



instytut lotnictwa  
warszawa, rok założenia 1926

minib

marketing instytucji  
naukowych i badawczych  
nr 1(31)/2019

31



eISSN 2353-8414

pISSN 2353-8503

marzec 2019



## **WYKORZYSTANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH PRZEZ MŁODYCH KONSUMENTÓW W PROCESACH ZAKUPOWYCH**



Open Access

# WYKORZYSTANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH PRZEZ MŁODYCH KONSUMENTÓW W PROCESACH ZAKUPOWYCH

## THE USE OF SOCIAL MEDIA BY YOUNG CONSUMERS IN PURCHASING PROCESSES

**dr inż. Magda Stachowiak-Krzyżan**

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

magda.stachowiak@ue.poznan.pl

DOI: 10.2478/minib-2019-0005



### Streszczenie

Głównym celem artykułu jest zaprezentowanie roli mediów społecznościowych w kształtowaniu zachowań młodych konsumentów w kontekście wykorzystania w procesie podejmowania decyzji zakupowych wybranych serwisów społecznościowych. Przeprowadzone badania dowiodły, że media społecznościowe stanowią nieodłączną część niemalże każdego etapu procesu decyzyjnego. Treści publikowane w mediach społecznościowych nie tylko generują potrzeby u młodych konsumentów, skłaniając ich do zakupów nieplanowanych, ale także stanowią ważne źródło inspiracji na etapie poszukiwania alternatyw zaspokojenia potrzeb. Dodatkowo media społecznościowe stanowią cenne źródło informacji o produktach oraz miejsce wyrażania opinii i dzielenia się doświadczeniami zakupowymi. W artykule przedstawiono definicję oraz klasyfikację mediów społecznościowych oraz aktualne dane dotyczące młodych konsumentów jako segmentu rynku. W dalszej części zaprezentowano wyniki badań dotyczących wpływu wybranych portali społecznościowych na zachowania młodych konsumentów na przykładzie rynku odzieżowego.

**Słowa kluczowe:** media społecznościowe, zachowania konsumentów, młodzi konsumenci, pokolenie Z, komunikacja marketingowa



## Summary

The main purpose of the article is presenting the role of social media in the process of shaping the behaviours of young consumers in the context of utilization of chosen social media in the process of making purchasing decisions. The conducted research has shown that social media constitute an inseparable part of almost every decision-making process. The contents published in social media not only generate needs among young consumers, encouraging them to make unplanned purchases, but also constitute an important source of inspiration at the stage of looking for alternatives for satisfying their needs. Additionally, social media constitute a precious source of information about products and a place for expressing opinions and sharing purchasing experiences. The article presents a definition and classification of social media, as well as current data concerning young consumers as a market segment. In further part of the article the results of research concerning the influence of chosen social media portals on the behaviours of young consumers are presented on the basis of the example of fashion market.

**Keywords: social media, consumer behaviour, young consumers, generation Z, marketing communication**

## Wstęp

Rośnie rola nowych mediów w procesach decyzyjnych konsumentów. Dodatkowo Internet oferuje coraz więcej możliwości i funkcjonalności przydatnych w procesach komunikacyjnych przedsiębiorstw. Media społecznościowe charakteryzują się dużym potencjałem w wyzwalaniu aktywności użytkowników, treści publikowane w serwisach społecznościowych tworzone są zarówno przez profesjonalistów zajmujących się daną dziedziną, jak i konsumentów. W związku z tym rozwój zastosowań mediów społecznościowych wpływa na zmiany w sposobach komunikacji oraz w formach spędzania wolnego czasu, czy też w postępowaniu konsumenta na rynku. Obecnie cały proces decyzyjny, obejmujący fazy: odczucia potrzeby, poszukiwania informacji, oceny alternatyw, wyboru i zachowań pozakupowych, może być realizowany wyłącznie w Internecie lub z wykorzystaniem innych mediów. Media społecznościowe stają się nieodłączną częścią doświadczenia zakupowego i ważnym źródłem informacji o produktach (Izba Gospodarki Elektronicznej 2016). Raporty dowodzą, że media społecznościowe wpływają na zachowania konsumentów zarówno w środowisku wirtualnym (w tym: zakupy internetowe e-commerce i zakupy poprzez aplikacje mobilne m-commerce) jak i poza nim (tradycyjne zakupy w placówkach handlowych). Informacje pozyskiwane z portali społecznościowych wpływają na zachowania konsumentów: 44% użytkowników portali społecznościowych dzięki informacjom w social media kupiło produkt, którego wcześniej nie planowali, 40% użytkowników na podstawie informacji w social media zmieniło preferencje i decyzję dotyczącą zakupu produktu konkretnej marki (Izba Gospodarki Elektronicznej, 2016). Odnotowuje się nieustannie rosnącą rolę mediów społecznościowych jako źródła rekomendacji i informacji o produktach. Opiniami i informacjami dotyczącymi zakupów dzieli się w mediach społecznościowych 61% ich użytkowników (Izba Gospodarki Elektronicznej, 2016). Co więcej 76% użytkowników portali społecznościowych deklaruje, że pozytywne opinie ich znajomych wpływają na podejmowane przez nich decyzje zakupowe, a 56% użytkowników mediów społecznościowych wykorzystuje je jako miejsce konsultacji i miejsce pozyskiwania informacji o rozważanym zakupowo produkcie lub marce (Izba Gospodarki Elektronicznej, 2016).

Z tych właśnie powodów rozpoznanie zachowań konsumentów z uwzględnieniem roli jakie pełnią media społecznościowe na poszczególnych etapach procesu nabywczego wydaje się uzasadnione. W pierwszej części artykułu, na podstawie studiów literaturowych, zaprezentowano definicję oraz różne klasyfikacje mediów społecznościowych wraz z przykładami. Scharakteryzowano młodych konsumentów, jako relatywnie nowy segment rynku. W drugiej części artykułu przedstawiono wyniki z przeprowadzonego przez autorkę artykułu badania dotyczącego wpływu wybranych serwisów społecznościowych na proces nabywczy młodych konsumentów. W celu weryfikacji roli jaką pełnią media społecznościowe w procesach decyzyjnych młodych osób zrealizowano badanie ilościowe na próbie 1000 osób w wieku 16–26 lat, uczniów szkół ponadgimnazjalnych oraz studentów uczelni wyższych w Poznaniu. Badanie zrealizowano przy wykorzystaniu techniki badawczej: bezpośredniego wywiadu indywidualnego kwestionariuszowego. Główny cel badania stanowiła identyfikacja zakresu aktywności młodych konsumentów w mediach społecznościowych, rozpoznanie działań marek odzieżowych w mediach społecznościowych oraz ocena przydatności profili marek odzieżowych w procesie decyzyjnym wśród młodych konsumentów.

## Media społecznościowe jako nowoczesne narzędzie komunikacji

W warunkach silnej konkurencyjności przedsiębiorstwa muszą w wyjątkowy sposób komunikować się ze swoimi klientami. Nowe technologie oraz zmieniające się potrzeby i zachowania konsumentów wytyczają przedsiębiorstwu tworzenie nowych, innowacyjnych form promocji, które zaciekawia i przyciągną uwagę oraz zaangażują konsumentów. W szczególności młodzi konsumenci są znużeni tradycyjnymi przekazami reklamowymi, są wobec ich nieufni. W związku z tym rodzą się potrzeby związane z tworzeniem i zastosowaniem nowych i atrakcyjnych, z punktu widzenia odbiorcy, narzędzi promocji. Atrakcyjność przekazu bierze się z innowacji, polegającej na wykorzystywaniu niestandardowych nośników oraz nowych form czy kanałów komunikacji. Kreatywny i zaskakujący

przekaz powinien docierać do konsumenta z wykorzystaniem metod opartych na jego zaangażowaniu. Sprzyja to wzrostowi efektywności, a komunikat jest umieszczany w środowisku odbiorców w odpowiednim czasie, miejscu i sytuacji (Świątkowska i Nowak, 2011).

