

Magdalena Maciaszczyk, Magdalena Rzemieniak
Politechnika Lubelska

Nowoczesne technologie mobilne jako determinanta ewolucji konsumpcji wśród cyfrowych tubylców

Streszczenie

Zmiany zachodzące we współczesnym otoczeniu spowodowały, iż pokolenie cyfrowych tubylców stało się bardzo atrakcyjną grupą odbiorców działań marketingowych prowadzonych przez przedsiębiorstwa. Praktycznie nieustannie przejawiają oni aktywność w mediach społecznościowych i społecznościach wirtualnych. Wykazują się dużą skłonnością do akceptacji innowacji i reagują na pojawiające się nowe trendy. Śledzą nowinki i, mimo ograniczonych zasobów finansowych, czynnie ich poszukują i adaptują. Wszystko to wskazuje jednoznacznie, iż nowoczesne technologie oraz zachowania współczesnych konsumentów wzajemnie na siebie oddziałują, co prowadzi do ewoluowania dotychczasowych trendów w konsumpcji i powstawania nowych ich form.

Celem artykułu jest ukazanie wybranych nowych trendów w konsumpcji będących rezultatem nieustannie rosnącej popularności nowoczesnych technologii. Metodą badawczą zastosowaną w niniejszym opracowaniu są badania wtórne polegające na analizie informacji pochodzących z różnych źródeł, w tym z monografii i artykułów recenzowanych oraz danych statystycznych. Rezultatem rozważań jest potwierdzenie założenia, iż nowoczesne technologie mobilne wywierają znaczący wpływ na przejawiane przez konsumentów formy konsumpcji. Cały proces powodowany jest rozwojem technologii informacyjnych oraz transformacjami w zachowaniach konsumentów, którzy coraz chętniej i coraz częściej w celu pozostania *on-line* wykorzystują urządzenia mobilne.

Słowa kluczowe: technologie mobilne, media społecznościowe, cyfrowi tubylcy, sprytnie zakupy, społeczeństwo cyfrowe.

Kody JEL: D1, M31, O33

Wstęp

Dzisiejsze czasy charakteryzują się niezwykłą dynamiką. W ostatnich latach pojawiło się wiele istotnych trendów, które zmodyfikowały aktywność konsumenta i organizacji. Trendy dotyczące nowych procesów, relacji oraz zależności gospodarczych, ekonomicznych, politycznych, społecznych, a także kulturowych, wykorzystujących automatyzację, informatyzację czy nowe technologie (zwłaszcza informacyjne), budują nowy, wieloelementowy, dynamiczny model pojęciowy trendów rynkowych.

Zmiany następują niemal rewolucyjne, zwłaszcza w sposobach komunikacji przedsiębiorstw z konsumentami, szczególnie młodymi, urodzonymi po 1980 roku.

Członkowie tego pokolenia, zwanego „cyfrowymi tubylcami”, przyszli na świat i wychowywali się w świecie cyfrowej kultury, w czasach dynamicznego upowszechniania się technologii informatycznych. Internet istniał dla nich od zawsze (Jabłońska, Billewicz 2016, s. 85). Potrafią wykorzystywać do maksimum możliwości, które stwarzają nowe technologie cyfrowe. Pozyskiwane z otoczenia informacje przetwarzają natychmiast i również natychmiast oczekują satysfakcji. Multiplikacja i multitasking to dla nich codzienność. Komunikację bezpośrednią zastąpili komunikacją pośrednią. Dodatkowo, przetwarzają duże ilości materiału za pomocą komputera nie dokonując jednak selekcji i interpretacji pozyskiwanych informacji (Perchla-Włosik 2016, s. 17). Uznają również wyższość przekazu graficznego nad tekstowym (Adamkiewicz 2016, s. 504), co można by rzec, cofa ich do ery piktograficznej. Specyfikę grupy oddaje również fakt, iż dość szybko przejawiają objawy znudzenia oraz nie wykazują zaangażowania bez możliwości uzyskania natychmiastowego wynagrodzenia. Doskonale opisuje ich skrót „IWWIWWIWI”, czyli „I want what I want when I want it” – „Chcę tego, co chcę wtedy, kiedy chcę” (Kasriel-Alexander 2016, s. 14).

