

## Bibliografia

---

- Ahmed, M.A. (2011), *Social media for higher education in developing countries – An intercultural perspective*, Educating Educators with Social Media, Vol. 1.
- Altimier, L. (2006), *Leading a New Generation*, Newborn and Infant Nursing Reviews, Vol. 6, No. 1 (March).
- Anderson, J. (2010), *Millennials will make online sharing in networks a lifelong habit*, Pew Internet and American Life Project, Washington, DC, online: <http://pewinternet.org/Reports/2010/Future-of-Millennials.aspx> (dostęp: 27.07.2015).
- Bartosik-Purgat, M. (2008), *Consumers' needs – the base of attitudes for purchasing foreign and brand products*, Zagreb International Review of Economics & Business.
- Bartosik-Purgat, M. (2011), *Kulturowe uwarunkowania zachowań konsumentów na przykładzie młodych Europejczyków*, Wyd. UEP, Poznań.
- Bartosik-Purgat, M. (2010), *Otoczenie kulturowe w biznesie międzynarodowym*, PWE, Warszawa.
- Benson, V., Saridakis, G., Tennakoon, H. (2015), *Purpose of social networking use and victimisation: Are there any differences between university students and those not in HE?* Computers in Human Behavior, Vol. 51, Part B, October.
- Bissola, R., Imperatori, B. (2013), *Recruiting Gen Yers through Social Media: Insights from the Italian Labor Market*, in: Social Media in Human Resources Management, Advanced Series in Management, 12.
- Biznes społecznościowy – nowa era w komunikacji biznesowej* (2012), raport z badania przeprowadzonego przez firmę Deloitte.
- Broadbridge, A.M., Maxwell, G.A., Ogden, S.M. (2007), *Students' view of retail employment: Key findings from generation Y's*, International Journal of Retail and Distribution Management, No. 35.
- Brown, M. (2010), *Media społecznościowe a zachowania konsumentów*, online: [www.egospodarka.pl](http://www.egospodarka.pl), 19.11.2010 (dostęp: luty 2015).
- Bruning, S.D., Dials, M., Shirka, A. (2008), *Using dialogue to build organisation-public relationships, engage publics, and positively affect organisational outcomes*, Public Relations Review, Vol. 34, No. 1.

- Cassidy, E.D., Britsch, J., Griffin, G., Manolovitz, T., Shen, L., Turney, L. (2011), *Higher education and emerging technologies: student usage, preferences and lessons for library services*, Reference & User Services Quarterly, Vol. 50, No. 4.
- Chan, T.Ch.K., Cheung, Ch.M.K., Shi, N., Lee, M.K.O. (2015), *Gender differences in satisfaction with Facebook users*, Industrial Management & Data Systems, Vol. 115 No. 1.
- Chatterjee, P. (2011), *Drivers of new product recommending and referral behaviour on social network sites*, International Journal of Advertising, Vol. 30, No. 1.
- Chen, Y., Fay, S., Wang, Q. (2011), *The role of marketing in social media: how online consumer reviews evolve*, Journal of Interactive Marketing, Vol. 25, No. 2.
- Cheung, Ch.M.K., Chiu, P-Y., Lee, M.K.O. (2011), *Online social networks: Why do students use facebook?* Computers in Human Behavior, Vol. 27, No. 4.
- Chi, Ch.G., Maier, T.A., Gursoy, D. (2013), *Employees' perceptions of younger and older managers by generation and job category*, International Journal of Hospitality Management, No. 34.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., Argyriou, E. (2012), *Cross-national differences in e-WOM influence*, European Journal of Marketing, Vol. 46, No. 11/12.
- Chrobot, M. (2013), *W 2020 roku wszyscy ludzie będą mieli dostęp do internetu. Kto jest takim optymistą?* online: <http://www.komputerswiat.pl/nawosci/internet/2013/16/w-2020-roku-wszyscy-ludzie-beda-mieli-dostep-do-internetu-kto-jest-takim-optymista.aspx> (dostęp: wrzesień 2015).
