



### **Katarzyna Kolasińska-Morawska**

Spółeczna Akademia Nauk  
Wydział Zarządzania  
Katedra Marketingu i Logistyki  
kkolasinska@spoleczna.pl

## **E-KONSUMENT NOWEJ GENERACJI WYZWANIEM PRZEDSIĘBIORSTW W XXI W.**

**Streszczenie:** Współczesny e-konsument odgrywający determinantywną rolę w procesach zakupowych gospodarstw domowych jest coraz młodszy. Dziś dzieci i młodzież coraz częściej decydują o zakupie zarówno dóbr pierwszej potrzeby, jak i dóbr trwałego użytku. Młode pokolenie to tubylcy internetowi, którym nie obce są nowoczesne technologie. Korzystanie z nich w celu poszukiwania informacji, komunikowania się i dokonywania zakupów jest coraz częstsze. To przyczynia się do zmian form, metod i technik komunikacyjnych stosowanych przez przedsiębiorstwa. Zasadniczą kwestią poruszaną w artykule będzie prezentacja młodego e-konsumenta w dobie wirtualizacji rzeczywistości XXI w.

**Słowa kluczowe:** e-konsument, komunikacja, zachowania e-konsumenta.

### **Wprowadzenie**

Dawny obraz konsumenta i jego zachowań decyzyjnych w obszarze zakupowym w XXI w., zdominowanym przez nowe technologie oparte na internecie, ulega zatarciu. Dziś jest to e-konsument. Multiplikatywność oferty handlowej oraz dostępność różnorodnych rozwiązań komunikacyjno-transakcyjnych sprawia, że konsumenci jak nigdy dotąd, mając pełną swobodę wyboru, determinują losy przedsiębiorstw. Szczególnie cenną grupę ze względu na potencjał stanowią tu najmłodszy klienci, czyli dzieci i młodzież, dla których naturalnym środowiskiem jest cyberświat dynamicznej technologii internetu.

Celem niniejszego artykułu jest uwypuklenie znaczenia dzieci i młodzieży jako e-konsumentów nowej generacji, stanowiących o przyszłości przedsiębiorstw.

Zrealizowanie celu wymagało pozyskania odpowiedzi na następujące pytania: Kim jest młody e-konsument nowej generacji? Jakie jest jego miejsce i rola w technologiczonym społeczeństwie? Co ma wspólnego z procesami decyzyjnymi gospodarstwa domowego oraz dlaczego jest tak atrakcyjnym wyzwaniem dla współczesnych marketerów?

## 1. Młody e-konsument w świecie technologii XXI w.

Konsumpcja jest rozumiana jako działanie ludzi mające na celu bezpośrednie zaspokojenie konkretnych potrzeb osobistych poprzez zużycie, użytkowanie dóbr i usług. [Szczepański, 1981, s. 134]. Konsumpcja jest procesem realnym, łączącym operacje myślowe zawierające zebranie informacji, ich przetwarzanie, analizę, porównanie i wreszcie podjęcie decyzji, jak i materialno-fizycznym, czyli czynnościowo-wykonawczym, przejawiającym się w formie zachowań podmiotów konsumpcji.

Konsumentem jest każda osoba, która odczuwa potrzebę konsumpcyjną, dokonuje zakupu (lub w inny sposób uzyskuje produkt) i tą drogą zaspokaja odczuwaną potrzebę (konsumuje, użytkuje produkt) [Solomon, Bamossy i Askegaard, 1999, s. 9]. Rzeczywistość społeczeństw konsumpcyjnych złożona jest z elementów nowoczesności i ponowoczesności, konsumpcjonizmu i postkonsumpcjonizmu [Featherstone, 1991]. Dzieci w społeczeństwach konsumpcyjnych rodzą się w kontekście kulturowym, w którym konsumpcja od początku odgrywa zasadniczą rolę. Co ważne, rodzą się one ludziom, którzy sami są konsumentami, zajmują mentalną i emocjonalną niszę w życiu rodziców, przygotowaną przez nich znacznie wcześniej, także pod względem konsumenckim [Lisowska-Magdżiarz, 2010, s. 38]. Enkulturowanie dzieci do funkcjonowania w społeczeństwie konsumpcyjnym zmierza do ukształtowania takiej jednostki, która z jednej strony będzie podążała z nurtem nowoczesności i racjonalności, zaś z drugiej będzie emocjonalna, sceptyczna i nieufna wobec prawd absolutnych.