Takie postawy prezentowane przez znaczącą grupę konsumentów oraz rozwój nowych technologii mobilnych przyczyniają się do ewoluowania form konsumpcji i stają się podstawą do powstawania nowych trendów konsumenckich (Rostek, Zalega 2015, s. 11). Wśród najbardziej zauważalnych, a jednocześnie rozwijających się wraz z technologiami mobilnymi wymienić można awataryzację, prosumpcję i media społecznościowe, self-tracking czy *smart shopping*.

Celem rozważań jest zweryfikowanie założenia, iż nowoczesne technologie mobilne wywierają znaczący wpływ na przejawiane przez konsumentów formy konsumpcji.

Istota trendów konsumenckich

Pod pojęciem trendu rozumieć można zachodzący w danym momencie proces zmian w stylu życia konsumentów rozpatrywany z perspektywy socjologicznej, ekonomicznej bądź psychologicznej (Kucharska 2014, s. 222). Proces ten, krótkotrwały lub długoterminowy, może mieć charakter zarówno lokalny, jak i globalny. Są to więc wszelkie obserwowane w danej chwili kierunki rozwoju w jakiejś dziedzinie powstające na skutek oddziaływania otoczenia na konsumentów w różnych wymiarach, co skutkuje zmianami w dotychczasowych wzorcach konsumpcji. Trendy charakteryzują się przenikaniem i wzajemnym nakładaniem się na siebie oraz dywergencją, czyli jednoczesnym powstawaniem kontrtrendów będących reakcją na istniejące trendy (Tkaczyk 2012, s. 126).

Trendy zwane nowymi i alternatywnymi to z kolei obiektywne i długookresowe kierunki szeroko pojętych preferencji, wyborów i zachowań konsumentów. Stanowią one konsekwencję zmian otoczenia rynkowego zachodzących w wymiarze społeczno-politycznym, kulturowym, demograficznym, prawnym i technologicznym (Zalega 2016, s. 203-204).

Technologie mobilne

Oblicze współczesnego konsumenta zmienia się istotnie, a technologie mobilne z roku na rok stają się coraz bardziej nieodłącznym elementem jego codziennego życia we wszyst-

kich wymiarach. Nowoczesne technologie, w szczególności Internet, komputery, tablety, smartfony, smartwatche i wiele innych kształtują styl życia konsumentów i wpływają na podejmowane decyzje, w tym decyzje dotyczące konsumpcji. Potencjał tych technologii, zauważany zarówno przez naukowców jak i praktyków (Maya 2012; Kotler i in. 2002), pozwala dostrzegać nowe wzorce zachowań i definiować nowe reguły.

Mobilne technologie, dzięki swoim cechom charakterystycznym, skutecznie zastąpiły przestarzałe rozwiązania technologiczne i osiągnęły niebotyczną wręcz skalę zastosowania. Cechy te obejmują między innymi (Łysik, Machura 2014, s. 20):

1. przenośny charakter wykorzystywanych urządzeń osiągnany dzięki stosunkowo niewielkim rozmiarom i niskiej wadze;
2. osobisty charakter każdego urządzenia, czyli przynależność do konkretnej osoby bez konieczności dzielenia się, co również wpływa na odczuwane poczucie bezpieczeństwa;
3. intuicyjną i prostą obsługę możliwą dzięki przejrzystym, często bezpłatnym, aplikacjom;
4. szeroką dostępność urządzeń i ich względnie niskie ceny, co znacząco ogranicza zagrożenie wykluczeniem cyfrowym;
5. multimedialność i oddziaływanie na kilka zmysłów jednocześnie;
6. multifunkcjonalność pozwalającą na instalowanie i podłączanie modułów zewnętrznych, co istotnie zwiększa potencjał;
7. interaktywność dającą możliwości błyskawicznego odszukania interesujących zasobów oraz ich ewentualnego zakupu.

Podane cechy sprawiły, iż wiele dziedzin życia współczesnego konsumenta ewoluowało. Najpowszechniej wykorzystywanymi urządzeniami mobilnymi są obecnie smartfony, stanowiące pewnego rodzaju hybrydę tradycyjnego telefonu komórkowego i komputera kieszonkowego (Sznajder 2013, s. 44). Zmiany wynikające z ich stosowania zauważyć można przykładowo w sposobach podtrzymywania więzi rodzinnych. Zarówno bowiem młodszy, jak i starsi użytkownicy dostali nowe możliwości wypełniania swoich obowiązków – łatwiej jest przecież zadzwonić, niż przyjechać w odwiedzinę. Telefony pozwalają również monitorować aktywność wybranych członków rodziny, kontrolować ich poczynania w sieci i planować profilaktykę niepokojących zjawisk (Adamkiewicz 2016, s. 507 - 508; Łysik, Machura 2014, s. 21).

