



Marta Grybś-Kabocik

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Zarządzania
Katedra Badań Konsumpcji
marta.grybs@ue.katowice.pl

WIRTUALIZACJA ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW A ZRÓWNOWAŻONA KONSUMPCJA

Streszczenie: Konsument w XXI w. funkcjonuje w świecie zdominowanym przez sieci komputerowe, a także w warunkach spektakularnego rozwoju technologii informacyjnych oraz teleinformatycznych. Konsument taki łączy się z wieloma społecznościami, korzysta z opinii zarówno osób znajomych, jak i nieznajomych, pozostaje w ciągłych relacjach z różnymi jednostkami na rynku poprzez media społecznościowe, blogi czy fora. Współczesny konsument zdobywa w Internecie niezbędne wiedzę i umiejętności, a także ma więcej możliwości podejmowania działań w ramach zrównoważonej konsumpcji. Przypuszcza się więc, że wirtualizacja zachowań konsumentów sprzyja rozwojowi zrównoważonej konsumpcji. Najbardziej efektywną metodą badawczą wirtualnych zachowań konsumentów w odniesieniu do zrównoważonej konsumpcji wydaje się być netnografia. Netnografia to badania wirtualne, czyli takie, które przeprowadza się w Internecie z zastosowaniem technik antropologicznych umożliwiających badanie społeczności, np. analiza informacji o danej zbiorowości ze stron internetowych czy mediów społecznościowych bądź analiza rzeczywistych interakcji wyrażonych w postaci tekstów czy wymiany obrazków, filmów. Badania netnograficzne pozwolą na zrealizowanie celu niniejszego opracowania, którym jest identyfikacja i charakterystyka zjawiska wirtualizacji zachowań konsumentów w odniesieniu do zjawiska zrównoważonej konsumpcji.

Słowa kluczowe: wirtualizacja, zrównoważona konsumpcja, netnografia.

JEL Classification: D12.

Wprowadzenie

Niezwykle ważnym i jednocześnie najbardziej znaczącym megatrendem kształtującym zachowania współczesnych konsumentów jest proces wirtualizacji [Patrzalek, 2014, s. 263-277] definiowany jako spektakularny rozwój technologii

informacyjnych oraz teleinformatycznych umożliwiającą zastosowanie rozwiązań internetowych, mobilnych czy elektronicznych w procesach gospodarczych, społecznych, kulturowych, edukacyjnych czy innych [Smyczek, 2010, s. 375-386; Mazurek, 2012, s. 11-13; Kolny, 2016, s. 150-151]. Szczególnie duży wpływ tego procesu odnotowuje się wobec grup konsumentów młodych, którzy dorastając wraz z rozwojem Internetu, stali się mocno przywiązani do nowoczesnych technologii, a świat wirtualny jest dla nich miejscem pracy, kontaktów społecznych, dokonywania zakupów czy realizacji zainteresowań [Mróz, 2013, s. 73-99]. Współczesny konsument zdobywa w Internecie niezbędne wiedzę i umiejętności, a także ma więcej możliwości podejmowania działań w ramach zrównoważonej konsumpcji. Przypuszcza się więc, że wirtualizacja zachowań konsumentów sprzyja rozwojowi zrównoważonej konsumpcji. Pierwsza część niniejszego opracowania przybliży dorobek naukowy charakteryzujący wirtualizację zachowań konsumentów, z kolei druga część skupia się na analizie netnograficznej trzech przykładowych profili poświęconych zrównoważonej konsumpcji w mediach społecznościowych, która umożliwi zrealizowanie celu niniejszego opracowania, którym jest identyfikacja i charakterystyka zjawiska wirtualizacji zachowań konsumentów w odniesieniu do zjawiska zrównoważonej konsumpcji.

