

Maciej Piotr Śwircz<sup>\*</sup>

## ZACHOWANIE RYNKOWE E-KONSUMENTÓW

### Streszczenie

Celem głównym opracowania była identyfikacja uwarunkowań i ocena zachowań rynkowych e-konsumentów. W artykule zidentyfikowano determinanty zachowań e-konsumenta, ze szczególnym uwzględnieniem wpływu reklamy internetowej na uczestników mediów społecznościowych. Z przeprowadzonych analiz wynika, że smartfon to urządzenie, z którego respondenci korzystali najczęściej w komunikacji i poszukiwaniu informacji. Portal Facebook był najpopularniejszym medium społecznościowym, a reklamy zamieszczane w tym komunikatorze wpływają na decyzje zakupowe badanych.

**Słowa kluczowe:** reklama, reklama internetowa, media społecznościowe, konsument, decyzje zakupowe, e-konsument.

### Abstract

The main purpose of the following paper was to identify and evaluate the determinants of market behaviour of e-consumers. The first part of article raises a discussion centring on online advertisement and e-consumers, in which various definitions of advertising and e-consumers have been presented based on literature. The aspects concerning e-consumers and social media have been examined and identified as e-consumers market behaviour regarding online advertisement. As to the Internet, in the light of the study analysis, smartphone proved to be the most frequently used device among the respondents, while facebook was shown to be the most popular social media platform. Furthermore, the respondents found online and social media advertising rather influential in their purchase decisions.

**Keywords:** advertisement, online advertisement, social media, consumer, purchase decision, e-consumer.

---

<sup>\*</sup> Lic., Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Wydział Nauk Ekonomicznych.

## Wstęp

Problem reklamy jest to obszar zarządzania marketingowego, w którym ważne są szczególnie nowoczesne techniki, w tym reklama internetowa. Reklama jest jednym z elementów marketingu mix, do którego zaliczyć można również cenę, produkt, dystrybucję. Reklama definiowana jest jako instrument komunikacji oraz jeden z najprostszych sposobów komunikowania się przedsiębiorstwa z otoczeniem. Celem reklamy jest zachowanie i umocnienie marki produktu w świadomości odbiorców. Dynamiczny rozwój Internetu oraz jego możliwości wykorzystania reklamy, sprawiają, że jest to interesujący obszar analiz i badań. Przedsiębiorstwa cały czas badają rynek i jego rozwój, co w niedalekiej przyszłości może przełożyć się na jeszcze większą penetrację i zasięg reklamy w Sieci. Z Internetu korzystają w większości młodzi ludzie, więc reklama internetowa musi być skierowana właśnie do młodych odbiorców.

## E-konsument a reklama internetowa

Konsumpcja jest działaniem człowieka, celem natomiast jest zrealizowanie swoich potrzeb przy użyciu produktów, poprzez ich sprzedawanie, kupowanie, zużycie tych dóbr w procesie użytkowania<sup>1</sup>. Rozwój komunikacji i konsumpcji wirtualnej stwarza warunki na rozwój segmentu e-konsumentów.

Termin „konsument digitalny” oznacza osobę wyposażoną w mobilne urządzenie, umożliwiające szeroko pojętą komunikację oraz inne możliwości funkcjonalne. „E-konsument” natomiast oznacza osobę wykorzystującą Internet do celów konsumpcyjnych (podejmowanie decyzji, kupno produktu). E-konsument potrafi wyszukiwać dane, dyskutować o aspektach zakupowych z innymi osobami w Sieci, tworząc i uczestnicząc jednocześnie w grupach zrzeszających pewne typy osób. E-konsument jest osobą śmiałą, niebojącą się nowości, pewną siebie, świadomą i znającą swoje potrzeby. Jego uwaga skupia się również na nowych produktach przy wysokim stopniu wymagań<sup>2</sup>. To osoba, która realizuje swoje potrzeby zakupowe produktami nabytymi w Internecie. Wykorzystuje Internet we wszystkich czynnościach poprzedza-

<sup>1</sup> K. Kolasińska-Morawska, *E-konsument nowej generacji wyzwaniem przedsiębiorstw w XXI w.*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2016, nr 255, s. 28–36.