Media społecznościowe, prosumpcja i awataryzacja

Jednym z najbardziej zauważalnych wśród konsumentów trendów determinujących wiele istotnych zmian są media społecznościowe (*social media*) (Fuchs 2017; Bartosik-Purgat 2016; Brzozowska-Woś 2016). Stanowią one grupę aplikacji umożliwiającą wchodzenie we wzajemne interakcje między użytkownikami, czyli tworzenie i dzielenie się różnymi treściami. Potencjału *social media* upatrywać można w fakcie, iż przybierają one formę naturalnej, nieskrępowanej wymiany informacji w sieci między różnymi osobami na temat zbieżnych zainteresowań (Gogołek 2010, s. 162). Ich działanie opiera się więc na braku barier i rozdzielaniu ról w tworzeniu i konsumowaniu treści w sieci, niwelowaniu różnic między

użytkownikami sieci czy generowaniem informacji dostępnych praktycznie bez ograniczeń i na każdy temat (Mazurek 2016, s. 23-31). Istotne jest również, iż treści raz zamieszczone w sieci można modyfikować przez dodawanie nowych treści lub komentarzy do materiału już opublikowanego, co z kolei może całkiem zmienić kontekst czy charakter informacji udostępnianych wcześniej (Kazanowski 2008, s. 29-30).

Popularność mediów społecznościowych sprawia, że konsumenci coraz chętniej uczestniczą w aktywnościach za ich pośrednictwem. Dzięki dostępowi do informacji odkrywają nowe źródła uświadamiania sobie własnych potrzeb konsumpcyjnych, a dzięki możliwości zamieszczania własnych opinii stają się konsumentami aktywnymi. W praktyce oznacza to, iż współczesny konsument coraz częściej otrzymuje miano prosumenta - konsumenta innowacyjnego, aktywnie zaangażowanego w mediach społecznościowych w poszukiwanie i dzielenie się informacjami i opiniami o produktach oraz uczestniczącego w procesie współtworzenia produktu lub przekazu reklamowego (Collins 2010, s. 38-39). Pozwala to konsumentom, z jednej strony, zmaksymalizować satysfakcję przez dostosowanie produktu do swoich indywidualnych oczekiwań, z drugiej zaś zminimalizować koszty związane z poszukiwaniem odpowiedniego dobra.

Anonimowość oraz atrakcyjność kontaktów za pośrednictwem mediów społecznościowych prowadzi również do rozwoju tzw. awataryzacji konsumpcji. Trend ten polega na tworzeniu sztucznej osobowości w wirtualnej przestrzeni, cyfrowego „ja”, indywidualnego odpowiednika, który tworzy własny świat i podejmuje w nim autonomiczne decyzje (Arnold 2013, s. 94; Zalega 2013, s. 17-18). Takie zachowania umożliwiają producentom dotarcie do konsumentów w przestrzeni wirtualnej za pośrednictwem oprogramowania wykorzystywanego do budowania własnego „ego” (Mruk 2007, s. 25).

Self-tracking

Możliwość nieustannego bycia podłączonym prowadzi również do rozwoju trendu o nazwie „*self-tracking*”. Zjawisko to odnosi się do wszelkich form monitorowania, analizowania i gromadzenia danych na temat własnego organizmu. Dzieje się to dzięki nowoczesnym technologiom i urządzeniom mobilnym, na przykład przypinkom, koszulkom funkcyjnym, opaskom, smartwatchom czy smartfonom¹ (Wróblewski 2017, s. 6-7). W celach medycznych pomiarom podlegać mogą takie wskaźniki, jak poziom insuliny, fazy snu czy tętno. Coraz częściej jednak konsumenci rejestrują aktywności nie wynikające z czysto medycznych pobudek. Mierzone są bowiem liczba przyjętych lub spalonych kalorii, skład zjadanych posiłków, poziom aktywności fizycznej czy przebyty w ciągu dnia dystans.

