DOI 10.22630/TIRR.2026.25.3

Wioletta Bieńkowska-Gołasa✉**, Julia Rezka**
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Znaczenie mikromomentu w kreowaniu decyzji zakupowych konsumenta

Streszczenie. Wraz z rozwojem technologii mobilnych oraz personalizacji treści decyzje zakupowe konsumentów są podejmowane w coraz bardziej dynamicznym i spontanicznym środowisku. W tym kontekście mikromomenty, czyli krótkie chwile intensywnej potrzeby zakupowej, stają się jednym z kluczowych zjawisk wpływających na zachowania konsumenckie. Celami artykułu były rozpoznanie mikromomentów i ich znaczenia w podejmowaniu decyzji zakupowych konsumentów oraz identyfikacja kluczowych czynników warunkujących ich skuteczność w procesie zakupowym. W badaniach wykazano, że mikromomenty stanowią realną siłę w procesie podejmowania decyzji zakupowych przez współczesnych konsumentów. Większość respondentów przyznała, że podejmuje decyzje zakupowe pod wpływem impulsów, takich jak promocje, rekomendacje czy ograniczona dostępność produktu.

Słowa kluczowe: mikromoment, reklama, decyzja zakupowa, konsument

Wstęp

Współczesny konsument funkcjonuje w środowisku silnie nasyconym bodźcami reklamowymi i informacyjnymi, które oddziałują na jego decyzje niemal na każdym etapie codziennego życia. Wraz z rozwojem zmieniły się nie tylko sposoby komunikowania się marek z odbiorcami, lecz także mechanizmy podejmowania decyzji zakupowych. Reklama przestała być wyłącznie przekazem o produkcie, coraz częściej staje się próbą trafienia w konkretny moment i kontekst działania konsumenta. Kluczowe znaczenie zyskuje treść reklamy, ale również to, kiedy i w jaki sposób zostaje ona zauważona. Według Nowackiego (2005, s. 15) skuteczna reklama potrafi zwrócić uwagę odbiorcy w konkretnej sytuacji i odpowiednio dopasować przekaz do kontekstu decyzji konsumenckiej. To właśnie na tym założeniu opiera się koncepcja mikromomentów, która podkreśla rolę chwilowych, intensywnych impulsów podczas robienia zakupów.

Rozwój mediów i technologii cyfrowych znacząco zmienił oblicze współczesnej reklamy. Tradycyjne kanały, takie jak prasa, radio czy telewizja, zostały uzupełnione, a niekiedy nawet wyparte przez formy internetowe, mobilne i interaktywne. Jak zauważa

Wioletta Bieńkowska-Gołasa ORCID: 0000-0003-1654-390X
✉ wioletta_bienkowska@sggw.edu.pl

Kall (2012, s. 44), reklama we współczesnym świecie to nie tylko informacja, lecz także narzędzie budowania emocji, lojalności i relacji, które angażuje odbiorcę w sposób bardziej osobisty i dynamiczny.

W artykule przedstawiono wyniki badań, których celem było rozpoznanie mikromomentów i ich znaczenia w podejmowaniu decyzji zakupowych konsumentów.

Konsument i mikromomenty w procesie zakupowym

Pojęcie konsumenta odgrywa kluczową rolę w teorii ekonomii, marketingu oraz naukach społecznych. Konsument stanowi główną postać w funkcjonowaniu rynku, wpływając na kształt popytu i ofertę przedsiębiorstw. Współczesne podejście do konsumpcji uwzględnia dynamiczny rozwój rynku i technologii, który redefiniuje postrzeganie konsumenta i jego rolę w gospodarce.

W literaturze przedmiotu istnieje wiele definicji konsumenta, zróżnicowanych w zależności od kontekstu – prawnego, psychologicznego lub marketingowego. Zgodnie z polską ustawą o ochronie konkurencji i konsumentów konsumentem jest „osoba fizyczna dokonująca z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową" (Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów).

Z psychologicznego punktu widzenia konsument jest definiowany nieco szerzej. Falkowski i Tyszka (2009, s. 11) opisują konsumenta jako jednostkę, która podejmuje decyzje dotyczące zakupu, użytkowania oraz dysponowania produktami i usługami w celu zaspokojenia własnych potrzeb i pragnień. Podejście to uwzględnia procesy poznawcze i emocjonalne, które wpływają na zachowania zakupowe.

