

Martyna Chrzanowska, Uniwersytet Gdański, Wydział Ekonomiczny

Nikola Wilczewska, Uniwersytet Gdański, Wydział Ekonomiczny

MECHANIZMY FUNKCJONOWANIA TIKTOKA A ZACHOWANIA KONSUMENCKIE UŻYTKOWNIKÓW

Abstrakt

Celem artykułu jest analiza wybranych mechanizmów funkcjonowania platformy TikTok oraz deklarowanych zachowań użytkowników. W opracowaniu omówiono wybrane mechanizmy charakterystyczne dla platformy, takie jak personalizacja treści, ciągłość i gratyfikacja, społeczny dowód słuszności oraz grywalizacja. Dodatkowo przedstawiono impulsywność zakupową jako kategorię zachowań konsumenckich oraz podjęto próbę rozpoznania zachowań zakupowych użytkowników związanych z treściami oglądanymi na TikToku. Artykuł ma charakter teoretyczno-empiryczny i obejmuje wyniki badania ankietowego przeprowadzonego wśród 117 użytkowników TikToka. Analiza wyników koncentruje się na deklarowanym postrzeganiu wybranych mechanizmów funkcjonowania platformy oraz deklarowanych zachowaniach zakupowych respondentów.

Słowa kluczowe: TikTok, personalizacja treści, społeczny dowód słuszności, grywalizacja, impulsywność zakupowa

Wprowadzenie

Rosnąca popularność platform krótkich form wideo sprawia, że media społecznościowe stają się nie tylko przestrzenią rozrywki i komunikacji, lecz również środowiskiem kształtującym zachowania użytkowników. Szczególne znaczenie w tym obszarze zyskał TikTok, którego model funkcjonowania opiera się na wysokim poziomie personalizacji treści, dynamicznej konsumpcji materiałów oraz mechanizmach zwiększających zaangażowanie odbiorców. Specyfika działania platformy powoduje, że TikTok stanowi przedmiot analiz zarówno w obszarze marketingu, jak i ekonomii behawioralnej. Mechanizmy wykorzystywane przez aplikację mogą być związane ze sposobem podejmowania decyzji przez użytkowników, w tym również decyzji konsumenckich o charakterze impulsywnym.

Celem artykułu jest określenie, w jaki sposób użytkownicy TikToka postrzegają wybrane mechanizmy funkcjonowania platformy oraz jakie zachowania konsumenckie deklarują w związku z treściami oglądanymi na TikToku, ze szczególnym uwzględnieniem zachowań odpowiadających wybranym cechom impulsywności zakupowej. Analizie poddano wybrane mechanizmy charakterystyczne dla funkcjonowania platformy, takie jak personalizacja treści, ciągłość konsumpcji treści i mechanizm natychmiastowej gratyfikacji, społeczny dowód słuszności oraz elementy grywalizacji.

W związku z przyjętym celem sformułowano następujące pytanie badawcze: Jak użytkownicy TikToka postrzegają wybrane mechanizmy funkcjonowania platformy oraz jakie zachowania zakupowe deklarują w związku z treściami oglądanymi na TikToku?

W części teoretycznej przedstawiono charakterystykę platformy TikTok jako środowiska komunikacji, a następnie omówiono wybrane mechanizmy związane z aktywnością i zaangażowaniem użytkowników. Przedstawiono również impulsywność zakupową jako kategorię zachowań konsumenckich. W dalszej części artykułu zaprezentowano wyniki badania empirycznego przeprowadzonego metodą ilościową z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza ankiety wśród 117 użytkowników platformy TikTok. Uzyskane wyniki poddano analizie opisowej, koncentrując się na deklarowanym postrzeganiu wybranych mechanizmów funkcjonowania platformy oraz deklarowanych zachowaniach zakupowych respondentów.

TikTok jako środowisko oddziaływania na użytkowników

Dynamiczny rozwój mediów społecznościowych w ostatnich latach znacząco zmienił sposób konsumpcji treści oraz interakcji użytkowników z przekazami komunikacyjnymi. Jedną z platform, która w szczególny sposób wpłynęła na te procesy, jest TikTok, stanowiący obecnie istotne środowisko oddziaływania zarówno w wymiarze społecznym, jak i marketingowym. Początkowo platforma TikTok była kojarzona głównie z treściami rozrywkowymi, takimi jak choreografie taneczne czy nagrania typu lipsync, polegające na synchronizacji ruchu ust z odtwarzanym dźwiękiem. Wraz z jej rozwojem znacząco rozszerzył się zakres publikowanych materiałów, obejmując zróżnicowane tematy oraz formy przekazu, co zwiększyło znaczenie platformy także w obszarze komunikacji marketingowej oraz wpływu na zachowania użytkowników¹.

Skala oddziaływania platformy znajduje odzwierciedlenie w danych statystycznych. Według dostępnych analiz w 2024 roku TikTok posiadał około 2,05 miliarda użytkowników, a prognozy wskazują na dalszy wzrost tej liczby w kolejnych latach. Platforma notuje również bardzo wysoki poziom aktywności użytkowników, którzy spędzają na niej średnio niemal godzinę dziennie, przy jednoczesnym znaczącym wzroście czasu korzystania w ostatnich latach².

¹ M. Bednarska, *TikTok od A do Z*, Wydawnictwo E-bookowo, Będzin 2021, s. 38-67.

² S. Singh, *How Many People Use TikTok 2026*, <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/> (dostęp: 22.04.2026).

Istotnym aspektem funkcjonowania platformy jest również struktura użytkowników oraz ich zachowania. Dane wskazują, że znaczącą część użytkowników TikToka w Polsce stanowią kobiety. Jednocześnie obserwuje się bardzo wysoki poziom ekspozycji na treści reklamowe, ponieważ kontakt z reklamą deklaruje zdecydowana większość użytkowników. Co istotne, znaczna część badanych przyznaje, że przynajmniej raz dokonała zakupu produktu pod wpływem treści prezentowanych przez influencerów, co potwierdza realny wpływ platformy na decyzje konsumenckie³. Wysoki poziom zaangażowania użytkowników potwierdza również częstotliwość korzystania z aplikacji oraz ich stosunek do prezentowanych treści. Zdecydowana większość użytkowników korzysta z TikToka codziennie i wykazuje wobec platformy pozytywne nastawienie. Jednocześnie niski poziom deklarowanej niechęci wobec reklam wskazuje na relatywnie wysoką akceptację komunikacji marketingowej w tym środowisku⁴.

Przedstawione dane wskazują, że TikTok stanowi nie tylko platformę rozrywkową, lecz także złożone środowisko komunikacyjne z możliwością wpływu na zachowania użytkowników. Wysoki poziom zaangażowania, intensywna ekspozycja na treści oraz rosnące znaczenie przekazów marketingowych sprawiają, że platforma ta stanowi szczególnie interesujący obszar analizy w kontekście mechanizmów kształtowania decyzji konsumenckich.

Impulsywność zakupowa jako kategoria zachowań konsumenckich

Impulsywność zakupowa stanowi istotny obszar analizy współczesnych zachowań konsumenckich. W warunkach dynamicznie rozwijającego się rynku oraz rosnącej liczby bodźców oddziałujących na konsumentów proces podejmowania decyzji zakupowych ulega przyspieszeniu. Współczesne decyzje konsumenckie są podejmowane coraz szybciej i mogą mieć spontaniczny charakter, szczególnie w sytuacji oddziaływania różnego rodzaju bodźców oraz komunikatów marketingowych⁵.