- Chustecki, J. (2014), *Sina Weibo – chiński Twitter szuka swej szansy na amerykańskim rynku*, online: <http://www.computerworld.pl/news/395398/Sina.Weibo.chinski.Twitter.szuka.swej.szansy.na.amerykanskim.rynku.html> (dostęp: wrzesień 2015).
- Craig, C.S., Douglas, S.P. (2006), *Beyond national culture: implications of cultural dynamics for consumer research*, International Marketing Review, Vol. 23, No. 3.
- De Mooij, M. (2004), *Consumer behavior and culture. Consequences for global marketing and advertising*, Sage Publ., Thousand Oaks.
- Digital na świecie w sierpniu 2015*, online: <http://mobirank.pl/2015/08/03/digital-na-swiecie-w-sierpniu-2015/> (dostęp: wrzesień 2015).
- DMR (2015), *Youku Tudou Facts and Stats*, online: <http://expandedramblings.com/index.php/business-directory/20010/youku-tudou/> (dostęp: 10.12.2015).
- Drzazga, M. (2013), *Media społecznościowe w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem*, [w:] Bajdak, A. (red.) *Komunikacja marketingowa. Współczesne wyzwania, kierunki rozwoju*, Studia Ekonomiczne, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice.
- Duggan, M., Ellison, N.B., Lampe, C., Lenhart, A., Madden, M. (2015), *Social media update 2014*, online: [http://www.pewinternet.org/files/2015/01/PI\\_SocialMediaUpdate20144.pdf](http://www.pewinternet.org/files/2015/01/PI_SocialMediaUpdate20144.pdf) (dostęp: sierpień 2015).
- Duliniec, E. (2004), *Marketing międzynarodowy*, PWE, Warszawa.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (1995), *Consumer Behavior*, 8th ed., Dryden, Chicago, IL.
- Eurostat. Statistics Explained, (2014), *Internet access of households, 2009 and 2014*, online: <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php> (dostęp: 10.02.2016).

- Evigo.pl (2014), *Dlaczego Weibo jest bramą chińskiego rynku e-commerce*, 16/09/2014, online: <http://evigo.pl/9111-dlaczego-serwis-weibo-jest-brama-chinskiego-rynku-e-commerce/> (dostęp: 10.12.2015).
- Evigo.pl (2013), *Pięć cech indyjskiego rynku online, o których trzeba wiedzieć*, online: <http://evigo.pl/3691-piec-cech-indyjskiego-rynku-online-o-ktorych-trzeba-wiedziec/> (dostęp: 03.02.2016).
- Fister Gale, S. (2015), *Forget Millennials: are you ready for generation Z?* Chief Learning Officer, July 1.
- Furner, C.P., George, J.F. (2012), *Cultural determinants of media choice for deception*, Computers in Human Behavior, Vol. 28, No. 4.
- Gammon, M.A., White, J. (2011), *Social media literacy: challenges and opportunities for higher education*, in: *Educating Educators with Social Media*, Vol. 1.
- Gemius Polska, (2015), *Media społecznościowe przez pryzmat wieku użytkowników*, online: <https://www.gemius.pl/agencje-aktualnosci/media-spolecznosciowe-przez-pryzmat-wieku-uzytownikow-1787.html> (dostęp: 28.09.2015).
- GlobalWebIndex Q4 (2013), *Polska, Niemcy, Francja – lokalne portale społecznościowe nikną w oczach*, online: <http://pej.cz/Polska-Niemcy-Francja-lokalne-portale-spolecznosciowe-nikna-w-oczach-a8098> (dostęp: październik 2015).
