głównie z upowszechnieniem technologii informacyjnych i komunikacyjnych, z których inter-

net ma największy wpływ na decyzje konsumentów. Z każdym rokiem zwiększa się w Polsce liczba osób mających dostęp do nowych technologii i korzystających z nich w sposób coraz bardziej świadomy oraz wszechstronny. Zatem najbardziej rozpoznawalnym bodźcem przemian w zachowaniach konsumentów są komputeryzacja społeczeństwa i rozwój internetu [Maciejewski, 2013, s. 15-16; Smyczek, 2010, s. 376-377]. Szczególne znaczenie dla upowszechnienia się wirtualizacji zachowań ma dostęp do komputerów, ale także do innych urządzeń pozwalających na przekazywanie i udostępnianie dźwięku i obrazu. Z danych *Budżetów Gospodarstw Domowych* publikowanych przez GUS wynika, że w 2014 r. 96,7% gospodarstw było wyposażonych w odbiornik telewizyjny, 94,4% gospodarstw domowych było wyposażonych w telefon komórkowy (w tym 32,9% w smartfon), a średnie opłaty, które gospodarstwa ponosiły za usługi telekomunikacyjne, wynosiły 52,57 zł [*Budżety gospodarstw...*, 2015]. Jeżeli chodzi o komputery i dostęp do internetu, to dane GUS [*Spoleczeństwo informacyjne...*, 2015] wskazują, że z roku na rok wzrasta liczba gospodarstw domowych dysponujących nimi w domu. W roku 2015, w porównaniu do roku 2011 był to wzrost o blisko 7% gospodarstw posiadających komputer. Dostęp do internetu w tym samym okresie wzrósł o ponad 9%. Biorąc pod uwagę typ gospodarstwa domowego odnotowano, że prawie 96% gospodarstw domowych z dziećmi w roku 2015 posiadało komputery. Gospodarstw domowych bez dzieci w tym samym roku było o 26,3% mniej (69,3%). Warto jednak podkreślić, że dystans pomiędzy gospodarstwami z dziećmi i bez dzieci się zmniejsza, bowiem w roku 2011 różnica pomiędzy nimi wynosiła 33%. Miejsce zamieszkania także różnicuje wyposażenie gospodarstw domowych w komputery. W 2015 r. prawie 83% gospodarstw domowych mieszkających w dużych miastach miało komputer wobec 75% mieszkańców wsi (tab. 1).

Tabela 1. Wyposażenie gospodarstw domowych w komputery i dostęp do internetu w latach 2011-2015 (w %)

| Wyszczególnienie | Lata | | | | |
|--|------|------|------|------|------|
| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Ogółem | 71,3 | 73,4 | 74,7 | 77,1 | 77,9 |
| Według typu gospodarstwa domowego | | | | | |
| Gospodarstwa z dziećmi | 93,6 | 94,6 | 95,2 | 94,8 | 95,9 |
| Gospodarstwa bez dzieci | 60,4 | 62,8 | 64,4 | 68,2 | 69,3 |
| Według miejsca zamieszkania | | | | | |
| Duże miasta | 75,1 | 79,2 | 79,1 | 82,0 | 82,9 |
| Mniejsze miasta | 71,7 | 71,4 | 73,3 | 75,5 | 75,9 |
| Obszary wiejskie | 67,1 | 69,4 | 71,7 | 73,6 | 75,0 |
| Dostęp do internetu | | | | | |
| Ogółem | 66,6 | 70,5 | 71,9 | 74,8 | 75,8 |

Źródło: [*Spoleczeństwo informacyjne...*, 2015, s. 119].

Z roku na rok zwiększa się wykorzystanie internetu i komputerów do dokonywania transakcji. Liczba kupujących i zamawiających przez internet w 2015 r. w stosunku do roku 2011 wzrosła o 7,2%. Częściej kupują mężczyźni niż kobiety. W roku 2015 było to 40% mężczyzn wobec 34,2% kobiet. Wykształcenie również w istotny sposób różnicuje zachowania nabywcze w internecie. W roku 2015 o blisko 47% więcej nabywców legitymujących się wykształceniem wyższym i 10% legitymujących się wykształceniem średnim dokonało zakupów od tych, którzy zakończyli edukację na szkole podstawowej i gimnazjalnej. Biorąc pod uwagę grupę wiekową nabywców, odnotowano, że częściej od innych zakupy w internecie robią osoby w wieku 25-34 (64,3%). Jeżeli chodzi o miejsce zamieszkania, to są to mieszkańcy największych miast (tab. 2).