1. Wirtualizacja zachowań konsumentów – pojęcie, charakterystyka

Sposoby myślenia i gospodarowania od zawsze podlegały licznym zmianom ewolucyjnym, które prowadziły przez rewolucję przemysłową, społeczeństwo industrialne, postindustrialne, aż po społeczeństwo informacyjne. Konsument w XXI w. funkcjonuje w świecie zglobalizowanym i zdominowanym przez sieci komputerowe [Patrzalek, 2014]. Współczesną gospodarkę i konsumpcję cechuje zwiększone zapotrzebowanie na informację, wiedzę i umiejętności przy jednoczesnej kompresji czasu. Zaspokojenie potrzeb jest możliwe dzięki rozwojowi technologii komunikacyjnych. U podstaw społeczeństwa informacyjnego leżą więc dwa wynalazki: komputer, który zapoczątkował rewolucję cyfrową, sprawiając, że świat stał się binarny, oraz telekomunikacja, zapewniająca podłączenie komputerów do sieci [Dąbrowska, Janoś-Kresło, 2010, s. 13-15]. Wirtualizacja jako nowy sposób kreowania i przetwarzania rzeczywistości zdaje się być głównym efektem przeobrażeń przestrzeni ludzkiej. W rezultacie wirtualizacja zmienia zachowania ludzkie we wszystkich sferach działania, w tym konsumpcji. W literaturze przedmiotu można znaleźć określenie współczesnych ludzi jako cywilizacji informatycznej lub społeczeństwa informacyjnego. Internet stał

się we współczesnym świecie podstawowym narzędziem komunikacji interpersonalnej, a w następstwie ma istotny wpływ na zachowania jednostek i gospodarstw domowych, w szczególności w zakresie podejmowania decyzji konsumpcyjnych. Rozwój technologii informatycznych przyczynił się do rozwoju tzw. cybernetycznego konsumpcjonizmu, czyli innymi słowy konsumpcji z wykorzystaniem Internetu [Zalega, 2010, s. 56-78].

Wirtualizacja zachowań konsumentów może być omawiana w dwóch ujęciach: statycznym i dynamicznym. W pierwszym ujęciu wirtualizację konsumpcji można rozumieć jako zaspokajanie potrzeb konsumpcyjnych za pomocą elektronicznych środków przekazu, w szczególności przez Internet. Wirtualizacja może być również rozumiana jako proces wzrastającego nasycenia życia społecznego oraz gospodarczego technologiami internetowymi, rosnącą liczbą internautów, którzy poświęcają coraz więcej czasu na czynności wykonywane w Internecie. Proces wirtualizacji może być także definiowany jako spektakularny rozwój technologii informacyjnych oraz teleinformatycznych umożliwiających zastosowanie rozwiązań internetowych, mobilnych czy elektronicznych w procesach gospodarczych, społecznych, kulturowych, edukacyjnych czy innych, a w szczególności należy zauważyć, że proces wirtualizacji wpływa na zmiany dotychczasowych oraz kreowanie nowych zachowań konsumentów. Nieuniknione było więc powiększenie się przestrzeni rynkowej, w której mogą się odbywać działania marketingowe [Sobocińska, 2012, s. 5].

Wirtualizacja traktowana jako zmiana w stylu życia Polaków może być rozpatrywana w ujęciu następujących trendów:

- rosnąca liczba internautów,
- rosnąca częstotliwość wykorzystania Internetu oraz ilość czasu spędzona w sieci,
- rosnąca liczba e-konsumentów dokonujących zakupów przez Internet,
- rozwój społeczności internetowych oraz wzrastająca liczba ich użytkowników.

