

Joanna Wardzala

Uniwersytet Wrocławski
e-mail: joanna.wardzala@uwr.edu.pl

**WIEDZA I OPINIE MŁODYCH KONSUMENTÓW
W ZAKRESIE ZAKUPÓW
W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH.
ASPEKTY PRAWNE I SPOŁECZNE**

**KNOWLEDGE AND OPINIONS OF YOUNG
CONSUMERS WITHIN THE PURCHASE
IN SOCIAL MEDIA. LEGAL AND SOCIAL ASPECTS**

DOI: 10.15611/pn.2017.501.16

JEL Classification: D11, D12

Streszczenie: Celem artykułu jest próba określenia poziomu wiedzy i opinii młodych nabywców na temat procesów zakupowych w mediach społecznościowych. Dzięki powszechnej dostępności technik komunikacyjnych media społecznościowe zmieniły sposób wymiany informacji zarówno organizacji, społeczności, jak i indywidualnych użytkowników. Przez m.in. liczne blogi tzw. influencerów, fanpage'a znanych marek oraz tematyczne grupy zakupowe społeczny wymiar mediów zyskał wymiar rynkowy. W artykule zostaną przedstawione prawne i społeczne aspekty podejmowania decyzji zakupowych w sieci oraz inicjowania procesów reklamowania wadliwych produktów przez młode pokolenie. W badaniach własnych metodą jakościową z zastosowaniem indywidualnych wywiadów pogłębionych dokonano analizy wypowiedzi młodych konsumentów w zakresie wiedzy na temat reklamy w mediach społecznościowych, możliwości reklamowania wadliwych produktów zakupionych w sieci oraz opinii o roli mediów społecznościowych w procesie zakupowym.

Słowa kluczowe: wiedza prawna, opinie o prawie, młodzi konsumenci, media społecznościowe, zakupy.

Summary: The aim of the article is to determine the level of knowledge and types of opinions of young buyers on the procurement processes in social media. Thanks to the ubiquitous availability of communication techniques, social media have changed the way information exchanges between organizations, communities and individual users. Through numerous blogs of the influencers, a fanpage of well-known brands and thematic shopping groups, the social dimension of the media has gained a market dimension. The article will present the socio-legal aspects of purchasing decisions on the web and initiate the processes of advertising defective products by young generation. In the own research, the qualitative method with the use of individual in-depth interviews analyzed the statements of young consumers in terms of

knowledge about advertising in social media, the possibility of advertising defective products purchased on the web and opinions on the role of social media in the purchasing process.

Keywords: legal knowledge, opinions about law, young consumers, social media, shopping.

1. Wstęp

Popularność mediów społecznościowych na całym świecie wzrasta bardzo szybko. W krótkim czasie stały się one ważnym elementem naszego życia. Jeszcze kilkanaście lat temu mało kto słyszał o Facebooku czy YouTube, a dziś trudno znaleźć młodszych, a nawet starszych, którzy by z nich w ogóle nie korzystali.

W dzisiejszej dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości rośnie wpływ *social media* na decyzje zakupowe konsumentów, bowiem kluczową rolę zaczynają odgrywać opinie innych konsumentów znalezione właśnie w sieci [Parzonko 2015]. Media społecznościowe dają nowe, duże możliwości komunikacji, o których dotąd pisano jedynie w literaturze fantastycznej. Komunikowanie nie jest już procesem jednostronnym, jak to jest w tradycyjnych mediach, od momentu pojawienia się Internetu pojawiła się dwukierunkowość.

Wirtualne społeczności stały się najszybciej rozwijającą się formą komunikacji. Wykorzystanie potencjału tkwiącego w e-społecznościach stanowi nieodzowny element biznesu [Jaska, Werenowska 2016]. Współcześni konsumenci, szczególnie młodszy, sami szukają danych na temat produktów i dyskutują na ich temat w sieci.

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie prawnych i społecznych aspektów podejmowania decyzji zakupowych w sieci oraz inicjowania procesów reklamowania wadliwych produktów przez młode pokolenie.