Jak zauważa E. Fromm (2012, s. 111), stosunek człowieka do samego siebie ewoluował i można opisać go jako „orientację rynkową”. Oznacza to, iż sami postrzegamy siebie jako rzeczy i staramy się uczynić nas użytecznymi dla rynku. Co więcej, taka postawa nie wynika

¹ Gadżety takie noszą wspólne miano *wearables*, czyli urządzeń elektronicznych, które można trzymać przy sobie, przypięć bądź nałożyć.

z naszej własnej aktywności, lecz odgrywanej roli społeczno-ekonomicznej (Leszczyński 2017, s. 465). Stąd też, być może, dane uzyskane w procesie *self-trackingu* konsumenci zamieszczają w mediach społecznościowych – aby być częścią społeczności i nie wypaść z odgrywanej roli.

Wytlumaczeniem tego zjawiska może być również koncepcja społeczeństwa transparentnego (*transparent society*), charakterystyczna dla teraźniejszej kultury (Han 2015, s. 1-3). Za potwierdzeniem tej teorii przemawia fakt, iż konsument nieustannie pokazuje się w mediach społecznościowych lub zamieszcza aktualizacje statusów w komunikatorach. Fenomen selfie sugeruje przymus, uświadomiony bądź nie, bycia przejrzystym. Wynikiem tego pojawia się zjawisko dataizmu, czyli mierzenia i gromadzenia danych na każdy temat – od czysto biologicznych parametrów organizmu po dane o aktywności jednostki w sieci, gdyż zjawiska nietransparentne stanowią problem i należy je wyeliminować (Bomba 2017, s. 91).

Smart shopping

Termin „*smart shopping*”, czyli sprytnie zakupy, pojawia się w kontekście poszukiwania najlepszej oferty na rynku. W tym celu konsument podejmuje próby zgromadzenia jak największej ilości informacji nie tylko na temat produktu, ale i producenta (Arnold 2009, s. 14-15). Przeznacza dużo czasu w dokonanie dogłębnej analizy różnych cech dobra, porównuje jakość różnych dóbr branych pod uwagę i jednocześnie poszukuje informacji o korzystnych cenach. Konsument nie jest więc zainteresowany jedynie najtańszym produktem, ale raczej tym, który przedstawia dobry stosunek jakości do ceny (Reformat 2015, s. 209-210).

Sprytny konsument uważa, że jego własne umiejętności analityczne i zakupowe oraz spryt generują oszczędności. Dzięki temu po dokonaniu zakupu odczuwa satysfakcję z osiągniętych korzyści – zarówno wymiernych, jak i niewymiernych, emocjonalnych.

Jednym z kluczowych czynników wpływających na rozwój *smart shoppingu* jest nieustanne wdrażanie technologii mobilnych oraz upowszechnianie *e-commerce*. Dzięki dostępowi do Internetu sprytni konsumenci mogą wyszukiwać potrzebne im dane o produktach, zapoznawać się z opiniami na ich temat, porównywać produkty między sobą. Do ich dyspozycji pozostają bazy danych o produktach, fora i społeczności wirtualne, wyszukiwarki ofert promocyjnych, porównywarki cenowe, serwisy aukcyjne, sklepy internetowe, serwisy zakupów grupowych i wiele innych (Koniorczyk 2014, s. 19). Dodać również należy, że technologie mobilne wykorzystywane są nie tylko w domu, ale również podczas pobytu w sklepie stacjonarnym, gdy klient wyszukuje niezbędne informacje w celu podjęcia ostatecznej decyzji o zakupie.

Podsumowanie

Zachowania ludzkie cechuje znaczna dynamika, a zmiany zachodzące na współczesnych rynkach obarczone są czynnikami dywergencji, współwystępowania oraz współzależno-

ści. Warunki zmienności gospodarczej wpływają na zmiany w mentalności konsumentów. Zmieniają się formy zachowań, a pojawiające się nowe trendy zastępują dotychczasowe.

Przedstawione w artykule nowe formy zachowań konsumpcyjnych przejawiane przez konsumentów z pokolenia cyfrowych tubylców nie stanowią pełnego obrazu zmian, które następują pod wpływem mobilnych technologii. Wzrasta również znaczenie technologii mobilnych, zwłaszcza w grupie cyfrowych tubylców – ludzi młodych, dla których Internet jest środowiskiem naturalnym.