<sup>2</sup> B. Tarczydło, *Konsument digitalny i jego zachowania. Przegląd badań*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 2016 nr 45 (1), s. 15–22.

jących zakup, tj. gromadzenie informacji na temat danej grupy produktów, porównywanie cen, wymiana opinii o e-sklepie lub dobrach materialnych i niematerialnych z innymi użytkownikami<sup>3</sup>.

E-zachowania to zbiór możliwych do zaobserwowania reakcji użytkowników w Sieci, wywołane zewnętrznymi aspektami (otoczenia realne i wirtualne) oraz wewnętrznymi w odniesieniu do ich oczekiwań i wymagań, za pomocą których podmioty mogą reagować na te czynniki w Sieci i dokonywać ich korekty<sup>4</sup>. Młodzi e-konsumenci są wrażliwi na bodźce umieszczane w Sieci. Jest to skutek braku doświadczenia oraz umiejętności oceniania obiektywnego przekazów, które spotykają w Internecie. Internet jest głównym źródłem informacji dla tych konsumentów<sup>5</sup>.

E-konsumenci w trakcie poszukiwania produktów, które zamierzają kupić, najczęściej używają wyszukiwarki internetowej, wybierając te strony, które są jak najlepiej pozycjonowane. Ważnym aspektem przy wyborze produktu jest również analiza sklepów oferujących interesujące konsumenta dobra. Natomiast z mniejszą częstotliwością wykorzystywane są boksy reklamowe oraz linki sponsorowane, czyli jeden z rodzajów reklamy internetowej<sup>6</sup>.

Media społecznościowe to relatywnie nowe medium reklamowe, odnoszące systematycznie coraz większy sukces w zakresie rosnącej popularności. Media społecznościowe umożliwiają komunikowanie się między użytkownikami Internetu za pomocą różnego rodzaju technologii, tj. blogów, grup dyskusyjnych, komunikatorów itp.<sup>7</sup>

Większość decyzji o zakupie produktów i usług podejmowana jest w Internecie. Media społecznościowe oddziałują w znacznym stopniu na decyzje konsumpcyjne użytkowników (internautów). Wpływ *social media* zauważalny jest głównie w momencie gdy konsumentowi brakuje danych na temat produktu, który chce kupić oraz w sytuacji kiedy nie są to zakupy dokonywane codziennie o stosunkowo niskiej wartości<sup>8</sup>.

---

<sup>3</sup> K. Szalotka, A. Sadowa, *Wpływ reklamy internetowej na decyzje zakupowe w Polsce i Wielkiej Brytanii. Analiza komparatywna*, „Studia i Prace WNEiZ US” 2018, nr 53, s. 349–363.

<sup>4</sup> M. Jaciow, R. Wolny, *Polski e-konsument: typologia, zachowania*, Helion, Gliwice 2011.

<sup>5</sup> M. Raczyńska, A.K. Wiśniewski, *Zachowania zakupowe e-konsumentów*, „Konsumpcja i Rozwój” 2014, nr 3 (8), s. 48–60.

<sup>6</sup> B. Kolny, *Zachowania e-konsumentów przed zakupami w Internecie*, „Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą” 2011, nr 51, s. 17–26.

<sup>7</sup> A. Drab-Kurowska, *Social media marketing w marketingu XXI wieku*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2012, nr 26, s. 175–186.

<sup>8</sup> A.J. Parzonko, *Wpływ mediów społecznościowych na zachowania Konsumentów*, „Handel Wewnętrzny” 2015, nr 6 (359), s. 122–131.

Media społecznościowe wpływają na decyzje zakupowe konsumentów, szczególnie w momencie podejmowania kolejnych kroków prowadzących do zakupu produktu lub usługi<sup>9</sup>. Średnio 40% e-konsumentów poszukuje informacji o produktach na forach internetowych. Podejmując decyzje w zakresie dokonania zakupu, uwzględniają oni opinie umieszczone na stronach o charakterze społecznościowym. Około 30% badanych deklaruje istotność aspektów, takich jak rekomendacje firm oraz strony z opiniami ekspertów<sup>10</sup>.