W klasycznym ujęciu marketingowym konsument to osoba lub organizacja, która identyfikuje potrzebę lub pragnienie, dokonuje zakupu i ostatecznie korzysta z produktu lub usługi w celu osiągnięcia satysfakcji (Blackwell i in., 2001, s. 86). Definicja konsumenta akcentuje sam akt zakupu, ale również całość doświadczenia konsumpcyjnego obejmującego potrzeby, wybory oraz odczuwaną satysfakcję po zakupie.

Przez dekady zmieniało się rozumienie roli konsumenta. W przeszłości konsument był często postrzegany jako bierny odbiorca produktów i usług, obecnie jest zaś aktywnym uczestnikiem rynku.

Według Falkowskiego i Tyszki (2006, s. 111, 113) konsumenci przy dokonywaniu wyborów coraz częściej posługują się różnymi strategiami decyzyjnymi, zaczynając od prostych, intuicyjnych metod, a kończąc na bardziej złożonych modelach opartych na kompensacji cech produktów. Konsument ocenia dostępne alternatywy, biorąc pod uwagę zarówno zalety, jak i wady rozważanych opcji, a jego decyzje mogą być wynikiem starannego rozważania lub też wpływu emocji, presji czasu bądź chęci unikania ryzyka.

Dynamika zmian w zachowaniach konsumenckich została dodatkowo przyspieszona przez rozwój technologii i globalizację. Jak zauważają Kędzior i Rudolf (2012, s. 20), „rozwój technologii informacyjnych i globalizacja doprowadziły do głębokich przemian w sposobie zachowań konsumenckich". Autorzy podkreślają również, że „współczesny konsument to jednostka, która potrafi selektywnie analizować dostępne informacje i krytycznie podchodzi do ofert marketingowych" (Kędzior i Rudolf, 2012, s. 20).

W życiu codziennym konsumenci nieustannie podejmują decyzje dotyczące zakupu produktów i usług. Świadome podejmowanie decyzji zakupowych wymaga zaangażowania procesów poznawczych. Konsumenci różnią się między sobą w sposobie dokonywania wyborów, gdyż kierują się odmiennymi potrzebami i preferencjami.

Decyzję definiuje się jako „proces wyboru jednej z dostępnych alternatyw, w wyniku którego konsument dokonuje zakupu lub podejmuje inne działanie mające na celu zaspokojenie określonych potrzeb" (Schiffman i Kanuk, 2007, s. 19). W ujęciu klasycznym proces podejmowania decyzji zakupowych opiera się na logicznym myśleniu i analizie informacji. Składa się on z kilku następujących po sobie etapów, prowadzących konsumenta od rozpoznania potrzeby i dokonania zakupu. Decyzja zakupowa zaczyna się od momentu, gdy konsument zauważa brak lub potrzebę zmiany w swoim otoczeniu. To właśnie indywidualne pragnienia oraz wpływy społeczne i kulturowe kształtują oczekiwania wobec produktów lub usług, których nabycie może ten brak zaspokoić. Po rozpoznaniu potrzeby konsument poszukuje informacji, które umożliwią mu dokonać najlepszego wyboru spośród dostępnych możliwości (Jachnis, 2007, s. 114).

Decyzje zakupowe konsumentów nie są tylko efektem racjonalnego rozważania dostępnych alternatyw, lecz także odzwierciedlają poziom świadomości konsumenckiej. Świadomość ta odnosi się do zdolności jednostki do oceny, jak jej wybory mogą wpłynąć na własny dobrostan oraz otaczający ją świat (Kotler i in., 2015). Współczesny świadomy konsument bierze pod uwagę nie tylko koszt nabycia i jakość, lecz także skutki swoich zakupów. Ta rosnąca odpowiedzialność konsumencka wynika z łatwego dostępu do informacji oraz edukacji, które umożliwiają lepsze zrozumienie praw i obowiązków związanych z uczestnictwem w rynku. Obejmuje to również umiejętność krytycznego oceniania produktów i usług pod kątem ich standardu, ceny, pochodzenia i wpływu na otoczenie, co sprawia, że współczesna konsumpcja ma coraz bardziej zrównoważony charakter (Antonides i van Raaij, 2003, s. 102-104).

W ostatnich latach technologia miała istotny wpływ na sposób, w jaki konsumenci podejmują decyzje zakupowe. Powszechny dostęp do internetu oraz rozwój urządzeń mobilnych zrewolucjonizowały proces poszukiwania informacji o produktach, porównywania ofert i dokonywania transakcji. Konsumenci zyskali możliwość łatwego sprawdzania opinii innych użytkowników oraz szybkiego dostępu do szerokiego asortymentu.