W badaniach własnych przeprowadzonych metodą jakościową z zastosowaniem indywidualnych wywiadów pogłębionych dokonano analizy wypowiedzi młodych konsumentów w zakresie m.in. wiedzy na temat reklamy w mediach społecznościowych, możliwości reklamowania wadliwych produktów zakupionych w sieci oraz opinii o roli mediów społecznościowych w procesie zakupowym, także w odniesieniu do tradycyjnych miejsc zakupów, jak centra handlowe.

2. Wiedza prawna młodych nabywców dotycząca zakupów w sieci oraz reklamy w mediach społecznościowych

W literaturze prawniczej wiedza prawna najczęściej jest przywoływana jako element świadomości prawnej. Poza Polską, gdzie w badaniach nad świadomością prawną dominowała twórczość L. Pertażyckiego, A. Podgóreckiego oraz M. Boruckiej-Arczowej, badania świadomości prawnej wiązały się z badaniami KOL (*Knowledge and Opinions about Law*), których celem było zbadanie publicznej wiedzy o prawie. Studia KOL miały przyczynić się do lepszego rozumienia społecznej percepcji prawa,

poznania uwarunkowań jego skuteczności. Badano społeczną znajomość prawa, postawy wobec niego, oceny funkcjonowania i oczekiwania, a także uwarunkowania przestrzegania prawa [Cotterell 1992].

W badaniach własnych, przeprowadzonych w czerwcu 2017 r., które dotyczyły również poziomu wiedzy konsumentów w zakresie reklamy zakazanej w mediach oraz procedur reklamowania towarów wadliwych, zastosowano technikę wywiadów pogłębionych IDI wśród 30 respondentów dobranych kwotowo w zależności od wieku i miejsca zamieszkania. Badaną grupę stanowili konsumenci urodzeni między 1986 a 1999 r. w dwóch przedziałach wiekowych: 18-24 lata i 25-32 lata, mieszkający na Dolnym Śląsku. Ze względu na tematykę badań szczegółowy dobór dotyczył osób korzystających z mediów społecznościowych, osób zainteresowanych nowymi technologiami, trendami, aktywnych konsumentów oraz osób, które chociaż raz dokonywały reklamacji usługi/produktu. Zastosowanie metody badań jakościowych było zasadne ze względu na potrzebę poznania m.in. motywów uczestniczenia i przynależności młodych konsumentów do e-społeczności.

Na pytanie o reklamy, które powinny być zakazane albo są zakazane, młodzi nabywcy najczęściej wskazywali legalne używki, takie jak papierosy i alkohol, chociaż nie zawsze zgadzali się z tymi zakazami. Respondenci reprezentujący starszą grupę wiekową, najczęściej osoby już pracujące zawodowo i bardziej doświadczone, wskazywały na reklamy banków i kredytów, które powinny być zakazane, gdyż kreują złudną rzeczywistość. Niektórzy z badanych wymieniali także reklamę leków i broni jako takie, które powinny być zakazane ze względu na przeznaczenie reklamowanych produktów. Ilustrują to przytoczone wypowiedzi badanych¹.

Respondentka, 23 lata: „No to wszelkich rodzajów używek, alkohol, papierosy”.

Respondent, 26 lat: „Reklamy papierosów, no alkoholu... – piwo mogą reklamować, co jest w tym złego? To, że ktoś je zareklamuje nie oznacza, że od razu dzieci zaczną nałogowo pić. Nie wiem, jakie reklamy są zakazane. No np. wódki nie powinno się reklamować, niektórych leków, tych wszystkich apetyzatorów, pozytywum, bo to wszystko pic na wodę”.

Respondent, 30 lat: „Są zakazane? No... na pewno reklamy broni są zakazane i raczej nie powinny być reklamowane. A co nie powinno być reklamowane? Reklamy bankowe i kredytowe są dla mnie dość kontrowersyjne”.

Respondentka, 28 lat: „Na przykład środków, na przykład leków, bardzo nie lubię reklam leków, powinny być one zakazane, ponieważ jest ich za dużo”.