Media społecznościowe, jako jeden z nowoczesnych instrumentów promocji, bez wątpienia zrewolucjonizowały podejście do tradycyjnej komunikacji marketingowej. Social media zostały stworzone z myślą o społecznych interakcjach, rozpowszechnianiu treści czy rozwijaniu relacji międzyludzkich w Internecie. Jednocześnie pojawienie się mediów społecznościowych dało możliwość innowacyjnego podejścia do procesu komunikacji (Trzeciak, 2012). To w głównej mierze media społecznościowe przyczyniły się do przekształcenia roli jaką odgrywają internauci. Z pierwotnych, biernych użytkowników treści stali się aktywnymi ich współtwórcami (Barefoot i Szabo, 2011).

Pojęcie mediów społecznościowych (ang. social media) jest bardzo szerokie i niełatwe do zdefiniowania. Są to strony internetowe, portale lub witryny, których zawartość współtworzona jest przez jej użytkowników. Są formą naturalnej, nieskrępowanej wymiany informacji w sieci pomiędzy osobami na temat ich wspólnych zainteresowań (Gogołek, 2010). Media społecznościowe mogą służyć najróżniejszym celom, począwszy od celów czysto rozrywkowych, poprzez realizację celów biznesowych, a na funkcji edukacyjnej kończąc. Według Kaznowskiego (2007) media społecznościowe to technologie i funkcjonalności wykorzystywane przez użytkowników do dzielenia się poglądami, opiniami oraz doświadczeniami. Ponadto autor ten uważa, że media społecznościowe są fizycznym przejawem występowania relacji międzyludzkich w Internecie. Pod pojęciem mediów społecznościowych kryją się narzędzia i technologie wspomagające relacje międzyludzkie, technologie służące inicjowaniu komunikacji i przekazu treści między ludźmi, ich znajomymi i sieciami społecznościowymi, do których należą (Barciński, 2009; Barska, 2016). Cechy różniące media tradycyjne od mediów społecznościowymi są następujące: ogólnodostępność (powszechność), dwukierunkowy przepływ informacji, trwałość, szybkość oraz brak kontroli. Bardzo istotną cechą pozwalającą odróżnić social media od mediów tradycyjnych jest żywotność i ciągła możliwość podlegania zmianom. Treści te mogą być w każdej chwili, przez

któregokolwiek z użytkowników edytowane, zmieniane czy komentowane. W tym kontekście przyjęło się, że Internet jest platformą usług umożliwiającą współpracę grupową między jego użytkownikami. To rozwój i upowszechnienie Internetu sprawił, że każda osoba na świecie posiadająca do niego dostęp może stać się członkiem dowolnych społeczności internetowych (Barefoot i Szabo, 2011).

Social media to szeroki zestaw platform oraz narzędzi umożliwiających użytkownikom — internautom interakcję oraz komunikację między sobą i innymi podmiotami, np. przedsiębiorstwami, w wirtualnej przestrzeni, tworzenie, modyfikowanie oraz edytowanie treści o różnym charakterze, dodawanie komentarzy (Gregor i Kaczorowska-Spychalska, 2016). W literaturze przedmiotu wyróżnić można różne podejścia do klasyfikacji mediów społecznościowych, w których uwzględnia się inne kryteria różnicujące. Odmienne typologie mediów społecznościowych, z uwzględnieniem różnych kryteriów podziału przedstawiono w tabeli 1.

**Tabela 1. Rodzaje mediów społecznościowych**

Kryterium podziału	Rodzaje mediów społecznościowych
rodzaj zaspokajanych potrzeb	uniwersalne, wyspecjalizowane, hybrydy
obszar aktywności użytkowników	serwisy społecznościowe, serwisy umożliwiające udostępnianie wideo, blogi, mikroblogi, wiki, fora i grupy dyskusyjne, serwisy oparte na geolokalizacji, serwisy opinii i rekomendacji, serwisy dziennikarstwa obywatelskiego, wirtualne światy, tematyczne społeczności dyskusyjne
celowość powstania	media społecznościowe służące: publikacji opinii i poglądów, współdzieleniu zasobów, nastawione na współtworzenie i kooperację, nastawione na budowanie i podtrzymywanie relacji, nastawione na komunikację i dyskusję, nastawione na bieżące informowanie i odnośnienie się do aktualności, oparte na pozyskiwaniu informacji zakupowych i rekomendacjach
funkcjonalność	portale towarzyskie, portale kontentowe, portale networkingowe, repozytoria

Źródło: opracowanie własne.



Media społecznościowe dzieli się na trzy grupy (Barska, 2016):

- 1) **uniwersalne** — do których zalicza się serwisy społecznościowe, które pozwalają użytkownikom na zaspokojenie ich najważniejszych potrzeb związanych z uczestnictwem w grupach, rozrywką czy też komunikacją. Serwisy uniwersalne dają możliwość kontaktowania się z innymi osobami, publikowania zdjęć czy aktualizowania statusów;
- 2) **wyspecjalizowane** — skupiające się wokół jednej funkcjonalności. Głównym ich zadaniem jest wspomaganie komunikacji z innymi osobami w ściśle określony sposób;
- 3) **hybrydy** — które skupiają się wokół jednej funkcjonalności, ale dodatkowo oferują inne, dodatkowe funkcje społecznościowe. Często dzieje się tak na skutek przekształceń serwisu wyspecjalizowanego, który wychodząc naprzeciw oczekiwaniom rynku i użytkowników przekształca się w hybrydę (Treadaway, 2011).

Biorąc pod uwagę obszar aktywności użytkowników wyróżnia się (Garapich, 2011):

- **serwisy społecznościowe (networking)** — to portale stworzone z myślą o podtrzymywaniu znajomości, odnawianiu kontaktów z dawnymi znajomymi oraz nawiązywaniu nowych relacji międzyludzkich. Serwisy te oferują użytkownikom posiadanie własnego konta (tzw. profilu) i wiele innych dodatkowych aktywności z tym kontem związanych. Najważniejszymi funkcjonalnościami tych serwisów jest: możliwość publikacji zdjęć, udostępnienia materiałów wideo, prowadzenia rozmów ze znajomymi z całego świata na czacie, komentowania zdjęć i postów innych użytkowników, tworzenia grup oraz organizacji wydarzeń. Najpopularniejszym serwisem społecznościowym na świecie jest aktualnie Facebook.
- **serwisy umożliwiające udostępnianie materiałów** — dające możliwość dzielenia się różnymi treściami — filmami, zdjęciami czy innymi rodzajami plików z pozostałymi użytkownikami danego serwisu lub całego Internetu. Do najpopularniejszych serwisów umożliwiających udostępnianie materiałów zalicza się: serwis YouTube oraz Instagram.
- **blogi** — definiowane jako dzienniki internetowe (e-dziennik) lub wir-

tualne pamiętniki (różniące się od klasycznych pamiętników odwróconą kolejnością wpisów, tzn. od najnowszych do najstarszych), których autor dzieli się za pośrednictwem wiadomości (postów) własnymi przemyśleniami, prywatnymi opiniami, doświadczeniami czy nowymi pomysłami. Wykorzystuje w tym celu: słowo pisane, fotografię lub film wideo. Autorzy blogów (bloggerzy indywidualni lub zespoły redakcyjne) piszą najczęściej o sprawach, którymi zajmują się zawodowo lub o swoich pasjach i hobby. Najczęściej spotyka się dwa rodzaje bogów: indywidualne, nazywane także blogami osobistymi oraz blogi korporacyjne — firmowe, tworzone przez firmy/marki/lub jej pracowników (Świerczyńska-Kaczor i Kossecki, 2008). Blogi zazwyczaj dają możliwość zamieszczania komentarzy przez czytelników, umożliwiając tym samym dwukierunkową komunikację (Gregor i Kaczorowska-Spychalska, 2016). Tematyka blogów jest dowolna, począwszy od polityki przez nowe technologie, kończąc na tematyce lajfstajlowej dotyczącej mody, urody czy gotowania.