Młody konsument to pojęcie nastrożające trudności w ujednoczeniu definicyjnym ze względu na różnice kryterialne w obszarze psychologii, socjologii oraz zarządzania [Piaget, 1966; Webb, 1999; Wygotsky, 2006]. Z uwagi na tematykę poruszaną w niniejszym artykule, autor przyjmie wąskie znaczenie terminu w ujęciu marketingowym, tzn. termin młody konsument identyfikuje osobę niebędącą dorosłym, czyli poniżej 18 roku życia, która uczestniczy w procesach konsumpcji.

Młodymi konsumentami są zarówno dzieci będące w wieku przedprzedszkolnym (1-3 lata), przedszkolnym (4-7 lat), uczniowie szkół podstawowych (8-12 lat) i ponadpodstawowych (13-18 lat), przy uznaniu, iż grupy te różnicują się wewnątrznie pod względem rozwoju poznawczego (intelektualnego), przyswajalności norm kulturowych oraz społecznych, jak również wyrastania z dzieciństwa [Acuff i Reiher 2006; Harwas-Napierała i Trempała (red.), 2006; Comstock i Scharrer 2007].

Zachowanie konsumenta (czy też zachowanie konsumpcyjne) należy traktować jako jeden z elementów szeroko rozumianego zachowania się człowieka [Jachnis, 2007, s. 21-22]. Zachowanie konsumenta obejmuje: „czynności psychiczne i fizyczne (zachowanie) jednostek i małych grup (w tym łączenie ich z motywami i przyczynami), dotyczące orientacji, kupowania, użytkowania, utrzymania i pozbywania się wyrobu (cykl konsumpcji) oraz produkcji gospodarstwa domowego (zrób to sam), pozwalające konsumentowi funkcjonować oraz realizować swoje cele i urzeczywistniać wartości” [Antonides i Raaij, 2003, s. 24]. Zachowanie młodego konsumenta jest efektem interakcji w jakich on uczestniczy, czyli wszystko to, co poprzedza, zachodzi w trakcie oraz następuje po nabyciu produktów bądź usług.

Na postępowanie konsumenta na rynku mają wpływ zarówno czynniki wewnętrzne – związane z nim samym, jak i zewnętrzne – tkwiące w jego otoczeniu. Wśród nich na szczególną uwagę zasługuje czynnik technologizacji. Postęp w zakresie internetyzacji wraz z telefonią komórkową oraz globalizacja i internacjonalizacja zrewolucjonizowały sferę konsumpcji. To era informacji przyczyniła się do narodzin młodego e-konsumenta.

Współczesne społeczeństwa, tzw. network society, nie wyobrażają sobie życia bez komputera i stałego dostępu do World Wide Web. Zintegrowanie się z wirtualizacją i przenikanie jej doświadczą niemal każdy człowiek współczesnego świata. „Na koniec 2012 r. liczba osób korzystających z Internetu na świecie wyniosła ok. 2 mld. Na początku 2000 r. było to tylko 350 tys. osób. Średnio na świecie dostęp do Internetu ma 33% mieszkańców. Dla Europy ten wskaźnik wynosi około 61%. Zaś dla Polski wynosi on około 62%” [Królewski i Sala 2013, s. 33].

W Polsce w ostatnich latach notuje się progres w zakresie rozwoju infrastruktury informatycznej i dostępu do internetu, korzystania z technologii informatycznych oraz wzrost umiejętności informatycznych obywateli. „W 2013 r. trzy czwarte gospodarstw z co najmniej jedną osobą w wieku 16-74 lata było wyposażonych w komputer. Zwiększa się również odsetek gospodarstw posiadających dostęp do Internetu, który w 2013 r. osiągnął poziom 72%, przy czym 69% gospodarstw korzystało z łączy szerokopasmowych” [www 1].