Tabela 2. Profil nabywców zamawiających lub kupujących przez internet towary/usługi do użytku prywatnego w latach 2011-2015 (w %)

| Wyszczególnienie | Lata | | | | |
|-------------------------------|------|------|------|------|------|
| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Ogółem | 29,7 | 30,3 | 31,6 | 34,2 | 36,9 |
| Płeć | | | | | |
| Mężczyźni | 32,6 | 32,4 | 34,0 | 35,9 | 40,0 |
| Kobiety | 27,1 | 28,5 | 29,5 | 32,7 | 34,2 |
| Wykształcenie | | | | | |
| Podstawowe/gimnazjalne | 15,7 | 14,5 | 14,2 | 16,2 | 20,4 |
| Średnie | 25,8 | 25,2 | 25,4 | 27,5 | 30,1 |
| Wyższe | 56,3 | 60,1 | 62,5 | 65,9 | 67,2 |
| Wiek | | | | | |
| 16-24 | 48,0 | 48,8 | 49,3 | 52,0 | 57,9 |
| 25-34 | 50,4 | 55,3 | 58,3 | 59,9 | 64,3 |
| 35-44 | 37,5 | 40,6 | 43,8 | 48,1 | 49,0 |
| 45-54 | 20,9 | 21,3 | 22,3 | 26,4 | 29,5 |
| 55-64 | 11,1 | 10,0 | 11,7 | 13,0 | 16,0 |
| 65-74 | 3,6 | 4,0 | 4,0 | 6,2 | 6,2 |
| Miejsce zamieszkania | | | | | |
| Duże miasta | 38,8 | 41,6 | 43,2 | 45,3 | 48,8 |
| Mniejsze miasta | 31,2 | 29,5 | 30,5 | 34,0 | 35,2 |
| Obszary wiejskie | 21,3 | 22,0 | 23,8 | 26,2 | 29,1 |

Źródło: [Społeczeństwo informacyjne..., 2015, s. 119].

W internecie badani Polacy najczęściej kupują ubrania i sprzęt sportowy wykorzystywany do zagospodarowania czasu wolnego. W latach 2011-2015 nastąpił wzrost odsetka osób dokonujących zakupów tego rodzaju towarów o 10% (z 52,3% w roku 2011 do 62,2% w roku 2015). Kolejnymi produktami,

które kupuje duży odsetek badanych, a które mogą być wykorzystane w czasie wolnym, są książki i czasopisma, przy czym w odniesieniu do tych produktów w latach 2011-2015 odnotowano zmniejszenie odsetka kupujących o 6,6% (z 40,9% w roku 2011 do 34,3% w roku 2015). Zmniejszenie o 7,4% liczby kupujących stwierdzono również w odniesieniu do innych produktów zagospodarowujących czas wolny, np. filmów i muzyki (z 15,9% w roku 2011 do 8,5% w roku 2015). Zwiększyła się natomiast nieznacznie, bo zaledwie o 2,1%, liczba osób kupujących bilety na imprezy sportowe lub kulturalne (z 14,4% do 16,5%), a także o 2,5% liczba kupujących wczasy, wycieczki, zakwaterowanie i bilety (z 17,1% do 19,6%) (tab. 3).