Media społecznościowe odgrywają w tym procesie coraz większą rolę, pełniąc funkcję platform rekomendacyjnych oraz źródła informacji konsumenckiej. Jak zauważa Fuchs (2014, s. 39), „media społecznościowe stały się przestrzenią, w której marketingowe działania firm przenikają się z codzienną komunikacją użytkowników". Reklamy, przekazy influencerów i rekomendacje znajomych kształtują opinie i wpływają na wybory zakupowe, często skuteczniej niż tradycyjne formy reklamy. Równocześnie konsumenci zaczynają odgrywać rolę aktywnych uczestników w tworzeniu treści i wyrażaniu opinii, co zwiększa wagę społecznych rekomendacji i kształtuje nowe sposoby oddziaływania na wybory zakupowe. W takim środowisku decyzje konsumenckie są coraz częściej podejmowane pod wpływem sugestii pochodzących z otoczenia cyfrowego, a nie

wyłącznie na podstawie racjonalnej analizy. W rezultacie zmienia się tradycyjny model zakupów i decyzje są podejmowane szybciej, ale na podstawie tego, co widzą i czytają w internecie (Fuchs, 2014, s. 38-40).

Współczesne decyzje zakupowe są często podejmowane w sposób spontaniczny, pod wpływem impulsów i bodźców zewnętrznych, takich jak reklama cyfrowa, promocje czy rekomendacje. Wraz z rozwojem technologii mobilnych i mediów społecznościowych pojawiło się nowe zjawisko – mikromomenty (ang. *micro-moments*) – krótkie i intensywne chwile, w których użytkownik sięga po urządzenie mobilne, aby zaspokoić konkretną potrzebę, czyli znaleźć informacje, porównać produkty lub podjąć decyzję zakupową (Google, 2015). W literaturze przedmiotu mikromomenty są opisywane jako przejawy nowego typu zachowań konsumenckich w środowisku cyfrowym, użytkownicy oczekują natychmiastowej reakcji i maksymalnego uproszczenia procesu zakupowego. Według Wedela i Kima (2020, s. 79) mikromomenty to „intencjonalne i bardzo krótkie epizody zaangażowania użytkownika, podczas których następuje przejście od potrzeby do działania – bez długiego zastanawiania się i planowania". Zjawisko to nabiera szczególnego znaczenia w marketingu mobilnym, ponieważ marki mają zaledwie ułamek sekundy, by przyciągnąć uwagę odbiorcy i dostarczyć mu adekwatną treść. W środowisku cyfrowym decyzje zakupowe coraz częściej przyjmują charakter natychmiastowych reakcji na bodźce. Wedel i Kim (2020, s. 76-80) zauważają, że impulsywność konsumencka w przestrzeni online nie wynika wyłącznie z cech osobowościowych, lecz jest wzmacniana przez kontekst, taki jak mobilność, szybkość dostępu do informacji, personalizacja treści i uproszczenie całego procesu zakupowego. Mikromomenty, w których konsumenci podejmują działania impulsywnie, stanowią nową jakość w analizie zachowań rynkowych, ponieważ czas pomiędzy rozpoznaniem potrzeby a jej realizacją ulega maksymalnemu skróceniu. Mikromomenty nie tylko zmieniają strukturę decyzji zakupowych, lecz także wzmacniają emocjonalny charakter tych decyzji. Odbiorca działa pod wpływem chwili, a kluczowym czynnikiem staje się trafność i aktualność prezentowanej oferty. Impulsywność w mikromomentach nie powinna być utożsamiana z brakiem kontroli, lecz z nowym typem szybkiej reakcji, w której wygoda i tempo przeważają nad refleksją.

Według Tomanek i Wasilewskiego (2021, s. 94) dzisiejsze kanały komunikacji cyfrowej, poza umożliwieniem precyzyjnego kierowania przekazem, integrują sprzedaż z natychmiastową reakcją użytkownika. Kliknięcie reklamy, przesunięcie palcem w aplikacji czy reakcja w mediach społecznościowych często prowadzą bezpośrednio do podjęcia decyzji zakupowej. Nowoczesne rozwiązania umożliwiają markom funkcjonowanie w wielu kanałach jednocześnie. Wykreowane przekazy zapewniają odbiorcy spójne i dopasowane doświadczenie, od pierwszego kontaktu aż po dokonanie zakupu.