- GlobalWebIndex Q3 (2015), *GWI Social. Summary*, online: [http://www.globalwebindex.net/hubs/Reports/GWI\\_Social\\_Report\\_-\\_Q3\\_2015\\_Summary.pdf?t=1443603764660&utm\\_campaign=Insight+Reports&utm\\_source=hs\\_automation&utm\\_medium=email&utm\\_content=22078263&\\_hsenc=p2ANqtz-8Rit9CoTSK1fRBQu gyk1FWKQRGIwwdpJFspXpfDJKuNuJOnshuuN9DiTp7zGu1CfdjRmOgyRpcAm IIFKVLHV8g18x2mA&\\_hsmi=22078263#page=7&zoom=auto,-44,595](http://www.globalwebindex.net/hubs/Reports/GWI_Social_Report_-_Q3_2015_Summary.pdf?t=1443603764660&utm_campaign=Insight+Reports&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=22078263&_hsenc=p2ANqtz-8Rit9CoTSK1fRBQu gyk1FWKQRGIwwdpJFspXpfDJKuNuJOnshuuN9DiTp7zGu1CfdjRmOgyRpcAm IIFKVLHV8g18x2mA&_hsmi=22078263#page=7&zoom=auto,-44,595) (dostęp: 3.10.2015).
- Go China, online: [www.gochina.gov.pl/20130404/media\\_spolecznosciowe\\_w\\_Chinach](http://www.gochina.gov.pl/20130404/media_spolecznosciowe_w_Chinach) (dostęp: wrzesień 2015).
- Grabiec, P. (2015), *Padł rekord – pierwszy taki miliard Facebooka*, 28.08.2015, Spider's Web, online: <http://www.spidersweb.pl/2015/08/facebook-liczba-uzytownikow-miliard-dziennie.html> (dostęp: 20.02.2016).
- GreGory, P., GreGory, K., Eddy, E. (2014), *The instructional network: Using Facebook to enhance undergraduate mathematics instruction*, Journal of Computers in Mathematics and Science Teaching, Vol. 33, No. 1.
- Gursoy, D., Chi, C., Karadag, E. (2013), *Generational differences in work values and attitudes among frontline and service contact employees*, International Journal of Hospitality Management, Vol. 32, No. 1.
- Hamid, S., Waycott, J., Kurnia, S., Chang, S., (2015), *Understanding students' perceptions of the benefits of online social networking use for teaching and learning*, The Internet and Higher Education, Vol. 26.
- Hansen, F., (1972), *Consumer Choice Behavior: A Cognitive Theory*, Free Press, New York.
- Head, A.J., Eisenberg, M.B. (2010), *How today's college students use Wikipedia for course-related research*, First Monday, 15 (3).

- Hofstede, G., Hofstede, G.J., Minkov, M. (2010), *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. 3rd Edition, McGraw-Hill USA, 2010.
- Homo informaticus: Jak cyfrowi konsumenci zachowują się w sieci?* EY, 2014.
- Howe, N., Straus, S. (2000), *Millennials rising: The next great generation*, New York: Vintage Books.
- Hsu M.-H., Tien S.-W., Lin H.-Ch., Chang, Ch.-M. (2015), *Understanding the roles of cultural differences and socio-economic status in social media continuance intention*, *Information Technology & People*, Vol. 28, No. 1.
- Hoyer, W.D., MacInnis, D.J. (2004), *Consumer Behavior*, Houghton Mifflin Co., Boston–New York.
- Hussain, I. (2012), *A study to evaluate the social media trends among university students*, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 64.
- InternetLiveStats (2015), online: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/> (dostęp: wrzesień 2015).
- InternetWorldStats (2015), online: <http://www.internetworldstats.com/> (dostęp: wrzesień 2015).
- IRCenter.com, 2016, *Social Media 2015. Trendy w korzystaniu z mediów społecznościowych*, styczeń 2016, online: [https://ircenter.com/wp-content/uploads/2016/02/IRCenter\\_SM2015\\_pres1.pdf](https://ircenter.com/wp-content/uploads/2016/02/IRCenter_SM2015_pres1.pdf) (dostęp: 10.02.2016).
- IRCenter.com, 2016, *Social media 2015. Reklama i zaufanie*, online: [https://ircenter.com/social-media-2015-reklama-i-zaufanie/?utm\\_source=IRCenter&utm\\_campaign=4a0e2d0c25-SOCIALMEDIA2015&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_9e618da065-4a0e2d0c25-283322845&ct=t%28SOCIALMEDIA2015%29&mc\\_cid=4a0e2d0c25&mc\\_eid=53afc59d04](https://ircenter.com/social-media-2015-reklama-i-zaufanie/?utm_source=IRCenter&utm_campaign=4a0e2d0c25-SOCIALMEDIA2015&utm_medium=email&utm_term=0_9e618da065-4a0e2d0c25-283322845&ct=t%28SOCIALMEDIA2015%29&mc_cid=4a0e2d0c25&mc_eid=53afc59d04) (dostęp: 22.02.2016).