Tabela 3. Osoby kupujące przez internet towary lub usługi do prywatnego użytku w latach 2011-2015 (w %)

| Wyszczególnienie | Lata | | | | |
|--|------|------|------|------|------|
| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Ubrania i sprzęt sportowy | 52,3 | 53,2 | 57,4 | 60,6 | 62,2 |
| Książki i czasopisma | 40,9 | 45,3 | 44,3 | 41,6 | 34,3 |
| Sprzęt elektroniczny | 16,2 | 19,1 | 17,5 | 19,0 | 17,8 |
| Art. spożywcze i kosmetyki | 18,9 | 21,5 | 24,3 | 23,8 | 19,3 |
| Filmy, muzyka | 15,9 | 16,7 | 16,5 | 11,6 | 8,5 |
| Sprzęt komputerowy | 10,1 | 11,1 | 10,9 | 13,8 | 11,3 |
| Bilety na imprezy sportowe lub kulturalne | 14,4 | 14,9 | 16,5 | 16,3 | 16,5 |
| Oprogramowanie (w tym gry) | 15,6 | 15,9 | 15,6 | 13,6 | 9,4 |
| Wczasy, wycieczki, zakwaterowanie i bilety | 17,1 | 12,0 | 19,4 | 19,3 | 19,6 |

Źródło: [Społeczeństwo informacyjne..., 2015, s. 119].

W sprawach prywatnych, często w czasie wolnym, internet wykorzystywany jest przede wszystkim do korzystania z poczty elektronicznej. Ponad połowa badanych korzysta z tej formy kontaktu z innymi osobami. Wyszukiwanie informacji o towarach i usługach deklarowało 44,5% badanych w roku 2011 i co drugi w roku 2014. Zaś w roku 2015 stwierdzono zmniejszenie odsetka deklarujących wyszukiwanie tych informacji do 42,4%. W analizowanych latach zwiększyło się natomiast znacznie czytanie czasopism on-line (z 18% w 2011 r. do 46,6% w roku 2015). Zwiększa się również liczba osób telefonujących przez internet (z 21,4% w roku 2011 do 27,6% w roku 2015) (tab. 4).

Tabela 4. Osoby korzystające z internetu w sprawach prywatnych w latach 2011-2015 (w %)

| Wyszczególnienie | Lata | | | | |
|---|------|------|------|------|------|
| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Korzystanie z poczty elektronicznej | 50,4 | 51,1 | 51,5 | 52,9 | 54,0 |
| Wyszukiwanie informacji o towarach i usługach | 44,5 | 47,5 | 45,5 | 50,1 | 42,4 |
| Czytanie i pobieranie czasopism on-line | 18,0 | 29,7 | 26,8 | 47,2 | 46,6 |
| Telefonowanie przez internet | 21,4 | 24,1 | 24,1 | 27,5 | 27,6 |
| Korzystanie z serwisów poświęconych turystyce | 19,2 | 12,4 | 11,9 | 13,8 | 17,1 |
| Pobieranie programów komputerowych | 16,0 | 16,5 | 14,5 | 14,9 | 11,1 |
| Sprzedawanie towarów np. na aukcjach | 7,6 | 9,5 | 7,6 | 11,6 | 12,1 |

Źródło: [Spoleczeństwo informacyjne..., 2015, s. 119].

3. Przejawy wirtualizacji zachowań na rynku usług zagospodarowujących czas wolny – wyniki badań pierwotnych

Badania pierwotne na potrzeby niniejszego artykułu zostały przeprowadzone w ramach badań statutowych Katedry Rynku i Konsumpcji realizowanych w latach 2014-2016. Posłużono się w nich metodą ankietową – próba badawcza obejmowała 1100 dorosłych Polaków². Celem badań była identyfikacja zachowań nabywczych oraz opinii konsumentów na temat funkcjonowania placówek handlowych i usługowych w Polsce. W trakcie badań pozyskano także informacje na temat internetu jako przestrzeni sprzedaży i zakupu dóbr oraz usług konsumpcyjnych. Z deklaracji badanych wynika, że ponad 2/3 z nich korzystało z usług w internecie (67,4%). Nim jednak transakcja zostanie dokonana, badani zazwyczaj poszukują informacji na temat usług. W odniesieniu do wszystkich analizowanych usług zagospodarowujących czas wolny stwierdzono jednak, że ankietowani poszukiwali informacji i dokonywali zakupu usług w placówkach tradycyjnych. Najczęściej postępowano w ten sposób przy zakupie usług gastronomicznych (63,8% deklarujących zakupy), następnie usług fitness (48,5%), wellness i spa (48,2%) oraz kulturalnych (40,1%). Najrzadziej natomiast zachowanie takie odnosiło się do zakupu usług turystycznych (32,5%). Wynika ono zapewne z rodzaju usługi, która ma charakter niematerialny i jest świadczona