Metody i wyniki badań

Wraz z rozwojem technologii mobilnych oraz personalizacji treści, decyzje zakupowe konsumentów są podejmowane w coraz bardziej dynamicznym i spontanicznym środowisku. W tym kontekście mikromomenty, czyli krótkie chwile intensywnej potrzeby poznawczej lub zakupowej, stają się jednym z kluczowych zjawisk wpływających na zachowania konsumenckie.

Choć ten temat znajduje swoje odzwierciedlenie w praktyce marketingowej, w literaturze naukowej nadal istnieje przestrzeń do badań dotyczących znaczenia mikromomentów na proces decyzyjny konsumentów oraz czynników, które mogą wzmacniać ich skuteczność.

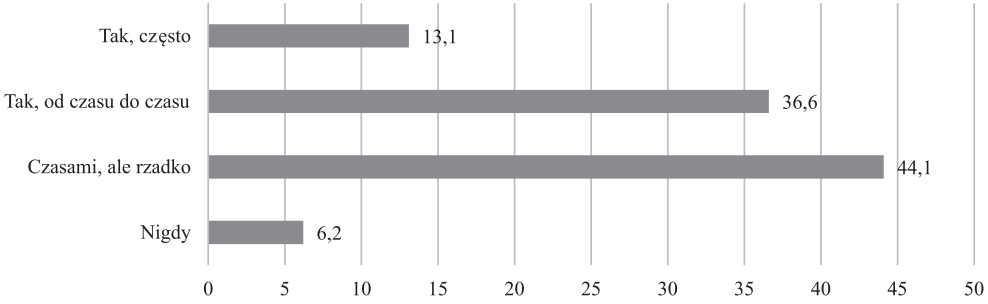
W badaniach[1] za główny cel przyjęto rozpoznanie mikromomentów i ich znaczenia w podejmowaniu decyzji zakupowych konsumentów. Zastosowano metodę sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki ankiety internetowej. Badanie zostało przeprowadzone w 2025 r. z wykorzystaniem narzędzia Google Forms, które umożliwiło stworzenie ankiety oraz jej dystrybucję online. Kwestionariusz został udostępniony za pomocą mediów społecznościowych. W badaniach dobrowolnie i anonimowo wzięło udział 146 respondentów. Kobiety stanowiły 76,7% ogółu respondentów. W strukturze wiekowej respondentów dominowały osoby w wieku 18-24 lat, które stanowiły aż 61% ogółu badanych. W dalszej kolejności uplasowały się grupy: 25-34 lata – 11%, 35-44 lata – 10,3%, 45-54 lata – 9,6%. Najmniej liczną grupę stanowiły osoby powyżej 55. roku życia, które reprezentowały 8,2% uczestników. Pod względem dochodów netto największy odsetek badanych (36,6%) zadeklarował miesięczne dochody mieszczące się w przedziale 2000-4000 zł. Na drugim miejscu uplasowała się grupa uzyskująca 4000-6000 zł (28,3%). Dochody poniżej 2000 zł osiągało 18,6% uczestników, natomiast 16,6% wskazało dochody powyżej 6000 zł. Jeśli chodzi o miejsce zamieszkania, największą grupę stanowili mieszkańcy dużych miast powyżej 500 tys. mieszkańców – 38,4%. Kolejne grupy to: mieszkańcy miast poniżej 100 tys. mieszkańców – 25,3%, osoby mieszkające na wsi – 24% oraz respondenci z miast średniej wielkości (100-500 tys.) – 12,3%.

Istotnym elementem w badaniach było uzyskanie odpowiedzi na pytanie dotyczące sytuacji, czy respondenci podejmują decyzje zakupowe w odpowiedzi na nagłe potrzeby lub impulsy, a także czynników wyzwalających takie reakcje. Większość respondentów odpowiedziała twierdząco. Odpowiedź „Tak, od czasu do czasu" zaznaczyło 36,6% ankietowanych, a 13,1% wybrało „Tak, często". Łącznie stanowiło to niemal 50% respondentów, którzy przyznali, że decyzje zakupowe podejmują pod wpływem impulsu przynajmniej od czasu do czasu. Odpowiedź „Czasami, ale rzadko" – zaznaczyło ją 44,1% osób. Tylko 6,2% uczestników badania stwierdziło, że nigdy nie podejmowało decyzji zakupowych impulsywnie (np. widząc reklamę, rekomendację, promocję) (wykres 1).