- Jeen-Su L., Kee-Sook L., Heinrichs, J.H. (2014), *Gender and mobile access method differences of Millennials in social media evaluation and usage: an empirical test*, *Marketing Management Journal*, Vol. 24, Issue 2.
- Jiang, J., Wei, R. (2012), *Influences of culture and market convergence on the international advertising strategies of multinational corporations in North America, Europe and Asia*, *International Marketing Review*, Vol. 29, No. 6.
- Joiner, R., Gavin, J., Brosnan, M., Cromby, J., Gregory, H., Guiller, J., Moon, A. (2012), *Gender, internet experience, internet identification, and internet anxiety: a ten-year followup*, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 15, No. 7.
- Jones, Ch., Shao, B., Hall, W., Keynes, M. (2011), *The Net Generation and Digital Natives. Implications for Higher Education. A literature review commissioned by the Higher Education Academy*, online: <https://www.heacademy.ac.uk/sites/default/files/next-generation-and-digital-natives.pdf> (dostęp: lipiec 2015).
- Joshi, K.M. (2010), *Indigenous children of India: enrolment, gender parity and drop-out in school education*, *International Journal of Sociology and Social Policy*, Vol. 30, Issue 9/10.
- Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, *Business Horizons*, No. 53.
- Karcz, K. (2001), *Międzykulturowe badania zachowań podmiotów rynkowych – problemy metodologiczne*, [w:] *Konsument i przedsiębiorstwo w otoczeniu międzykulturowym*, Kramer, J., Zeman-Miszewska, E. (red.), Wyd. AE w Katowicach, Katowice.

- Karcz, K. (2006), *Problemy ekwiwalencji w międzynarodowych badaniach marketingowych – podejście kulturowe*, [w:] Mazurek-Łopacińska, K. (red.), *Badania marketingowe w przestrzeni europejskiej*, Prace Naukowe AE we Wrocławiu nr 1107, Wyd. AE Wrocław.
- Kaushik, N., Sharma, A., Kaushik, V.K. (2014), *Equality in the workplace: a study of gender issues in Indian organisations*, *Journal of Management Development*, Vol. 33, Issue 2.
- Kemp, S. (2016), *Digital in 2016 report: We Are Social's*, 27 January 2016, online: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> (dostęp: 03.02.2016).
- Kemp, S. (2015), *Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015*, 21 January 2015, online: <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/> (dostęp: 28.08.2015).
- Kemp, S. (2014), *Social, Digital and Mobile in Europe in 2014*, February 2014, online: <http://wearesocial.net/blog/2014/02/social-digital-mobile-europe-2014/> (dostęp: 29.09.2015).
- Kim, D. (2015), *Co dalej w społecznościach?* 25.11.2015, online: <http://nowymarketing.pl/a/7661,co-dalej-w-spolecznosciach?h=f2a03a> (dostęp: 7.02.2016).
- Kim, J-O., Forsythe, S., Gu, Q., Moon, S.J. (2002), *Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, Issue. 6.
- Kim, Y., Sohn, D., Choi, S. (2011), *Cultural differences in motivations for using social network sites: a comparative study of American and Korean college students*, *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, No. 1.
- Kotkowski, Ł. (2015), *Periscope to nowy serwis społecznościowy od Twittera*, 26.03.2015, online: <http://www.spidersweb.pl/2015/03/periscope-twitter.html> (dostęp: 11.10.2015).
- KPMG Report (2014), *E-commerce in China: Driving a new consumer culture*, online: <http://www.kpmg.com/CN/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Newsletters/China-360/Documents/China-360-Issue15-201401-E-commerce-in-China.pdf> (dostęp: 10.12.2015).