W 2015 r. 64% dorosłych Polaków korzystało z Internetu (Centrum Badań Opinii Społecznej, 2015). Zgodnie z raportem Gemius 2015 już 70% Polaków korzysta z Internetu, co stanowi blisko 25-milionową populację. Obserwując trendy ostatnich 10 lat, można zauważyć, że w 2005 r. 27% społeczeństwa polskiego (9,55 mln) korzystało z Internetu, natomiast w 2010 r. już około 50%, co stanowiło 18,21 mln Polaków. Zauważalny jest widoczny trend wzrostowy [Majchrzyk, 2015]. Ponadto ponad 95% całej populacji w wieku od 18-34 roku życia korzysta z Internetu. Dalsze statystyki pokazują, że wiek jest wciąż kryterium wykluczenia cyfrowego, gdyż wraz z wiekiem spada liczba internautów: 86% internautów w wieku 35-44, 60% w wieku 45-54, 39% w wieku 54-65 oraz

tylko 15% internautów w wieku powyżej 65. roku życia (Centrum Badania Opinii Społecznej, 2015, s. 15). Internauci w 2015 r. spędzali online około 13 godzin tygodniowo, co stanowi nieznaczny wzrost w porównaniu do 2014 r. o godzinę. Najwięcej czasu online spędzają Polacy w przedziale wiekowym 18-34 lata, natomiast najmniej internauci w wieku powyżej 55. roku życia.

Skutkiem zmian społecznych wynikających z wirtualizacji konsumpcji jest wykształcenie się dwóch głównych form e-konsumpcji:

- indywidualna konsumpcja online (e-konsument),
- społeczności konsumentów w Internecie (wirtualne społeczności).

E-konsument, nazywany także nowym konsumentem, to osoba fizyczna, która swoje potrzeby konsumpcyjne zaspokaja dobrami i usługami zakupionymi w Internecie [Jaciow, Wolny, 2011, s. 10]. Zachowania e-konsumentów można definiować jako zorganizowany i ukierunkowany ciąg aktywności wynikających z dążenia do zaspokajania potrzeb przez e-konsumenta, który zachodzi w świecie realnym lub/i w Internecie. Wirtualne społeczności to grupy jednostek, które jako podstawową formę komunikacji traktują sieci komputerowe, realizując tym samym trzy cele: przynależności, tożsamości społecznej i informacji [Mróz, 2013, s. 70-99].

2. Wirtualizacja zachowań konsumentów a zrównoważona konsumpcja w świetle badań empirycznych

Pojęcie zrównoważonej konsumpcji jest rozumiane jako poszukiwanie sposobów zaspokajania potrzeb, które umożliwiają zachowanie środowiska i zasobów naturalnych dla przyszłych pokoleń, czyli zapewniające równowagę między konsumpcją i środowiskiem przyrodniczym oraz zmianą modelu rozwoju cywilizacyjnego [Dąbrowska, Janoś-Kresło, 2007, s. 52]. Można tu mówić o ekologicznym i społecznym imperatywie konsumenta, który dąży do konsumpcji społecznie odpowiedzialnej. Pojęcie zrównoważonej konsumpcji w szerokim ujęciu jest więc konsumpcją „uwzględniającą aspekty ochrony środowiska, wzrostu ekonomicznego, rozwoju społecznego, komfortu psychicznego obecnego i przyszłych pokoleń” [Sobczyk, 2014, s. 99-100]. Tak rozumiana konsumpcja może być promowana, a także rozwijać się dzięki Internetowi i kulturze wirtualizacji konsumpcji. Wirtualne społeczności umożliwiają szybką i łatwą wymianę informacji, zdobywanie wiedzy oraz *know-how* dotyczącego zrównoważonej konsumpcji i wreszcie mogą służyć promowaniu zrównoważonej konsumpcji. Dla niniejszych rozważań wybrano trzy przykłady wirtualnych społeczności na portalu społecznościowym Facebook i dokonano analizy netnograficznej umożli-