Kilku z badanych wskazało, że problemem nie jest sama treść reklamy lub przeznaczenie promowanego produktu, ale czas i miejsce emisji reklamy. Zaznaczali, że z tego względu odbiorcami reklam produktów dla dorosłych, takich np. prezerwaty-

¹ W artykule przytoczono wypowiedzi respondentów w oryginalnym brzmieniu; zostały one zredagowane pod kątem poprawności interpunkcyjnej i ortograficznej, nie zaś stylistycznej.

wy, są osoby nieletnie, a nawet dzieci, które nie znają przeznaczenia takich środków, a wiedza o tym może niekorzystnie wpłynąć na ich psychikę.

Respondentka, 24 lata: „Nie uważam, żeby jakiegokolwiek reklamy były zakazane, po prostu trzeba puszczać je odpowiedniej widowni, w określonym czasie, co teraz też ma miejsce, bo reklam pewnych produktów nie puszcza się w dzień, tylko po godzinie 20:00 dopiero”.

Respondent, 21 lat: „Doświadczyłem tego, że mój młodszy brat ogląda, założmy, program dla dzieci i w trakcie reklamy, w połowie danego odcinka, nie wiem, jakiejś bajki, założmy Cartoon Network czy Boomerang, była reklama o prezerwatywach czy o alkoholu lub coś takiego, no... moim zdaniem dziecko nie powinno czegoś takiego oglądać, mając 6, 7 czy nawet 10, 12 lat, dlatego takie reklamy powinny być zakazane na takich programach”.

W zestawie pytań o wiedzę prawną użytkowników mediów społecznościowych znalazło się też pytanie o reklamę podprogową, która w naszym kraju jest nielegalna. Jej mechanizm opiera się na działaniu na podświadomość konsumenta, zachęcając go do kupna produktu. Interesujące jest, że większość respondentów rozumiała znaczenie i przeznaczenie reklamy podprogowej, nie widziała natomiast w niej zagrożenia. Można to tłumaczyć swoistym nabyciem odporności na tego typu przekaz ze względu na powszechność komunikowania się w mediach społecznościowych.

Respondentka, 23 lata: „Szczerze mówiąc brałam udział w doświadczeniu, gdzie byliśmy poddawani tym reklamom podprogowym i nic się złego nikomu nie stało, więc nie uważam, żeby była zakazana”.

Respondent, 21 lata: „Według mnie nie, chociaż to jest manipulacja naszego mózgu, nami. To jest manipulacja nami”.

Jeśli chodzi o poszukiwanie informacji na temat produktu wadliwego, to miejscem tym była cała sieć, a nie tylko wybrane media społecznościowe. Szukano forów tematycznych, stron fundacji i stowarzyszeń zajmujących się ochroną konsumenta, np. Federacja Konsumentów. W analizach odnotowano także kontakt respondentów z Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Istotny jest fakt, że żaden z respondentów nie pozostawiał spraw reklamacji, bez odpowiedzi, ale drążył problem. Warto podkreślić również, iż urządzenia mobilne, w tym w głównej mierze smartfony, wykorzystywane są przez nabywców również podczas innych działań związanych z procesem zakupowym [Łopaciński, Łysik 2016]. Mowa tutaj o szukaniu informacji i opinii na temat produktów i usług, sprawdzanie położenia sklepów, czytanie instrukcji obsługi, porównywanie cen, korzystanie z promocji i zniżek oraz rezerwowanie produktów. Interesujące są następujące opinie badanych:

Respondent, 30 lat: „Przede wszystkim Internet, ale teraz z tego względu, że mam większy dostęp do prawa i różnych dokumentów i ustaw, przede wszystkim

polecam wszystkim Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, bo oni się zajmują wadliwymi produktami, reklamacjami, zwrotami i tam powinno być wszystko, ale dodatkowo jeszcze regulaminy poszczególnych sklepów”.

Respondentka, 24 lata: „Zazwyczaj szukam takich informacji na stronach internetowych, czasem idę do sklepu i się pytam, ale to jest raczej rzadkość, ponieważ sprzedawcy niechętnie udzielają takich informacji”.

Respondent, 21 lat: „Kiedyś, jak mieszkalem z rodzicami, to widzialem, jak moja mama do tego podchodziła, no ale jak na przykład teraz bym miał coś reklamować, to poszedłbym od razu. Głównie trzeba mieć zawsze paragon i potwierdzenie zakupu”.