- Krawczyk, K. (2015), *Generacja Z. Alfabet całkiem nowego pokolenia*, online: [http://fakty.interia.pl/tylko-u-nas/news-generacja-z-alfabet-calkiem-nowego-pokolenia,nId,1882399#utm\\_source=paste&utm\\_medium=paste&utm\\_campaign=firefox](http://fakty.interia.pl/tylko-u-nas/news-generacja-z-alfabet-calkiem-nowego-pokolenia,nId,1882399#utm_source=paste&utm_medium=paste&utm_campaign=firefox) (dostęp: 7.10.2015).
- Krzysiak, S. (2016), *Ze Snapchatem otworzysz galerię handlową, zareklamujesz lakier do paznokci i pójdziesz do kina*, [w:] *Social Media 2010-2015-2020*, „Nowy Marketing”, online: [nowymarketing.pl/fs/1,social-media-2010-2015-2020](http://nowymarketing.pl/fs/1,social-media-2010-2015-2020) (dostęp: 20.02.2016).
- Kucharczyk, J. (2013), *O pokoleniach. Czym ludzie się od siebie różnią*, online: <http://sklegospel.pl/news,6> (dostęp: 10.10.2015).
- Kvidahl, M. (2015), *Generations Y and Z. What's the X Factor? Meaningful marketing resonates most with kids and young adults*, *Gifts & Decorative Accessories*, January 1.
- Kwok, H. (2012), *The Generation Y's Working Encounter: A Comparative Study of Hong Kong and other Chinese Cities*, *Journal of Family and Economic Issues*, No. 33.

- Kyung-Sun K., Sei-Ching J.S., Tien-I T. (2014), *Individual Differences in Social Media Use for Information Seeking*, The Journal of Academic Librarianship, Vol. 40.
- Larivière, B., Joosten, H., Malthouse, E.C., van Birgelen, M., Aksoy, P., Kunz, W.H., Huang, M.-H. (2013), *Value fusion – the blending of consumer and firm value in the distinct context of mobile technologies and social media*, Journal of Service Management, Vol. 24, No. 3.
- Lee, E. (2015), *WeChat Marked 600 Million Monthly Active Users, Up 37%*, 14.08.2015, online: [http://mp.weixin.qq.com/s?\\_\\_biz=MzA5NzIwMjYyMg==&mid=209052391&idx=3&sn=87ab8c63a23d983800dde6fee7e9202d&scene=5&srcid=g92S1It4X6vukSUTd2vZ#rd](http://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzA5NzIwMjYyMg==&mid=209052391&idx=3&sn=87ab8c63a23d983800dde6fee7e9202d&scene=5&srcid=g92S1It4X6vukSUTd2vZ#rd) (dostęp: 4.12.2015).
- Lee, H.J., Lee, D.H., Taylor, C.R., Lee, J.H. (2011), *Do online brand communities help build and maintain relationships with consumers? A network theory approach*, Journal of Brand Management, Vol. 19, No. 3.
- Luna D., Gupta S.F. (2001), *An integrative framework for cross-cultural consumer behavior*, International Marketing Review, Vol. 18, Issue 1.
- Malita, L., Badescu, I., Dabu, R. (2010), *Cultural tips of online job searching*, Procedia Social and Behavioral Sciences, Vol. 2.
- Manroop, L., Richardson, J. (2013), *Using Social Media for Job Search: Evidence from Generation Y Job Seekers*, Social Media in Human Resources Management.
- Megapanel PBI/Gemius (2014), *Ulubione strony rosyjskich internautów*, online: <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/ulubione-strony-rosyjskich-internautow.html> (dostęp: 3.10.2015).
- Megapanel PBI/Gemius (2015), online: <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/wyniki-badania-megapanel-pbigemius-za-czerwiec-2015.html> (dostęp: 2.10.2015).
- Millward Brown (2010), *Media społecznościowe a zachowania konsumentów*, online: [www.egospodarka.pl](http://www.egospodarka.pl), 19.11.2010 (dostęp: luty 2015).
- Munguatosha, G.M., Muyinda, P.B., Lubega, J.T. (2011), *A social networked learning adoption model for higher education institutions in developing countries*, On the Horizon, Vol. 19, Issue: 4.