² W próbie dominowały kobiety, stanowiąc 63,6% badanych. Średnia arytmetyczna wieku ankietowanych wynosiła 31,3 roku, a mediana 24 lata. Blisko 66% respondentów było aktywnych zawodowo. Wśród badanych najliczniejszą grupę stanowiły osoby zamieszkujące miasta do 20 tys. mieszkańców (24,5%), niewiele mniej respondentów zamieszkiwało w miastach liczących od 101 do 500 tys. mieszkańców (23,2%). Najmniej spośród badanych mieszkało w miastach od 51 do 100 tys. (13,3%). Zaprezentowane wyniki badań nie są wynikami reprezentatywnymi, ale mogą stanowić dobre podstawy informacyjne dotyczące wirtualizacji zachowań konsumentów.

oraz konsumowana jednocześnie. Często o podjęciu decyzji zakupu decydują towarzyszące jej świadczeniu elementy materialne, a więc wygląd placówki, jej wyposażenie czy wygląd personelu. W odniesieniu do usług turystycznych, które są świadczone w miejscu docelowym podróży, najczęściej spośród badanych poszukiwało informacji i dokonywało zakupu w internecie (18,5%). Blisko 12% badanych postępowało w ten sposób przy zakupie usług wellness i spa. Wyszukiwanie informacji w internecie, ale dokonywanie zakupu w placówkach tradycyjnych, określane jako efekt ROPO³ (*research on-line, purchase off-line*) [www 1], najczęściej badanych deklarowało przy zakupie usług kulturalnych (44,2%), następnie turystycznych (41,2%) i fitness (40%). Przeciwnie zachowanie, tzn. poszukiwanie informacji w placówkach tradycyjnych i zakup w internecie, nie jest preferowane. Najwięcej badanych (7,8%) postępowało w ten sposób w odniesieniu do zakupu usług turystycznych (tab. 5).

Tabela 5. Deklarowane sposoby planowania i realizowania zakupów usług zagospodarowujących czas wolny (w %)

| Wyszczególnienie | Poszukiwanie informacji i zakupy usług w internecie | Poszukiwanie informacji w internecie ale zakupy usług w placówkach tradycyjnych | Poszukiwanie informacji w placówkach tradycyjnych ale zakupy usług w internecie | Poszukiwanie informacji i zakupy usług w placówkach tradycyjnych |
|-----------------------|---|---|---|--|
| Fitness | 6,6 | 40,0 | 4,9 | 48,5 |
| Gastronomiczne | 3,5 | 28,4 | 4,3 | 63,8 |
| Kulturalne | 9,1 | 44,2 | 6,6 | 40,1 |
| Turystyczne | 18,5 | 41,2 | 7,8 | 32,5 |
| Wellness i spa | 11,9 | 34,7 | 5,2 | 48,2 |

Źródło: Badania własne.

W internecie najczęściej badanych kupowało bilety umożliwiające skorzystanie z usług. Co trzeci respondent deklarował zakupy biletów do kina kilka razy w roku, zaś 15,8% raz w miesiącu. Tylko 23,6% badanych deklarowało, że nie kupują takich biletów przez internet. Bilety na koncerty są kupowane przez badanych częściej niż pozostałe z analizowanych usług. Kilka razy w roku zakup biletów na koncerty deklarował co czwarty z badanych. Tylko ponad co trzeci z nich nie kupował biletów na koncerty przez internet. Bilety do teatru kilka razy w roku kupował blisko co piąty z badanych, co drugi z nich nie ku-

³ Szerzej na ten temat zobacz w tym zeszycie w: Wolny R.: *Efekt ROPO w procesie zakupu usług polskich konsumentów*.

pował takich biletów w ten sposób. Co drugi z badanych nie kupował także w internecie ani wycieczek krajowych, ani zagranicznych. Ci, którzy deklaruwali takie zakupy, robili to zazwyczaj rzadziej niż raz w roku. Najczęściej przez internet kupowane były karnety na usługi fitness oraz wellness i spa (trzeba jednak podkreślić, że konsumenci bardzo rzadko korzystają z tych usług). Ponad 70% badanych nie kupowało ich w ten sposób. Ci, którzy robili takie zakupy przez internet, deklarowali, że odbywa się to rzadziej niż raz w roku (tab. 6).