Reklama jest jednym z instrumentów komunikacji marketingowej, który wykorzystywany jest z największą częstotliwością. Działania promocyjne interpretowane są najczęściej tylko jako reklama ze względu na duży promień jej używania. Należy ona do zbioru nauk o charakterze interdyscyplinarnym, co oznacza że czerpie wiedzę i doświadczenie z innych dziedzin naukowych by formułować przekazy reklamowe<sup>11</sup>.

Reklama to podstawowy aspekt komunikacji firmy z otoczeniem. Przedstawiana jest jako komunikat, którego głównym celem jest wzmaganie za potrzebowania, a w rezultacie sprzedanie określonego dobra. Zadaniem reklamy jest głównie przekierowanie skupienia potencjalnych klientów na konkretną usługę lub produkt oraz nakłonienie do zakupu. Reklama integruje aspekty informacji oraz perswazji<sup>12</sup>. Marian Gołka definiuje reklamę jako formę nieosobistego przedstawiania i nakłaniania do zakupu produktów, usług lub idei, wykorzystując narzędzia promocji zgodne z przepisami prawa w konkretnych okolicznościach informując o cechach produktu, jego pozytywnych właściwościach oraz punktach dokonywania zakupu. Jest to płatna forma promocji<sup>13</sup>.

W reklamie internetowej wykorzystywane są różne formy komunikacji. Dwie podstawowe formy reklamy internetowej to „push” i „pull”. Reklama typu „push” charakteryzują się absorbującym i wymagającym wykonania czynności związanej z przekazem reklamowym przez odbiorcę. Jest to reklama nachalna, o znaczeniu agresywnym. Reklama typu „pull” nie zmusza użytkownika do in-

<sup>9</sup> K. Łopaciński, Ł. Łysik, *Wpływ mediów społecznościowych i technologii mobilnych na współczesne procesy zakupowe*, „Informatyka Ekonomiczna” 2016, nr 2 (40), s. 44–57.

<sup>10</sup> A. Dejnaka, *Media społecznościowe jako obszar pozyskiwania informacji zakupowej*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2014, nr 36, s. 231–240.

<sup>11</sup> M. Gębrowski, *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007.

<sup>12</sup> K. Starzyńska, *Analiza reklamy w oparciu o jej rodzaje*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach” 2016, nr 108, s. 211–217.

<sup>13</sup> Por. M. Gołka, *Świat reklamy*, Agencja Badawczo-Promocyjna „Artia”, Warszawa 1994.

terakcji. Jest to nieagresywna forma przekazu reklamowego, pozwalająca użytkownikowi zdecydować, czy chce zapoznać się z treścią reklamy<sup>14</sup>.

Podstawowy typ reklamy typu „push” to pop-up window – pojawiające się okienko reklamowe ukazujące zawartość promocyjną, umieszczone powyżej okna przeglądarki. Jest aktywowany poprzez język Javascript na stronie, może zawierać szeroką gamę treści w formacie JPG lub GIF czy FLASH. Reklama pop-up daje możliwość przeglądania strony internetowej bez konieczności rezygnowania z przekazu reklamowego. Podobną formą reklamy jest pop-under, który jest widoczny podczas zamykania witryny internetowej<sup>15</sup>.

Podstawowym typem reklamy w formie „pull” jest baner – jedna z najstarszych oraz najbardziej popularnych form reklamy. Występująca w wersji tradycyjnej, pływającej lub rozwijanej. Stworzona w formie graficznej, statycznej lub animowanej. Banery stosowane są praktycznie we wszystkich rodzajach prowadzonych działań marketingowych. Umieszczane są przeważnie w górnej części strony internetowej jako prostokąt prezentujący zawartość reklamową. Najczęściej jest to interaktywna forma reklamy, pozwalająca zapoznać się z treścią poprzez kliknięcie w baner<sup>16</sup>, a realizująca funkcje informacyjną, nakłaniającą oraz przypominającą<sup>17</sup>.