- **mikroblogi** — to wzorowane na blogach internetowych ich miniaturowe wersje. Stworzone w odpowiedzi na doskwierający wszystkim brak czasu, z myślą o ludziach, którzy w krótkich (zazwyczaj ograniczonych do 140 znaków) informacjach tekstowych przekazują wiadomości. Są to najczęściej komunikaty/posty dotyczące spraw bieżących, newsów z życia prywatnego lub publicznego. Najczęściej są one aktualizowane ze pośrednictwem urządzeń mobilnych — smartphone’ów lub tabletów. Najpopularniejszym serwisem do mikroblogowania jest Twitter.
- **wiki** — to witryny internetowe, których treści w postaci bazy wiedzy, tworzone są przez internautów. Główna idea tych stron polega na „grupowym tworzeniu baz wiedzy i zarządzaniu nimi” (Kaznowski, 2008, s. 109). Najważniejszym problemem, na który często zwracana jest uwaga i z którym muszą sobie radzić te serwisy, to kwestia weryfikacji i rzetelności zamieszczanych tam treści. Zasoby tych stron mogą być przez każdego zmieniane lub edytowane. Najbardziej znaną na świecie witryną typu wiki jest Wikipedia.
- **fora i grupy dyskusyjne** — to strony internetowe umożliwiające użytkownikom posiadającym konto na branie udziału w dyskusjach, wymianę poglądów, dzielenie się opiniami, zasięganie opinii i porad na dowolny temat. Zazwyczaj złożone są z wątków o konkretnej tematyce.

Jedną z popularniejszych stron o charakterze grupy dyskusyjnej jest LinkedIn — społeczność internetowa skupiająca profesjonalistów z przeróżnych branż.

- **serwisy oparte na geolokalizacji** — stworzone w celu umożliwienia użytkownikom, w łatwy i szybki sposób, informowania o swojej bieżącej lokalizacji. Mimo, iż serwisy oparte na geolokalizacji nie cieszą się w Polsce dużą popularnością, na świecie dostrzeżono w nich spory potencjał. Często wykorzystywane są w marketingu punktów usługowych. Aplikacja z dostępem do lokalizacji ma umożliwić dotarcie do klientów, w czasie rzeczywistym, gdy przebywają oni w pobliżu siedziby czy lokalu firmy. Dodatkowo oferuje każdemu kto zamelduje się w okolicy spersonalizowaną ofertę promocyjną (Kerpen, 2013). Jednym z przykładowych serwisów geolokacyjnych jest FourSquare.
- **serwisy opinii i rekomendacji** — stworzone w celu umożliwienia użytkownikom podzielenia się opinią na konkretny temat — może to być rekomendacja produktu, lekarza, pracodawcy czy innych dowolnych kwestii. Przykładami serwisów z opiniami użytkowników są: ZnanayLekarz.pl, gdzie pacjenci dzielą się opiniami o lekarzach, wystawiają im oceny po przebytej wizycie. Innym przykładem jest serwis GoldenLine, który umożliwia poddanie ocenie pracodawców, dzieleniem się doświadczeniami z pracy u tych osób/firm.
- **serwisy dziennikarstwa obywatelskiego** — to odmiana serwisów informacyjnych tworzonych przez internautów, ochotników. Autorami artykułów czy reportaży są głównie dziennikarze nieprofesjoniści — amatorzy w tej dziedzinie. Przykładem serwisu dziennikarstwa obywatelskiego są Wiadomości24.pl lub Kontakt24 (sekcja w TVN 24).
- **wirtualne światy** — to wirtualne miejsca stworzone w celu wchodzenia w interakcje z innymi, często nieznanymi osobami, z różnych stron świata. Dzięki wykorzystaniu technologii informacyjnych możliwe jest tworzenie świata w Internecie — tzw. sztucznej rzeczywistości. Świat ten może być stworzony na wzór świata realnego albo jako zupełnie nowy, fikcyjny i abstrakcyjny świat (Wikipedia, nd). Przykładem wirtualnego świata jest World of Warcraft zrzeszający miłośników i graczy komputerowej gry o tej samej nazwie.
- **tematyczne społeczności dyskusyjne** — to strony o ściśle określonej tematyce, skupiające ludzi, zainteresowanych danym tematem, którzy

chętnie biorą udział w dyskusjach, wypowiadają się w tym temacie, dzielą się swoimi opiniami i spostrzeżeniami. Przykładem takiego portalu jest serwis Filmweb — największy w Polsce portal o tematyce filmowej.

## Młodzi konsumenci jako uczestnicy rynku

Młodzi konsumenci to istotna i ważna część każdego społeczeństwa. Są oni specyficznymi uczestnikami rynku. Wiele różnic można dostrzec pomiędzy dorosłymi a młodymi uczestnikami rynku. Ci drudzy mają inne potrzeby, inaczej je odczuwają, w inny sposób postrzegają świat ich otaczający, w inny sposób odbierają przekazy, które do nich docierają oraz posiadają inne systemy wartości i zasady postępowania. Młodzi konsumenci napotykają na swojej drodze liczne bariery, które uniemożliwiają im w pełnym stopniu uczestniczenie w rynku. Są to między innymi: uwarunkowania prawne, wiek, wpływy społeczne, środki realizacji konsumpcji, poziom edukacji rynkowej, rozumienie mechanizmów funkcjonowania rynków czy też dostęp do informacji (Adamczyk, 2014).

Do niedawna osoby młode — dzieci i młodzież — nie odgrywały istotnej roli na rynku. Wynikało to z braku autonomii ze względu na niedysponowanie środkami finansowymi i ograniczone możliwości podejmowania decyzji nabywczych. Aktualnie rola i znaczenie młodych konsumentów jako uczestników rynku jest zauważalna. Dysponują oni coraz większymi zasobami finansowymi, które zagospodarowują według własnych potrzeb i pragnień. Dodatkowo ich wpływ na decyzje nabywcze podejmowane w rodzinie jest coraz silniejszy. Młodzi konsumenci pełnią różne role — od biernych uczestników zakupów, poprzez inicjatorów, informatorów, doradców, na decydentach kończąc. Młodzi konsumenci podejmują coraz więcej samodzielnych decyzji nabywczych. Często pełnią także rolę ekspertów i doradców w przypadku zakupów swoich rodziców — najczęściej w przypadku produktów konsumowanych przez całą rodzinę np. żywność lub też w przypadku drogich zakupów elektronicznych związanych z uprzyjemnianiem czasu wolnego — telewizor, komputer, tablet (Jagielska i Maksymiuk, 2012). To właśnie zmiany w sytuacji ekonomicznej oraz społecznej dzieci i młodzieży spowodowały wyodrębnienie się rynku młodych konsumentów (Gutkowska i Ozimek, 2008).

Jedną z problematycznych kwestii dotyczących pojęcia „młody konsument” jest określenie przedziału wiekowego konsumenta, który może być zakwalifikowany do tego segmentu rynku. Analizując dorobek naukowy z zakresu zachowań konsumentów można stwierdzić, że wśród autorów istnieje duża różnorodność propozycji dotyczących określenia owego przedziału wiekowego. Na ogół przedział wieku charakteryzujący ten segment rynku definiowany jest przez badaczy różnie w zależności od celu badań. I tak młodego konsumenta określa się jako osobę do 19 roku życia (Olejniczuk-Merta, 2001). Biorąc pod uwagę poza wiekiem także zmienną — samodzielność ekonomiczną przyjmuje się, że młody konsument to osoba nawet do 24 roku życia, która pozostaje na utrzymaniu rodziców (Wolny, 2006). Jeszcze inne podejście prezentowane jest w demografii, gdzie stosuje się pojęcie „młodzież” dla osób w wieku 16–25 lat. Jednocześnie warto w tym miejscu zaznaczyć różnice pomiędzy młodym konsumentem a młodym klientem. Młoda osoba zgodnie z przepisami prawa staje się podmiotem rynkowym wraz z ukończeniem 13 roku życia (Wolny, 2003).

