Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 31/10/2026 15:25:13

DOI:10.17951/h.2018.52.2.7-16

ANNALES
UNIVERSITATIS MARIAE CURIE-SKŁODOWSKA
LUBLIN – POLONIA
VOL. LII, 2 SECTIO H 2018

Uniwersytet Gdański. Wydział Zarządzania

SYLWIA BADOWSKA, LIWIA DELIŃSKA

sylwia.badowska@ug.edu.pl, liwia.delinska@ug.edu.pl

Smartfon jako narzędzie wsparcia procesu absorpcji informacji podczas zakupów – wyniki badań wśród konsumentów pokolenia Y

Smartphone as a Tool Supporting a Process of Absorption of Information During Shopping – Empirical Research Among Consumers of Generation Y

Słowa kluczowe: absorpcja informacji; smartfon; proces zakupowy; zakupy; pokolenie Y

Keywords: information absorption; smartphone; purchasing process; shopping; generation Y

Kod JEL: M31; O33; J14; D93; L63

Wstęp

Rozwój technologii informacyjnych zmienił sposoby podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów. W ostatnich latach obserwuje się znaczny wzrost wykonywania czynności okołozakupowych na urządzeniach mobilnych. W procesach zakupowych współcześni konsumenci wielokrotnie wspomagają się urządzeniami mobilnymi celem bieżącego dostępu do informacji zamieszczonych przez przedsiębiorstwa w internecie oraz zapoznania się z opiniami innych konsumentów. Zjawisko to jest szczególnie interesującym problemem badawczym wśród przedstawicieli młodego pokolenia (tzw. generacji Y).

Celem niniejszego artykułu jest zidentyfikowanie wybranych sposobów wykorzystania smartfonu jako narzędzia wspierającego proces absorpcji informacji podczas dokonywania zakupów przez młodych konsumentów w stacjonarnych

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 31/10/2026 15:25:13

punktach sprzedaży. Opracowanie ma charakter empiryczny i zostało oparte na badaniu sondażowym przeprowadzonym wśród studentów Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego reprezentujących pokolenie Y. W strukturze artykułu ujęto przedmiotowy przegląd współczesnej literatury, opis metodyki badania własnego oraz analizę wyników i konkluzje.

1. Wykorzystanie urządzeń mobilnych w procesach nabywczych

Powstanie urządzeń mobilnych jest kolejnym etapem rozwoju nowych technologii informacyjnych (*information technologies* – IT). Urządzenia mobilne stanowią najszybciej rozwijającą się i najbardziej fascynującą przestrzeń rynkowego kontaktu w czasie rzeczywistym [Scott, 2015]. Przenośnym urządzeniem łączącym funkcję telefonu komórkowego i komputera kieszonkowego jest smartfon. Umożliwia on korzystanie z internetu, nawigacji, aplikacji, e-maila, serwisów społecznościowych i wielu innych [IAB Polska Mobile, 2014]. Smartfon jest szczególnym przykładem konwergencji urządzeń polegającej na „łączeniu różnych funkcji w obrębie jednego urządzenia" [Kopecka-Piech, 2011]. Odsetek Polaków korzystających ze smartfonów w maju 2015 r. wyniósł 58%, z czego w grupie wiekowej 15–19 było to 91%, zaś wśród konsumentów w wieku 20–29 lat – 88% [TNS Polska, 2016]. Od lat wzrasta również liczba internautów, np. pod koniec 2015 r. z sieci korzystało 24,4 mln osób [IAB Polska, PwC, 2016]. Wśród wykorzystujących internet codziennie 69% łączyło się z siecią za pomocą smartfonu, a 75% Polaków aktywnych w sieci posiadało urządzenie mobilne [Mobile Institute, 2016].