wijającej wstępną ocenę, czy wirtualne społeczności mają wpływ na zrównoważoną konsumpcję. Netnografia są to badania wirtualne, czyli takie, które prowadzi się w Internecie z zastosowaniem technik antropologicznych umożliwiających badanie społeczności, np. analiza informacji o danej zbiorowości ze stron internetowych czy mediów społecznościowych [Jemielniak, 2013a, s. 97-99]. Netnografia umożliwia badania zachowań konsumentów jako członków internetowych społeczności, poszerzając dotychczasową wiedzę o analizę rzeczywistych interakcji wyrażonych w postaci tekstów (dostępnych np. na chatach, forach internetowych czy w komentarzach pod kanałami banków na YouTube itp.) bądź wymiany obrazków (dostępnych na stronach, np. pinterest.com lub w postaci awatarów przypisanych do konkretnych użytkowników), co wymaga wykorzystania wielu technik badawczych, w tym na przykład obserwacji uczestniczącej (analiza tekstów i udział w dyskusjach) oraz nieuczestniczącej (np. bierna analiza treści). Badania netnograficzne umożliwiają analizę ukrytego do tej pory wymiaru wiedzy o wirtualnych zachowaniach konsumentów i pozwalają zrozumieć logikę w sposób bogatszy niż przy zastosowaniu innych metod badawczych [Jemielniak, 2013b]. Badanie netnograficzne wykonane na potrzeby niniejszego opracowania składało się z obserwacji nieuczestniczącej trzech wybranych społeczności wirtualnych na stronach „Kupuj odpowiedzialnie”, „Sprawiedliwy Handel” oraz Fundacji Ekologicznej Arka na Facebooku. Społeczności te wybrano na podstawie ilości polubień oraz liczby osób mówiących o danej stronie. Ograniczono się do analizy trzech społeczności jako badania pilotażowego, jednak w celu zwiększenia reprezentatywności wyników rekomenduje się przeprowadzenie badania w przyszłości na większej liczbie społeczności, a także na innych portalach społecznościowych.

Strona „Kupuj odpowiedzialnie – @kupujodpowiedzialnie” jest prowadzona przez ogólnopolską fundację, której celem jest promowanie odpowiedzialnej konsumpcji i produkcji, a także przestrzeganie ochrony środowiska i praw człowieka w biznesie. Fundacja zrzesza na Facebooku 57345 użytkowników, a aż 1695 osób mówi o stronie Fundacji, co stanowi bardzo dużą społeczność o dużej dynamice (stan z dnia 2 marca 2017). Posty, które można znaleźć na stronie, dotyczą przede wszystkim informowania o czynnościach, które konsumenci mogą podjąć lub jakich zakupów mogą się wystrzegać, aby dbać o środowisko, zwierzęta i własne zdrowie. Konsumenci często udostępniają posty na swoich tzw. ścianach, czyli na własnych profilach, co usprawnia przekazywanie informacji szerokiemu gronu użytkowników Facebooka, nawet jeśli nie są oni fanami profilu „Kupuj odpowiedzialnie”. Przykładem może być post z 2 marca 2017 r., który zapoznaje konsumentów ze składem najpopularniejszych kosmetyków,

ułatwiający zakupy produktów zdrowych, etycznych i nieszkodliwych. Post został udostępniony 167 razy, wygenerował też ponad 160 reakcji emocjonalnych odbiorców. Pod postem można znaleźć 9 komentarzy, z których część zawiera sugestie konsumentów dotyczące zakupów kosmetyków, np. „Polecam aplikację Cosmetic Scan, od kilku miesięcy jestem wolna od tego syfu”. Innym przykładem postu, który wywołał duże emocje wśród konsumentów, jest ten dotyczący nowo otwartego sklepu ze zdrową żywnością, na który zareagowało prawie 600 osób i ponad 30 udostępniło. Wśród komentarzy widać potrzebę konsumentów na zakupy żywności ekologicznej przy jednoczesnym wyrażeniu żalu, że jest ona zbyt droga „Jeśli kogoś nie stać na mąkę za 15-20 zł, to ekologię musi odłożyć na bok :/”. Inny konsument wyraża swoje zaniepokojenie osobami, które celem dokonania zakupu wykorzystują samochód, również zanieczyszczający środowisko: „Hmm, ciekaw jestem, jaki jest rzeczywisty bilans tego. No bo przecież pierwsza osoba, która wsiądzie w samochód i pojedzie specjalnie tam, żeby zrobić »ekologiczne« zakupy, puści z dymem odpowiednik rocznego zapasu foliowych opakowań. Co najmniej”. Większość komentarzy to wyrazy zadowolenia z otwarcia tego typu punktu sprzedaży produktów ekologicznych. Strona ta pokazuje, że członkowie wirtualnych społeczności aktywnie przekazują sobie informacje dotyczące zarówno porad konsumenckich z zakresu zrównoważonej konsumpcji, jak i typowych informacji dotyczących sklepów, wydarzeń związanych z ekologiczną żywnością. Jest to jedna z najobszerniejszych tematycznie społeczności, która skupia się na szeroko rozumianej idei zrównoważonej konsumpcji i edukuje w tym zakresie [www 2].