Za jedno z klasycznych ujęć impulsywności zakupowej uznaje się definicję zaproponowaną przez Rooka i Fishera, zgodnie z którą jest ona związana ze skłonnością konsumenta do dokonywania zakupów spontanicznych, bezrefleksyjnych, natychmiastowych

³ *Kim są polscy użytkownicy TikToka?*, Edycja II, <https://media.wec24.pl/87360-tiktok-sprzedaje-gethero-publikuje-badania-nt-spoleczności-popularnej-aplikacji-raport-i-infografika> (dostęp: 28.04.2026).

⁴ *Kim są użytkownicy TikToka w Polsce?*, <https://wojciechbizub.pl/blog/tiktok-w-polsce/> (dostęp: 28.04.2026).

⁵ W. Bieńkowska-Golasa, J. Rezka, *Znaczenie mikromomentu w kreowaniu decyzji zakupowych*, „Turystyka i Rozwój Regionalny”, 2026, nr 25, s. 25-34.

i wynikających z pojawienia się impulsu zakupowego⁶. W takim ujęciu decyzja impulsywna różni się od zakupu planowanego przede wszystkim ograniczonym udziałem wcześniejszego zamiaru oraz skróconym procesem rozważania alternatyw. Konsument podejmuje decyzję pod wpływem pojawiającego się bodźca, a działanie następuje w relatywnie krótkim czasie od momentu jego wystąpienia.

Istotnym elementem impulsywności zakupowej jest również jej wymiar emocjonalny. Decyzja o zakupie może być związana z chwilowym pobudzeniem, przyjemnością lub poczuciem natychmiastowej gratyfikacji. Znaczenie emocji jest szczególnie widoczne w sytuacjach, w których bodziec zakupowy nie wynika wyłącznie z racjonalnej oceny użyteczności produktu, lecz jest związany z atrakcyjnością sposobu jego prezentacji oraz wywołanym przez przekaz stanem emocjonalnym. W literaturze wskazuje się, że możliwość rozrywki może zwiększać odczuwanie euforii i przyjemności przez konsumenta. Pozytywne emocje towarzyszące procesowi zakupowemu mogą z kolei sprzyjać podejmowaniu impulsywnych decyzji zakupowych⁷.

Na występowanie zachowań impulsywnych mogą wpływać również warunki, w których konsument styka się z informacją o produkcie. Szczególne znaczenie zyskują w tym kontekście media społecznościowe, które łączą przekaz marketingowy z treściami tworzonymi przez użytkowników, rekomendacjami oraz doświadczeniami innych osób. Szczególne znaczenie w tym zakresie mogą mieć platformy wykorzystujące krótkie formy wideo. W przeciwieństwie do tradycyjnych form komunikacji marketingowej przekaz za pośrednictwem krótkich materiałów wideo powinien łączyć prezentację produktu z atrakcyjną i angażującą formą komunikacji. Treści te często wykorzystują elementy rozrywkowe oraz aktualne trendy, dzięki czemu mogą skuteczniej przyciągać uwagę odbiorców, w szczególności młodszych grup użytkowników⁸. Połączenie informacji o produkcie z rozrywką i treściami odpowiadającymi aktualnym zainteresowaniom odbiorców może zatem zwiększać atrakcyjność bodźca zakupowego.

W kontekście niniejszego opracowania impulsywność zakupowa jest zatem rozumiana jako skłonność do podejmowania decyzji zakupowych spontanicznie, pod wpływem

⁶ D. W. Rook, R. J. Fisher, *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*, „Journal of Consumer Research”, 1995, vol. 22(3), s. 305-313.

⁷ J.I. Kubiczek, *Zmiany zachowań finansowych Polaków w warunkach kryzysu pandemicznego COVID-19*, Uniwersytet Ekonomiczny, Katowice 2023, s. 46.

⁸ S. Ge, *Research on the Influence of Mobile Short Video Marketing on Consumers' Purchasing Behavior*, „Frontiers in Business, Economics and Management”, 2024, vol. 17(1), s. 56-59.

pojawiającego się bodźca, przy ograniczonym czasie przeznaczonym na refleksję i analizę dostępnych alternatyw.

TikTok, jako środowisko oparte na szybkim i angażującym odbiorze treści, może tworzyć warunki sprzyjające podejmowaniu spontanicznych decyzji konsumenckich. Istotne znaczenie mogą mieć przy tym mechanizmy funkcjonowania platformy, które kształtują sposób prezentowania i odbierania treści przez użytkowników. Ich charakterystyka oraz potencjalne znaczenie dla zachowań konsumenckich zostaną przedstawione w kolejnym rozdziale.

Mechanizmy funkcjonowania TikToka a zachowania użytkowników

Wysoki poziom zaangażowania użytkowników platformy TikTok oraz jej rosnące znaczenie w obszarze komunikacji marketingowej wynikają nie tylko ze skali jej oddziaływania, lecz także z zastosowania określonych mechanizmów wpływających na sposób percepcji i przetwarzania treści. Środowisko platformy zostało zaprojektowane w sposób sprzyjający utrzymaniu uwagi użytkownika oraz intensyfikacji jego aktywności, co może prowadzić do podejmowania decyzji w sposób szybki i intuicyjny. W kontekście ekonomii behawioralnej szczególne znaczenie mają mechanizmy oddziałujące na procesy poznawcze i emocjonalne, które mogą ograniczać racjonalność decyzji oraz zwiększać podatność na impulsywne reakcje. W związku z tym zasadne jest wyodrębnienie kluczowych mechanizmów determinujących sposób funkcjonowania użytkowników w środowisku TikToka.

1. Personalizacja treści i rola algorytmów

Szczególnie istotnym elementem funkcjonowania platformy TikTok są zaawansowane algorytmy oparte na technologiach uczenia maszynowego oraz sztucznej inteligencji. Ich podstawowym zadaniem jest analiza aktywności użytkowników oraz dopasowywanie prezentowanych treści do ich indywidualnych preferencji, co prowadzi do wysokiego stopnia personalizacji przekazu i zwiększa intensywność oddziaływania bodźców komunikacyjnych⁹.

Algorytm platformy analizuje zachowania użytkowników, uwzględniając m.in. czas oglądania materiałów oraz poziom zaangażowania w treści. Materiały wideo oglądane w całości lub wielokrotnie są uznawane za bardziej atrakcyjne, co zwiększa prawdopodobieństwo rekomendowania użytkownikom podobnych treści. Z kolei treści pomijane lub szybko odrzucane są stopniowo eliminowane z dalszej ekspozycji. Mechanizm

⁹ A.T. Norman, *Uczenie maszynowe w akcji. Przewodnik dla laika*, Wydawnictwo TEKTIME, Montefranco 2021, s. 10-41.

ten prowadzi do pogłębiania personalizacji przekazu oraz intensyfikacji kontaktu użytkownika z treściami odpowiadającymi jego preferencjom¹⁰. W konsekwencji użytkownik funkcjonuje w środowisku informacyjnym silnie dopasowanym do jego wcześniejszych zachowań, co może sprzyjać wydłużeniu czasu korzystania z platformy oraz zwiększeniu podatności na oddziaływanie prezentowanych treści.

Tego rodzaju personalizacja ogranicza jednocześnie ekspozycję na treści alternatywne, co może sprzyjać zawężeniu procesu decyzyjnego oraz zwiększeniu skłonności do podejmowania decyzji w sposób automatyczny i impulsywny. Stałe dopasowanie komunikatów do preferencji użytkownika może wzmacniać jego zaangażowanie emocjonalne, redukując jednocześnie skłonność do racjonalnej oceny prezentowanych bodźców.