Rozwój technologii informacyjnych powoduje, że ludzie żyją równocześnie w świecie realnym i wirtualnym, a informacje pozyskane ze świata wirtualnego mają wpływ na ich rzeczywiste życie [Sznajder, 2014]. Zjawisko to dotyczy również podejmowania decyzji zakupowych, co szczególnie obserwuje się wśród przedstawicieli młodego pokolenia, zwanego w literaturze millenialsami, pokoleniem Y czy generacją Y. Przynależność do pokolenia Y determinuje rok urodzenia, który według badaczy przypada na lata: 1977–1997 [Tapscott, 2000], 1980–1995 [Edelman/StrategyOne, 2010], 1980–1996 [Van den Bergh, Behrer, 2012], 1980–2000 [Rich, 2008], 1982–1994 [Kavounis, 2008] czy 1982–2002 [Littman, 2008]. W Polsce przedstawicielami pokolenia Y są osoby urodzone w wyżu demograficznym w latach 80. i 90. XX w. [Gołąb-Andrzejak, 2014]. Do młodszych przedstawicieli millenialsów należą obecni studenci, czyli najczęściej osoby w wieku 20–25 lat. Pokolenie Y jest dobrze wykształcone, posługuje się sprawnie językami obcymi, jest obecne w mediach społecznościowych i od najmłodszych lat ma styczność z nowinkami technologicznymi [Dziadkiewicz, Nieżurawska, 2017]. Dla reprezentantów pokolenia Y media cyfrowe są głównym źródłem informacji [Gołąb-Andrzejak, 2016], a 87% z nich każdego dnia korzysta średnio z 2–3 urządzeń technologicznych [Turak, 2015].

Podejmowanie decyzji zakupowych przez konsumentów jest złożonym procesem, który według klasycznego modelu EKB [Engel, Kollat, Blackwell, 1968] obejmuje:

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 31/10/2026 15:25:13

identyfikację problemu, poszukiwanie informacji, ocenę możliwości, decyzję o zakupie oraz odczucia pozakupowe. Na każdym z etapów podejmowania decyzji mogą znaleźć zastosowanie smartfony. Mimo dynamicznego rozwoju rynku internetowego, nadal około 90% zakupów odbywa się offline [Mediarun, 2017]. Coraz częściej konsumenci podczas wizyty w placówkach stacjonarnych wykorzystują urządzenia mobilne z dostępem do internetu, które wspomagają ich decyzje zakupowe.

Współcześni konsumenci dokonują inteligentnych zakupów (*smart shopping*), które polegają na wyborze produktów o jak najwyższej jakości w jak najlepszej cenie [Sempruch-Krzemińska, 2014; Koniorczyk, 2014]. Możliwość szukania informacji o produkcie w internecie, czytania opinii czy porównywania cen sprawia, iż młody konsument jest bardzo dobrze poinformowany. Obserwowanym trendem jest rekonesans przedzakupowy (*pre-shopping*), który towarzyszy prawie wszystkim kategoriom zakupowym [Leciński, 2011]. Efekt ROPO (*Research Online Purchase Offline*) charakteryzuje zachowania nabywcze, w których konsumenci wyszukują informacje o produktach lub usługach w kanale wirtualnym, a następnie dokonują zakupu w stacjonarnym punkcie sprzedaży [Wolny, 2015]. Rozbudowany efekt ROTOPO (*Research Online, Test Offline, Purchase Online*) oznacza połączenie najbardziej korzystnych cech w procesie zakupowym w sferze online i offline [Szymański, Kuliberda, 2016]. Konsumenci w komplementarny sposób korzystają z kanałów online i offline przez cały proces decyzyjny [Voorveld i in., 2016].

Konsumenci wykorzystują urządzenia mobilne do różnych aktywności związanych z zakupami. Taką postawę deklaruje 86% badanych, zaś bezpośrednio w sklepie urządzeń mobilnych używa 82% ich posiadaczy [Izba Gospodarki Elektronicznej, Mobile Institute, 2016]. Według badania *The New Digital Divide*, przeprowadzonego przez Deloitte, aż 56% zakupów w sklepach stacjonarnych jest efektem wcześniejszego korzystania z internetu. W przypadku millenialsów aż 71% korzystało z internetu przed zrobieniem zakupów, a 55% – w trakcie. O sile znaczenia technologii informacyjnych w marketingu świadczy obrazowa propozycja M. Brady'ego dotycząca zmiany pisowni przekształcenia jej w „markITing" [Mazurek, 2012].

2. Cel, zakres oraz metoda badawcza

W badaniu postawiono za cel zidentyfikowanie wybranych sposobów wykorzystania smartfonu jako narzędzia wspierającego proces absorpcji informacji podczas dokonywania zakupów przez młodych konsumentów w stacjonarnych punktach sprzedaży. Pytania badawcze dotyczyły rodzajów czynności okołozakupowych związanych z informacją, jakie konsumenci generacji Y dokonują na smartfonach podczas pobytu w sklepach.