Kolejnym profilem wartym uwagi jest strona „Sprawiedliwy Handel – @SprawiedliwyHandel”, która została polubiona przez ponad 6000 konsumentów i 17 osób o niej mówi, co stanowi dość dużą społeczność o małej dynamice (stan z dnia 3 marca 2017). Strona ta jest poświęcona promowaniu idei sprawiedliwego handlu celem wsparcia producentów i wytwórców z krajów trzeciego świata. Na stronie można znaleźć notki informacyjne dotyczące kampanii promujących ideę sprawiedliwego handlu, a także zachęcające do udziału w aktywnym wspieraniu idei: „Te banany bardzo ucieszyły się z tego, że tak wielu z Was wysłało list do supermarketów z prośbą o włączenie produktów Fair Trade do swojej regularnej oferty. Dla tych, którzy jeszcze tego nie zrobili, mamy dobrą wiadomość: wystarczy kliknąć link <http://fairtr.de/h2> i wypełnić krótki formularz. Mamy już niemal 500 podpisów, ale potrzeba jeszcze dużo, dużo więcej. A zatem udostępniajcie ten post znajomym, zachęcając ich do wysyłania listu”. Post pokazuje siłę konsumentów, którzy jednoczą się dzięki portalom internetowym i wspólnie zmieniają rynek. W innych postach są przedstawiane historie

ludzi produkujących produkty w ramach sprawiedliwego handlu, uświadamiające konsumentów o wadze podejmowania trudu zakupu produktów oznaczonych logo Fair Trade. Strona ma dużą wartość informacyjną dla konsumentów, jednak od poprzedniego przykładu różni się zakresem tematycznym. Społeczność ta skupia się wokół tematyki wyłącznie sprawiedliwego handlu [www 3].

Innym przykładem społeczności wirtualnej konsumentów, którzy uczą siebie i innych zrównoważonej konsumpcji, jest strona „Fundacji Ekologicznej Arka – @fundacjaarka”. Strona została polubiona przez prawie 5000 osób i 118 osób rozmawia o niej, co stanowi dość dużą społeczność o umiarkowanej dynamice (stan z dnia 4 marca 2017). Fundacja Ekologiczna Arka jest lokalną organizacją z Bielska-Białej, której głównym celem jest edukacja ekologiczna szczególnie w ramach takich zagadnień, jak: gospodarka odpadami, ochrona powietrza, ochrona zwierząt czy opieka społeczna. Od poprzednio omówionych przykładów różni się skalą działalności, która jest zdecydowanie bardziej lokalna. Fundacja umożliwia wystawienie oceny jej działalności. Użytkownicy Facebooka oceniają fundację na 4,8 w skali 5. Wśród komentarzy można znaleźć wypowiedzi chwalfące inicjatywę: „Dobra energia, pomysły, a przede wszystkim Ludzie. No i mam dzięki Wam piękną torbę za surowce! :)” czy „To, co robicie, jest wspaniałe!!! Jako zapalonemu cykliscie mocno spodobała mi się akcja »Rower Pomaga«, bo dzięki swojej pasji mogę pomóc dzieciom z domów dziecka i promować zdrowy tryb życia. Wszystkie wyjazdy publikuję na Facebooku i promuję je rekwizytem ze znanego serialu dla dzieci i młodzieży »Power Rangers«, który sprowadziłem aż z Tajlandii... Dla idei warto się postarać”. Umieszczone przez konsumentów posty pokazują ogromne wsparcie dla fundacji, a także zaangażowanie konsumentów, którzy nie tylko chwalą jej aktywność, ale również aktywnie promują. Posty, które są udostępniane przez konsumentów, dotyczą nawoływania do przyjmowania postaw reprezentujących zrównoważoną konsumpcję, np. „Dzień bez opakowań foliowych, obchodzony 23 stycznia, jest reakcją ludzi na wciąż zwiększającą się ilość opakowań z tworzyw sztucznych wykorzystywanych na co dzień na całym świecie. Rozkład torebek foliowych trwa od kilkudziesięciu do kilkuset lat, ich wyprodukowanie zużywa ropę naftową, a do przetworzenia trafia tylko niewielki ich procent. NIE BĄDŹ JEDNO-RAZOWY!!!”. Post ten jest nie tylko postem informacyjnym, ale także zachęcającym do wdrożenia w swoje codzienne zachowania konsumpcyjne dobrych praktyk, jednocześnie przekaz ten trafia do o wiele większego grona konsumentów, niż tylko tych, którzy lubią stronę fundacji. Dzięki udostępnieniom post przeczytają również znajomi osób, które go udostępniły, dzięki czemu idea zrównoważonej konsumpcji jest przekazywana szerokiemu gronu konsumentów [www 1].