## Metody i narzędzia badawcze

Celem głównym badań była identyfikacja i ocena zachowań rynkowych e-konsumentów. W badaniach wyodrębniono cele szczegółowe:

1. Analiza i ocena stopnia wykorzystania Internetu i mediów społecznościowych w badanej populacji.

2. Analiza uwarunkowań determinujących decyzje zakupowe konsumentów realizowane w Internecie.

W badaniach wykorzystano informacje pierwotne. Dane zebrano przy użyciu metody sondażu diagnostycznego. Metoda sondażu diagnostycznego

---

<sup>14</sup> E. Jaska, *Determinanty skutecznej reklamy medialnej*, „Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie”, seria: Polityki Europejskie, Finanse i Marketing 2013, nr 10 (59), s. 312–319.

<sup>15</sup> M. Idzikowski, M. Laska, J. Wasiak, *Alternatywne formy reklamy na stronach internetowych*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej w Katowicach” 2005, tom: Systemy wspomaganie organizacji SWO’2005, T. Porębska-Miąg, H. Sroka (red.), s. 192–198.

<sup>16</sup> D. Kaznowski, *Nowy marketing w Internecie*, Difin SA, Warszawa 2007.

<sup>17</sup> K. Starzyńska, *Funkcje i cele reklamy*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach” 2015, nr 107, s. 261–268.

jest sposobem gromadzenia wiedzy o atrybutach strukturalnych i funkcjonalnych oraz dynamice zjawisk społecznych, opiniach i poglądach wybranych zbiorowości, nasilaniu się i kierunkach rozwoju określonych zjawisk i wszelkich innych zjawiskach instytucjonalnie nie zlokalizowanych – posiadających znaczenie wychowawcze – w oparciu o specjalnie dobraną grupę reprezentującą populację generalną, w której badane zjawisko występuje<sup>18</sup>.

Głównym narzędziem badawczym był kwestionariusz ankietowy. Jest to jedno z podstawowych narzędzi badawczych służących do zbierania informacji od respondentów<sup>19</sup>.

Badania zostały przeprowadzone w Internecie, dlatego wpływ osoby wykonującej badania jest niewielki. W tej metodzie liczba wykonanych ankiet, a więc próba badawcza, jest relatywnie duża. Otrzymane wyniki można również poddać analizie statystycznej<sup>20</sup>.

Wykorzystano nieprobabilistyczną metodę doboru respondentów z wykorzystaniem techniki celowości, polegającej na uwzględnieniu w badaniu wyłącznie internautów. Założeniem metody nieprobabilistycznej doboru próby jest jej nielosowość. Badania przeprowadza się na osobach wybieranych w sposób subiektywny przez badacza<sup>21</sup>.

W badaniu przeprowadzonym metodą ankietową udział wzięło 142 użytkowników Internetu.

W grupie respondentów wyodrębniono 56% kobiet oraz 44% mężczyzn. Badania zostały przeprowadzone w Internecie.

Jednym z czynników charakteryzujących grupę respondentów był wiek. Większość ankietowanych, bo 89%, to osoby młode w wieku 13–25, natomiast respondenci w wieku 26–50 stanowili 11% całej próby.

Największy procent badanych, czyli 34%, zamieszkiwało miasto do 100 tys. mieszkańców, natomiast najmniej zamieszkiwało wieś (19%).

Wykształcenie średnie posiadało 66% respondentów, natomiast wyższe deklarowało 30% badanych.

<sup>18</sup> T. Plich, *Zasady badań pedagogicznych*, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 1998.

<sup>19</sup> J. Apanowicz, *Metodologia ogólna*, Wydawnictwo „Bernardinum”, Gdynia 2002.

<sup>20</sup> J. Bendkowski, *Badania jakościowe. Wybrane problemy, odniesienia do logistyki stosowanej*, „Zeszyty Naukowe”, seria: Organizacja i Zarządzanie / Politechnika Śląska 2016, z. 89, s. 25–38.

<sup>21</sup> A. Miszczak, J. Wałasek, *Techniki wyboru próby badawczej*, „Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej” 2013, nr 2 (6), s. 100–108.

Kolejnym czynnikiem charakteryzującym badaną grupę była sytuacja zawodowa. Największy procent respondentów – 80% – to uczniowie/studenci/bezrobotni, natomiast 20% to osoby pracujące.