**Tabela 1.** Korzyści i zagrożenia płynące z używania komputera (i internetu)

Funkcje komputera	Korzyść	Zagrożenie
Partner do nauki	– programy edukacyjne, które pomagają w nauce	– nadmierny pragmatyzm – korzystanie tylko z pomocy wirtualnych
Maszyna do pisania	– prace pisane na komputerze robią lepsze pierwsze wrażenie estetyczne, grafologiczne – zalecane przy dysgrafii	– pierwsze pozytywne wrażenie jakie wywołuje estetyczna forma pracy może być nieadekwatna do drugiego, dotyczącego jej treści – edytory tekstowe poprawiają ortografię za piszącego
Narzędzie do zdobywania informacji	– permanentnie dostępne bogate źródło informacji	– dostęp do zakazanych treści, brak cenzury – zawodność źródeł internetowych – „lenistwo”
Platforma komunikacyjna	– szybki kontakt z dużą liczbą osób na czacie	– nawiązywanie znajomości internetowych z obcymi osobami
Kanał do flirtowania	– pierwszy etap zwerbalizowanej seksualności – przełamywanie nieśmiałości	– anonimowo można kogoś prowokować, ranić, obrazić i vice versa – pedofilia
Supermarket	– możliwość zakupów, udziału w aukcjach – porównywanie cen	– dzieci i młodzież traktowane są jako dorosły klient
Kino domowe	– oglądanie filmów	– omijanie barier wiekowych ustalonych przez producentów
Zbiór danych	– ściąganie plików z muzyką, filmami i gramami	– piractwo
Konsola do gier	– rozrywka i zabawa – rozwijanie myślenia strategicznego	– uzależnienie przy nieregulowanym czasie gry – narażenie na przemoc

Źródło: A. Jasielska i R.A. Maksymiuk [2010, s. 16].

Korzystanie z internetu stało się niemal standardem, niezależnie od wieku, poziomu edukacji, dochodów i płci. Coraz więcej dzieci i młodzieży funkcjonuje w dualnej rzeczywistości. Dwie trzecie przedszkolaków korzysta z internetu przynajmniej raz w tygodniu, a znakomita większość dzieci w wieku szkolnym (7-14 lat) to już stali użytkownicy sieci, spędzający w niej więcej czasu niż dorośli. Jak pokazały badania „Dzieci w necie” realizowane w 2011 r. przez IIBR dla Atmedia, w domach z dostępem do sieci prawie 20% dzieci w wieku 7-9 lat i blisko 70% w wieku 10-14 lat ma już własny komputer [IIBR 2012]. Mówi się wręcz o dziecięcej cyberprzestrzeni.

Szczególną grupą młodych e-konsumentów są uczniowie gimnazjów, czyli osoby w wieku 13-16 lat. To właśnie ta grupa wiekowa jest najbardziej podatna na wpływ medium, jakim jest internet, a jednocześnie ma już często ściśle określone nawyki zakupowe i budżety, które wynikają m.in. z tzw. kieszonkowego. Co więcej, jest to grupa wiekowa, której potencjał nabywczy, mimo niepełnolet-

ności, został dostrzeżony przez przedsiębiorstwa (np. banki). Uczniowie gimnazjów mogą posiadać własne konta bankowe i posługiwać się, w ograniczonym zakresie, narzędziami płatniczymi. W tej grupie wiekowej, jeśli chodzi o wykorzystanie internetu, 43,1% osób deklaruje, że korzysta z niego od ponad 6 lat, 35,7% wskazało okres od 4 do 6 lat, a 21,2% korzysta z internetu krócej niż 4 lata. Zdecydowana większość rozmówców podkreśliła, że używa internetu codziennie (80,1%), przy czym większość spędza w nim mniej niż 3 godziny dziennie (67,5%). Jeśli chodzi z kolei o najpopularniejsze narzędzia pozwalające uzyskać dostęp do internetu, to na czele stoi telefon komórkowy. Korzysta z niego 62,7% osób w wieku 13-16 lat. Kolejne miejsce w rankingu zajmują komputer stacjonarny (56,1%) lub przenośny (51,5%). Gimnazjaliści korzystają z internetu także za pośrednictwem konsoli (11,7%), tabletu (9,9%), a nawet telewizora (1,1%). Większość badanych systematycznie używa więcej niż jednego urządzenia, które oferuje dostęp do internetu. Korzystając z internetu, uczniowie gimnazjum najchętniej odwiedzają serwisy społecznościowe, czaty i blogi (87,5%). Najczęściej wymienianymi przestrzeniami w internecie były Facebook oraz serwis ask.fm, pozwalający zadawać znajomym różne pytania. Dużą popularnością cieszy się także serwis YouTube, wskazywany przez 49,2% gimnazjalistów, oraz serwisy rozrywkowe z grafikami, takie jak na przykład kwejk.pl. Systematyczne odwiedzanie tego rodzaju stron zadeklarowało 22,4% uczniów gimnazjum [Siuda, 2013, s. 12].