Kolejna kwestia dotyczyła czynników, które najczęściej skłaniają do nagłego zainteresowania produktem. Najczęściej wskazywanym czynnikiem była promocja lub rabat, a następnie: potrzeba natychmiastowego rozwiązania problemu, opinie innych osób (np. znajomych, influencerów), a także reklamy w mediach społecznościowych. Rzadziej wskazywano na gratisy dołączone do produktów (wykres 2).

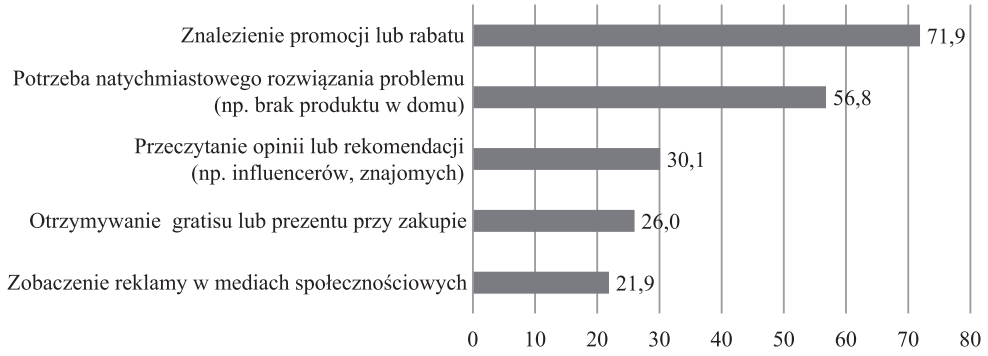
Na podstawie danych dotyczących wpływu produktów widzianych w internecie na decyzje zakupowe w sklepach stacjonarnych można zauważyć, że tego rodzaju zjawisko jest powszechne. Najwięcej respondentów (37,7%) przyznało, że taki wpływ pojawia się czasami, zwłaszcza gdy wcześniej byli zainteresowani produktem. Kolejne 26% badanych zadeklarowało, że decyzje zakupowe w sklepie stacjonarnym podejmują pod

[1] Badania zostały przeprowadzone przez Julię Rezkę.



Wykres 1. Podejmowanie decyzji zakupowych w odpowiedzi na nagłe potrzeby lub impulsy [%]

Źródło: wyniki badań własnych.



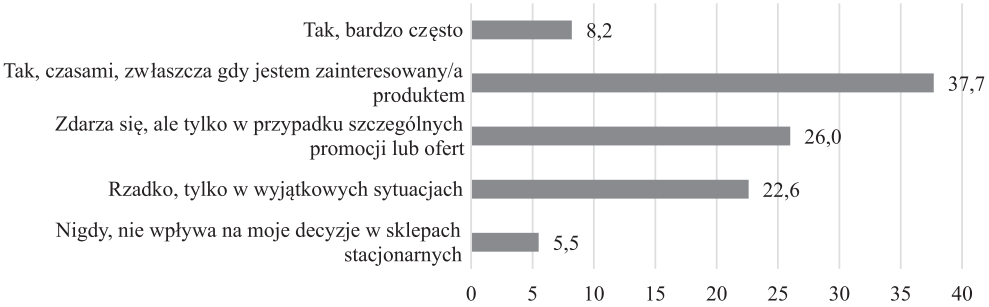
Badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Wykres 2. Czynniki najczęściej skłaniające do nagłego zainteresowania produktem [%]

Źródło: wyniki badań własnych.

wpływem ofert specjalnych zauważonych online. Z przeprowadzonych badań wynika, że 8,2% respondentów zadeklarowało, iż bardzo często ulega wpływowi reklam internetowych lub innych form prezentacji produktów online podczas podejmowania decyzji zakupowych. Choć nieco rzadziej, to nadal zauważalnie, wpływ ten potwierdziło 22,6% uczestników badania, którzy wskazali odpowiedź: „Rzadko, tylko w wyjątkowych przypadkach". Jedynie 5,5% badanych uznało, że reklamy internetowe oraz inne cyfrowe formy ekspozycji produktu nie mają żadnego wpływu na ich decyzje zakupowe podejmowane poza środowiskiem online. Z badań wynika, że nawet jeśli wpływ reklamy nie jest dominujący u wszystkich konsumentów, to pozostaje istotnym czynnikiem w procesie decyzyjnym dla znacznej części badanych (wykres 3).