Przeanalizowano również wpływ wieku oraz miejsca zamieszkania na osiągnięty przez respondentów dochód. Na podstawie analizy statystycznej stwierdzono, że występuje korelacja przeciętna dodatnia pomiędzy parami wymienionych aspektów. Na tej podstawie wnioskować można, że wraz ze wzrostem wieku wzrasta również osiągnięty dochód oraz wraz ze wzrostem wielkości miasta zamieszkiwanego przez badanych wzrasta miesięczny dochód. Do interpretacji zależności między poszczególnymi aspektami w odniesieniu do korelacji użyto klasyfikacji według J. Guilford'a.

## **Analiza i ocena stopnia korzystania z zasobów informacji dostępnych w Internecie**

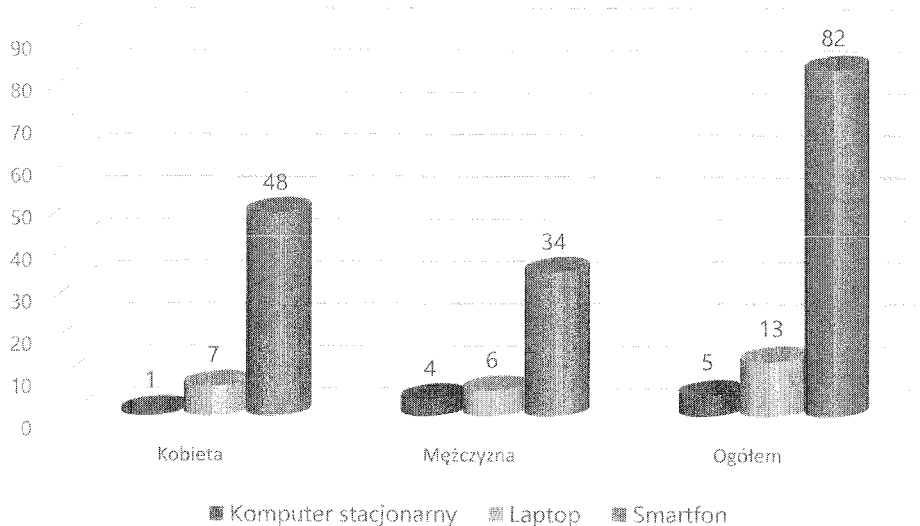
Wirtualizacja komunikacji i konsumpcji zdecydowanie kształtuje zachowania młodych konsumentów. Digitalizacja konsumentów jest warunkiem rozwoju wirtualnego rynku. Dostępność Internetu i jego wykorzystanie jest uzależnione od możliwości dostępu do Sieci. Zdecydowanie stopień digitalizacji społeczeństwa wpłynął na dostępność i częstość korzystania z Internetu. Respondenci korzystali z Sieci głównie przy użyciu smartfona (82%). Pozostałe dwa urządzenia, tj. laptop i komputer stacjonarny uzyskały relatywnie niski odsetek odpowiedzi respondentów (rys. 1). Korzystanie z Internetu na laptopie deklaruje 13% badanych, natomiast z komputera stacjonarnego jedynie 6%.

Badane kobiety korzystają z portalu Facebook przy użyciu smartfonów, tak deklaruje 48% respondentów.

Deklaracje preferencji badanych w zakresie korzystania z poszczególnych mediów społecznościowych z uwzględnieniem urządzeń przedstawiono na rys. 2.