2. Ciągłość konsumpcji treści i mechanizm natychmiastowej gratyfikacji

TikTok charakteryzuje się wysoką dynamiką przekazu oraz zwięzłą formą prezentowania treści. Konsumpcja materiałów odbywa się w sposób uproszczony, poprzez intuicyjne przewijanie kolejnych nagrań, co może sprzyjać szybkiemu i często powierzchownemu przyswajaniu informacji. Istotną cechą platformy jest również jej mobilny charakter, umożliwiający nieograniczony dostęp do treści niezależnie od czasu i miejsca, co zwiększa częstotliwość kontaktu użytkownika z bodźcami komunikacyjnymi¹¹.

Motywacje użytkowników TikToka obejmują przede wszystkim potrzebę rozrywki, relaksu oraz poprawy nastroju, co wskazuje na istotną rolę platformy w zaspokajaniu potrzeb emocjonalnych. Znaczenie ma również możliwość kreatywnego wyrażania siebie oraz dzielenia się zainteresowaniami z innymi użytkownikami. Dla części odbiorców istotnym czynnikiem pozostaje także dążenie do zdobywania popularności, przejawiające się w aktywności ukierunkowanej na zwiększanie liczby interakcji i obserwujących, co może wzmacniać mechanizmy natychmiastowej gratyfikacji¹².

W rezultacie użytkownik funkcjonuje w środowisku sprzyjającym ciągłej konsumpcji treści oraz natychmiastowemu zaspokajaniu potrzeb emocjonalnych. Mechanizm ten może ograniczać czas przeznaczony na refleksję i pogłębioną analizę informacji, co może prowadzić do podejmowania decyzji w sposób szybki i intuicyjny. Stała ekspozycja na krótkie, silnie

¹⁰ K. Brejza, *TikTok jako współczesne źródło wiedzy*, „Bibliotheca Nostra, Śląski Kwartalnik Naukowy”, 2022, nr 2(26), s. 51-63.

¹¹ U. Sawicka, *TikTok w kontekście wspólnoty – relacje i reakcje użytkowników aplikacji w czasie pandemii*, „Media-Kultura-Komunikacja Społeczna”, 2021, nr 17(1), s. 177-192.

¹² C. Bucknell Bossen, R. Kottasz, *Uses and gratifications sought by pre-adolescent TikTok consumers*, “Young Consumers”, 2020, vol. 21(4), s. 463-478.

angażujące bodźce może sprzyjać kształtowaniu zachowań impulsywnych, w tym również decyzji konsumenckich podejmowanych pod wpływem chwili.

3. Społeczny dowód słuszności

Zgodnie z zasadą społecznego dowodu słuszności jednostki często kształtują swoje decyzje i opinie nie na podstawie własnych doświadczeń, lecz poprzez obserwację zachowań oraz poglądów innych osób, uznając je za wskazówkę właściwego postępowania¹³. Mechanizm ten znajduje zastosowanie w środowisku platformy TikTok, gdzie użytkownicy są nieustannie eksponowani na treści generowane przez innych odbiorców oraz influencerów. Widoczność liczby polubień, komentarzy, udostępnień czy wyświetleń pełni funkcję sygnału społecznego potwierdzającego atrakcyjność danego materiału. W efekcie treści cieszące się dużą popularnością mogą być częściej postrzegane jako wartościowe, wiarygodne i godne naśladowania.

Istotną rolę odgrywają również influencerzy, których działania stanowią punkt odniesienia dla obserwujących. Prezentowanie produktów w naturalnym kontekście codziennego użytkowania, połączone z wysokim poziomem zaangażowania społeczności, może wzmacniać przekonanie o ich atrakcyjności oraz użyteczności. W konsekwencji użytkownicy mogą podejmować decyzje konsumenckie nie na podstawie analizy cech produktu, lecz poprzez obserwację zachowań innych osób.

W rezultacie społeczny dowód słuszności może prowadzić do uproszczenia procesu decyzyjnego oraz zwiększenia skłonności do podejmowania decyzji w sposób impulsywny. Wysoka liczba pozytywnych reakcji oraz powszechność danego trendu mogą stanowić wystarczającą przesłankę do działania, ograniczając potrzebę racjonalnej oceny i porównywania alternatyw.

4. Grywalizacja

Grywalizacja polega na wykorzystaniu elementów charakterystycznych dla gier w środowiskach niezwiązanych bezpośrednio z rozrywką, w celu zwiększenia zaangażowania użytkowników oraz wpływania na ich zachowania¹⁴. W literaturze wyróżnia się trzy podstawowe grupy elementów: dynamikę, mechanikę oraz komponenty. Dynamika odnosi się

¹³ R.B. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.

¹⁴ P. Tkaczyk, *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*, Wydawnictwo Helion, Warszawa 2012, s.10.

do ogólnych zasad funkcjonowania systemu i obejmuje m.in. emocje, relacje społeczne i powiązania oraz poczucie postępu¹⁵. Mechanika dotyczy konkretnych działań i procesów, takich jak wyzwania, nagrody czy informacja zwrotna¹⁶. Komponenty stanowią natomiast widoczne elementy systemu, takie jak punkty, rankingi czy osiągnięcia¹⁷.

Mechanizmy grywalizacji znajdują szerokie zastosowanie w funkcjonowaniu platformy TikTok. Dynamika przejawia się w silnym oddziaływaniu emocjonalnym krótkich treści oraz budowaniu relacji społecznych poprzez interakcje użytkowników. Mechanika widoczna jest w formie wyzwań i trendów, które angażują użytkowników do aktywnego udziału, a także w systemie natychmiastowej informacji zwrotnej w postaci polubień, komentarzy i udostępnień. Z kolei komponenty obejmują mierzalne wskaźniki aktywności, takie jak liczba wyświetleń, obserwujących czy poziom viralowości treści, które wzmacniają poczucie postępu i motywują do dalszego korzystania z platformy.

W rezultacie zastosowanie mechanizmów grywalizacji może sprzyjać utrzymywaniu wysokiego poziomu zaangażowania użytkowników oraz wydłużeniu czasu spędzanego na platformie. System nagród w postaci reakcji społecznych oraz możliwość obserwowania własnych postępów mogą wzmacniać motywację do dalszej aktywności, prowadząc do częstego i powtarzalnego korzystania z aplikacji. Z perspektywy ekonomii behawioralnej mechanizmy te mogą sprzyjać podejmowaniu decyzji w sposób automatyczny i impulsywny, ponieważ użytkownik koncentruje się na natychmiastowej gratyfikacji oraz bieżących bodźcach, ograniczając jednocześnie proces refleksyjnej oceny. W konsekwencji mechanizmy grywalizacji mogą również tworzyć warunki sprzyjające podejmowaniu decyzji konsumenckich pod wpływem chwili.

Metodologia badań własnych i analiza wyników

Celem badania było zbadanie sposobu postrzegania wybranych mechanizmów funkcjonowania platformy TikTok oraz deklarowanych zachowań zakupowych jej użytkowników. Szczególną uwagę poświęcono analizie takich mechanizmów, jak personalizacja treści, ciągłość ich

¹⁵ M. Petrowicz, *Dynamiki w grach – definicje i wykorzystanie w analizie*, „Teksty Drugie: teoria literatury, krytyka, interpretacja”, 2017, nr 3, s. 178-191.

¹⁶ A. Witoszek, *Dobór mechanizmów gier do zwiększania zaangażowania i motywacji pracowników*, „Zarządzanie i Finanse”, 2019, nr 17 (1.1), s. 35-47.