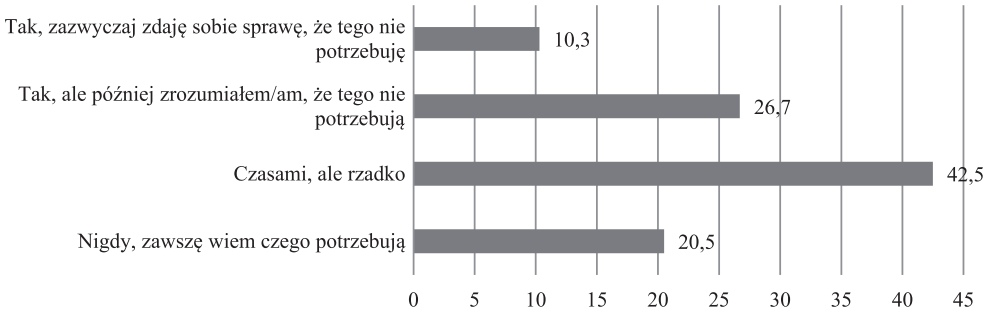
Takie wyniki potwierdzają, że granice między kanałami zakupowymi online i offline są coraz mniej wyraźne i się zacierają, a mikromomenty oddziałujące w środowisku cyfrowym mają realne przełożenie również na decyzje podejmowane w sklepach stacjonarnych.



Wykres 3. Kontakt z produktem online i jego znaczenie podczas dokonywania zakupów w sklepie stacjonarnym [%]

Źródło: wyniki badań własnych.

Biorąc pod uwagę liczbę reklam i promocji, z którymi spotykamy się w codziennym życiu, interesującą kwestią wydaje się ich znaczenie w trakcie dokonywania zakupów, mimo że produkt ostatecznie okazał się zbędny. Większość uczestników badania przyznała, że doświadczyła takiej sytuacji – część była tego świadoma już w momencie zakupu, inni zorientowali się dopiero później. Odpowiedź, że nigdy nie zakupiono produktu zbędnego i że zawsze dokonuje się zakupów świadomie, wskazało 21% respondentów (wykres 4). Zauważalna była również wyraźna różnica w odpowiedziach udzielanych przez kobiety i mężczyzn. Aż 41% mężczyzn zadeklarowało, że nie ulegają działaniom reklamowym ani promocyjnym, podczas gdy wśród kobiet taką odpowiedź wskazało jedynie 14% respondentek. Może to sugerować, że kobiety są bardziej podatne na bodźce reklamowe i komunikaty promocyjne, co może mieć istotne znaczenie przy analizie wpływu mikromomentów na ich decyzje zakupowe. Warto zatem uwzględnić aspekt płci jako potencjalny czynnik różnicujący wrażliwość konsumentów na działania marketingowe.



Wykres 4. Zakupy pod wpływem reklamy lub promocji w kontekście braku rzeczywistej potrzeby konsumenckiej [%]

Źródło: wyniki badań własnych.

Zebrane dane wskazują, że mikromomenty są zjawiskiem powszechnym i realnie wpływają na proces decyzyjny konsumentów. Respondenci potwierdzają, że reagują na nagłe bodźce i podejmują decyzje szybciej, szczególnie gdy towarzyszy im potrzeba, emocja lub okazja. Mikromomenty nie tylko przyspieszają proces zakupowy, lecz także skracają czas refleksji oraz zwiększają podatność na czynniki zewnętrzne, takie jak promocje czy opinie.