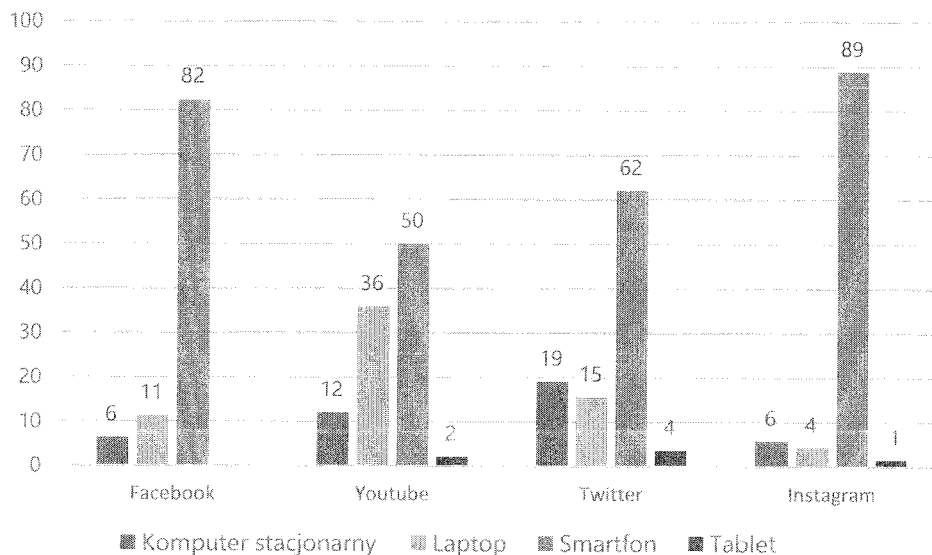
Największy odsetek respondentów korzystał z mediów społecznościowych na smartfonie, natomiast najczęściej respondenci na tym urządzeniu korzystali z Facebooka (82%) oraz Instagrama (89%). Na laptopie respondenci korzystali głównie z serwisu Youtube (36%), na komputerach stacjonarnych z Twittera (19%). Ankietowani incydentalnie wykorzystują tablet jako urządzenie, na którym korzystali z mediów społecznościowych.

Wyodrębniono dziewięć czynników, które mogą determinować decyzje zakupowe konsumentów w Internecie. Otrzymane wyniki umożliwiają



Rys. 1. Preferencje badanych w zakresie korzystania z Internetu z uwzględnieniem urządzeń i płci respondentów (w %)

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych



Rys. 2. Preferencje badanych w zakresie korzystania z poszczególnych rodzajów mediów społecznościowych z uwzględnieniem urządzeń (w %)

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych



zidentyfikowanie tych o największej istotności. Dane te mogą być również istotne przy wdrażaniu lub rozwijaniu stron, portali oferujących sprzedaż produktów, z uwzględnieniem ich kampanii reklamowych. Respondenci określali stopień ważności danego czynnika w skali od 1 do 3. Wyniki zostały przedstawione w tabeli 1.

Tabela 1. Skala ważności czynników mających wpływ na decyzje zakupowe konsumentów w opinii badanych

Czynnik	Średnia wazona	Wariancja	Odchylenie standardowe
[w %]			
Dostawa do domu	2,46	2,63	1,62
Szeroki asortyment	2,53	2,84	1,68
Promocje i niższa cena	2,72	3,56	1,89
Możliwość porównania ceny	2,25	2,18	1,48
Dostępność przez 24 godziny 7 dni w tygodniu	2,26	2,21	1,49
Samoobsługa	2,20	2,12	1,46
Oszczędność czasu	2,45	2,6	1,61
Opinie o produkcie	2,30	2,27	1,51
Szeroki opis produktu	2,32	2,30	1,52

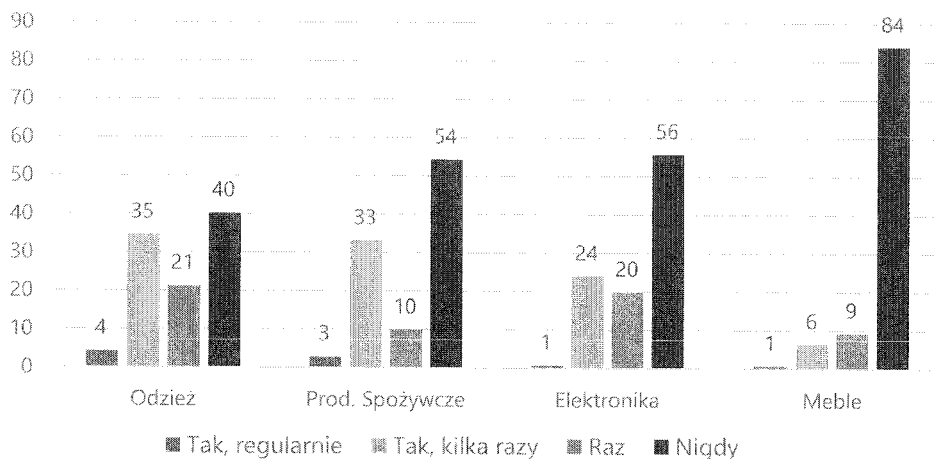
Źródło: opracowane na podstawie badań własnych.