Podsumowanie

Zachowania wirtualne nie zawsze mają silny związek z zachowaniami offline, a społeczności internetowe są nowym i słabo zbadanym zjawiskiem w konsumpcji, mając własną specyfikę, sposoby zachowań i rytuały interakcji. Internet, który początkowo był traktowany jako jedno z wielu mediów komunikacji lub dystrybucji dóbr i usług, stał się ważniejszą platformą społecznych relacji biznesowych. W dzisiejszych czasach właściwie niemożliwe jest badanie zachowań konsumentów bez uwzględnienia tych mających miejsce w internetowej rzeczywistości, gdzie przeniosła się znaczna część życia społecznego. Jednocześnie wirtualizacja zachowań konsumentów jest ważnym megatrendem mającym silny wpływ na wiele zjawisk w konsumpcji, w tym na zrównoważoną konsumpcję. Przedstawione powyżej przykłady wirtualnych społeczności konsumentów pokazują istotną rolę, jaką odgrywa wirtualizacja zachowań konsumentów w promowaniu i nauce idei zrównoważonej konsumpcji wśród osób, które w świecie offline prawdopodobnie nigdy nie miałyby z tą ideą styczności. Zaprezentowane badania netnograficzne były przeprowadzone jedynie na trzech profilach społecznościowych związanych ze zrównoważoną konsumpcją. Celem zwiększenia reprezentatywności wyników w przyszłości sugeruje się poszerzenie zakresu podmiotowego badania o inne strony na portalach społecznościowych, platformy crowdfundingowe oraz fora internetowe.

Literatura

- Centrum Badania Opinii Społecznej (2010), *Komunikat z badań. Społeczności wirtualne*, BS/58/2010, Warszawa, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_058_10.PDF.
- Centrum Badania Opinii Społecznej (2015), *Komunikat z badań. Internauci*, Nr 90/2015, Warszawa, czerwiec.
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., red. (2007), *Konsumpcja w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*, PWE, Warszawa.
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M. (2010), *Konsument na rynku e-usług w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*, Difin, Warszawa.
- Grzega U. (2015), *Unowocześnianie konsumpcji gospodarstw domowych* [w:] E. Kieźel, S. Smyczek (red.), *Zachowania konsumentów. Procesy unowocześniania konsumpcji*, Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer Business, Warszawa.
- Jaciow M., Wolny R. (2011), *Polski e-konsument. Typologia, zachowania*, Helion, Gliwice.
- Jemielniak D. (2012), *Badania jakościowe. Podejścia i teorie*, PWN, Warszawa.
- Jemielniak D. (2013a), *Netnografia, czyli etnografia wirtualna – nowa forma badań etnograficznych*, „Prakseologia”, nr 154, s. 97-99.