¹⁷ J. Stobiecka, P. Stobiecki, *Gamifikacja jako nowe narzędzie marketingu relacji – próba klasyfikacji odbiorców komunikatu*, „Handel Wewnętrzny”, 2015, nr 1(354), s. 261-271.

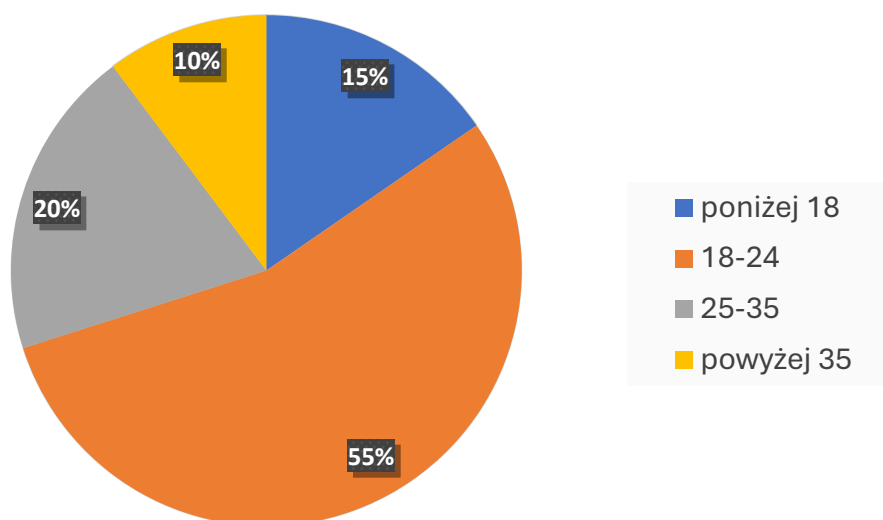
konsumpcji, społeczny dowód słuszności oraz elementy grywalizacji. W ramach badania zwrócono również uwagę na zachowania zakupowe takie jak spontaniczność decyzji, natychmiastowa chęć zakupu oraz ograniczone analizowanie dostępnych alternatyw. Badanie miało również na celu rozpoznanie, jak często respondenci korzystają z platformy oraz jak dużo czasu poświęcają na jej użytkowanie.

W badaniu zastosowano metodę ilościową z wykorzystaniem techniki ankiety. Narzędziem badawczym był autorski kwestionariusz ankiety, opracowany na potrzeby niniejszego opracowania. Kwestionariusz składał się z sześciu pytań, obejmujących dwa pytania dotyczące intensywności korzystania z TikToka, dwa bloki stwierdzeń ocenianych za pomocą pięciostopniowej skali Likerta oraz dwa pytania metryczkowe. Pierwsze pytanie dotyczyło częstotliwości korzystania z TikToka, natomiast drugie dotyczyło deklarowanego czasu spędzanego na platformie w ciągu dnia. Trzecie pytanie obejmowało cztery stwierdzenia dotyczące postrzegania wybranych mechanizmów funkcjonowania platformy TikTok. Każde ze stwierdzeń było oceniane przez respondentów na pięciostopniowej skali Likerta, gdzie 1 oznaczało „zdecydowanie się nie zgadzam”, a 5 - „zdecydowanie się zgadzam”. Poszczególne stwierdzenia odnosiły się do personalizacji treści, ciągłości i gratyfikacji, społecznego dowodu słuszności oraz grywalizacji. Czwarte pytanie obejmowało cztery stwierdzenia dotyczące deklarowanych zachowań zakupowych związanych z treściami oglądanymi na TikToku. Respondenci oceniali każde ze stwierdzeń na pięciostopniowej skali Likerta, gdzie 1 oznaczało „zdecydowanie się nie zgadzam”, a 5 - „zdecydowanie się zgadzam”. Trzy pierwsze stwierdzenia wykorzystano do rozpoznania deklarowanych zachowań odpowiadających wybranym cechom impulsywności zakupowej przedstawionym w części teoretycznej, natomiast czwarte stwierdzenie dotyczyło żalu po dokonaniu zakupu pod wpływem treści z TikToka. Piąte i szóste pytanie miały charakter metryczkowy i dotyczyły odpowiednio płci oraz wieku respondentów. Ich uwzględnienie pozwoliło na przedstawienie podstawowej charakterystyki badanej grupy.

Badanie zostało przeprowadzone wśród 117 respondentów będących użytkownikami platformy TikTok. Kwestionariusz został udostępniony w formie elektronicznej za pośrednictwem autorskiego profilu na Instagramie, którego odbiorcami są również użytkownicy TikToka, oraz poprzez bezpośrednie przesyłanie ankiety za pośrednictwem komunikatora Messenger osobom korzystającym z platformy TikTok. Ze względu na sposób rekrutacji respondentów, oparty na dystrybucji ankiety za pośrednictwem mediów społecznościowych i kontaktów bezpośrednich, badana próba nie ma charakteru

reprezentatywnego dla całej populacji użytkowników TikToka. Dane empiryczne zebrano w okresie od 17 kwietnia do 18 maja 2026 roku.

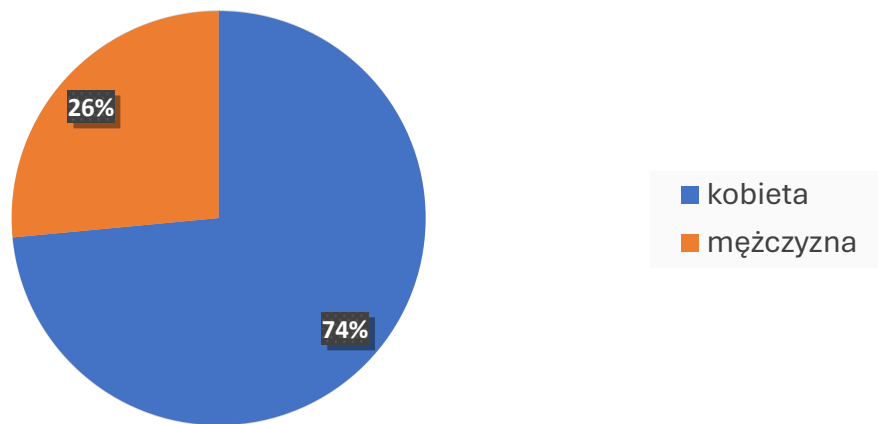
W badaniu uczestniczyło 117 osób korzystających z platformy TikTok. Analizę wyników rozpoczęto od charakterystyki badanej grupy pod względem wieku i płci, a następnie przedstawiono informacje dotyczące częstotliwości oraz czasu korzystania z aplikacji. W dalszej części zaprezentowano deklaracje respondentów dotyczące wybranych mechanizmów funkcjonowania platformy oraz zachowań zakupowych związanych z treściami oglądanymi na TikToku. Taki układ pozwala najpierw określić charakterystykę badanej grupy i intensywność korzystania z platformy, a następnie odnieść te informacje do dwóch zasadniczych obszarów badania: percepcji mechanizmów TikToka oraz deklarowanych zachowań zakupowych.