E-konsument zaspokaja swoje potrzeby dzięki zakupionym w internecie produktom bądź uczestnicząc w realizowanej usłudze [Jaciow i Wolny, 2011, s. 10]. Wyróżnia się tu e-zachowanie [Jaciow i Wolny, 2011], e-zachowanie nabywcze (zakupowe), jak również zachowanie e-konsumentów. O ile e-zachowania nabywcze oznaczają, że proces wyboru i (lub) zakupu dóbr/ usług przez e-konsumenta musi się odbywać wyłącznie w sieci, o tyle termin zachowanie e-konsumentów określa, że wszystkie te czynności wykonywane przez e-konsumentów mogą zachodzić zarówno w świecie realnym, jak i wirtualnym. Wyróżnienie zachowań e-konsumentów implikuje zmiany w zakresie sposobu postrzegania dziecka-klienta-konsumenta przez podmioty gospodarcze.

## **2. Dziecko uczestnikiem procesów zakupowych**

Uwzględniając proces zachowań konsumenckich w obszarze decyzji zakupowych, można dokonać stratyfikacji młodego konsumenta względem umiejscowienia oraz roli w zakresie decyzyjności i wydatków gospodarstw domowych: po pierwsze młody konsument może pełnić rolę kupującego bezpośrednio dla siebie, po drugie kupującego dla rodziny, po trzecie projektodawcy zakupów, i wreszcie po czwarte doradcy oraz informatora w stosunku do artykułów, które go dotyczą.

Szacuje się, że wpływ dzieci na wydatki rodziców w samych tylko Stanach Zjednoczonych wart jest 680 mln dolarów. Po przełożeniu tej liczby na procenty okazuje się, że ok. 45% wydatków w rodzinach z jednym bądź większą ilością dzieci do 15 roku życia, jest zdeterminowana przez potomstwo [McNeal, 1999, s. 4].

Z danych UOKiK za 2006 r. wynika, że konsumenci w wieku 7-18 lat, a było ich 6 mln, wydali miesięcznie 300 mln złotych. Doliczając do tej liczby jeszcze wydatki na młodsze dzieci, otrzymamy znacznie większą kwotę. Zgodnie z wynikami polskich badań [Jasielska i Maksymiuk, 2010, s. 24] dzieci swoje pieniądze najchętniej wydawały na słodczyce, książki, komiksy, czasopisma, płyty i kasety, kosmetyki i aktywność w czasie wolnym (kino, gry komputerowe, telefony komórkowe).

Wyniki badania z 2010 r. przeprowadzonego przez IPSOS wśród rodziców dzieci będących w wieku 4-18 lat jednoznacznie wskazują, że 2/3 z nich przekazuje kwoty bądź to regularnie w postaci kieszonkowego, bądź nieregularnie (np. w formie prezentu) swoim pociechom do samodzielnego dysponowania. Przy czym zdecydowanie przekazywanie pieniędzy ma raczej postać regularnego kieszonkowego (79% badanych). Co do kwoty, to jak wskazują wyniki badań, jest to zazwyczaj około 60 zł – tyle rodzice przekazują najczęściej swoim dzieciom.

W 2012 r. w Polsce zgodnie z danymi GUS można się było doliczyć prawie 6 mln dzieci (5796,6 tys. osób) w wieku 0-14 lat, co stanowi blisko 15% ludności kraju. Znakomitej części z nich podporządkowane są wydatki gospodarstw domowych w postaci nie tylko ubrań, produktów spożywczych czy zabawek, ale wręcz sprzętu audio i video, samochodów i mieszkań [Szlendak, 2005, s. 33]. Dzieci obecnie posiadają bardzo istotny wpływ na obrót towarowy. Uznaje się, że dzieci do lat 13 w Polsce posiadają w swojej dyspozycji rocznie ponad mld złotych.

Wpływ młodych konsumentów na wydatki generowane w gospodarstwach domowych może być również pośredni, ponieważ często to oni właśnie współdecydują o zakupie dóbr używanych przez całą rodzinę. Badania przeprowadzone w Instytucie Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji wykazały, że co szósta złotówka wydawana jest w Polsce przez dzieci, natomiast co dziesiąta wydawana jest przez rodziców na ich wyraźne życzenie [Olejniczuk-Merta, 2002, s. 24-26].

Jak wynika z badania Polskiego Programu Jakość Obsługi [PPJO 2013], dzieci mają realny wpływ na decyzje zakupowe, jakie podejmuje rodzina. Niemal wszyscy ankietowani (96,4%) uznali, że zdanie dzieci jest uwzględniane podczas zakupów. 75% respondentów uznało ten wpływ za duży lub średni. Tylko niecałe 4% Polaków uważa, że dzieci nie mają żadnego wpływu na wybór produktów dla rodziny.