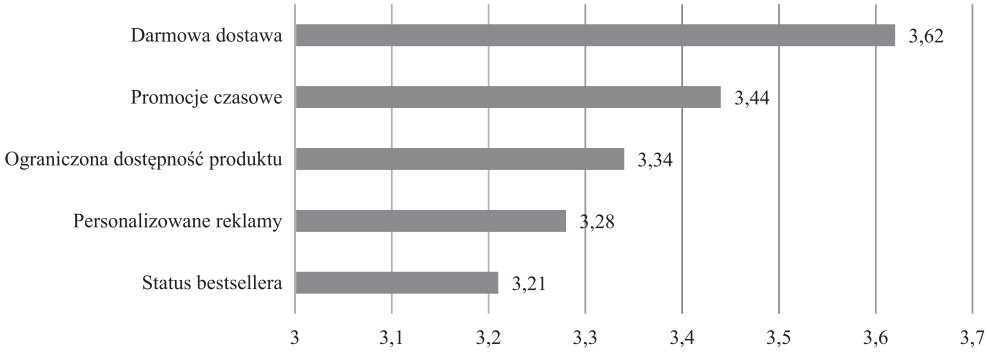
Większość respondentów przyznała, że zdarza im się kupować impulsywnie, ale rzadko – taką odpowiedź wskazało aż 63% badanych. Około 33% zadeklarowało, że zdarza im się to często lub bardzo często, natomiast jedynie 4% stwierdziło, że nigdy nie dokonuje zakupów pod wpływem chwili. Widoczne są również zależności związane z wiekiem respondentów. Można zauważyć, że osoby powyżej 35. roku życia w coraz mniejszym stopniu deklarowały podejmowanie decyzji impulsywnych. W grupie wiekowej 35-44 lata odpowiedź „często" lub „bardzo często" wybrało 25% badanych, wśród osób w wieku 45-55 lat – 21%, a wśród respondentów powyżej 55. roku życia – jedynie 17%. Odmienna sytuacja występowała wśród młodych dorosłych – 35% osób w wieku 18-24 lata oraz aż 50% respondentów z grupy 25-34 lata przyznało, że często lub bardzo często dokonuje impulsywnych zakupów.

Tylko 3% badanych zadeklarowało, że w ogóle się nie zastanawia i natychmiast dokonuje zakupu. Ponad 55% badanych podejmowało decyzję jeszcze tego samego dnia – w tym 29% potrzebowało na to jedynie kilku minut, a 27% dokonywało zakupu w ciągu kilku godzin. Pozostałe 41% respondentów wskazało, że zazwyczaj potrzebuje więcej czasu, czyli kilka dni lub ponad tydzień, na decyzję o zakupie. Na podstawie danych dotyczących dochodu miesięcznego netto można zauważyć różnice w czasie podejmowania decyzji zakupowych. Osoby o dochodach poniżej 2000 zł częściej potrzebowały więcej czasu na zastanowienie się przed zakupem – aż 60% z nich wskazało, że decyzję podejmują dopiero po kilku dniach lub tygodniu. Wraz ze wzrostem dochodów rośnie skłonność do szybszych decyzji – w grupie osób zarabiających 4000-6000 zł aż 67% deklarowało, że zakupu dokonuje tego samego dnia (w tym 30% w ciągu kilku minut). Wśród badanych z najwyższym dochodem (powyżej 6000 zł) odsetek szybkich decyzji wzrasta do 78%, z czego 35% kupuje w ciągu kilku minut, a 28% – w kilka godzin. Wyniki te sugerują, że osoby o wyższych dochodach częściej podejmują impulsywne decyzje zakupowe, co może wynikać z większego komfortu finansowego i mniejszej potrzeby kalkulacji wydatków. Dane te potwierdzają, że choć mikromomenty mogą sprzyjać szybkiemu podejmowaniu decyzji, znaczna część konsumentów wciąż stosuje pewien poziom refleksji przed finalizacją zakupu – szczególnie w przypadku bardziej angażujących produktów. Pokazuje to, że impuls i przemyślenie mogą współistnieć w procesie decyzyjnym.

Interesującą kwestią podjętą w badaniach były elementy wzmacniające wpływ mikromomentów na decyzje zakupowe. Na pytanie, czy kiedykolwiek dokonali zakupu wyłącznie z polecenia influencera lub celebryty, 40% respondentów odpowiedziało twierdząco, natomiast 60% zaprzeczyło, że tego typu rekomendacje miały wpływ na ich decyzje zakupowe. Zupełnie inaczej przedstawia się sytuacja w przypadku rekomendacji pochodzących od znajomych lub innych internautów – aż 75% badanych przyznało, że zdarzyło im się dokonać zakupu pod ich wpływem. Wyniki te są zgodne z wcześniej-

szymi ustaleniami innych badaczy. Przykładowo Podlaski (2011, s. 11) podaje, że „61% osób twierdziło, że używa takich produktów jak ich znajomi".

Respondentów zapytano także o konkretne czynniki wpływające na przyspieszenie decyzji zakupowych. Zastosowano pięciostopniową skalę Likerta i badani odpowiadali, w jakim stopniu zgadzają się z podanymi stwierdzeniami. Szczegółowe dane zostały przedstawione na wykresie 5.