Tabela 6. Częstotliwość zakupu przez badanych dostępu do usług zagospodarowujących czas wolny w internecie (w %)

| Wyszczególnienie | Usługi | | | | | | | |
|--------------------------------|--------------------|-------------------|--------------|--------|----------|----------------------|-----------|-------------|
| | Karnety na usługi: | | Bilety do/na | | | Audio i e-książki | Wycieczki | |
| | fitness | wellness i spa | kina | teatru | koncerty | | krajowe | zagraniczne |
| Kilka razy w tygodniu | - | - | 1,4 | - | - | 1,5 | - | - |
| Kilka razy w miesiącu | 5,7 | 1,8 | 9,0 | 4,2 | 2,7 | 8,4 | 2,6 | 1,0 |
| Raz w miesiącu | 5,8 | 3,1 | 15,8 | 7,2 | 6,0 | 5,1 | 3,2 | 2,3 |
| Kilka razy w roku | 6,8 | 7,1 | 34,0 | 19,0 | 25,0 | 13,4 | 12,7 | 9,2 |
| Raz w roku | 3,2 | 6,7 | 8,2 | 10,3 | 12,9 | 5,6 | 11,4 | 16,2 |
| Rzadziej niż raz w roku | 8,5 | 10,6 | 8,0 | 14,3 | 17,3 | 12,7 | 17,2 | 18,9 |
| Nie kupują | 70,0 | 70,7 | 23,6 | 50,0 | 36,1 | 53,3 | 52,9 | 52,4 |

Źródło: Badania własne.

W czasie wolnym można w internecie korzystać z usług medialnych, co badani chętnie robią najczęściej kilka razy w tygodniu. Oglądanie filmów w internecie z taką częstotliwością deklarowało 39,2% ankietowanych, czytanie gazet – 38,8%, zaś słuchanie radia – 33%. Kilka razy w miesiącu korzystanie z usług medialnych deklarowało 28,2% w odniesieniu do oglądania filmów, 22,2% badanych słuchało radia oraz 20,9% badanych czytało gazety (tab. 7).

Tabela 7. Częstotliwość korzystania z usług medialnych w internecie (w %)

| Wyszczególnienie | Usługi medialne realizowane w internecie | | |
|--------------------------------|--|------------------|-----------------|
| | czytanie gazet | oglądanie filmów | słuchanie radia |
| Kilka razy w tygodniu | 38,8 | 39,2 | 33,0 |
| Kilka razy w miesiącu | 20,9 | 28,2 | 22,2 |
| Raz w miesiącu | 12,5 | 10,9 | 8,5 |
| Kilka razy w roku | 7,7 | 11,2 | 11,4 |
| Raz w roku | 0,7 | 1,5 | 2,2 |
| Rzadziej niż raz w roku | 4,3 | 2,7 | 5,4 |
| Nie korzystają | 15,2 | 6,3 | 17,4 |

Źródło: Badania własne.

Podsumowanie

Wirtualizację zachowań konsumentów na rynku usług zagospodarowujących czas wolny można zdefiniować jako proces zaspokajania potrzeb związanych z czasem wolnym za pośrednictwem elektronicznych środków przekazu, a zwłaszcza internetu, z którego można korzystać za pomocą urządzeń stacjonarnych (komputer, odbiornik telewizyjny) i mobilnych (smartfon, tablet, laptop). Internet umożliwia przede wszystkim przekazanie oraz zgromadzenie informacji na temat oferty przedsiębiorstw świadczących usługi związane z czasem wolnym, ale także zaspokojenie niektórych z potrzeb za ich pomocą (np. wirtualne muzea, czasopisma, radio, telewizja, biblioteki, gry on-line itp.). Przeprowadzone badania bezpośrednie wskazują jednak, że ankietowani poszukiwali informacji i dokonywali zakupu usług zagospodarowujących czas wolny w placówkach tradycyjnych częściej niż w internecie. Jeżeli weźmie się pod uwagę częstotliwość dostępu do usług, to tylko zakup biletów do kina i na koncerty przez internet deklarowało więcej osób niż tych, którzy robili to w sposób tradycyjny. Badani chętnie korzystali natomiast z możliwości łatwego dostępu do usług medialnych przez internet, a zwłaszcza oglądania telewizji.