### 3. Młody e-konsument wyzwaniem dla marketerów

Patrząc kilkadziesiąt lat wstecz, zainteresowanie rynkiem młodego konsumenta w Polsce w stosunku do USA czy krajów starej Europy było niewielkie. Taki stan rzeczy był pochodną zaszczości ustrojowych. Zmiany jakie nastąpiły po 1989 r. odbiły się również w podejściu marketerów w stosunku do dzieci jako atrakcyjnych ekonomicznie konsumentów.

Powstały z końcem XX w. dostęp do nieograniczonej liczby produktów idący w parze z baby boomem na skutek wejścia w okres rozrodczy wyżu demograficznego osób zamieszkałych w Polsce sprawił, iż obserwowany jest obecnie consumer boom w tym obszarze rynku. Dokładając do tego jeszcze fakt, iż dzieci zgodnie z prawami natury dorosną, stają się zatem potencjalnym obszarem działań, które ma zaowocować w przyszłości. Coraz więcej firm stara się w taki sposób ukierunkowywać działania marketingowe, aby wpłynąć na dzieci i ich późniejsze wybory. Przedsiębiorcy inwestują w lojalność przyszłych klientów, posługując się techniką „walcowania narybku”, czyli prezentując dorosłe produkty właśnie dzieciom (np.: branża motoryzacyjna, telekomunikacyjna czy bankowa).

Młodzi konsumenci są ważną dla producentów grupą z trzech podstawowych powodów [McNeal, 1998, s. 36-42], które to wpływają na zakres podejmowanych przez podmioty gospodarcze działań biznesowych. Mówi się wręcz o tzw. kidfluence, czyli wpływie dzieci na mechanizmy rynkowe. Po pierwsze, młodzi konsumenci ze względu na fakt samodzielnego nabywania dóbr stanowią rynek pierwotny. Po drugie, jeśli uwzględnić ich moc sprawczą w zakresie oddziaływania na zakupy innych – rodziców, opiekunów, gospodarstwa domowego – to można mówić, że stanowią oni rynek wpływowy. I wreszcie po trzecie – dzieci dorastają, zatem stanowią również dla przedsiębiorców tzw. przyszły rynek. Takie ujęcie rynku młodego konsumenta determinuje komunikację, sposób prezentowania oferty oraz utrzymywanie relacji z rynkiem.

W erze informacji, w której dostęp do infotechnologii jest powszechny, przenikają się światy rzeczywisty z wirtualnym. Dla współczesnych dzieci i młodzieży jest to środowisko naturalne. I to tu przedsiębiorcy poszukują takich rozwiązań komunikacyjnych, które sprzyjałyby pozyskaniu umysłów młodych ludzi i ich portfeli. To dziś przedsiębiorstwa, kreując ofertę nie tylko dóbr FMCG, ale również sprzętu audio, video, RTV oraz AGD, samochodów, usług bankowych i ubezpieczeniowych, tak kształtują swoje relacje z rynkiem, by zdobyć zaufanie młodego konsumenta, który może stać się ważnym partnerem biznesowym.

Obecnie blisko 85% młodych Polaków w wieku 13-18 lat dokonuje zakupów w sieci, czyli są e-klientami [Interaktywny Instytut Badań Rynkowych, 2012]. Potencjał zakupowy tej grupy klientów szacuje się na około 200 mln zło-

tych w skali roku. Proces zakupowy tej grupy klientów jest odmienny od tradycyjnego ujęcia. Młody klient, korzystając z wyszukiwarek oraz porównywarek cenowych, dodatkowo wspierając się opiniami kolegów i koleżanek bądź opinią wirtualnych doradców, którymi często są blogerzy (kreatorzy opinii), posiada znacznie większy zasób wiedzy zanim podejmie decyzje zakupowe niż klient sklepów tradycyjnych. Przedsiębiorcy, pragnąc zdobyć udział w tymże rynku, powinni więc działać opierając się na zwinnych formułach otwartej komunikacji.