Aktualnie zaobserwować można zwiększającą się podaż dóbr na rynku młodego konsumenta, przy jednoczesnym spadku popytu, wynikającego z malejącej populacji dzieci i młodzieży w polskim społeczeństwie. Dzisiejsza grupa nastolatków stanowi niemałe wyzwanie dla specjalistów od marketingu. Współcześni nastolatki są znacznie bardziej świadomi własnych preferencji zakupowych niż ich rodzice. Znają nowoczesne technologie, oczekują wysokiej jakości produktów przy jednocześnie niskiej cenie, są niecierpliwi i mało wybaczący (Książek, 2014). Młodzi konsumenci powinni być przez przedsiębiorstwa traktowani ze szczególną ostrożnością i zainteresowaniem. Dialog przedsiębiorstwa z młodym konsumentem nie powinien naruszać ich emocjonalności, racjonalności, zdrowia czy też rozwoju.

Młodych konsumentów, jako uczestników rynku, cechuje ogromna ciekawość rynku, poszukiwanie i zainteresowanie innowacjami produktowymi, skłonność do naśladownictwa autorytetów, liderów opinii oraz wysoką podatność na modę i trendy. Młodzi konsumenci mają jednocześnie duże oczekiwania wobec oferty produktowo-rynkowej, a konkretniej jej atrakcyjności, nowoczesności czy zróżnicowania.

Wśród najważniejszych trendów w zachowaniach rynkowych przedstawicieli młodego pokolenia wyróżnia się przede wszystkim wpływ czynników o charakterze technologicznym oraz społecznym. Młodzi konsumenci

powszechnie wykorzystują Internet — do nauki, zabawy, komunikacji z rówieśnikami. Jedną z najpopularniejszych form spędzania czasu wolnego przez młodych ludzi jest właśnie przebywanie z komputerem (Walkowiak i in., 2006) i coraz częściej smartfonem. Wykorzystywane są one zarówno do zabawy, nauki jak i wyszukiwania w Internecie informacji. Dostęp do komputera i sieci internetowej od najmłodszych lat, dorastanie wraz z rozwojem nowych technologii powoduje, że osoby młode są jednymi z najlepiej radzących sobie grup konsumentów w sieci. Sprawność, z jaką nastolatki znajdują, porównują i kupują produkty w sklepach internetowych jest często nieporównywalna z pozostałymi grupami wiekowymi. Zakupy internetowe (e-commerce) stanowią obecnie jedną z najbardziej dynamicznie rozwijających się branż w Polsce (Gemius 2016). Sporą grupę konsumentów aktywnie korzystających z zakupów online stanowią właśnie nastolatki (Gemius 2018). Wśród najpopularniejszych kategorii produktowych kupowanych online przez młode osoby znalazły się: odzież, gry komputerowe, drobna elektronika i aplikacje na smartfony. Odzież i akcesoria najczęściej kupują osoby w grupie 15–18 lat (68%) i w grupie wiekowej 19–24 lata (73%) (Gemius 2014). Osoby młode bardzo chętnie dokonują również zakupów za pośrednictwem serwisów aukcyjnych (np. allegro).

### Młodzi konsumenci jako użytkownicy mediów społecznościowych

W celu identyfikacji roli i znaczenia treści publikowanych w serwisach społecznościowych wpływających na decyzje podejmowane przez młodych konsumentów zrealizowano proces badawczy. Badania młodych konsumentów ukierunkowane były na rozpoznanie roli jaką pełnią działania z zakresu marketingu społecznościowego na poszczególnych etapach procesu nabywczego na przykładzie rynku odzieżowego.

Zakres *podmiotowy* badań obejmował młodych konsumentów, reprezentujących pokolenie Z. Były to osoby w przedziale wiekowym 16–26 lat, kształcące się w szkołach ponadgimnazjalnych i uczelniach wyższych na terenie miasta Poznania. Zakres *przestrzenny* badań obejmował miasto Poznań. Zakres *przedmiotowy* przeprowadzonych badań koncentrował się na kolejnych etapach procesu podejmowania decyzji nabywczych młodych

konsumentów na rynku odzieżowym w kontekście działań komunikacyjnych marek odzieżowych w mediach społecznościowych. Zakres czasowy badań obejmował okres od czerwca 2017 do stycznia 2018. Szczegółową strukturę próby badawczej przedstawiono w poniższej tabeli.

Tabela 2. Struktura próby badawczej

Zmienne		Liczba	Procent
Płeć	Kobieta	584	58,4%
	Mężczyzna	416	41,6%
Wiek	16-17	26	2,6%
	18-20	53	53,1%
	21-23	39	38,5%
	24-26	6	5,8%
Szkoła ponadgimnazjalna	Liceum ogólnokształcące	82	8,2%
	Technikum	49	4,9%
	Szkoła ponadgimnazjalna/policealna	8	0,8%
	Zasadnicza szkoła zawodowa	13	1,3%
Uczelnie wyższe państwowe	Uniwersytet Adama Mickiewicza	269	26,9%
	Politechnika Poznańska	138	13,8%
	Uniwersytet Przyrodniczy	68	6,8%
	Uniwersytet Ekonomiczny	70	7,0%
	Uniwersytet Medyczny	45	4,5%
	Akademia Wychowania Fizycznego	26	2,6%
	Akademia Muzyczna	5	0,5%
	Uniwersytet Artystyczny	9	0,9%
	Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości	4	0,4%
	Wyższa Szkoła Bankowa	97	9,7%
	Wyższa Szkoła Handlu i Usług	3	0,3%
	Wyższa Szkoła Komunikacji i Zarządzania	2	0,2%
	Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii	6	0,6%
	Wyższa Szkoła Umiejętności Społecznych	9	0,9%
	Wyższa Szkoła Zdrowia Urody i Edukacji	9	0,9%
	Wyższa Szkoła Języków Obcych	7	0,7%
	Wyższa Szkoła Logistyki	17	1,7%
	Europejska Wyższa Szkoła Biznesu	3	0,3%
	Wyższa Szkoła Uni-Terra	1	0,1%
	Wyższa Szkoła Pedagogiki i Administracji	26	2,6%
	Wyższa Szkoła Edukacji i Terapii	8	0,8%
	Wyższa Szkoła Bezpieczeństwa	24	2,4%
	Wyższa Szkoła Techniczno-Humanistyczna Kadry dla Europy	2	0,2%

Źródło: opracowanie własne.

W zasadzie cała badana populacja z nieznaczącymi wyjątkami, korzysta z serwisów społecznościowych bardzo często — kilka razy w ciągu dnia (vide rys. 1).

Najbardziej popularnym i najczęściej użytkowanym serwisem jest Facebook. Niemalże 99% badanych korzysta z tego serwisu regularnie (co najmniej kilka razy w tygodniu i częściej), a ponad 90% korzysta z niego kilka razy dziennie. Jest to przede wszystkim zasługa urządzeń mobilnych (smartfonów oraz tabletów) z zainstalowaną aplikacją Facebook. Powoduje to, że osoby młode podczas każdej wolnej chwili np.: w szkole, w środkach lokomocji czy w kolejce sklepowej korzystają z tego serwisu społecznościowego. Zupełnie marginesowe znaczenie dla badań mają respondenci, którzy nie posiadają konta na tym serwisie, w związku z czym z niego nie korzystają (co wynika z faktu, że większość portali społecznościowych wymaga posiadania konta dla korzystania z niego), stanowili oni 0,5% ogółu badanej populacji. Co ciekawe najmłodszy respondenci korzystają z Facebooka najrzadziej spośród wszystkim analizowanych grup wiekowych. Także w tej grupie jest największy odsetek osób nie posiadających na tym serwisie konta (3,8%).