Literatura

- Barney D. (2008), *Spoleczeństwo sieci*, Wydawnictwo Sic! Warszawa.
- Budżety gospodarstw domowych w 2014 r.* (2015), GUS, Warszawa.
- Bywalec C. (2010), *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Wódkowski A. (2009), *E-usługi a społeczeństwo informacyjne*, Difin, Warszawa.
- Jaciow M., Wolny R. (2011), *Polski e-konsument. Typologia i zachowania*, Helion, Gliwice.
- Janoś-Kresło M. (2010), *Zachowania konsumentów na rynku e-kultury w wybranych krajach Europy Środkowo-Wschodniej (wyniki badań)*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 608, *Problemy Zarządzania Finansów i Marketingu*, nr 15, s. 205-218.
- Kolny B. (2012), *Wykorzystanie Internetu przez konsumentów na rynku usług zagospodarowujących czas wolny – teraźniejszość i przyszłość*, „Handel Wewnętrzny” maj-czerwiec, s. 215-221.
- Kolny B. (2013), *Rynek usług zagospodarowujących czas wolny – diagnoza i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Kramer J. (2015), *Możliwe postawy konsumentów wobec nowych trendów rozwoju konsumpcji*, „Marketing i Rynek”, nr 8, s. 285-298.

- Kucharska B. (2015), *Wirtualizacja zachowań nabywczych jako przejaw innowacyjności konsumentów w handlu detalicznym*, „Marketing i Rynek”, nr 10, s. 40-45.
- Kucia M. (2015), *Innowacje w kanałach dystrybucji jako konsekwencja wirtualizacji handlu*, „Logistyka”, nr 2, s. 1266-1272.
- Kucia M. (2016), *Źródła informacji śląskich e-konsumentów – wyniki badań*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 254, s. 68-77.
- Maciejewski G. (2013), *Współczesny konsument a konsumpcja dóbr i usług czasochłonnych i oszczędnych*, „Handel Wewnętrzny”, nr 4, t. II, s. 14-25.
- Maciejewski G. (2016), 2. *Purchasing Places of Consumer Goods in Selected European Countries*, „Acta Scientiarum Polonorum – Oeconomia”, No. 15(2), s. 87-101.
- Maćk R. (2013), *Technologie informacyjne i komunikacyjne jako moderator procesów podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów*, Wydawnictwo Uniwersytetu im. Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Olejniczuk-Merta A. (2010), *Wpływ nowoczesnych technologii na zachowania konsumentów*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 608, Problemy Zarządzania Finansów i Marketingu, nr 15, s. 137-146.
- Smyczek S. (2010), *Wirtualizacja zachowań konsumentów na rynku usług finansowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 608, Problemy Zarządzania Finansów i Marketingu, nr 15, s. 375-386.
- Spoleczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2011-2015* (2015), GUS, Warszawa.
- Stolecka-Makowska A. (2015), *E-konsument w Rumunii na tle wybranych aspektów zachowań europejskiego e-konsumenta*, „Marketing i Rynek”, nr 8, s. 710-721.
- Wolny R. (2013), *Rynek e-usług w Polsce – funkcjonowanie i kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Wolny R. (2015), *Efekt ROPO w procesie zakupu usług konsumentów z Niemiec*, „Marketing i Rynek”, nr 8, s. 849-859.
- [www 1] <http://onlineresearch.pl/2012/03/efekt-ropo-czyli-jak-on-line-wplywa-na-off-line/> (dostęp: 16.04.2016).

VIRTUALIZATION OF CONSUMER BEHAVIOUR ON THE LEISURE SERVICES MARKET

Summary: Virtualization of consumer behaviour involves meet the needs through electronic media and especially the Internet. The article describes the symptoms and determinants of virtualization on leisure services market. The article is based on data published by the Central Statistical Office regarding the Information Society as well as on the results of direct research conducted by the Department of Market and Consumption.

Keywords: services, leisure, consumer behaviour, virtualization behaviour.