Wykres 5. Elementy wzmacniające wpływ mikromomentów na decyzje zakupowe (według skali Likerta: 1 oznacza „Zdecydowanie się nie zgadzam", 5 – „Zdecydowanie się zgadzam")

Źródło: wyniki badań własnych.

W największym stopniu respondenci zgodzili się z twierdzeniem, że największą siłę oddziaływania ma darmowa dostawa (3,62), a w drugiej kolejności wskazali na promocje czasowe (3,44). Podobne oceny przyznano ograniczonej dostępności produktu (3,34), atrakcyjności personalizowanych reklam (3,28) i statusowi bestsellera (3,21).

Podsumowanie

Podsumowując wyniki badań, można wskazać, że mikromomenty stanowią realną siłę w procesie podejmowania decyzji zakupowych przez współczesnych konsumentów. Większość respondentów przyznała, że podejmuje decyzje zakupowe pod wpływem impulsów, takich jak promocje, rekomendacje czy ograniczona dostępność produktu. Kluczowymi elementami mikromomentów są ich nagłość i emocjonalny charakter – decyzje są podejmowane szybko, często bez głębszej refleksji, co potwierdzają także dane dotyczące czasu zastanawiania się przed zakupem.

Zjawisko to jest szczególnie widoczne w środowisku cyfrowym i mobilnym, w którym bodźce pojawiają się dynamicznie i są często spersonalizowane. Największą siłę oddziaływania miały: darmowa dostawa, promocje czasowe oraz rekomendacje znajomych i internautów. Rekomendacje influencerów czy prestiżowy wizerunek produktu (np. status „bestsellera") okazały się mieć mniejsze znaczenie dla większości badanych niż wymienione wcześniej czynniki, co potwierdza dominację relacji społecznych nad przekazami medialnymi.

W badaniu dostrzeżono także wyraźne zróżnicowania demograficzne. Osoby młodsze były bardziej impulsywne, częściej żałowały decyzji zakupowych i podejmowały je szybciej. Z kolei osoby starsze oraz o niższych dochodach wykazywały większą powściągliwość – częściej zastanawiały się i rzadziej deklarowały emocjonalne reakcje. Kobiety, w porównaniu do mężczyzn, częściej deklarowały żal po zakupach, co może wskazywać na większe zaangażowanie emocjonalne w proces zakupowy.

Literatura

Antonides, G., Raaij, W. F. van (2003). Consumer behaviour: A European perspective. Wiley.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2001). Consumer behavior. Harcourt College Publishers.

Falkowski, A., Tyszka, T. (2006). Psychologia zachowań konsumenckich. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Falkowski, A., Tyszka, T. (2009). Psychologia zachowań konsumenckich. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Fuchs, C. (2014). Social media: A critical introduction. Sage.

Google (2015). Micro-Moments: Your Guide to Winning the Shift to Mobile. Pobrano z: https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/853/micro-moments-your-guide-to-winning-shift-to-mobile-in-australia.pdf (dostęp: 1.05.2025).

Jachnis, A. (2007). Psychologia konsumenta. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie „Żak".

Kall, J. (2012). Reklama. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Kędzior, Z., Rudolf, W. (2012). Zachowania konsumentów. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2015). Marketing 4.0. Era cyfrowa. Warszawa: MT Biznes.

Nowacki, R. (2005). Komunikacja marketingowa. Warszawa: Difin.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior (wyd. 9). Pearson Prentice Hall.

Tomanek, M., Wasilewski, Ł. (2021). Marketing w cyfrowym świecie. Warszawa: PWN.

Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. 2007 nr 50 poz. 331).

Wedel, M., & Kim, Y.-H. (2020). Consumer Psychology. London: Routledge.

The importance of micro-moment in shaping consumer purchasing decisions

Abstract. With the development of mobile technologies and content personalisation, consumer purchasing decisions are increasingly made in a dynamic, spontaneous environment. In this context, micro-moments – defined as brief instances of intense purchasing need – are becoming one of the key phenomena influencing consumer behaviour. The aim of the article was to identify micro-moments and their significance in consumer decision-making, and to identify the key factors that determine their effectiveness in the purchasing process. Research has shown that micro-moments represent a real force in the purchasing decision-making process of modern consumers. The majority of respondents admitted to making purchasing decisions driven by impulses, such as promotions, recommendations, or limited product availability.

Keywords: micro-moment, advertising, purchasing decision, consumer