Youtube jest drugim pod względem popularności i częstotliwości korzystania serwisem społecznościowym wśród młodych osób. Podobnie jak w przypadku Facebooka w regularny sposób, co oznacza korzystanie co najmniej kilka razy w tygodniu lub częściej, korzystało z niego 90% respondentów. Co drugi badany wykorzystuje go co najmniej kilka razy dziennie. Tutaj również odsetek osób nieposiadających konta jest marginalny — 0,8%. Trochę większą częstotliwość korzystania z tego serwisu deklarują mężczyźni. 87% respondentów ogląda na Youtube filmy codziennie. Codzienne korzystanie z Youtube'a deklaruje co trzecia badana kobieta. Częstotliwość korzystania z tego portalu spada z wiekiem. Młodsze osoby korzystają z tego medium społecznościowego najczęściej, kilka razy dziennie. Im starszy respondent tym jego częstotliwość korzystania rzadsza.

Trzecim najczęściej odwiedzanym portalem społecznościowym jest Instagram. W regularny sposób korzysta z niego 70% badanych. Z czego połowa (50% ogółu) korzysta z Instagrama kilka razy w ciągu dnia, udostępniając zdjęcia lub oglądając materiały udostępnione przez innych użytkowników. Co czwarty badany nie użytkuje tego portalu wcale i nie posia-



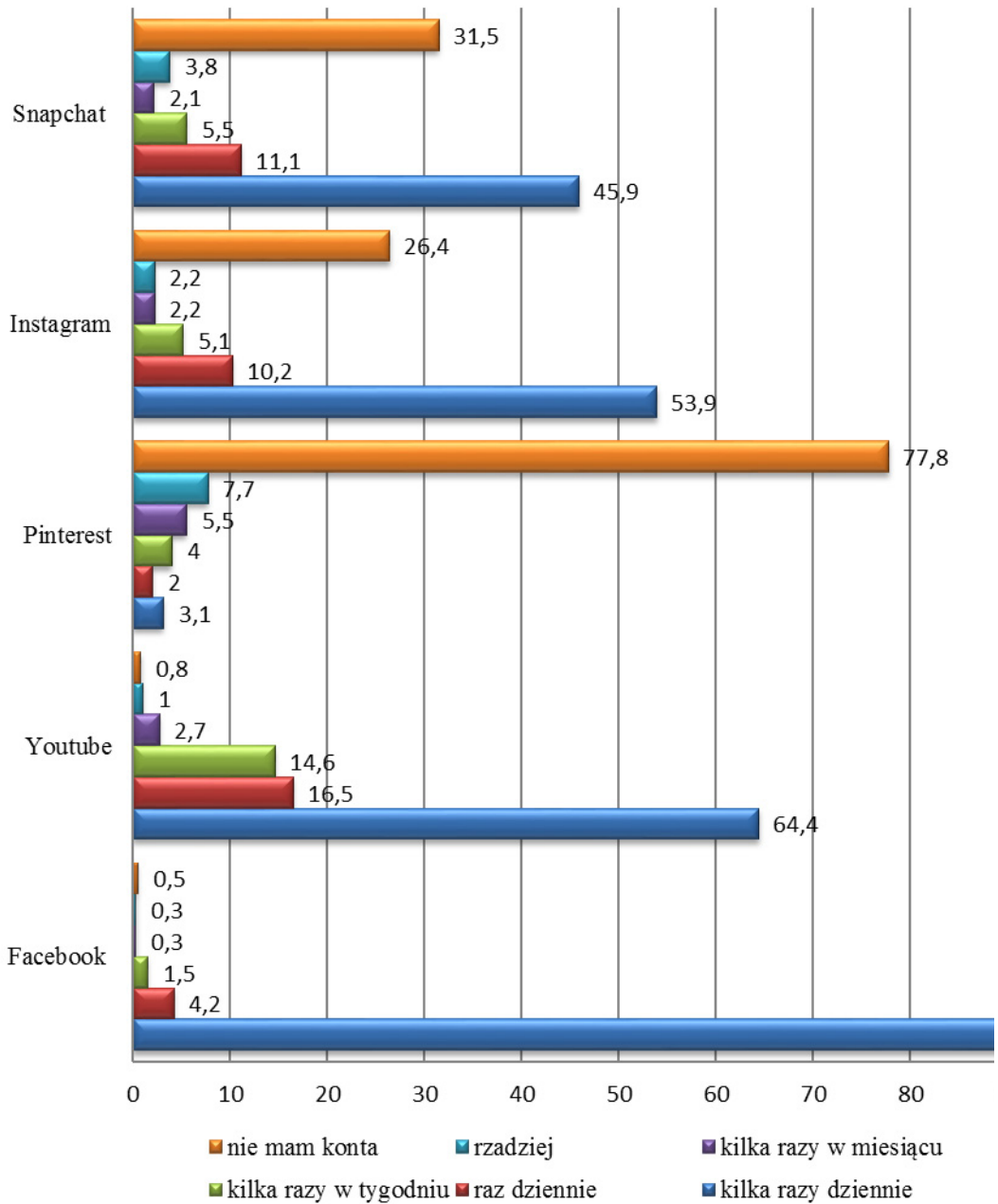
da na nim konta/profilu. Instagram jest także portalem bardziej zdominowanym przez kobiety. 75% badanych kobiet korzysta z tego portalu regularnie, co najmniej kilka razy w tygodniu. Co piąta kobieta deklaruje, że nie posiada konta w tym serwisie społecznościowym. W przypadku mężczyzn regularne korzystanie deklaruje 60% respondentów, a co 3 mężczyzna nie korzysta z tego portalu w ogóle. Co ciekawe prawie połowa osób w wieku 16–17 lat nie korzysta z tego serwisu społecznościowego, a pozostała część respondentów w tym przedziale wiekowym użytkuje Instagram najrzadziej spośród wszystkich grup wiekowych biorących udział w badaniu.

W przypadku serwisu Snapchat regularne korzystanie deklaruje 60% badanych, z czego większość korzysta z niego kilka razy dziennie. Z tego medium społecznościowego nie korzysta co 3 respondent. Warto zauważyć, że jest to jedyny portal z wymienionych w badaniu, z którego korzystać można jedynie za pośrednictwem urządzeń mobilnych wyposażonych w aparat fotograficzny. Aplikacja ta nie ma wersji komputerowej. Ze Snapchata częściej i regularniej korzystają kobiety. Snapchat najbardziej popularny jest wśród uczniów szkół ponadgimnazjalnych, czyli respondentów w dwóch najmłodszych grupach wiekowych, tj. 16–17 i 18–20 lat, im starsi respondenci tym ich aktywność na tym portalu rzadsza. W najstarszej grupie wiekowej (24–26 lat) połowa respondentów nie korzysta z tego serwisu społecznościowego w ogóle (50,9%).

Istotne różnice można zaobserwować jedynie w przypadku serwisu Pinterest, z którego korzysta w sposób mniej lub bardziej regularny zaledwie 10% badanych. Co ciekawe są to przede wszystkim kobiety w wieku 18–26 lata, aż 80% respondentów nie korzysta z serwisu Pinterest w ogóle i nie posiada na nim konta.

Podsumowując, korzystanie z serwisów społecznościowych jest poniekąd „codziennym rytuałem” dla młodych osób, które lubią i chcą być na bieżąco z informacjami dotyczącymi ich znajomych i otoczenia, w którym przebywają. Jednocześnie media i serwisy społecznościowe dostarczają wielu innych informacji, np. aktualnych wydarzeń z kraju i zagranicy. Dzięki urządzeniom mobilnym, które towarzyszą młodym osobom na każdym kroku, częstotliwość korzystania z najpopularniejszych serwisów społecznościowych jest niezwykle wysoka. Wnioskować można, że młode osoby bardzo dużo czasu spędzają w Internecie, w tym przeglądając portale społecznościowe.