- Munusamy, V.P., Valdez, M.E., Lo, K.D., Budde-Sung, A., Suarez, C.M., Doktor, R.H. (2009), *Sustained rapid economic growth and cultural convergence: comparative Longitudinal analysis of evidence from GLOBE& Hofstede*, Journal of Asia Business Studies, Spring.
- Murugesan, S. (2007), *Understanding Web 2.0*, IT Professional, Vol. 9, No. 4.
- Nakagawa, K., Arzubiaga, A.E. (2014), *The Use of Social Media in Teaching Race*, Adult Learning, Vol. 25, No. 3.
- Nicholas, D., Watkinson, A., Rowlands, I., Jubb, M. (2011), *Social media, academic research and the role of university libraries*, Journal of Academic Librarianship, Vol. 37, No. 5.
- Nichols, M., Anderson, B. (2005), *Strategic e-learning implementation*, Journal of Educational Technology and Society, Vol. 8, No. 4.

- Park, Ch-H., Kim, Y-G. (2003), *Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 31, No. 1.
- Park, N., Kee, K.F., Valenzuela, S. (2009), *Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes*, Cyber Psychology & Behavior, Vol. 12, No. 6.
- Peter J.P., Olson J.C. (2002), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, McGraw-Hill, Irwin Publ., New York.
- Petrovic, Y. (2015), *Pinterest Marketing – 10 zaskakujących faktów*, 01.04.2015, online: <http://sprawnymarketing.pl/pinterest-marketing/#ixzz3zCiPDGDO> (dostęp: 10.09.2015).
- Prensky, M. (2001a), *Digital Natives, Digital Immigrants*, On the Horizon, Vol. 9, No. 5.
- Prensky, M. (2001b), *Digital Natives, Digital Immigrants, part 2: Do they really think differently?* On the Horizon, Vol. 9, No. 6.
- Putzke, J., Fischbach, K., Schoder, D., Gloor, P.A. (2014), *Cross-cultural gender differences in the adoption and usage of social media platforms – An exploratory study of Last.FM*, Computer Networks, Vol. 75, Part B.
- Raport Międzynarodowego Związku Telekomunikacyjnego na temat stanu dostępu do szerokopasmowego Internetu na świecie, 30.09.2015, Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, online: <https://mac.gov.pl/aktualnosci/raport-miedzynarodowego-zwiazku-telekomunikacyjnego-na-temat-stanu-dostepu-do> (dostęp: 12.10.2015).
- Ray, D. (2014), *Overcoming cross-cultural barriers to knowledge management using social media*, Journal of Enterprise Information Management, Vol. 27, Issue 1.
- Realitymine, 2.09.2015, *Demographics of Social Media Users by Channel*, online: <http://www.realitymine.com/demographics-of-social-media-users/> (dostęp: 25.11.2015).
- Robson A., Robinson, L. (2013), *Building on models of information behaviour: linking information seeking and communication*, Journal of Documentation, Vol. 69, No. 2.
- Roblyer, M.D., McDaniel, M., Webb, M., Herman, J., Witty, J.V. (2010), *Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites*, Internet and Higher Education, 13.
- Ryan, S.D., Magro, M.J., Sharp, J.S. (2011), *Exploring educational and cultural adaptation through social networking sites*, Journal of Information Technology Education: Innovations in Practice, Vol. 10, No. 1.
- Ryan, T., Xenos, S. (2011), *Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage*, Computers in Human Behavior, Vol. 27, No. 5.
- Ruleman, A.B. (2012), *Social media at the university: a demographic comparison*, New Library World, Vol. 113, Issue 7/8.
- Salesnews.pl (2015), *Social media – czyli jak sobie pomóc na rynku pracy?* online: <http://www.salesnews.pl/DailyNews.aspx?id=528> (dostęp: październik 2015).
- Sanchez-Franco, M.J., Ramos, A.F.V., Velicia, F.A.M. (2009), *The moderating effect of gender on relationship quality and loyalty toward internet service providers*, Information & Management, Vol. 46, No. 3.