W deklaracji badanej populacji najważniejszym czynnikiem wpływającym na decyzje zakupowe w Internecie była promocja i niższa cena (2,72), najmniej istotnym czynnikiem była samoobsługa (2,20).

Istotnym aspektem w kontekście wpływu reklamy internetowej na decyzje zakupowe może być pytanie odnoszące się do częstotliwości zakupu produktów pod jej wpływem. Wpływ reklamy internetowej określony został z uwzględnieniem czterech produktów, tj. odzież, produkty spożywcze, elektronika oraz meble. Wyniki zaprezentowano na rys. 3.

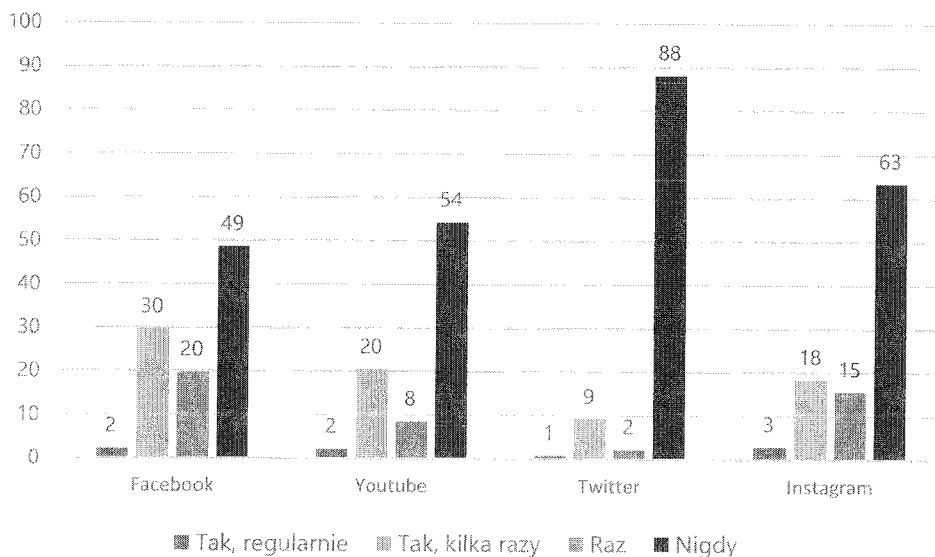
Respondenci kilka razy zakupili odzież (35%) oraz produkty spożywcze (33%) i elektronikę (24%). Średnio 2% badanych deklarowało regularny zakupy wyszczególnionych produktów. Analizując otrzymane wyniki, stwierdzić można, iż reklama umieszczona na portalu Facebook w 32% badanych wpływa

na proces decyzyjny. Najmniejsze działanie promujące badani deklarują na Twitterze i Instagramie (rys. 4).



Rys. 3. Deklaracja respondentów w kontekście częstości zakupów pod wpływem reklamy internetowej z uwzględnieniem rodzaju produktu (w %)

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych



Rys. 4. Deklaracja respondentów w kontekście częstości zakupów pod wpływem reklamy w wybranych rodzajach mediów społecznościowych (w %)

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

## Podsumowanie i wnioski

Rozwój Internetu zapoczątkował zjawisko e-konsumenta. Konsument digitalny oraz e-konsument jest osobą, która zaspokaja swoje potrzeby, kupując produkty w Internecie oraz korzysta z urządzeń mobilnych, które umożliwiają komunikację oraz inne możliwości funkcjonalne.