Rysunek 1. Częstotliwość korzystania z serwisów społecznościowych — Facebook, Youtube, Pinterest, Instagram i Snapchat (w odsetkach wskazań)

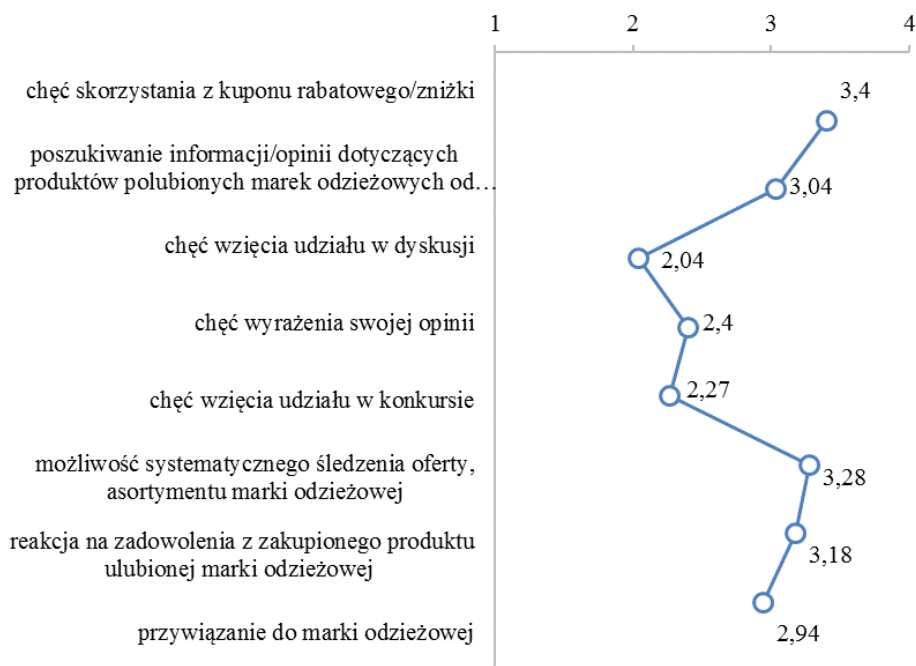


Źródło: opracowanie własne.

Wśród najważniejszych powodów, dla których badani klikają „lubię to” na profilach firmowych marek odzieżowych lub obserwują na Instagramie, lub subskrybują na Youtube wyróżnić można: chęć skorzystania z kuponu rabatowego ( $\bar{x} = 3,4$ ), który z reguły dostępny jest tylko dla fanów lub znajomych danej marki, możliwość bycia na bieżąco, śledzenia oferty danej marki odzieżowej ( $\bar{x} = 3,28$ ) oraz co ważne zostanie fanem marki odzieżowej jest reakcją na zadowolenie respondentów z zakupionych produktów odzieżowych danej marki ( $\bar{x} = 3,18$ ). Wśród najmniej istotnych czynników znalazły się: chęć wzięcia udziału w dyskusji ( $\bar{x} = 2,04$ ) oraz wyrażenia opinii o marce odzieżowej lub jej produktach ( $\bar{x} = 2,4$ ). Oznacza to, że młode osoby chętniej korzystają z opinii innych osób, czytają rekomendacje dotyczące konkretnych produktów, a jednocześnie nie są skore do publicznego wyrażania własnych refleksji i dzielenia się doświadczeniami z innymi.

Rysunek 2. Motywy zostawania fanem profili marek odzieżowych w mediach społecznościowych.

Wykres dla średnich



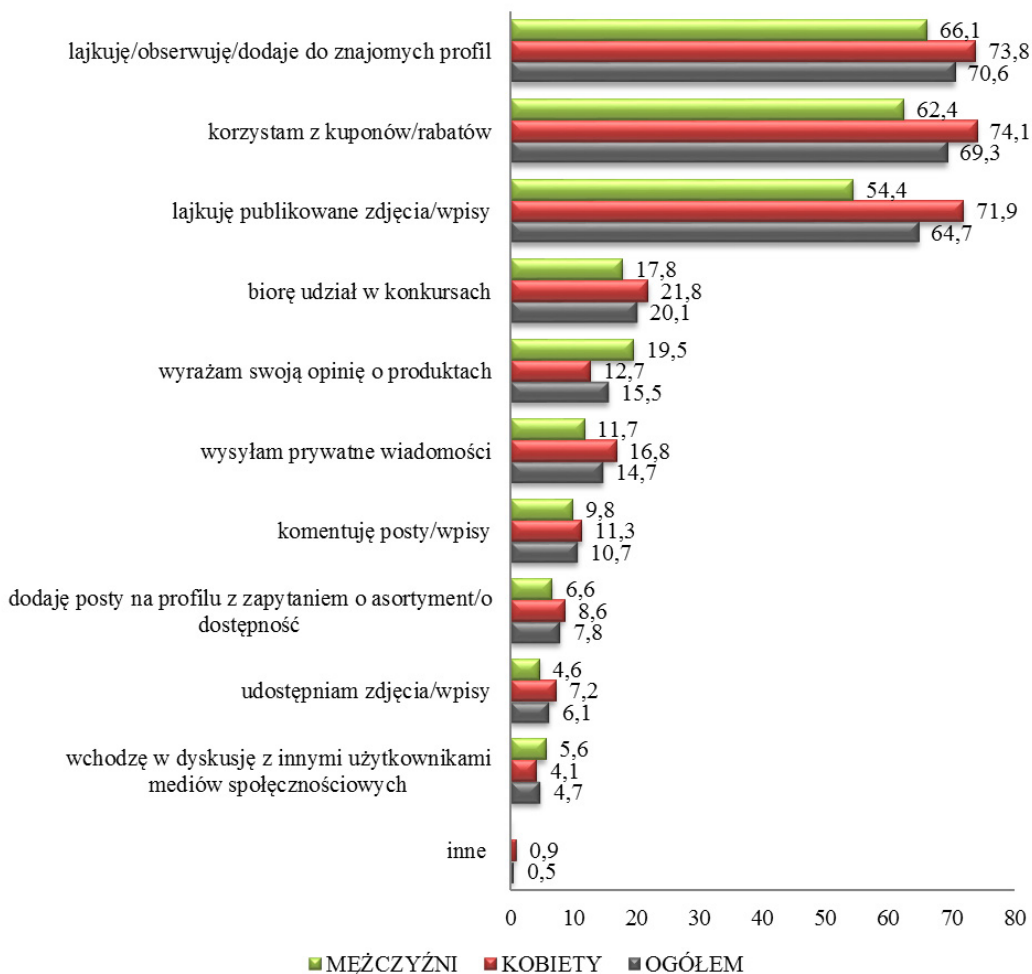
Źródło: opracowanie własne.

Analizując aktywność respondentów na profilach marek odzieżowych w serwisach społecznościowych można dojść do wniosku, że większość badanych to bierni użytkownicy treści. Zdecydowany odsetek z nich ogranicza swoją aktywność do polubienia danego profilu (70,6%) lub lubienia treści na nim zamieszczanych (64,7%). 70% badanych korzysta z kuponów rabatowych udostępnianych fanom danej marki odzieżowej. Co piąty respondent bierze udział w konkursach organizowanych na profilach marek odzieżowych. Zaledwie 15% badanych wyraża publicznie, na profilach marek odzieżowych, swoje opinie o zakupionych produktach, opisuje doświadczenia z nim związane. Mniej niż 10% badanych za pośrednictwem serwisów social media zadaje pytania dotyczące np. dostępności danego produktu w konkretnym sklepie stacjonarnym. 6% respondentów udostępnia na swojej tablicy lub swoim profilu publikowane przez markę odzieżową treści — zdjęcia, wpisy czy innego rodzaju treści. Marginalny odsetek badanych poprzez profile w mediach społecznościowych wykazuje inne aktywności takie jak: przeglądanie asortymentu, poszukiwanie ofert i informacji o nowych kolekcjach, poszukiwanie inspiracji i nowych, unikatowych produktów odzieżowych.