W badaniu zastosowano technikę sondażu, uzyskując wyniki respondentów przy zastosowaniu papierowego kwestionariusza ankiety (PAPI). Do identyfikacji występowania zjawiska posłużono się siedmioma stwierdzeniami o wydźwięku

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 31/10/2026 15:25:13

pozytywnym. Sześć z nich było weryfikowane przez badanych za pomocą 5-stopniowej skali Likerta, w której 1 oznaczało zdecydowanie tak, zaś 5 – zdecydowanie nie. Ostatnie z pytań było weryfikowane za pomocą skali: 1 – zdecydowanie się zgadzam, a 5 – zdecydowanie się nie zgadzam.

W przeprowadzonym badaniu dobór próby respondentów miał charakter celowo-kwotowy. Badaniem objęto studentów Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego w okresie maj–czerwiec 2017 r. Rozdystrybuowano papierowe kwestionariusze i zebrano łącznie 235 ankiet. Następnie 6 kwestionariuszy odrzucono ze względu na znaczący brak danych. Spośród pozostałych ankiet wybrano do analizy odpowiedzi osób, które zadeklarowały, iż posiadają smartfon, tj. n=228 osób. Te osoby zapytano, czy korzystając ze smartfonów, używają funkcji dostępu do internetu – wszyscy zadeklarowali pozytywną odpowiedź. Szczegółową charakterystykę respondentów zaprezentowano w tab. 1.

Tab. 1. Dane demograficzne grupy badanej: płeć i wiek (n=228)

Płeć							
	Kobieta		Mężczyzna		Brak danych		Razem
n	158		71		0		228
%	69		31		0		100
Wiek w latach							
	20	21	22	23	24	Brak danych	Razem
n	6	142	40	17	8	16	228
%	2,62	62,01	17,47	7,42	3,49	6,99	100

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

3. Analiza wyników badania

Pytania umieszczone w kwestionariuszu dotyczyły występowania wybranych zachowań podczas zakupów. Nie oznacza to, iż konsumenci zawsze zachowują się w ten sposób, lecz zdarza im się tak postąpić. Wszystkie udzielone odpowiedzi na pytania zostały zaprezentowane w tab. 2.

Pierwszym obszarem w badaniu było określenie, czy konsumenci, realizując zakupy w sklepie stacjonarnym, korzystają z listy zakupów, używając przy tym smartfonu. Spośród badanych 21,93% zadeklarowało, że zdecydowanie tak – korzystają z listy zakupów. Następne 31,14% ankietowanych również wyraziło pozytywną opinię. Kolejne 6,58% udzieliło odpowiedzi „ani tak, ani nie". Wśród badanych 22,81% wskazało, iż raczej nie korzystają z listy zakupów, a 17,54% zdecydowanie zaprzeczyło takiemu wykorzystaniu smartfonu.

Drugim obszarem badania było sprawdzenie, czy konsumenci, przebywając na terenie sklepu, szukają równolegle informacji o produktach w internecie, wykorzystując do tego smartfon. Jak wskazują wyniki, 27,19% badanych wyraziło zdecydowany pogląd, iż dokonują takich czynności, kolejne 37,28% respondentów

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 31/10/2026 15:25:13

również wskazało pozytywną odpowiedź, jakkolwiek z mniejszym poziomem zdecydowania. Następne 9,65% ankietowanych wskazało odpowiedź „ani tak, ani nie". Kolejna grupa, stanowiąca 17,98%, odpowiedziała, iż raczej nie szuka informacji o produkcie w internecie podczas wizyty w sklepie stacjonarnym. Pozostałe 7,89% ankietowanych zdecydowanie zaprzeczyło.

Tab. 2. Struktura udzielonych odpowiedzi przez respondentów w badaniu (n=228)