Media społecznościowe to relatywnie nowe medium reklamowe, zwiększające popularność wśród użytkowników. Media społecznościowe oddziałują na decyzje konsumpcyjne użytkowników. Znacząca większość respondentów stwierdziła, że reklama raczej wpływa na ich decyzje rynkowe, lecz zależy to od konkretnego przypadku.

Głównymi czynnikami determinującymi wpływ na decyzje e-zakupów w opinii badanych respondentów była promocja i niższa cena oraz szeroki asortyment. Najczęściej kupowanym produktem była odzież, natomiast najrzadziej meble. Najmniej ważnym aspektem była samoobsługa i możliwość porównania ceny. Z przeprowadzonych analiz wynika, że smartfon to urządzenie, z którego respondenci korzystali najczęściej, wykorzystując go do komunikacji i poszukiwania informacji. Portal Facebook był najpopularniejszym medium społecznościowym, a reklamy zamieszczane w tym komunikatorze wpływają na decyzje zakupowe badanych.

## Bibliografia

- Apanowicz J., *Metodologia ogólna*, Wydawnictwo „Bernardinum”, Gdynia 2002.
- Bendkowski J., *Badania jakościowe. Wybrane problemy, odniesienia do logistyki stosowanej*, „Zeszyty Naukowe”, seria: Organizacja i Zarządzanie / Politechnika Śląska 2016, z. 89, s. 25–38.
- Dejnaka A., *Media społecznościowe jako obszar pozyskiwania informacji zakupowej*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2014, nr 36, s. 231–240.
- Drab-Kurowska A., *Social media marketing w marketingu XXI wieku*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2012, nr 26, s. 175–186.
- Gębrowski M., *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007.
- Golka N., *Świat reklamy*, Agencja Badawczo-Promocyjna „Artia”, Warszawa 1994.
- Idzikowski M., Laska M., Wasiak J., *Alternatywne formy reklamy na stronach internetowych*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej w Katowicach” 2005, tom: Systemy wspomaganie organizacji SWO'2005, T. Porębska-Miąc, H. Sroka (red.), s. 192–198.
- Jaciow M., Wolny R., *Polski e-konsument: typologia, zachowania*, Helion, Gliwice 2011.
- Jaska E., *Determinanty skutecznej reklamy medialnej*, „Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie”, seria: Polityki Europejskie, Finanse i Marketing 2013, nr 10 (59), s. 312–319.
- Kaznowski D., *Nowy marketing w Internecie*, Difin SA, Warszawa 2007.

- Kolasińska-Morawska K., *E-konsument nowej generacji wyzwaniem przedsiębiorstw w XXI w.*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2016, nr 255, s. 28–36.
- Kolny B., *Zachowania e-konsumentów przed zakupami w Internecie*, „Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą” 2011, nr 51, s. 17–26.
- Łopaciński K., Łysik Ł., *Wpływ mediów społecznościowych i technologii mobilnych na współczesne procesy zakupowe*, „Informatyka Ekonomiczna” 2016, nr 2 (40), s. 44–57.
- Miszczak A., Walasek J., *Techniki wyboru próby badawczej*, „Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej” 2013, nr 2 (6), s. 100–108.
- Parzonko A.J., *Wpływ mediów społecznościowych na zachowania konsumentów*, „Handel Wewnętrzny” 2015, nr 6 (359), s. 122–131.
- Plich T., *Zasady badań pedagogicznych*, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 1998.
- Raczyńska M., Wiśniewski A.K., *Zachowania zakupowe e-konsumentów*, „Konsumpcja i Rozwój” 2014, nr 3 (8), s. 48–60.
- Starzyńska K., *Analiza reklamy w oparciu o jej rodzaje*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach” 2016, nr 108, s. 211–217.
- Starzyńska K., *Funkcje i cele reklamy*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach” 2015, nr 107, s. 261–268.
- Szalonka K., Sadowa A., *Wpływ reklamy internetowej na decyzje zakupowe w Polsce i Wielkiej Brytanii. Analiza komparatywna*, „Studia i Prace WNEIZ US” 2018, nr 53, s. 349–363.
- Tarczydło B., *Konsument digitalny i jego zachowania. Przegląd badań*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 2016, nr 45 (1), s. 15–22.