W związku z powszechnością dostępności Internetu w życiu zarówno prywatnym, jak i zawodowym respondentów nie jest zaskakujące, że informacje na temat tego, jak i co można zareklamować, były poszukiwane, przez i starszych i młodszych respondentów w sieci. Sięgając tam, badani nie musieli analizować pisanych językiem aktów prawnych kodeksów, ale najczęściej wyszukiwali odpowiedzi na forach prawnych [Wardzała-Kordyś 2010]. Informacje przekazywane są tam przystępnym językiem, ale są nie zawsze w pełni wiarygodnie, gdyż odpowiedzi na pytania są udzielane przez doświadczonych w składaniu reklamacji laików, a nie ekspertów prawnych, którzy mogliby wziąć odpowiedzialność za swoje słowa, ale których pomoc jest kosztowna [Wardzała 2004]. Zdania uczestników badań były podzielone, w zależności od tego, z jakimi rodzajami produktów wadliwych mieli oni do czynienia (np. ubrania i buty w sklepie tradycyjnym zawsze można przymierzyć i sprawdzić, czy nie mają skazy, w sklepie internetowym jest to możliwe dopiero po zakupie, oglądamy produkt). Według niektórych reklamacja w sklepie internetowym wydaje się bardziej skuteczna ze względu na liczne możliwości oceny sprzedawcy widocznej także dla następnych kupujących.

Respondenci, poproszeni o ocenę wiedzy prawnej dotyczącej reklamowania wadliwych produktów zakupionych w mediach społecznościowych wśród osób z najbliższego otoczenia (rodziny, przyjaciół), bardzo rzadko wskazywali na jej wysoki poziom. Najczęściej padały określenia: „Nie jestem pewien, ale nie chce im się szukać”. Ogólnie respondenci oceniali swoją wiedzę dobrze, choć połowa z nich nie znała podstawowych zapisów dotyczących zakupów na odległość, w tym możliwości zwrotu zakupionego w ciągu 14 dni od zakupu bez konieczności uzasadniania swojej decyzji.

Interesujące i twórcze były natomiast propozycje zmian w prawie odnośnie do wadliwości produktów zakupionych w sieci. Proponowano w tej kwestii różne rozwiązania, głównie eksponowanie informacji o postępowaniu w sprawach produktów wadliwych. Prezentują je następujące wypowiedzi:

Respondent, 21 lat: „Myślę że powinno być to jakoś jaśniej przedstawiane w regulaminach, nie wiem... – może powinny być dołączone ulotki do paragonu”.

Respondentka, 28 lat: „Przede wszystkim te tabliczki przy kasach powinny być większe, czytelniejsze, a nie takie, że coś tam napiszą tak, że to wygląda spoko, ale pod spodem jest gwiazdka, że do 10 dni. Takie mamienie trochę, żeby chyba tego nie robić. Ale polityka zwrotów w niektórych sklepach jest tragiczna, może nie będę wymieniać z nazw. Stosowane rozwiązania są niezgodne z obowiązującym prawem, ale kto o tym wie, ten wie. A większość w sumie nie wie i nawet nie będzie się kłócić, więc ta świadomość po prostu jest słaba; ludzie nie znają swoich praw. Zwrot na kartę też jest beznadziejny, bo skoro już raz wydałam pieniądze, to co znowu mam wydać? Bez sensu”.

Respondentka, 24 lata: „Na pewno wydaje mi się, że powinny być pod cenami, nie wiem... jakieś odnośniki, gdzie można sprawdzić w razie czego, jeżeli ten produkt będzie wadliwy. Wydaje mi się, że w Internecie powinny być jakieś blogi, więcej portali może, gdzie właśnie takie problemy są rozwiązywane i są prawdziwe informacje”.

Respondent, 30 lat: „Ogólnie moim zdaniem nie powinno być zwrotów na kartę, ponieważ pieniądze powinny być zwracane od ręki do ręki, dlatego że ten sklep mógł mnie zrazić i po prostu nie chcę tam kupować, a jestem do tego zmuszony, przesyłają pieniądze na kartę”.