## Podsumowanie

Narastające tempo zmian trendów w modzie i postęp technologiczny sprawiły, że firmy dostrzegły w dziecku superklienta [Lindstrom, 2005]. Rynek młodego konsumenta jako niezwykle atrakcyjny jest wartym zachodu polem działań. To, jakie efekty w przyszłości może przynieść obecne prowadzenie działań na rzecz pozyskania młodego klienta, zależy od tego, jakie wnioski będą nakreślać sobie przedsiębiorcy z wyników badań dotyczących egzystencji dzieci w sieci. Formuły komunikacyjne, zrozumienie oraz partnerskie podejście do klienta to podstawa zaistnienia w umysłach i portfelach młodego klienta. Przedsiębiorcy-wizjonerzy podążają zgodnie z tym nurtem pajdokracji, wszak współczesne dzieci kiedyś dorosną.

## Literatura

- Acuff D.S., Reiher R.H. (2006), *Kidnaping. Jak marketerzy kontrolują umysł Twojego dziecka*, Helion, Gliwice.
- Antonides G., Raaij W.F. van (2003), *Zachowania konsumenta. Podręcznik akademicki (cz. 2.)*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Comstock G., Scharrer E. (2007), *Media and the American Child*, Elsevier Science Ltd., Oxford.
- Featherstone M. (1991), *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage, London.
- Harwas-Napierała B., Trempała J., red. (2006), *Psychologia rozwoju człowieka. Charakterystyka okresów życia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Interaktywny Instytut Badań Rynkowych (2012), Raport INTERNET STANDARD 2012, [Internetstandard.pl](http://Internetstandard.pl)
- Jachnis A. (2007), *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Warszawa.
- Jaciow M., Wolny R. (2011), *Polski E-konsument. Typologia, zachowania*, Helion, Gliwice.
- Jasielska A., Maksymiuk R.A. (2010), *Dorośli reklamują, dzieci kupują. Kindermarketing i psychologia*, Scholar, Warszawa.



- Kufel J., Mruk H. (1998), *Konsument jako instytucja ekonomiczna i prawna*, Wydawnictwo AE, Poznań.
- Królewski J., Sala P. (2013), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- Lisowska-Magdziarz M. (2010), *Pasażer z tylnego siedzenia. Media, reklama i wychowanie w społeczeństwie konsumpcyjnym*, Oficyna Wydawnicza Łośgraf, Warszawa.
- McNeal J.U. (1998), *Tapping the Three Kids' Markets*, „American Demographics”, Vol. 20(4).
- McNeal J.U. (1999), *The Kids Market: Myths and Realities*, Paramount Market Publishing.
- Olejniczuk-Merta A., red. (2002), *Rynek a rodzina. Nowe postrzeganie dzieci w rodzinie i na rynku*, „Polityka Społeczna”, nr 4.
- Piaget J. (1966), *Studia z psychologii dziecka*, PWN, Warszawa.
- Polski Program Jakości Obsługi, Raport „Miliardy złotych w rękach dzieci” 2013.
- Siuda P. (2013), *Dzieci Sieci 2.0, kompetencje komunikacyjne młodych*, Instytut Kultury Miejskiej, Gdańsk.
- Solomon M.R. (2006), *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Helion, Gliwice.
- Solomon M., Bamossy G., Askegaard S. (1999), *Consumer Behavior. A European Perspective*, Prentice Hall Europe, Paris.
- Szczepański J. (1981), *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*, PWE, Warszawa.
- Szlendak T. (2005), *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy. W co kultura konsumpcyjna przemieniła mężczyzn i kobiety*, Jacek Santorski & Co Agencja Wydawnicza, Warszawa.
- Webb R.C. (1999), *Psychology of the Consumer and its Development: An Introduction*, Kluwer Academic, New York.
- Wygotsky L.S. (2006), *Narzędzie i znak w rozwoju dziecka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- [www 1] [http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/nts\\_spolecz\\_inform\\_w\\_polsce-2013.pdf](http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/nts_spolecz_inform_w_polsce-2013.pdf) (dostęp: 01.03.2014).

#### NEW GENERATION E-CONSUMER AS A CHALLENGE FOR ENTERPRISES IN XXI CENTURY

**Summary:** Modern e-consumer who plays key role in purchasing decisions processes is getting younger. Today the children and young people are increasingly making decisions about purchasing of fast moving consumer goods and durables as well. The young generation are “natives to the Internet” and are natively familiar with modern technologies. Using Internet and information technologies for shopping become more frequent. And it force enterprises to change forms, methods and techniques of communication they use towards e-consumers. The fundamental issue addressed in this paper is to present young e-consumer in the twenty-first century virtualization era.

**Keywords:** e-consumer, communication, e-consumer behavior.