- Jemielniak D. (2013b), *Życie wirtualnych dzikich. Netnografia Wikipedii, największego projektu współtworzonego przez ludzi*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa.
- Kieźel E., red. (2002), *Konsument i jego wybory rynkowe: praca zbiorowa*, Wyd. AE, Katowice.
- Kolny B. (2016), *Wirtualizacja zachowań konsumentów na rynku usług zagospodarowujących czas wolny*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 302, s. 150-151.
- Majchrzyk Ł. (2015), *Liczba internautów w Polsce 2005-2015*, <https://mobirank.pl/2015/10/02/liczba-internautow-w-polsce-2005-2015/> (dostęp: 2.10.2015).
- Mazurek G. (2012), *Znaczenie wirtualizacji marketingu*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa.
- Mróz B. (2013), *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa, Warszawa.
- Patrzalek W. (2014), *Konsument wobec wyzwań współczesnych megatrendów*, „Handel Wewnętrzny”, nr 4(351).
- Polkowska-Kujawa J. (2006), *Konsumpcja jako cel i wartość w cywilizacji zachodniej. Wpływ kultury na zachowania konsumenckie* [w:] A. Grzegorzczak (red.), *Zachowania konsumenckie młodzieży*, WSP, Warszawa.
- Rheingold H. (1993), *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Smyczek S. (2010), *Wirtualizacja zachowań konsumentów na rynku usług finansowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 608, „Problemy Zarządzania Finansów i Marketingu”, nr 15.
- Smyczek S. (2012), *Nowe trendy w zachowaniach konsumentów na rynku usług finansowych*, Placet, Warszawa.
- Sobczyk G. (2014), *Współczesna konsumpcja – nowe trendy na polskim rynku*, „Zeszyty Naukowe WSEI”, seria „Ekonomia”, nr 9(2).
- Sobocińska M. (2012), *Badania marketingowe w dobie wirtualizacji życia społecznego*, „Nauki o Zarządzaniu, Management Sciences”, nr 2(11).
- Solomon R. (2006), *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Helion, Gliwice.
- Zalega T. (2010), *Alternatywne trendy konsumenckie w miejskich gospodarstwach domowych w Polsce w okresie kryzysu*, „Studia i Materiały”, nr 16.
- Zalega T. (2013), *Internet a media społecznościowe i wirtualizacja zachowań miejskich w gospodarstwach domowych w Polsce (wyniki badań)*, „Zarządzanie Innowacyjne w Gospodarce i Biznesie”, nr 2(17), s. 123-136.
- [www 1] <https://www.facebook.com/fundacjaarka/?fref=ts> (dostęp: 5.03.2017).
- [www 2] <https://www.facebook.com/kupujodpowiedzialnie/> (dostęp: 5.03.2017).
- [www 3] <https://www.facebook.com/SprawiedliwyHandel/> (dostęp: 5.03.2017).

**VIRTUALIZATION OF CONSUMER BEHAVIOUR
AND SUSTAINABLE CONSUMPTION**

Summary: Consumer in XXI century has to operate in an environment which is dominated by computer networks and spectacular development of new technologies. Majority of consumers connect through the Internet, especially social media, with different types of networks and communities, make use of opinions made by both friends and strangers and sustain in constant contact with market entities. Modern consumer gain in-depth knowledge and skills which support him in sustainable consumption behavior. It can be assumed that virtualization of consumer behavior favours development of sustainable consumption. As a result of fact that netnography is one of the most effective method used in order to understand virtual consumer behavior, it was used to conduct research in this paper. It enabled to reach main aim of the paper which is to identify and characterize phenomenon of virtualization of consumer behavior in relation to sustainable consumption.

Keywords: virtualization, netnography, sustainable consumption.