Respondentka, 24 lata: „W formie jednej strony A4 z najważniejszymi rzeczami przy kasie, każdy mógłby sobie wziąć taką kartkę”.

Respondentka, 22 lata: „Powinny być takie informacje zawieszane czy wyszczególnione przy kasach, może na wejściu do sklepu, bo niektóre osoby, załóżmy starsze, nie są uświadomione o tym. Jak od razu idą do jakiegoś sklepu, to zauważają informację i ją ewentualnie przeczytają”.

Można jednak wskazać, że nie zawsze postulaty respondentów i ich wiedza dotycząca wadliwych produktów były zgodne z rzeczywistym stanem prawnym. Przykładowo reklamacja wadliwego towaru i zwrot towaru to dwa często mylone przez badanych pojęcia. Zwrot towaru dotyczyć może nieudanego zakupu i zależy od dobrej woli sprzedawcy. Jednak w przypadku zakupów na odległość (np. w sieci) kupujący ma na to 14 dni. Natomiast z reklamacją wadliwego towaru mamy do czynienia wtedy, gdy podstawą niezadowolenia klienta jest wada produktu, a nie nieprzemysłany zakup. Zgodnie z ustawą o konsumentach [Ustawa z 30 maja 2014 r. ...] klient od razu może sam zdecydować, czy chce, by wadliwy towar sprzedawca naprawił, wymienił lub oddał mu pieniądze. Jednakże zwrot pieniędzy jest zawsze wariantem ostatecznym – można się o niego ubiegać tylko wtedy, gdy sprzedawca nie miał możliwości naprawy lub wymiany towaru.

3. Rola mediów społecznościowych w procesie zakupowym w opiniach młodych konsumentów

Jednym z ważniejszych aspektów zachowań współczesnych konsumentów w Internecie są procesy zakupowe. W roku 2015 liczba nabywców, którzy dokonali zakupu w sieci, wzrosła do 53%. Z analizy zachowań zakupowych polskich internautów, którą przeprowadzono w marcu 2016 r. [Lelejko 2016], wynika, że kupują oni głównie w sklepach internetowych (83%) oraz pośrednictwem serwisów aukcyjnych (57%). Na kolejnym miejscu wymieniano zakupy za pośrednictwem mediów społecznościowych.

Internet jest wykorzystywany przez konsumentów w procesach wchodzących w skład tzw. ścieżki zakupowej. Wstępna decyzja o zakupie zapada dość często podczas korzystania z mediów społecznościowych. Nabywca przed zakupem sprawdza w sieci wszelkie dostępne informacje, tj. opisy produktu, następnie zapoznaje się z opiniami, komentarzami innych nabywców. Kieruje pytania do swoich znajomych na portalach społecznościowych, np. o to, jaki konkretny model mogą polecić. Gdy konsument dokona wyboru, korzysta z tzw. porównywarek cen (np. Ceneo), które wskazują najtańszy sklep *online*. Dane te wskazują, jak ważną funkcję pełnią *social media* w procesie zakupowym konsumentów [Łopaciński, Łysik 2016]. Dodatkowo wzrost ten jest wspomagany przez mobilność urządzeń z Internetem. Połączenie z siecią w telefonie komórkowym jest dużo szybsze i częstsze niż z komputerem stacjonarnym, a nawet z laptopem. Internet w smartfonie można uruchomić na przystanku lub w poczekalni u lekarza, a komputer i laptop potrzebują dodatkowego miejsca.

Z zamieszczonych w dalszej części artykułu wypowiedzi respondentów wynika, że zakupy w mediach społecznościowych mają wśród nich swoich zwolenników i przeciwników, jednak wszyscy zgodnie przyznają, że kupujących w sieci jest wielu, nawet wśród ich znajomych. Literatura przedmiotu dowodzi, że jednym z kluczowych komponentów skutecznej kampanii marketingowej w mediach społecznościowych jest budowanie społecznego autorytetu. Tworzy się on i rozwija, kiedy jednostka lub organizacja uściśla siebie samą jako eksperta w danej dziedzinie, a przez to staje się w niej wpływowa [Dorenda-Zaborowicz 2012].