Wyszczególnienie	Odpowiedzi udzielone przez respondentów						
	Zdecydowanie tak (1)	Raczej tak (2)	Ani tak, ani nie (3)	Raczej nie (4)	Zdecydowanie nie (5)	Brak odpowiedzi	Razem
Korzystanie z listy zakupów	50	71	15	52	40	0	228
	21,93%	31,14%	6,58%	22,81%	17,54%	0,00%	100,00%
Szukanie informacji o produkcie w internecie podczas wizyty w sklepie	62	85	22	41	18	0	228
	27,19%	37,28%	9,65%	17,98%	7,89%	0,00%	100,00%
Czytanie opinii o produkcie w internecie	72	89	20	31	15	1	228
	31,58%	39,04%	8,77%	13,60%	6,58%	0,44%	100,00%
Porównywanie cen w innych sklepach	60	84	23	40	20	1	228
	26,32%	36,84%	10,09%	17,54%	8,77%	0,44%	100,00%
Sprawdzanie dostępności produktu w innym sklepie	57	74	32	43	18	4	228
	25,00%	32,46%	14,04%	18,86%	7,89%	1,75%	100,00%
Konsultowanie zakupu ze znajomymi lub rodziną	68	81	39	27	12	1	228
	29,82%	35,53%	17,11%	11,84%	5,26%	0,44%	100,00%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Trzecim obszarem w badaniu była weryfikacja, czy konsumenci czytają opinie o produkcie w internecie, przebywając w sklepie stacjonarnym. W analizowanym badaniu 31,58% respondentów zadeklarowało, że zdecydowanie czytają opinie o produktach. Następne 39,04% również wskazało pozytywną odpowiedź, jednak z mniejszym poziomem zdecydowania. Wśród badanych 8,77% ankietowanych odpowiedziało, że „ani tak, ani nie". Kolejne 13,60% wyraziło raczej negatywną odpowiedź w badanym zakresie. Natomiast 6,58% respondentów zadeklarowało, iż zdecydowanie nie czytają opinii o produkcie w internecie, przebywając w sklepie stacjonarnym. Odpowiedzi nie udzieliła 1 osoba, co stanowiło 0,44% ankietowanych.

Następnym obszarem badawczym było zweryfikowanie, czy konsumenci, przebywając w stacjonarnych punktach sprzedaży, dokonują porównywania cen produktów w innych sklepach, korzystając przy tym ze smartfonu. Wyniki wskazują, iż 26,32% respondentów równolegle porównuje ceny w innych sklepach. Następne 36,84% badanych wskazało, że raczej tak nie robią. Kolejna grupa ankietowanych (tj. 10,09%) stwierdziła, że „ani tak, ani nie". Natomiast 17,54% respondentów zadeklarowało, że raczej nie porównują cen w innych sklepach, będąc w punkcie stacjonarnym, a 8,77% ankietowanych wskazało, iż zdecydowanie tak nie robią. Na to pytanie odpowiedzi nie udzieliła 1 osoba, co stanowiło 0,44% ankietowanych.

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 31/10/2026 15:25:13

Kolejnym obszarem w badaniu było określenie, czy badani konsumenci dokonują sprawdzenia dostępności produktów w innych sklepach, realizując zakupy w sklepie stacjonarnym i używając przy tym smartfonu. Spośród badanych 25,00% zadeklarowało, że zdecydowanie sprawdzają dostępność produktów w innych sklepach; 32,46% ankietowanych wskazało raczej pozytywną odpowiedź; 14,04% respondentów udzieliło odpowiedzi „ani tak, ani nie". Wśród badanych 18,86% wskazało, iż raczej nie sprawdzają dostępności produktu w innym sklepie, a 7,89%, iż zdecydowanie nie postępują w ten sposób. Na to pytanie odpowiedzi nie udzieliły 4 osoby, co stanowiło 1,75% ankietowanych.

Dalszym obszarem badania było sprawdzenie, czy konsumenci, przebywając na terenie sklepu, konsultują zakupy ze znajomymi lub rodziną, wykorzystując do tego smartfon. Jak wskazują wyniki, 29,82% badanych wyraziło zdecydowany pogląd, iż dokonują takich czynności, a kolejne 35,53% wskazało pozytywną odpowiedź, lecz z mniejszym poziomem zdecydowania. Następne 17,11% ankietowanych wskazało odpowiedź „ani tak, ani nie". Dalsza grupa respondentów, stanowiąca 11,84%, wyraziła, iż raczej nie konsultuje zakupu ze znajomymi lub rodziną podczas wizyty w sklepie stacjonarnym. Pozostałe 5,26% ankietowanych zdecydowanie zaprzeczyło temu stwierdzeniu. Na to pytanie odpowiedzi nie udzieliła 1 osoba, co stanowiło 0,44% ankietowanych.