Ciekawe rozbieżności zaobserwować można pomiędzy płciami. Generalnie kobiety są bardziej aktywne na profilach marek odzieżowych niż mężczyźni. Zdecydowanie częściej i chętniej kobiety kontaktują się z markami odzieżowymi poprzez prywatne wiadomości, w których być może poszukują wsparcia z obszaru działu obsługi, informacji dotyczących produktów, ich składów czy np. dostępności. Być może wybierając taką formę kontaktu kobiety nie chcą upubliczniać swoich działań, opinii czy decyzji zakupowych, nie chcą by ktokolwiek z grona ich znajomych zauważył ich aktywność. Z kolei jak pokazują wyniki przeprowadzonych badań, mężczyźni są bardziej skłonni do upubliczniania swoich opinii o produktach odzieżowych oraz do wchodzenia w interakcje z innymi użytkownikami serwisów społecznościowych. Kobieca aktywność jest mniej „publiczna” i widoczna.

Treści publikowane na portalach społecznościowych przez marki odzieżowe mają istotny wpływ na aktywność badanych. Znacznie większy wpływ wywierają na kobiety, aniżeli na mężczyzn. Przede wszystkim treści te generują nowe potrzeby wśród badanych i przekładają się na zakup produktów tej marki, do czego przyznała się połowa badanych mężczyzn

Rysunek 3. Aktywność respondentów na profilach marek odzieżowych w mediach społecznościowych z uwzględnieniem płci (w odsetkach wskazań)



Źródło: opracowanie własne.

i 62% badanych kobiet. Treści publikowane w social media wywołują u respondentów, użytkowników tych serwisów, rozważania na temat zakupu produktów danej marki, deklaruje to ok. 70% badanych. Materiały publikowane w social media zachęcają również do odwiedzenia sklepu danej marki, zarówno tego internetowego, jak i stacjonarnego. Aż 85% kobiet pod wpływem treści zamieszczanych w serwisach społecznościowych od-

wiedza sklep wirtualny tej marki, przeglądając ofertę czy dokonując zakupu. Świadczy to o tym, że kobiety są bardziej podatne na wpływ. Często ulegają promocjom, obniżkom cen oraz rabatom. Częściej kupują pod wpływem chwili czy impulsu. Impulsem takim może być chociażby post na profilu społecznościowym informujący o obniżce cen produktów czy wyprzedaży. Najmniejszy wpływ obserwuje się w obszarze rekomendacji, mniej niż połowa badanych pod wpływem treści publikowanych na profilach marek odzieżowych poleciła daną markę odzieżową członkom rodziny lub znajomym czy przyjaciółom.

Rysunek 4. Wpływ treści publikowanych w mediach społecznościowych na aktywność i działania respondentów



Źródło: opracowanie własne.

## Proces zakupowy a media społecznościowe

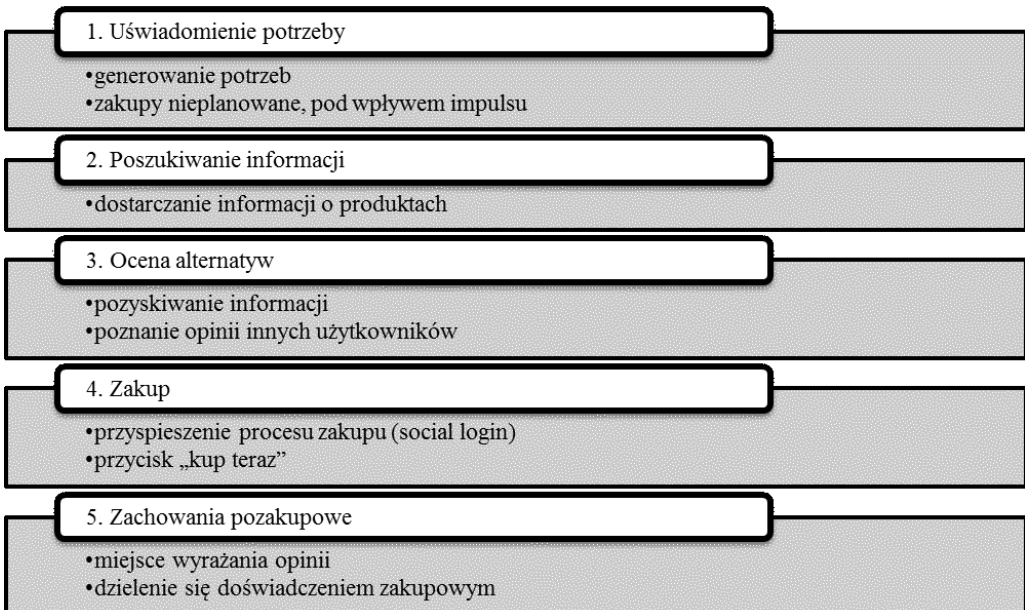
Proces nabywczy kształtowany jest pod wpływem wielu czynników (personalno-demograficznych, społeczno-kulturowych, ekonomicznych oraz psychologicznych). Rozwój mediów społecznościowych wynikający z rosna-

cej liczby użytkowników, angażowania coraz większej ilości czasu wolnego użytkowników oraz wykorzystywania ich w różnych celach, powoduje, że oddziaływanie wirtualnych społeczności na proces nabywczy realizowany przez użytkownika mediów społecznościowych rośnie (Dejnaka, 2013). Media społecznościowe stanowią nie tylko istotne źródło informacji o produktach, ale także modelują proces nabywczy we wszystkich jego etapach. Media społecznościowe wpływają na proces zakupowy konsumentów, którzy są aktywnymi użytkownikami mediów społecznościowych. Już od pierwszego etapu procesu decyzyjnego, tj. momentu uświadomienia sobie potrzeby, wpływ mediów społecznościowych i treści w nim zawartych jest istotny. Zrealizowane badania dowiodły, że media społecznościowe i prezentowane w nich treści (w postaci postów) uruchamiają proces zakupu nieplanowanych wcześniej produktów oraz generują nowe potrzeby. Wynikać to może poniekąd z faktu, że media społecznościowe (głównie portale społecznościowe, fora internetowe oraz blogi) są bardzo cennym i często wykorzystywanym źródłem informacji o produktach, które konsumenci planują zakupić. Opinie i komentarze zamieszczone przez internautów odgrywają znaczącą rolę w procesie decyzyjnym. Coraz częściej konsumenci wykorzystują nieformalne źródła informacji o produktach. Jak wskazują badania, duży odsetek internautów czyta opinie formułowane przez innych użytkowników sieci, wierząc, że prezentują one rzetelne informacje na temat zalet i wad produktów. W kolejnym kroku, w ocenie alternatyw, szczególnie pomocną rolę odgrywają opinie innych osób, a zarazem użytkowników mediów społecznościowych. Opinie te pozwalają w pewnym stopniu ograniczyć niepewność oraz zminimalizować ryzyko towarzyszące zakupowi. Młode osoby oceniają takie opinie jako rzetelne i wiarygodne. W przedostatniej fazie procesu zakupowego rosnącą rolę odgrywają serwisy społecznościowe, w tym przede wszystkim Facebook. Wynika to przede wszystkim z różnych funkcjonalności tego serwisu, ułatwiających oraz przyspieszających sam zakup. Przycisk „kup” ułatwia proces i pozwala za pomocą jednego kliknięcia myszką dokonać zakupu produktu w sklepie internetowym. Na tym etapie dużą rolę odgrywają także aplikacje mobilne sklepów, które umożliwiają zakupy w każdym miejscu i o każdej porze, przy wykorzystaniu urządzeń mobilnych. Zakupy mobilne (m-commerce) są mocno rozwijającym się segmentem handlu elektronicznego (Łopaciński, Łysik, 2016). Atrakcyjną funkcjonalnością dla kupujących jest także usługa *Facebook Connect*, która powstała w 2008 ro-

ku. Jej idea polega na umożliwieniu logowania się do innych stron (w tym sklepów online) za pomocą danych potrzebnych do logowania się do serwisu Facebook. Pozwala to zaoszczędzić czas, uniknąć obowiązku tworzenia nowego konta, wymyślania i zapamiętywania nowego hasła. Na ostatni etap procesu nabywczego, czyli na odczucia zakupowe wprawdzie media społecznościowe wpływu nie mają, jednakże to właśnie odczucia, w tym satysfakcja albo jej brak, wpływają na młodego konsumenta i jego dalsze postępowanie. Badania potwierdzają, że konsumenci niezadowoleni z zakupu częściej upubliczniają swoje odczucia pozostawiając niepocholebne opinie w przestrzeni wirtualnej (głównie na profilach firmowych w serwisach społecznościowych) lub powodują, że młodzi konsumenci przestają lubić lub obserwować profile firmowe w mediach społecznościowych (jako wyraz niezadowolenia z produktu).