Respondent, 21 lat: „Na mediach społecznościowych to tylko na Facebooku widzę, po bokach, reklamy różnych marek odzieżowych albo sklepów internetowych; ja nigdy osobiście na to nie wchodzę i nie korzystam z tego, natomiast jeżeli ktoś jest wzrokowcem i po prostu zobaczy i na to kliknie, to już jakby dany sklep ma nowego klienta, który pewnie coś sobie kupi”.

Respondentka, 28 lat: „Nie kupowałabym przez Facebooka, na przykład ciuchów, ale wiem, że jest dużo reklam w mediach społecznościowych, które odsyłają do różnych innych stron. Na przykład znajomi wystawiają na Facebooku różne ciuchy, różne rzeczy, które chcą sprzedać lub oddać. Według mnie powinny się zająć tym strony internetowe typowo przeznaczone do tego oraz sklepy stacjonarne”.

Respondentka, 24 lata: „Rola jest przeogromna, spędzamy tam większość dnia, ta reklama cały czas jest przy nas, wyświetla się kilka razy dziennie, jeżeli to byłby produkt, który by mnie zainteresował i, powiedzmy, przekonana bym była o jego jakości – tak, kupiłabym”.

Respondent, 29 lat: „Nie, nie kupowałbym, bo one były, będą i są zawsze społecznościowe i nigdy nie będą środkiem sprzedaży ubrań, czyli nie ufałbym czemuś takiemu, a też z drugiej strony wątpię, żeby oni też sprzedawali jakieś markowe, dobre rzeczy”.

Z punktu widzenia rozpowszechniania treści komunikatów więzi pomiędzy znajomymi mają większe znaczenie niż przyjaźnie. Przyjaciele należą najczęściej do tego samego kręgu kulturowego. Znajomi natomiast obracają się z założenia w innych obszarach, tworząc towarzyskie zaplecze, które jest źródłem ich siły. M. Gladwell rozprzestrzenianie się informacji określił jako epidemię społeczną. Nagły wzrost popularności produktu może wynikać właśnie ze zjawiska epidemii społecznej. Jednak nie wszyscy mają zdolności do rozpowszechniania informacji. Kategoria ludzi, którzy posiadają takie cechy, to łącznicy, potrafiący przenosić wiedzę i potrafiący nawiązywać kontakty, oraz sprzedawcy umiejący zaszczepić wiedzę [Gladwell 2005].

Respondentka, 21 lat: „Ja nie kupuję, ale moje znajome na przykład kupują i w sumie to jest fajne, bo można kupić drogą rzecz za małe pieniądze”.

Respondent, 30 lat: „Ogólnie przez Facebooka bym nie kupował, bo jednak jest to używane, a ja wole nowe, bo nie wiadomo, kto i w jakich warunkach to przetrzymał. A jednak nowe, no to wiem, że jest to ze sklepu i po prostu siebie wypiorę i już mam, a jeśli chodzi o przymierzanie tradycyjnie ciuchów, to jednak mogę sobie na spokojnie przymierzyć, wybrać, a tak to po prostu biorę w ciemno przez Internet. No i nie wiem, czy nie kupuję kota w worku”.

Respondentka, 22 lata: „Myślę, że to fajna opcja, ponieważ ktoś z miasta, kto mieszka niedaleko, ma fajną rzecz, i chciałabym ją kupić, dlatego nie muszę jechać specjalnie do centrum Handlowego, tylko do tej osoby”.

Z wypowiedzi respondentów wynika także, że wpływ mediów społecznościowych na decyzje zakupowe konsumenta objawia się na ogół w momencie, gdy wiedza na temat produktu jest mała lub gdy w grę wchodzi duże sumy pieniędzy do wydania. Wpływ ten jest niewielki w przypadku zakupów produktów pierwszej potrzeby. Można założyć, że im konsument ma większą wiedzę na temat produktu, tym częściej podejmuje samodzielne decyzje, a jeśli takich informacji nie posiada, to szuka ich w różnych źródłach, a przede wszystkim w sieci. W oddziaływaniu mediów społecznościowych na konsumentów ma zastosowanie zasada społecznego dowodu słuszności, odwołująca się do tego, co myślą inni ludzie na określony temat. Media społecznościowe informują innych o zaletach danej oferty, co w sensie decyzyjnym stanowi rodzaj drogi na skróty bazującej na dowodzie słuszności [Cialdini 2000].