Ostatnim obszarem badania była próba uzyskania oceny konsumenckiej w zakresie użyteczności smartfonu w procesie podejmowania decyzji zakupowych realizowanych w sklepach stacjonarnych. Ankietowani mieli odnieść się do stwierdzenia: „Smartfon pomaga mi podjąć decyzję podczas zakupów w sklepach stacjonarnych" (rys. 1). Jak wskazują wyniki, 14,91% badanych zdecydowanie przychyliło się do stwierdzenia, iż smartfon pomaga im podejmować decyzje podczas zakupów realizowanych w sklepach stacjonarnych. Następne 25,88% respondentów raczej było



Rys. 1. Struktura odpowiedzi respondentów dotyczących oceny użyteczności smartfonu w podejmowaniu decyzji zakupowych realizowanych w sklepach stacjonarnych (n=228)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 31/10/2026 15:25:13

skłonnych podzielić taką opinię. Kolejne 25,00% badanych ani się ze stwierdzeniem zgodziło, ani się z nim nie zgodziło. Dalsza grupa respondentów, stanowiąca 24,56% ankietowanych, raczej nie zgodziła się ze stwierdzeniem, że smartfon pomaga im podejmować decyzje podczas zakupów realizowanych w sklepach stacjonarnych. Kolejna grupa, stanowiąca 8,77% badanych, zdecydowanie nie zgodziła się z tą opinią. Na to pytanie odpowiedzi nie udzieliły 2 osoby, co stanowiło 0,88% ankietowanych.

4. Dyskusja i konkluzje

Reasumując pozyskane wyniki badania, należy zauważyć, że:

- ponad połowa badanych, odwiedzając stacjonarny punkt handlowy, korzysta z listy zakupów umieszczonej w smartfonie,
- prawie 2/3 badanych, przebywając w sklepie stacjonarnym, równolegle szuka w internecie informacji o produktach,
- 3/4 osób, przebywając w stacjonarnym punkcie handlowym, czyta opinie o produktach w internecie za pomocą smartfonu,
- prawie co druga na trzy z badanych osób, przebywając w stacjonarnym punkcie handlowym, dokonuje porównania cen w innych sklepach, korzystając przy tym ze smartfonu,
- ponad połowa ankietowanych, odwiedzając stacjonarny punkt handlowy, dokonuje sprawdzenia dostępności produktów w innych sklepach,
- prawie 2/3 badanych, przebywając w sklepie stacjonarnym, równolegle konsultuje zakupy ze znajomymi lub rodziną, używając do tego smartfonu,
- 40,79% ankietowanych uważa, iż smartfon pomaga im w procesie podejmowania decyzji zakupowych realizowanych podczas pobytu w sklepach stacjonarnych.

Mając na względzie zebrane wyniki, warto poczynić kilka istotnych konkluzji. Po pierwsze, w badanej grupie konsumentów smartfon stał się nieodłącznym elementem realizacji procesów zakupowych dokonywanych w stacjonarnych punktach handlowych. Wykorzystywany jest przede wszystkim jako instrument pozyskiwania i archiwizacji informacji niezbędnych do dokonania wyboru produktu znajdującego się na półce w sklepie. Stał się pomocnikiem w procesach decyzyjnych dla badanych konsumentów w obszarze porównywania ofert, ich oceny i wyceny. Przed dokonaniem czynności wyboru i akceptacji oferty, młodzi konsumenci na bieżąco weryfikują opinie na temat produktów/producentów oraz prowadzą konsultacje z osobami z bliskiego otoczenia, uczestnicząc w procesie ciągłego zapoznawania się z rekomendacjami innych nabywców. Warto zwrócić uwagę na fakt, iż znacząca liczba konsumentów (ponad 40%) uważa, iż smartfon pomaga im w procesie podejmowania decyzji zakupowych realizowanych podczas pobytu i zakupów w sklepach stacjonarnych. Z drugiej strony co trzeci z badanych nie odczuwa takiej korzyści z wykorzystania tego typu technologii w procesach zakupowych.