Nowoczesne technologie mobilne wywierają wyraźny wpływ na przejawiane przez konsumentów formy konsumpcji. Mimo faktu, że wzbogacają nasze życie w wielu aspektach, niosą też za sobą znaczne zagrożenia, takie jak nadmierna ekspozycja na bodźce stymulujące konsumpcję, ucieczka w rzeczywistość wirtualną przez zbudowanie własnego awatara czy wspomniana tu zbyt duża transparentność.

Parafrazując słowa B. C. Hana (2015) można stwierdzić, iż epoka, w której żyjemy to cyfrowe średniowiecze, gdzie media społecznościowe przejęły rolę Kościoła, a funkcję „amen” przejęło „like”.

Bibliografia

- Adamkiewicz J. (2016), *Oblicza internetu. Edukacja dla bezpieczeństwa w sieci*, „Acta Scientifica Academiae Ostroviensis. Sectio A, Nauki Humanistyczne, Społeczne i Techniczne”, nr 7(1).
- Arnold C. (2009), *Ethical marketing and the new consumer*, (za): Reformat, B. (2013), *The Idea of Smart Shopping-the Generation of Smart Consumers*, „Studia Ekonomiczne”, nr 149.
- Arnold T. (2013), *Movement and Involvement: Phenomenological Adventures in Cyberspace*, „Space and Place: Exploring Critical Issues”.
- Bartosik-Purgat M. (2016), *Media społecznościowe jako źródło informacji o produktach w świetle badań międzykulturowych – przykład Facebooka*, „Handel Wewnętrzny”, nr 6(365).
- Bomba R. (2015), *Przechwytywanie wszystkiego. Sprawozdanie z Transmediale 2015*, „Przegląd Kulturoznawczy”, nr 1(23).
- Brzozowska-Woś M. (2013), *Media społecznościowe a wizerunek marki*, „Journal of Management and Finance”, No. 11(1).
- Collins S. (2010), *Digital fair: Prosumption and the fair use defence*, „Journal of Consumer Culture”, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/> [dostęp: 17.11.2017].
- Fromm E. (2012), *Zdrowe społeczeństwo*, Wydawnictwo vis-a-vis/Etiuda, Kraków.
- Fuchs C. (2017), *Social media: A critical introduction*, Sage, London.
- Gołek W. (2010), *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-J, Warszawa.
- Han B.C. (2015), *The transparency society*, Stanford University Press, Stanford.
- Jabłońska M.R., Billewicz K. (2016), *Pokolenie przełomu w WEB 2.0*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Sociologica”, nr 56.
- Kasriel-Alexander D. (2016), *Top 10 global consumer trends for 2016*, „Euromonitor International”, <http://www.euromonitor.com/> [dostęp: 10.11.2017].
- Kaznowski D. (2008), *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa.

- Koniorczyk G. (2014), *Smart shopping a zachowania zakupowe polskich konsumentów*, „Handel Wewnętrzny”, nr 3(350).
- Kotler Ph., Jain D., Maesincee S. (2002), Marketing nie stoi w miejscu: nowe spojrzenie na zyski, wzrost i odnowę, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa.
- Kucharska B. (2014), *Trendy w zachowaniach konsumentów jako uwarunkowanie innowacji w handlu detalicznym*, „Studia Ekonomiczne”, nr 187.
- Leszczyński F.K. (2017), *Bądź kowalem własnego ciała. O dwóch narracjach w kulturze masowej*, „Filo-Sofja”, nr 17(36).
- Lysik Ł., Machura P. (2014), *Rola i znaczenie technologii mobilnych w codziennym życiu człowieka XXI wieku*, „Media i Społeczeństwo. Medioznawstwo – Komunikologia – Semiologia – Socjologia Mediów – Media a Pedagogika”, nr 4.
- Maya L. (2012), *Envision to Profit from the Power of Mobile Social Media in Social Customer Engagement: Learn Effective Mobile Optimized Strategies from the Best of Both Chinese and Western Worlds to Grow Your Business*, Trafford, Singapore.
- Mazurek G. (2016), *Ewolucja wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 45(1).
- Mruk H. (2007), *Makrotrendy a zachowania konsumentów*, (w:) Kędzior Z. (red.), *Konsument, gospodarstwo domowe, rynek*, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Centrum Badań i Ekspertyz, Katowice.
- Perchla-Włosik A. (2016), *Zachowania konsumentki i specyfika codziennego życia pokolenia Digital Natives*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu”, nr 67.
- Reformat B. (2015), „*I Con–Ja konsument*”, czyli era nowego, inteligentnego, wielokanałowego konsumenta w handlu detalicznym, „Handel Wewnętrzny”, nr 3(356).
- Rostek A., Zalega T. (2015), *Konsumpcja kolaboratywna wśród młodych polskich i amerykańskich konsumentów (cz. 1)*, „Marketing i Rynek”, nr 22(05).
- Sznajder A. (2013), *Wpływ mobilnej technologii informacyjnej na działalność marketingową przedsiębiorstw*, „Gospodarka Narodowa”, nr 7.
- Tkaczyk J. (2012), *Trendy konsumenckie i ich implikacje marketingowe*, „Handel Wewnętrzny”, nr 2.
- Wróblewski M. (2016), *Nowe szaty healthismu. Self-tracking, neoliberalizm i kapitalizm kognitywny*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Sociologica”, nr 58.
- Zalega T. (2013), *Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XXI w.*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 2.
- Zalega T. (2016), *Nowe trendy konsumenckie jako przejaw innowacyjnych zachowań współczesnych konsumentów*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 46.