Poniższy rysunek (rys. 5) przedstawia w syntetyczny sposób analizy dotyczące oddziaływania różnych mediów społecznościowych oraz treści w nich publikowanych na kolejne etapy procesu nabywczego młodych konsumentów.

Rysunek 5. Media społecznościowe w procesie decyzyjnym konsumenta



Źródło: opracowanie własne.



## Podsumowanie

Omówione w artykule kierunki zmian zachodzących w zachowaniach młodych nabywców są bez wątpienia ogromnym wyzwaniem dla przedsiębiorstw. Młodzi konsumenci stanowią bardzo atrakcyjny segment rynku, nie tylko odzieżowego, jednak bardzo istotne jest właściwe zaprojektowanie działań i środków promocji za pośrednictwem których przedsiębiorstwo będzie się z nimi komunikowało. Uzyskane wyniki pokazują jak istotne jest zrozumienie oczekiwań młodych konsumentów, które mogą stanowić punkt wyjścia w procesie projektowania strategii marketingowych uwzględniających determinanty wpływające na zachowania i procesy nabywcze młodych konsumentów. Zrealizowane badania ukazały, że młodzi konsumenci regularnie użytkują najpopularniejsze portale społecznościowe. Co więcej, nie wykorzystują ich tylko w celach rozrywkowych ale także podczas dokonywania zakupów. Młodzi konsumenci to bierni użytkownicy treści, częściej korzystają z opinii i rekomendacji innych użytkowników aniżeli sami się nimi dzielą. Zostając fanem profili firmowych marek odzieżowych najczęściej oczekują z tego tytułu wymiernych korzyści w postaci kuponów rabatowych czy informacji o zniżkach. Profile te stanowią też cenne źródło informacji o produktach i asortymencie. Jednocześnie młodzi konsumenci deklarują, że treści publikowane na portalach społecznościowych mają istotne znaczenie w procesie zakupowym, powodują nie tylko rozważanie ale też sam zakup produktów wcześniej nieplanowych, odwiedzenie sklepu internetowego lub stacjonarnego. W związku z tym niezwykle istotne, z punktu widzenia przedsiębiorstwa, wydaje się odpowiednie ukierunkowanie działań komunikacyjnych w mediach społecznościowych.

## Przypisy

<sup>1</sup> Zgodnie z Ustawą z dnia 23.04.1964 Kodeks cywilny z późn. zmianami, art. 15 — ograniczoną zdolność do czynności prawnych mają małoletni, którzy nie ukończyli 13 lat.

## Bibliografia

1. Adamczyk, G. (2014). Wybrane aspekty zachowań młodych konsumentów w nowych realiach rynkowych. *Handel Wewnętrzny*, 1(354) /2014, s. 5–16.
2. Barciński, M. (2009). Media wszystkich. *Marketing w praktyce*, nr 12/2009, s. 41–43.
3. Barefoot, D. i Szabo, J. (2011). *Znajomi na wagę złota. Podstawy marketingu w mediach społecznościowych*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska SA.
4. Barska, A. (red.). (2016). *Reklama wczoraj i dziś*, Warszawa: Difin.
5. Garapich, A. (2011). Zasięg blogosfery w Polsce. W: *Social Media Day Poland*. Wrocław, 20.01.2011. Pobrane z: [www.pbi.org.pl/index.php/ida/84/?getFile=49:0](http://www.pbi.org.pl/index.php/ida/84/?getFile=49:0).
6. Gemius. (2015). *E-Commerce w Polsce 2015. Gemius dla e-Commerce Polska*. Warszawa.
7. Gemius. (2016). *Gemius Shop Monitor*. Warszawa.
8. Gemius. (2018). *E-Commerce w Polsce 2018. Gemius dla e-Commerce Polska*. Warszawa.
9. Gogołek, W. (2010). *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie i paradoksy*. Warszawa: Instytut Dziennika Uniwersytetu Warszawskiego.
10. Gregor, B. i Kaczorowska-Spychalska, D. (2016). *Blogi w procesie komunikacji marketingowej*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
11. Gutkowska, K. i Ozimek, I. (2008). *Zachowania młodych konsumentów na rynku żywności*. Warszawa: Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie.
12. Izba Gospodarki Elektronicznej. (2016). *Lubię to czy kupuję to? Jak media społecznościowe wspierają sprzedaż?* Pobrane 10.010.2018 z: [http://www.ecommercepolska.pl/files/3814/7074/8959/LubieToCzyKupujeTo\\_SocialCommerce\\_Sierpień2016.pdf](http://www.ecommercepolska.pl/files/3814/7074/8959/LubieToCzyKupujeTo_SocialCommerce_Sierpień2016.pdf).
13. Jagielska, A. i Maksymiuk, R. (2012). Nastolatki na zakupach. *Marketing i Rynek*, 1/2012, s. 32–37.
14. Kaznowski, D. (2007). *Nowy marketing w Internecie*. Warszawa: Difin.
15. Kaznowski, D. (2008). *Nowy marketing*. Warszawa: Vfp Communications.
16. Kerpen, D. (2013). *Lubię to! Potęga marketingu szeptanego na Facebooku*. Wydawnictwo Helion SA
17. Książek, M. (2014) *Buszujący w sieci. Nastolatek na zakupach online*. Pobrane 27.10.2016 z: <http://marketerplus.pl/teksty/artykuly/buszujacy-w-sieci-nastolatek-na-zakupach-online/>.
18. Łopaciński K., Łysik Ł., (2016). Wpływ mediów społecznościowych i technologii mobilnych na współczesne procesy zakupowe. *Informatyka Ekonomiczna*, 2(40), s. 44–57.
19. Olejniczuk-Merta, A. (2001). *Rynek młodych konsumentów*. Warszawa: Wydawnictwo Difin S.A.
20. Świątkowska, M. i Nowak, K. (2011). Wykorzystanie niestandardowych form komunikacji marketingowej na rynku żywności. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, nr 660; *Ekonomiczne Problemy Usług*, nr 72.
21. Świerczyńska-Kaczor, U. i Kossecki, P. (2008). *Wirtu@lny rynek, Inwestorzy. Przedsiębiorstwa. Klienci*. Kielce: Wydawnictwo Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego im. J. Kochanowskiego w Kielcach.
22. Treadaway, Ch. (2011). *Godzina dziennie z Facebook marketingiem*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.

23. Wolny, R. (2006). Młodzi konsumenci szansą dla przedsiębiorstw usługowych. *Marketing i rynek*, 8/2006, s. 30–34.

**Akty prawne:**

Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 4 września 2015 r. (DZ. U. z 2015 r. poz. 1676)

**dr inż. Magda Stachowiak-Krzyżan, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu** — Asystent w Katedrze Marketingu Produktu na Wydziale Towaroznawstwa Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Zainteresowania naukowe: zachowania konsumentów, marketing społecznościowy, komunikacja marketingowa oraz rynek odzieżowy w social media. Prowadzi zajęcia z Podstaw Marketingu, Zachowań konsumentów, Zarządzania Produktem i Marketingu usług.



Instytut Lotnictwa  
Wydawnictwa Naukowe  
al. Krakowska 110/114  
02-256 Warszawa  
tel.: 22 846 00 11 wew. 551  
e-mail: minib@ilot.edu.pl

[www.minib.pl](http://www.minib.pl)

[www.twitter.com/EuropeanMINIB](https://www.twitter.com/EuropeanMINIB)

[www.facebook.com/EuropeanJournalMINIB](https://www.facebook.com/EuropeanJournalMINIB)