Rysunek 1. Rozkład wieku respondentów

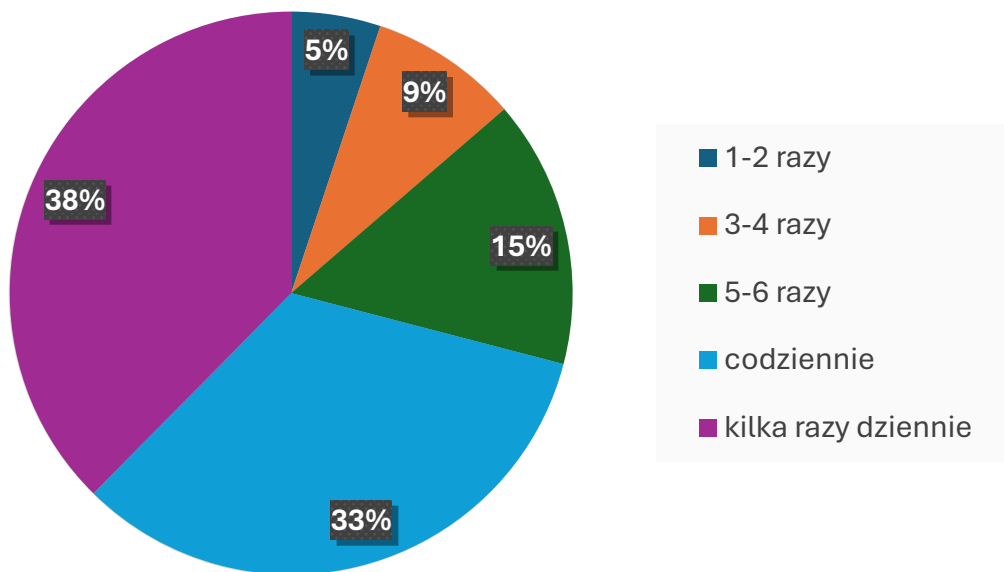
Źródło: opracowanie własne.

Na rysunku 1. przedstawiono strukturę badanej grupy pod względem wieku respondentów. Najliczniejszą grupę stanowiły osoby w wieku 18-24 lata, które obejmowały 55% badanych. Kolejną grupę stanowiły osoby w wieku 25-35 lat - 20%, natomiast osoby poniżej 18 roku życia stanowiły 15% respondentów. Najmniej liczną kategorię tworzyły osoby powyżej 35 lat, stanowiące 10% badanej grupy. Oznacza to, że łącznie 70% respondentów miało mniej niż 25 lat. Struktura wieku badanej grupy wskazuje zatem na wyraźną przewagę młodych użytkowników TikToka.



Rysunek 2. Rozkład płci respondentów

Źródło: opracowanie własne.



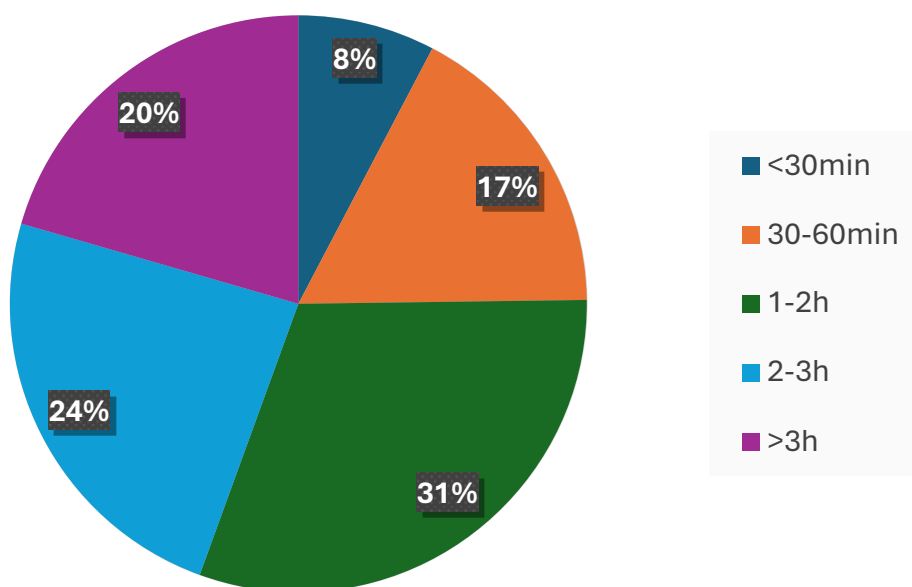
Rysunek 3. Częstotliwość korzystania z aplikacji TikTok

Źródło: opracowanie własne.

Na rysunku 2. przedstawiono strukturę respondentów ze względu na płeć. W badanej grupie przeważały kobiety, które stanowiły 74% respondentów, natomiast mężczyźni stanowili 26%. W badanej próbie nie odnotowano wskazań innej odpowiedzi. Uzyskana struktura płci

jest zbliżona do charakterystyki przedstawionej w części teoretycznej, w której zwrócono uwagę na znaczący udział kobiet wśród użytkowników TikToka. Jednocześnie przewaga kobiet w badanej próbie powinna być uwzględniana przy interpretacji dalszych wyników, ponieważ może ograniczać możliwość ich odnoszenia do ogółu użytkowników platformy.

Kolejnym analizowanym obszarem była częstotliwość korzystania z platformy. Na rysunku 3. przedstawiono odpowiedzi respondentów na pytanie dotyczące liczby dni lub okazji korzystania z TikToka w ciągu tygodnia. Największa część respondentów zadeklarowała korzystanie z TikToka kilka razy dziennie - 38%. Kolejne 33% badanych wskazało odpowiedź „codziennie (1 raz)”. Oznacza to, że łącznie 71% respondentów korzystało z platformy codziennie lub kilka razy dziennie. Korzystanie z TikToka 5-6 razy w tygodniu zadeklarowało 15% osób, 3-4 razy w tygodniu 9%, natomiast 1-2 razy w tygodniu 5%. Wyniki wskazują zatem na wysoką częstotliwość korzystania z TikToka w badanej grupie. Ponad dwie trzecie respondentów deklarowało korzystanie z platformy co najmniej raz dziennie.

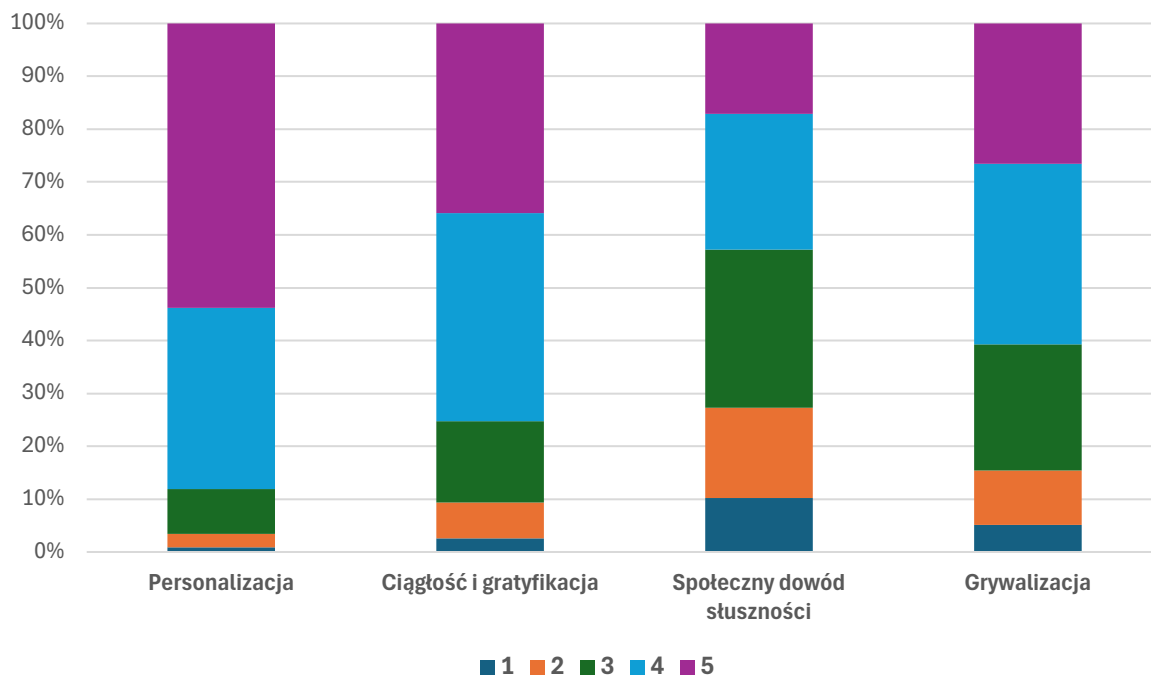


Rysunek 4. Czas dziennego korzystania z aplikacji TikTok

Źródło: opracowanie własne.