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 31/10/2026 15:25:13

Pozyskane wyniki rodzą implikacje dla działalności marketingowej przedsiębiorstw. W wyniku korzystania ze smartfonu nabywczy proces decyzyjny wśród badanych przedstawicieli pokolenia Y przyjął charakter aktywny i dynamiczny. Wydaje się, że może on podlegać ciągłej zmianie, a jego ostateczny format zostaje ukształtowany na chwilę przed dokonaniem przez młodych właściwej transakcji. Ponadto wyniki mają szczególne znaczenie dla kształtowania procesów sprzedaży wśród młodych grup konsumenckich. Badani młodzi konsumenci łączą równolegle działania offline z online, co rzutuje na specyficzne moderowanie procesów podejmowania decyzji zakupowych. Działania przedsiębiorstw powinny być oparte o offline (np. dalsza ekspozycja produktu w sklepie) i zarazem szerzej oraz częściej powinny wprowadzać elementy online (np. w realizacji działań informacyjnych czy dystrybucyjnych). Takie dwojakie działania marketingowe mogą stanowić szansę dla podmiotów gospodarczych na lepsze dopasowanie się do generacji Y, cieszącej się łączeniem tych dwóch modeli zakupowych. To zaś powinno być coraz silniej akcentowane w kształtowaniu polityki komunikacji oraz dystrybucji dóbr i usług dedykowanych pokoleniu Y.

Podsumowanie

Celem niniejszego artykułu było zidentyfikowanie wybranych sposobów wykorzystania smartfonu jako narzędzia wspierającego proces absorpcji informacji podczas dokonywania zakupów przez młodych konsumentów w stacjonarnych punktach sprzedaży. Opracowanie ma charakter empiryczny i zostało oparte na badaniu sondażowym przeprowadzonym wśród studentów Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego reprezentujących pokolenie Y. Zaprezentowane wyniki sugerują, iż wśród badanych młodych konsumentów wykształcił się zwyczaj wykorzystywania smartfonów do absorpcji informacji podczas zakupów w punktach stacjonarnych celem realizacji lepszych decyzji zakupowych. Podsumowując przeprowadzone badanie, należy podkreślić, iż autorkom udało się zidentyfikować i przeanalizować wybrane sposoby wykorzystywania smartfonu jako narzędzia wspierającego proces absorpcji informacji podczas dokonywania przez młodych konsumentów zakupów w stacjonarnych punktach sprzedaży. Należy dodać, iż przeprowadzone badania mają charakter rozpoznawczy i będą kontynuowane przez autorki w przyszłości. Ich celem będzie pogłębienie tych innowacyjnych zagadnień występujących wśród konsumentów pokolenia Y w świetle kształtowania się zachowań nabywczych stymulowanych rozwojem nowych technologii informacyjnych.

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 31/10/2026 15:25:13

Bibliografia

Dziadkiewicz A., Nieżurawska J., *Świadomość ekonomii cyrkularnej Pokolenia Y jako czynnik przyspieszonego rozwoju gospodarczego regionu*, „Marketing i Rynek" 2017, nr 10.

Edelman/StrategyOne, *The 8095 Exchange: Millennials, their actions surrounding brands, and the dynamics of reverberation*, 2010, www.slideshare.net/EdelmanDigital/8095-white-paper [dostęp: 10.08.2017].

Engel J., Kollat D., Blackwell R., *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart & Winston, New York 1968.

Gołąb-Andrzejak E., *Konsumenci pokolenia Y – nowe wyzwanie dla komunikacji marketingowej*, „Handel Wewnętrzny" 2016, nr 2.

Gołąb-Andrzejak E., *Lojalność eutokonsumentów pokolenia Y*, „Handel Wewnętrzny" 2014, nr 1.

IAB Polska Mobile, *Perspektywy rozwojowe Mobile Online w Polsce*, 2014, www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2014/09/raport_iab_polska_mobile.pdf [dostęp: 15.08.2017].

IAB Polska, PwC, *Raport strategiczny. Internet 2015/2016*, 2016, www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2016/06/Raport-strategiczny-Internet-2015_2016.pdf [dostęp: 15.08.2017].

Izba Gospodarki Elektronicznej, Mobile Institute, *M-commerce. Kupuję mobilnie*, 2016, http://ecommercepolska.pl/files/7514/8000/0754/M-commerce_Kupuje_mobilnie_2.0_listopad_2016_2.pdf [dostęp: 15.08.2017].

Kavounis Y., *The Millennial Effect*, "Brand Strategy" 2008, No. 6.

Koniorczyk G., *Smart shopping a zachowania zakupowe polskich konsumentów*, „Handel Wewnętrzny" 2014, nr 3.

Kopecka-Piech K., *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze" 2011, nr 3.