Modern Mobile Technologies as the Determinant Factor of Consumption Evolution among Digital Natives

Summary

Recent changes in the contemporary environment have caused that the generation of digital natives has become a very attractive group of recipients of marketing actions of enterprises. Practically unceasingly they perform different activities in social media and are practising members of virtual communities. They demonstrate

the great tendency to approve innovations and quickly react to the latest trends appearing in the market. They keep up with gossips, follow news, know novelties, and, in spite of reduced financial resources, actively seek for them and adapt them. All of that clearly indicates that modern technologies and behaviours of contemporary consumers mutually interact with one another. That leads to the evolution of current trends in consumption and to coming into existence of new forms of consumption.

The main goal of the article is to portray the chosen latest trend in consumption as being a result of increasing popularity of modern technologies. The research method applied in the article is a secondary research consisting in an analysis of information coming from various sources, including monographs, reviewed articles, and statistical data. A result of deliberations is confirmation of the assumption that modern mobile technologies are exerting a significant effect on the consumption forms displayed by consumers. The whole process is caused by the development of information technologies and transformations in behaviours of consumers who more and more willingly and more and more often are using mobile devices in order to stay on-line.

Key words: mobile technologies, social media, digital natives, smart shopping, digital society.

JEL codes: D1, M31, O33

Современные мобильные технологии как детерминант эволюции потребления среди цифровых туземцев

Резюме

Изменения, происходящие в современной среде, привели к тому, что поколение цифровых туземцев стало весьма привлекательной группой адресатов маркетинговых действий, проводимых предприятиями. Практически они непрерывно проявляют активность в социальных медиа и в виртуальных обществах. Они проявляют высокую склонность одобрять инновации и реагируют на появляющиеся новые тренды. Они следят за новинками и, несмотря на ограниченные финансовые средства, активно их ищут и принимают. Все это однозначно указывает, что современные технологии и поведение современных потребителей воздействуют друг на друга, что ведет к эволюированию прежних трендов в потреблении и к возникновению новых его форм.

Цель статьи – указать избранные новые тренды в потреблении, представляющие собой результат непрерывно растущей популярности современных технологий. Исследовательским методом, примененным в статье, являются вторичные исследования, заключающиеся в анализе информации, поступающей из разных источников, в том числе из монографий и рецензированных журналов, а также статистических данных. Результат рассуждений – подтверждение предположения, что современные мобильные технологии оказывают значительное влияние на проявляемые потребителями формы потребления. Весь процесс – результат развития информатики и видоизменений в поведении потребителей, которые все охотнее и все чаще для того, чтобы быть *on-line*, используют мобильные устройства.

Ключевые слова: мобильные технологии, социальные медиа, цифровые туристы, умные покупки, цифровое общество.

Коды JEL: D1, M31, O33

Artykuł zaakceptowany do druku w marcu 2018 roku

Afiliacja:

dr Magdalena Maciaszczyk

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. PL

Politechnika Lubelska

Wydział Zarządzania

Katedra Marketingu

ul. Nadbystrzycka 38

20-618 Lublin

e-mail: m.maciaszczyk@pollub.pl

e-mail: m.rzemieniak@pollub.pl