Na rysunku 4. przedstawiono deklarowany przez respondentów czas spędzany codziennie na TikToku. Najliczniejszą grupę stanowiły osoby korzystające z TikToka od 1 do 2 godzin dziennie - 31% respondentów. Kolejne 24% badanych deklarowało korzystanie z aplikacji przez 2-3 godziny dziennie, a 20% - przez ponad 3 godziny dziennie. Z TikToka

przez 30-60 minut dziennie korzystało 17% respondentów, natomiast mniej niż 30 minut dziennie - 8%. Łącznie 75% respondentów deklarowało korzystanie z TikToka przez co najmniej godzinę dziennie. Wynik ten, w połączeniu z wysoką częstotliwością korzystania przedstawioną na rysunku 3., wskazuje na znaczącą obecność platformy w codziennej aktywności badanych osób.



Rysunek 5. Percepcja mechanizmów funkcjonowania platformy TikTok

Źródło: opracowanie własne.

W kolejnym etapie badania respondentów poproszono o ocenę czterech stwierdzeń odnoszących się do wybranych mechanizmów funkcjonowania TikToka. Wszystkie stwierdzenia oceniano na pięciostopniowej skali, gdzie 1 oznaczało „zdecydowanie się nie zgadzam”, a 5 - „zdecydowanie się zgadzam”. Poszczególne stwierdzenia przyporządkowano do mechanizmów omawianych w części teoretycznej artykułu: personalizacji treści, ciągłości konsumpcji treści i natychmiastowej gratyfikacji, społecznego dowodu słuszności oraz grywalizacji. Na rysunku 5. przedstawiono rozkład odpowiedzi respondentów na cztery stwierdzenia dotyczące postrzegania wybranych mechanizmów funkcjonowania TikToka.

Pierwsze stwierdzenie dotyczyło personalizacji treści: „TikTok wyświetla mi treści dopasowane do moich zainteresowań”. Odpowiedź 1 wskazało 0,9% respondentów, odpowiedź 2 - 2,6%, odpowiedź 3 - 8,5%, odpowiedź 4 - 34,2%, natomiast odpowiedź 5 - 53,8%. Tym

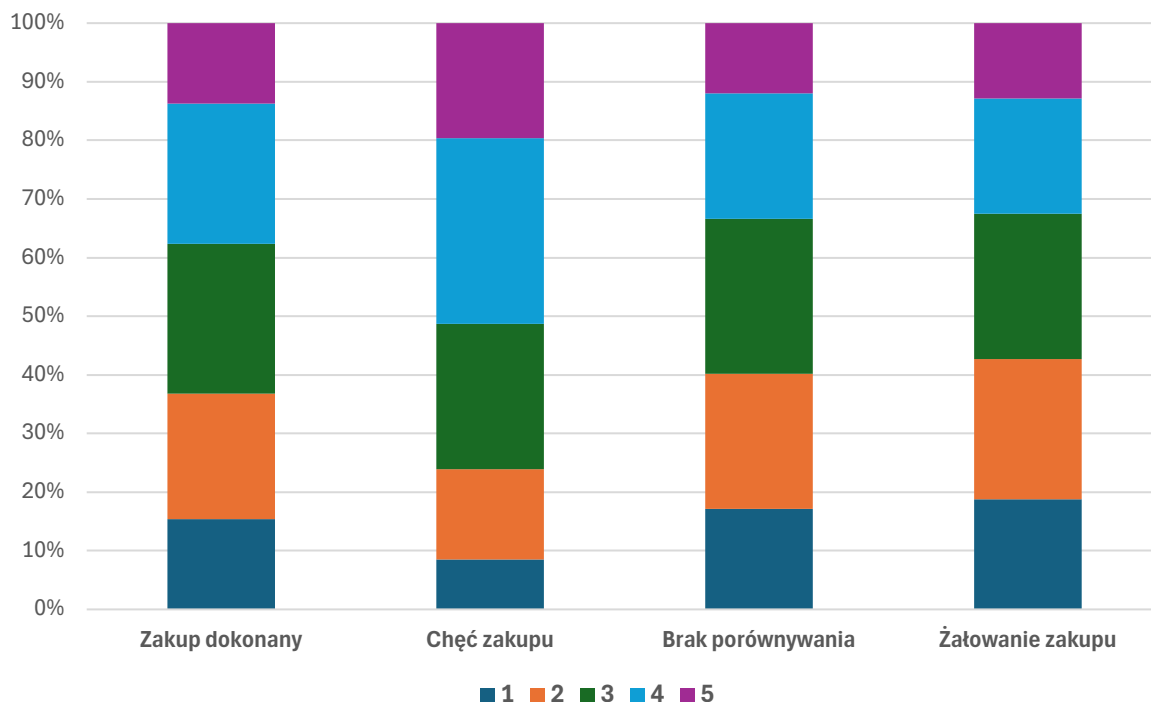
samym łącznie 88% badanych wybrało odpowiedzi 4 lub 5, a ponad połowa respondentów zdecydowanie zgodziła się z przedstawionym stwierdzeniem.

Drugie stwierdzenie odnosiło się do ciągłości konsumpcji treści i mechanizmu natychmiastowej gratyfikacji: „Podczas korzystania z TikToka często tracę poczucie czasu i oglądam treści dłużej, niż planowałam/am”. Odpowiedź 1 wskazało 2,6% respondentów, odpowiedź 2 - 6,8%, odpowiedź 3 - 15,4%, odpowiedź 4 - 39,3%, a odpowiedź 5 - 35,9%. Łącznie 75,2% badanych wybrało odpowiedzi 4 lub 5. Wynik ten wskazuje, że znaczna część respondentów deklarowała doświadczenie dłuższego korzystania z platformy niż pierwotnie planowane.

Trzecie stwierdzenie dotyczyło społecznego dowodu słuszności: „Popularność treści (np. liczba wyświetleń, polubień) wpływa na moje zainteresowanie nimi oraz ocenę ich wiarygodności”. Odpowiedź 1 wybrało 10,3% respondentów, odpowiedź 2 - 17,1%, odpowiedź 3 - 29,9%, odpowiedź 4 - 25,6%, natomiast odpowiedź 5 - 17,1%. W tym przypadku odpowiedzi 4 i 5 łącznie wskazało 42,7% badanych. Jednocześnie najliczniejszą pojedynczą kategorią była odpowiedź 3, wskazana przez 29,9% respondentów. Oznacza to, że w porównaniu z pozostałymi analizowanymi mechanizmami społeczny dowód słuszności był przez respondentów deklarowany w sposób mniej jednoznaczny.