- Savov, V. (2015), *Instagram photos are now bigger and better*, The Verge, 6 of July 2015, online: <http://www.theverge.com/2015/7/6/8899807/instagram-1080p-pictures-photo-upload> (dostęp: 30.08.2015).
- Schouten, P. (2011), Using social media in study abroad, in: *Higher Education Administration with Social Media*, Vol. 2.
- Schroeder, J., Bartosik-Purgat, M., Mruk, H. (2013), *Międzynarodowe badania marketingowe*, Wyd. UEP, Poznań.
- See-To, E.W.K., Ho, K.K.W. (2014), *Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic word-of-mouth and trust – a theoretical analysis*, *Computers in Human Behavior*, Vol. 31, No. 1.
- Seock, Y.-K., Bailey, L.R. (2009), *Fashion promotions in the Hispanic market Hispanic consumers' use of information sources in apparel shopping*, „*International Journal of Retail & Distribution Management*”, Vol. 37, No. 2.
- Skiera, B., Hinz, O., Spann, M. (2015), *Social media and academic performance: does the intensity of Facebook activity relate to good grades?* *Social Media and Academic Performance*, January.
- Smith, A., Rainie, L., Zickuhr, K. (2011), *College students and technology*, Pew Research Center, online: <http://pewinternet.org/Reports/2011/College-students-and-technology/Report.aspx> (dostęp: 5.08.2015).
- Social Media 2010-2015-2010*, Nowy Marketing, online: [nowymarketing.pl/fs/1,social-media-2010-2015-2020](http://nowymarketing.pl/fs/1,social-media-2010-2015-2020) (dostęp: 20.02.2016).
- Socialpress (2015), *Zaangażowanie na Facebooku wciąż spada. Ale jak to?* 23.11.2015, online: <http://socialpress.pl/2015/11/zaangazowanie-na-facebooku-wciaz-spada-ale-jak-to> (dostęp: 25.11.2015).
- Sokołowski, Ł. (2014), *Badoo – nowy gigant mediów społecznościowych?* online: <http://www.epr.pl/badoo-nowy-gigant-mediow-spolesnosciowych,social-media,41589,1.html> (dostęp: 29.09.2015).
- Solnet, D., Hood, A. (2008), *Generation Y as hospitality employees: framing a research agenda*, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 15.
- Statista.com (2014a), *Active social media penetration in European countries in February 2014*, online: <http://www.statista.com/statistics/295660/active-social-media-penetration-in-european-countries/> (dostęp: wrzesień 2015).
- Statista.com (2014b), *Share of respondents using online social networks daily in EU 28 countries in 2014*, <http://www.statista.com/statistics/453745/daily-social-networking-in-european-countries/> (dostęp: wrzesień 2015).
- Statista.com (2014c), *Penetration of leading social networks in Turkey as of 4th quarter 2014*, online: <http://www.statista.com/statistics/284503/turkey-social-network-penetration/> (dostęp: 27.09.2015).
- Statista.com (2014d), *Popularity of YouTube in selected European countries in November 2014, by reach of internet audience*, online: <http://www.statista.com/statistics/418186/popularity-of-youtube-in-selected-european-countries/> (dostęp: 2.10.2015).



- Statista.com (2015), *Share of companies using social media in Spain in Q1 2014 and Q1 2015*, by type, <http://www.statista.com/statistics/452492/share-companies-social-media-spain-type/> (dostęp: 15.09.2015).
- Statista.com (2015a), *Usage penetration of selected social networks in the United States in 2015*, online: <http://www.statista.com/statistics/183682/us-social-media-website-ranking-by-number-of-users-logged-on/> (dostęp: 3.10.2015).
- Statista.com (2015b), *Most popular social media websites in the United States in June 2015, based on share of visits*, online: <http://www.statista.com/statistics/265773/market-share-of-the-most-popular-social-media-websites-in-the-us/> (dostęp: 3.10.2015).
- Statista.com (2016), *Share of individuals in Malta participating in social networks from 2011 to 2015*, online: <http://www.statista.com/statistics/384435/social-network-penetration-in-malta/> (dostęp: 12.02.2016).