W badaniach własnych respondenci nie uznali mediów społecznościowych za najlepsze miejsce do robienia zakupów, choć to w nich zasięgaliby informacji. Wskazywano natomiast na strony sklepów oraz strony internetowe producentów i marek, argumentując, że jest to gwarancja, że kupimy towar oryginalny.

Respondentka, 23 lata: „To raczej te oryginalne strony sklepów, a bo nigdy nie wiemy, czy nie trafimy na podróbkę, albo czy coś nie będzie odbiegało od tego na zdjęciu”.

Badani młodzi konsumenci wskazywali jednak, że w określonych sytuacjach decydują się na zakupy w sklepach tradycyjnych, np. w galeriach handlowych. Do najpopularniejszych przyczyn takich decyzji należały:

- lokalizacja sklepów – ulubione sklepy,
- odległość od miejsca zamieszkania,
- duża liczba sklepów w jednym miejscu,
- układ sklepów – nie trzeba się nachodzić.

W tym miejscu warto wspomnieć o omawianym w literaturze [Łopaciński, Łysik 2016] efekcie ROPO (*Research Online, Purchase Offline*). Polega on na tym, iż potencjalni nabywcy, zainteresowani kupnem produktu lub usługi, zasięgają wiedzy na jego temat w Internecie, jednak sam zakup odbywa się w sklepie stacjonarnym. Sieć traktowana jest w takim wypadku jako miejsce do szybkiego i wygodnego pozyskania dokładnej informacji na temat cech produktu, cen, dostępności, opinii innych użytkowników, recenzji itp. Na tej podstawie podejmowana jest decyzja o zakupie, ale w sklepie tradycyjnym, gdzie można produkt przymierzyć lub wypróbować. Większość respondentów wskazywała także na cele rozrywkowe w centrach handlowych, jak kina, kawiarnie i restauracje, które stanowią dodatkowy atut przy zakupach stacjonarnych.

Respondentka, 22 lata: „Jeżeli chodzi o zakupy przez Internet, to nie ufam temu i wole sklepy stacjonarne, bo często nie wiemy, czy ta rzecz jest rzeczywiście taka jak na zdjęciach”.

Respondent, 21 lat: „Wolę zakupy tradycyjne, ponieważ wolę wszystko dotknąć, obejrzeć dokładnie, a nie tylko przejrzeć na obrazku”.

Respondentka, 24 lata: „Uważam, że tradycyjne zakupy, takie w sklepach stacjonarnych, są lepsze, bo możemy zobaczyć, czy coś faktycznie tak wygląda i z jakiego jest materiału”.

W literaturze opisywany jest również efekt odwrotny, tzw. *reverse ROPO*, który wiąże się z sytuacją szukania i oglądania produktów w sklepach tradycyjnych, a następnie kupowania ich w Internecie ze względu na niższą cenę [Łopaciński, Łysik 2016]. Podobne efekty są opisywane w przypadkach tzw. *showrooming*, co polega na porównywaniu cen produktów oglądanych aktualnie w sklepie z cenami w sklepach internetowych [Quint, Rogers, Ferguson 2013]. Znaczna część konsumentów

posiada telefony komórkowe z dostępem do sieci, o czym już była mowa. Dlatego, będąc w sklepie stacjonarnym, mogą oni za pomocą telefonu sprawdzić nie tylko cenę, ale i opinie innych internautów na temat produktu. W sytuacji znalezienia produktu w niższej cenie do zakupu dochodzi drogą elektroniczną.

4. Zakończenie

Rozwój i popularyzacja Internetu stały się przyczyną istotnej zmiany w podejściu konsumentów do podejmowania decyzji nabywczych i dokonywania zakupów. Stały dostęp do mediów społecznościowych i regularne korzystanie z sieci za pomocą urządzeń mobilnych, takich jak smartfony, spowodowały, iż konsumenci zaczęli równolegle funkcjonować w świecie rzeczywistym i wirtualnym, także w wymiarze ekonomicznym, a nie tylko społecznym.