Czwarte stwierdzenie odnosiło się do grywalizacji: „Elementy takie jak trendy, wyzwania oraz reakcje innych użytkowników zwiększają moje zaangażowanie w korzystanie z TikToka”. Odpowiedź 1 wskazało 5,1% respondentów, odpowiedź 2 - 10,3%, odpowiedź 3 - 23,9%, odpowiedź 4 - 34,2%, a odpowiedź 5 - 26,5%. Odpowiedzi 4 i 5 stanowiły łącznie 60,7% wszystkich wskazań. Można zatem zauważyć, że większość respondentów deklarowała zwiększone zaangażowanie w korzystanie z platformy w związku z elementami związanymi z trendami, wyzwaniami i reakcjami innych użytkowników.

Porównanie odpowiedzi dotyczących czterech analizowanych mechanizmów pokazuje, że najwyższy udział odpowiedzi 4 i 5 odnotowano w przypadku personalizacji treści, następnie ciągłości konsumpcji treści, grywalizacji, a najniższy w przypadku społecznego dowodu słuszności. Wynik ten można odczytywać jako zróżnicowaną percepcję poszczególnych właściwości platformy przez respondentów.



Rysunek 6. Deklarowane zachowania zakupowe użytkowników TikToka

Źródło: opracowanie własne.

Na rysunku 6. przedstawiono odpowiedzi na cztery stwierdzenia dotyczące deklarowanych zachowań zakupowych związanych z treściami oglądanymi na TikToku. Trzy pierwsze stwierdzenia odnosiły się bezpośrednio do cech impulsywności zakupowej omówionych w części teoretycznej, tj. zakupu pod wpływem bodźca, natychmiastowej chęci zakupu oraz ograniczonego analizowania dostępnych alternatyw. Czwarte stwierdzenie dotyczyło żalu po dokonaniu zakupu pod wpływem treści z TikToka i zostało uwzględnione jako dodatkowy aspekt doświadczenia konsumenta po dokonaniu takiego zakupu.

Pierwsze stwierdzenie brzmiało: „Zdarza mi się kupić produkt pod wpływem treści obejrzanych na TikToku”. Odpowiedź 1 wskazało 15,4% respondentów, odpowiedź 2 - 21,4%, odpowiedź 3 - 25,6%, odpowiedź 4 - 23,9%, a odpowiedź 5 - 13,7%. Odpowiedzi 4 i 5, wskazujące na częstsze występowanie deklarowanego zachowania, stanowiły łącznie 37,6% odpowiedzi. Najliczniejszą pojedynczą kategorią była odpowiedź 3, wybrana przez 25,6% respondentów.

Drugie stwierdzenie dotyczyło natychmiastowej chęci zakupu: „Po obejrzeniu treści na TikToku odczuwam chęć natychmiastowego zakupu prezentowanego produktu”. Odpowiedź 1 wskazało 8,5% badanych, odpowiedź 2 - 15,4%, odpowiedź 3 - 24,8%, odpowiedź 4 - 31,6%,

natomiast odpowiedź 5 - 19,7%. Łącznie 51,3% respondentów wybrało odpowiedzi 4 lub 5. Było to najwyższe wskazanie wśród czterech analizowanych zachowań zakupowych. Wynik ten wskazuje, że ponad połowa badanych deklarowała występowanie silnej, bezpośredniej chęci zakupu po kontakcie z treścią prezentującą produkt.

Trzecie stwierdzenie odnosiło się do ograniczonego analizowania alternatyw przed zakupem: „Przed zakupem produktu zobaczonego na TikToku nie analizuję innych dostępnych ofert”. Odpowiedź 1 wskazało 17,1% respondentów, odpowiedź 2 - 23,1%, odpowiedź 3 - 26,5%, odpowiedź 4 - 21,4%, a odpowiedź 5 - 12,0%. Odpowiedzi 4 i 5 stanowiły łącznie 33,3% wskazań. Największą grupę stanowili respondenci wybierający odpowiedź 3 - 26,5%. W porównaniu z natychmiastową chęcią zakupu mniej osób deklaroowało zatem ograniczone analizowanie innych dostępnych ofert.

Czwarte stwierdzenie dotyczyło żalu po zakupie dokonany pod wpływem treści z TikToka: „Zdarza mi się żałować zakupu dokonanego pod wpływem treści z TikToka”. Odpowiedź 1 wskazało 18,8% badanych, odpowiedź 2 - 23,9%, odpowiedź 3 - 24,8%, odpowiedź 4 - 19,7%, a odpowiedź 5 - 12,8%. Łącznie 32,5% respondentów wskazało odpowiedzi 4 lub 5. Najczęściej wybieraną odpowiedzią była odpowiedź 3, wskazana przez 24,8% badanych.

Porównanie czterech stwierdzeń pokazuje, że najwyższy poziom deklaracji dotyczył natychmiastowej chęci zakupu - 51,3% odpowiedzi znajdowało się na poziomie 4 lub 5. Następnie pod względem udziału odpowiedzi 4 i 5 znalazło się deklarowanie zakupu produktu pod wpływem treści z TikToka - 37,6%, ograniczone analizowanie innych ofert - 33,3% oraz żal po zakupie - 32,5%. Wyniki te wskazują, że w badanej grupie częściej deklarowano samą chęć szybkiego dokonania zakupu niż zachowania następujące na dalszych etapach procesu zakupowego.

Przedstawione wyniki pozwalają zestawić dwa zasadnicze obszary badania: percepcję mechanizmów funkcjonowania TikToka oraz deklarowane zachowania zakupowe użytkowników. W pierwszym obszarze najwyższy poziom zgody odnotowano w odniesieniu do personalizacji treści, natomiast w drugim najwyższy udział odpowiedzi 4 i 5 dotyczył natychmiastowej chęci zakupu produktu prezentowanego w treściach TikToka.

Najwyższy poziom zgody respondentów odnotowano w odniesieniu do stwierdzenia dotyczącego personalizacji treści, co wskazuje na istotną rolę algorytmów w kształtowaniu doświadczenia użytkownika. Wysoki poziom deklarowanej zgody ze stwierdzeniem dotyczącym personalizacji wskazuje na jej istotną obecność w doświadczeniach badanych

użytkowników. Wysoka częstotliwość oraz czas korzystania z platformy, przedstawione na rysunkach 3 i 4, wskazują jednocześnie na znaczącą obecność TikToka w codziennej aktywności respondentów. Równie istotnym mechanizmem jest ciągłość konsumpcji treści, przejawiająca się w trudności w kontrolowaniu czasu spędzanego na platformie oraz skłonności do długotrwałego przeglądania materiałów. Mechanizmy te wzajemnie się uzupełniają, tworząc środowisko sprzyjające utrzymaniu uwagi użytkownika. Najniższy poziom zgody odnotowano w przypadku stwierdzenia dotyczącego społecznego dowodu słuszności. Wynik ten wskazuje na mniej jednoznaczne deklaracje respondentów w odniesieniu do tego mechanizmu. Jednocześnie zauważalna jest rola elementów grywalizacji, takich jak trendy, wyzwania czy reakcje innych użytkowników, które wpływają na poziom zaangażowania i aktywność odbiorców.

W kontekście zachowań konsumenckich wyniki badania wskazują na występowanie w badanej grupie zachowań odpowiadających wybranym cechom impulsywności zakupowej. Można natomiast zauważyć, że respondenci częściej deklarowali chęć natychmiastowego zakupu niż samo dokonanie zakupu pod wpływem treści z TikToka. Rzadziej deklarowano brak porównywania innych ofert oraz żałowanie dokonanych zakupów, przy czym żal po zakupie stanowił dodatkowy aspekt doświadczenia konsumenta związany z zakupem pod wpływem treści z TikToka.