- StatsMonkey.com (2015), *Social Network Usage Statistics Using Desktop in Malta*, online: <https://www.statsmonkey.com/sunburst/21639-malta-desktop-social-network-usage-statistics-2015.php> (dostęp: 12.02.2016).
- Szydłowska, A. (2013), *Charakterystyka mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji firmy z klientem*, *Zeszyty Naukowe FIRMA I RYNEK*, 2(45).
- Tadros, M. (2011), *A social media approach to higher education*, in: *Educating Educators with Social Media*, Vol. 1.
- Tapscott, D. (2009), *Grown up digital: How the net generation is changing your world*, New York: McGraw-Hill.
- Te'eni-Harari, T., Lampert, S.I., Lehman-Wilzig, S. (2007), *Information processing of advertising among young people: the laboration likelihood model as applied to youth*, *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, No. 3.
- Tenopir C., Volentine R., King, D.W. (2013), *Social media and scholarly reading*, *Online Information Review*, Vol. 37, Issue 2.
- The World Factbook, wrzesień 2015.
- The State of Broadband (2015), *ITU & UNESCO*, online: <http://www.broadband-commission.org/Documents/reports/bb-annualreport2015.pdf> (dostęp: listopad 2015).
- Turner, A. (2015), *Generation Z: Technology and Social Interest*, *The Journal of Individual Psychology*, Vol. 71.
- Usunier, J.C. (2000), *Marketing Across Cultures*, 3. Prentice Hall, New York.
- Verhoeven, H., Mashood, N., Chansarkar, B. (2011), *Recruitment and Generation Y: Web 2.0 the way to go?* online: <http://www.wbiconpro.com/8.Neelofar.pdf> (dostęp: październik 2015).
- Walkowska, J. (2012), *Jeśli nie Web 2.0, to co?* *Biuletyn EBIB*, No. 2 (129).
- Wang, A. (2015), *China Top 100 Mobile Apps in July 2015*, 24.08.2015, online: <http://www.chinainternetwatch.com/14363/china-top-20-mobile-apps-july/#ixzz3tv4ZJCCn> (dostęp: 10.12.2015).
- Ward, R. (2006), *Blogs and wikis: A personal journey*, *Business Information Review*, Vol. 23, No. 4.
- Wasilewska, M. (2015), *Dlaczego kochamy Snapchata? NowyMarketing, Where is the beef?* 04.11.2015, online: <http://nowymarketing.pl/a/7462,dlaczego-kochamy-snapchata?h=0fa8c0> (dostęp: 5.11.2015).

- Wendover, R.W. (2007), *Getting Millennials to engage*, Personality and Social Psychology, Vol. 73, No. 1.
- Whiting, A., Williams, D. (2013), *Why people use social media: a uses and gratifications approach*, Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 16, No. 4.
- Williams, D.L., Crittenden, V.L., Keo, T., McCarty, P. (2012), *The use of social media: an exploratory study of uses among digital natives*, Journal of Public Affairs, Vol. 12, No. 2.
- Williams, S., Verhoeven, H. (2008), *We-find-you' or 'you-find-us'? Internet recruitment and selection in the United Kingdom*, International Review of Business Research, Vol. 4, No. 1.
- Wilmowski, M. (2015), *Ponad 90% internautów w USA używa serwisów społecznościowych*, online: <http://gadzetomania.pl/9938,ponad-90-internautow-w-usa-uzywa-serwisow-spolecznościowych> (dostęp: 3.10.2015).
- Wirtualnedia.pl (2014), *Facebook i YouTube najpopularniejszymi serwisami społecznymi w Polsce, hyper social coraz mniej popularne*, online: <http://www.wirtualnedia.pl/artikul/facebook-i-youtube-najpopularniejszymi-serwisami-spolecznościowymi-w-polsce-hyper-social-coraz-mniej-popularne> (dostęp: 3.10.2015).
- World Bank, online: [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org) (2015).
- Zhang, X., Liu, L., de Pablos, P.O., She J. (2014), *The auxiliary role of information technology in teaching: Enhancing programming course using alice*, International Journal of Engineering Education, Vol. 30, No. 3.