Lecinski J., *ZMOT Winning The Zero Moment od Truth*, Google, 2011, www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/673/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf [dostęp: 12.07.2017].

Littman S., *Welcome to the New Millennials*, 2008, www.responsemagazine.com/response-magazine/welcome-new-millenials-1192 [dostęp: 12.08.2017].

Mazurek G., *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*, Poltext, Warszawa 2012.

Mediarun, *Smartfon coraz ważniejszy dla handlu. Co z pozostałymi kanałami?*, 2017, www.mediarun.com/pl/digital/smartfon-coraz-wazniejszy-dla-handlu-pozostalymi-kanalami.html [dostęp: 12.08.2017].

Mobile Institute, *mShopper 2.0 – Polacy na zakupach mobilnych*, 2016, www.wirtualnemedia.pl/artykul/smartfony-i-tablety-coraz-wazniejszym-elementem-cyklu-zakupowego-infografika [dostęp: 12.08.2017].

Rich M., *Millennial Students and Technology Choices for Information Searching*, "Electronic Journal of Business Research Methods" 2008, Vol. 6(1).

Scott D.M., *Nie przeszkadzaj klientowi w zakupach*, PWN, Warszawa 2015.

Sempruch-Krzemińska K., *Proces zakupu odzieży fast fashion*, „Marketing i Rynek" 2014, nr 3.

Sznajder A., *Technologie mobilne w marketingu*, Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer, Warszawa 2014.

Szymański G., Kuliberda P., *Analiza efektu ROPO w branży spożywczej*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Łódzkiej. Organizacja i Zarządzanie" 2016, nr 1209.

Tapscott D., *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Wydawnictwo AiP, Warszawa 2010.

TNS Polska, *Marketing mobilny w Polsce*, 2016, www.tnsglobal.pl/coslychac/files/2015/05/POLSKA_JEST_MOBI_2015.pdf [dostęp: 14.08.2017].

Turak N., *The Millennial effect: How Generation Y is shaping the way the world does business*, 2015, www.fdiintelligence.com/Companies/The-Millennial-effect-how-Generation-Y-is-shaping-the-way-the-world-does-business?ct=true [dostęp: 14.08.2017].

Wolny R., *Efekt ROPO w procesie zakupu usług konsumentów z Niemiec*, „Marketing i Rynek" 2015, nr 8.

Van den Bergh J., Behrer M., *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y*, Wydawnictwo Edgard, Warszawa 2012.

Voorveld A.M., Smit E.G., Neijens P.C., Bronner A.E., *Consumers' Cross-Channel Use In Online and Offline Purchases*, "Journal of Advertising Research" 2016, Vol. 56(4), **DOI: https://doi.org/10.2501/JAR-2016-044**.

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 31/10/2026 15:25:13

Smartphone as a Tool Supporting a Process of Absorption of Information During Shopping – Empirical Research Among Consumers of Generation Y

The aim of the paper is to identify selected manners of using the smartphone as a tool supporting absorption of information by young consumers during shopping in stationary shops. To verify the research goal, the survey conducted in 2017 among the consumer group at the age of 20–24 was used. The results suggest that the tested consumers have developed the habit of using a smartphone during a purchase in shops. The device has become a utility tool to absorb commercial information and others' recommendations, what is changing the decision-making process actively. The results may be used in shaping marketing strategies for the Y generation properly.

Smartfon jako narzędzie wsparcia procesu absorpcji informacji podczas zakupów – wyniki badań wśród konsumentów pokolenia Y

Celem niniejszego artykułu jest zidentyfikowanie wybranych sposobów wykorzystania smartfonu jako narzędzia wspierającego proces absorpcji informacji podczas dokonywania zakupów przez młodych konsumentów w stacjonarnych punktach sprzedaży. Do weryfikacji celu posłużono się badaniami własnymi autorek, przeprowadzonymi w 2017 r. w grupie konsumentów w wieku 20–24 lata. Wyniki sugerują, iż wśród badanych konsumentów wykształcił się nawyk korzystania ze smartfonów w czasie zakupów w sklepach. Urządzenie to stało się użytecznym narzędziem pozyskiwania bieżących informacji handlowych i rekomendacji, co aktywnie zmienia proces decyzyjny. Wyniki mogą mieć zastosowanie we właściwym kształtowaniu strategii marketingowych dla pokolenia Y.