Media społecznościowe dla wielu osób, szczególnie młodych, stały się integralną częścią życia. Zdecydowana większość internautów korzysta z mediów społecznościowych niemal codziennie. Coraz chętniej publikują wpisy – opisy i recenzje dotyczące produktów i marek – które są dostępne dla innych nabywców z całego świata. Coraz więcej osób czyta te informacje i sugeruje się nimi, dokonując zakupów. Opinie publikowane w sieci mają ogromny wpływ na otaczającą nas rzeczywistość, co potwierdziły przeprowadzone badania. Z drugiej strony wiedza prawna konsumentów funkcjonujących w sieci często bywa powierzchowna, pojęcia są mylone, mimo dostępności w sieci wielu portali tematycznych. Pozostaje mieć nadzieję, że przepisy i porady prawne *online*, dzięki dostępności technologii mobilnych, mają szansę rozwinąć swój zasięg, podobnie jak opinie na temat dostępnej oferty rynku, także dzięki mediom społecznościowym.

Literatura

- Brzozowska-Woś M., 2013, *Media społecznościowe a wizerunek marki*, Journal of Management and Finance, s. 59-67.
- Cialdini R., 2000, *Wywieranie społecznego wpływu na ludzi, Teoria i praktyka*, Gdańskie Towarzystwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Cotterell R., 1992, *The Sociology of Law. An Introduction*, Butterworths, London–Dublin–Edinburgh.
- Dorenda-Zaborowicz M., 2012, *Marketing w social media*, Nowe Media, nr 3, s. 59-79.
- Gladwell M., 2005, *Punkt przełomowy o małych przyczynach wielkich zmian*, Świat Książki, Warszawa.
- Grębosz A., Siuda D., Szymański G., 2016, *Social media marketing*, Monografie Politechniki Łódzkiej, Łódź.
- Jaska E., Werenowska A., 2016, *Promocja marki w mediach społecznościowych*, Handel Wewnętrzny, s. 205-215.
- Jabłoński M., Węgrzyn J., 2011, *Publicznoprawna ochrona konsumentów przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi w Konstytucji RP i ustawodawstwie zwykłym*, [w:] *Ochrona konsumenta w prawie polskim na tle koncepcji effet utile*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.

- Lelejek J., 2016, *Czy cała Polska kupuje online?*, Biznes w Sieci, IAB Polska.
- Łopaciński K., Łysik Ł., 2016, *Wpływ mediów społecznościowych i technologii mobilnych na współczesne procesy zakupowe*, Informatyka Ekonomiczna, s. 44-57.
- Marciniak M., 2011, *Orientacje konsumpcyjne młodzieży akademickiej, Perspektywa Baumanowska*, Impuls, Kraków.
- Miąsik D., 2011, *Publicznoprawna ochrona interesów konsumenta w Polsce – zalety i wady dotychczasowej praktyki*, [w:] *Potencjalne i rzeczywiste standardy ochrony prawnej konsumenta*, red. R. Stefanicki, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław .
- Parzonko A.J., 2015, *Wpływ mediów społecznościowych na zachowania konsumentów*, *Handel Wewnętrzny*, s. 122-131.
- Quint M., Rogers D., Ferguson R., 2013, *Showrooming and the Rise of the Mobile-Assisted Shopper*, *Columbia Business School*, http://www8.gsb.columbia.edu/rffiles/global%20brands/Showrooming_Rise_Mobile_Assisted_Shopper_Columbia-Aimia_Sept2013.
- Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta, Dz.U. 2014, poz. 827 ze zm.
- Wardzała-Kordyś J., 2010, *Kultura prawna jako warunek komunikacji rynkowej gospodarstw domowych*, [w:] *Komunikacja rynkowa. Ewolucja, wyzwania, szanse*, Zeszyty Naukowe Wydawnictwa Ekonomicznego w Poznaniu, s. 195-204.
- Wardzała J., 2004, *Świadomość i kultura prawna konsumentów*, [w:] *Kulturowe determinanty zachowań konsumentów*, red. W. Patrzalek, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Zduniak A., 2015, *Wspólnoty zainteresowań w społeczeństwie konsumpcyjnym*, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, nr 415.