Należy jednak podkreślić, że przedstawione wyniki nie stanowią podstawy do stwierdzenia zależności przyczynowo-skutkowej pomiędzy poszczególnymi mechanizmami TikToka a impulsywnością zakupową. Badanie opierało się na deklaracjach respondentów dotyczących ich doświadczeń związanych z korzystaniem z platformy oraz własnych zachowań zakupowych. Uzyskane wyniki wskazują więc przede wszystkim na współwystępowanie określonych sposobów postrzegania funkcjonowania TikToka i deklarowanych zachowań konsumenckich.

Zakończenie

Przeprowadzona analiza pozwoliła scharakteryzować sposób postrzegania wybranych mechanizmów funkcjonowania platformy TikTok oraz deklarowane zachowania użytkowników związane z treściami oglądanymi na platformie. Wśród analizowanych mechanizmów najwyżej oceniona została personalizacja treści, a następnie ciągłość i gratyfikacja, grywalizacja oraz społeczny dowód słuszności. Wyniki te wskazują na

zróżnicowany poziom deklarowanego znaczenia poszczególnych mechanizmów w doświadczeniach badanych użytkowników.

W odniesieniu do zachowań zakupowych respondenci najczęściej deklarowali chęć natychmiastowego zakupu produktu prezentowanego w treściach oglądanych na TikToku. Część badanych wskazywała również na dokonywanie zakupów pod wpływem treści publikowanych na platformie. Rzadziej deklarowano brak porównywania innych ofert oraz żałowanie dokonanych zakupów. Uzyskane wyniki wskazują na występowanie w badanej grupie zachowań odpowiadających wybranym cechom impulsywności zakupowej.

Jednocześnie należy podkreślić, że zastosowana metoda badawcza pozwala przede wszystkim na analizę deklaracji i subiektywnej percepcji respondentów. Uzyskane wyniki nie stanowią podstawy do wnioskowania o zależności przyczynowo-skutkowej pomiędzy mechanizmami funkcjonowania TikToka a impulsywnością decyzji zakupowych. Można natomiast wskazać na współwystępowanie deklarowanego postrzegania wybranych mechanizmów platformy oraz określonych zachowań zakupowych w badanej grupie. Uzyskane wyniki wskazują na znaczenie TikToka jako współczesnego środowiska komunikacji marketingowej oraz na zasadność dalszych badań nad związkiem pomiędzy specyfiką funkcjonowania platform krótkich form wideo a zachowaniami konsumentów. Szczególnie interesującym kierunkiem dalszych analiz byłoby zastosowanie badań pozwalających na bardziej szczegółowe określenie zależności pomiędzy intensywnością korzystania z platformy, postrzeganiem poszczególnych mechanizmów oraz zachowaniami zakupowymi użytkowników.

Bibliografia

1. Bednarska M., *TikTok od A do Z*, Wydawnictwo E-bookowo, Będzin 2021.
2. Bieńkowska-Golasa W., Rezka J., Znaczenie mikromomentu w kreowaniu decyzji zakupowych konsumenta, „Turystyka i Rozwój Regionalny”, 2026, nr 25.
3. Bucknell Bossen C, Kottasz R., *Uses and gratifications sought by pre-adolescent TikTok consumers*, „Young Consumers”, 2020, vol. 21(4).
4. Brejza K., *TikTok jako współczesne źródło wiedzy*, „Bibliotheca Nostra, Śląski Kwartalnik Naukowy”, 2022, nr 2(26).
5. Cialdini R.B., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.
6. Ge S., Research on the Influence of Mobile Short Video Marketing on Consumers' Purchasing Behavior, „Frontiers in Business, Economics and Management”, 2024, vol. 17(1).
7. *Kim są użytkownicy TikToka w Polsce?* <https://wojciechbizub.pl/blog/tiktok-w-polsce/>.
8. Kubiczek J. I., *Zmiany zachowań finansowych Polaków w warunkach kryzysu pandemicznego COVID-19*, Uniwersytet Ekonomiczny, Katowice 2023.

9. Media.wec24.pl, *Kim są polscy użytkownicy TikTok? Edycja II*, <https://media.wec24.pl/87360-tiktok-sprzedaje-gethero-publikuje-badania-nt-spolecznosci-popularnej-aplikacji-raport-i-infografika>.
10. Norman A.T., *Uczenie maszynowe w akcji. Przewodnik dla laika*, Wydawnictwo TEKTIME, Montefranco 2021.
11. Petrowicz M., *Dynamiki w grach – definicje i wykorzystanie w analizie*, „Teksty Drugie: teoria literatury, krytyka, interpretacja”, 2017, nr 3.
12. Rook D. W., Fisher R. J., *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*, „Journal of Consumer Research”, 1995, vol. 22(3).
13. Sawicka U., *TikTok w kontekście wspólnoty – relacje i reakcje użytkowników aplikacji w czasie pandemii*, „Media-Kultura-Komunikacja Społeczna”, 2021, nr 17(1).
14. Singh S., *How Many People Use TikTok 2026*, <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/>.
15. Stobiecka J., Stobiecki P., *Gamifikacja jako nowe narzędzie marketingu relacji – próba klasyfikacji odbiorców komunikatu*, „Handel Wewnętrzny”, 2015, nr 1(354).
16. Tkaczyk P., *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*, Wydawnictwo Helion, Warszawa 2012.
17. Witoszek A., *Dobór mechanizmów gier do zwiększania zaangażowania i motywacji pracowników*, „Zarządzanie i Finanse”, 2019, nr 17(1.1).

Załącznik

Scenariusz kwestionariusza ankiety

1. Ile razy w tygodniu korzystasz z TikToka?

- ☐ 1-2 razy
- ☐ 3-4 razy
- ☐ 5-6 razy
- ☐ codziennie (1 raz)
- ☐ kilka razy dziennie

2. Ile czasu dziennie spędzasz na TikToku?

- ☐ mniej niż 30 minut
- ☐ 30-60 minut
- ☐ 1-2 godziny
- ☐ 2-3 godziny
- ☐ więcej niż 3 godziny

3. Oceń, na ile zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi funkcjonowania platformy TikTok. Zaznacz odpowiedzi na skali 1-5 (gdzie 1 = zdecydowanie się nie zgadzam, 5 = zdecydowanie się zgadzam).

- ☐ TikTok wyświetla mi treści dopasowane do moich zainteresowań.
- ☐ Tracę poczucie czasu i oglądam treści dłużej, niż planowałem/am.

- Popularność treści (np. liczba wyświetleń, polubień) wpływa na moje zainteresowanie nimi oraz ocenę ich wiarygodności.
- Elementy takie jak trendy, wyzwania oraz reakcje innych użytkowników zwiększają moje zaangażowanie w korzystanie z TikToka.

4. Oceń, na ile zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi zachowań zakupowych związanych z treściami oglądanymi na TikToku. Zaznacz odpowiedzi na skali 1-5 (gdzie 1 = zdecydowanie się nie zgadzam, 5 = zdecydowanie się zgadzam).

- Zdarza mi się kupić produkt pod wpływem treści obejrzanych na TikToku.
- Po obejrzeniu treści na TikToku odczuwam chęć natychmiastowego zakupu prezentowanego produktu.
- Przed zakupem produktu zobaczonego na TikToku nie analizuję innych dostępnych ofert.
- Zdarza mi się żałować zakupu dokonanego pod wpływem treści z TikToka.

5. Płeć:

- kobieta
- mężczyzna
- inna

6. Wiek:

- poniżej 18
- 18-24
- 25-35
- powyżej 35