



Julianna Koczy  <https://orcid.org/0009-0000-8266-4019>

Koło Naukowe Rynku i Konsumpcji „SprzedajEMY!”

WPŁYW SOCIAL MEDIA MARKETINGU NA KONSUMENTÓW POKOLENIA Z

Abstract

INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON GENERATION Z CONSUMERS

Social media marketing (SMM) is a rapidly growing field of marketing, whose role and impact is continually gaining importance. The potential of social media (SM) can be used to build relations with customers and create a brand image. For Generation Z, who grew up in a time of widespread access to technology, activity in virtual spaces, especially SM, is an important part of their day-to-day lives. The aim of this article is to explore the influence of SMM on generation Z consumers. As representatives of this generation are the main target group of SM content, it is important to monitor what kind of reactions it elicits in these young consumers to increase its efficiency. This leads to the question: how does SMM influence consumers from generation Z? This question was the motivation for the study, which used a quantitative approach with a CAWI method using an electronic survey questionnaire. The results showed that content in SM is not a direct purchase motivator for Generation Z and that influencer marketing is not effective. SM is a place where brands can gain recognition and build relationships with customers, while it is important for companies' communications to be open to customers' opinions and needs – this approach evokes positive emotions in the audience and allows the brand to build a positive image.

Keywords: social media marketing, relationship marketing, generation Z

JEL: M30, D12, L82

Wprowadzenie

Jak wynika z raportu Ofcom (2023), pokolenie Z rzadziej niż poprzednie sięga po tradycyjne źródła informacji. Chętniej niż z telewizji czy radia pozyskują oni informacje z social mediów (SM). Social media marketing (SMM) odgrywa zatem

kluczową rolę w kształtowaniu preferencji i zachowań konsumentów z pokolenia Z. Social media to nie tylko przestrzeń, w której można prowadzić działania reklamowe – można w niej także kształtować wizerunek firmy, a nawet traktować ją jako kanał dystrybucji. Jednak najistotniejszym zastosowaniem SM z punktu widzenia przedsiębiorstwa jest tworzenie długofalowej, zapewniającej przewagę konkurencyjną relacji z klientem (Jasiak, 2013). W SM marka może w stosunkowo łatwy sposób dotrzeć do odbiorców, a następnie stworzyć społeczność, z którą będą się oni identyfikować (Chen, Lin, 2019). W roli pośrednika często występuje influencer. Jest on liderem opinii, który bazując na zaufaniu, poleca młodym konsumentom produkty/usługi, tym samym wyznaczając trendy i określając, co kupować należy, a czego nie (Grzybowska-Brzezińska i in., 2022).

Celem niniejszego artykułu jest rozpoznanie wpływu SMM na konsumentów z pokolenia Z. W artykule przedstawiono stosunek konsumentów z pokolenia Z do technik SMM. Określono skuteczność influencer marketingu, a także zaprezentowano w jaki sposób komunikacja marketingowa w SM może wpływać na wizerunek firmy w oczach konsumentów z pokolenia Z. Ponadto zaprezentowano najbardziej efektywne sposoby wykorzystania SMM. By zrealizować te cele, posłużono się metodą studiów literaturowych oraz przeprowadzono badanie ankietowe. Artykuł daje nowe spojrzenie na prowadzenie marketingu skierowanego do młodych konsumentów.

1. Tło teoretyczne

1.1. Relacje między sprzedającym i klientem jako przedmiot zainteresowania marketingu

Relacje między sprzedającym i klientem porównać można do relacji międzyludzkich. W takim ujęciu relacja pomiędzy klientem i jego ulubioną marką perfum (charakteryzują ją swoboda wyboru i silne przywiązanie) będzie jak związek dwóch zaangażowanych osób. Z kolei relacja tego samego klienta z dostawcą mediów (niska swoboda wyboru i słabe przywiązanie) będzie przypominać „małżeństwo z rozsądku” (Bollen, Emes, 2008).

W latach 70. XX wieku po raz pierwszy został użyty termin „marketing relacji”. Jego twórczynią jest Barbara Bund Jackson. W tamtym czasie związany był z projektem dotyczącym marketingu przemysłowego. W 1983 roku marketing relacji został odrębną koncepcją za sprawą Leonarda Berrego. Badacz określił również pierwszą definicję tego pojęcia – jego zdaniem marketing relacji to tworzenie, utrzymywanie i wzbogacanie relacji z klientem (Skowrońska, 2017). W późniejszych latach wielokrotnie podejmowano próbę zdefiniowania tego pojęcia. Tony Cram określił go następująco: „Marketing relacji to konsekwentne stosowanie uaktualnianej wiedzy o indywidualnych klientach, niezbędnej do zaprojektowania produktu/usługi,

które są komunikowane interaktywnie w celu rozwinięcia i kontynuowania wzajemnie korzystnych więzi”, zaś Adrian Palmer i David Bejou scharakteryzowali go krótko: „W najprostszym rozumieniu marketing relacji oznacza usługi posprzedawcze” (Otto, 2000).

Marketing relacji opiera się na: trwałych relacjach z klientami, dostarczaniu im wartości, świadczeniu usług najwyższej jakości, a także utrzymywaniu stałego kontaktu z klientem oraz podchodzeniu do niego w sposób indywidualny (Kowalska, 2015). To wszystko sprowadza się do faktu, iż najważniejszy jest klient – to jego potrzeby muszą zostać wysłuchane i zaspokojone, aby go zatrzymać, tworząc długoterminową więź pomiędzy nim a marką (Hudson, Jackson, Burkhalter, 2007). Jest to szczególnie istotne, gdyż koszt utrzymania klienta jest od kilku do dziesięciu razy niższy niż koszt pozyskania nowego (Dziedzic, Szymańska, 2011). Lojalni klienci, opowiadając o ulubionej marce, będą przyciągać nowych (marketing szeptany), co zasadniczo staje się darmową reklamą dla firmy (Vaňová, 2020). Katalizatorem nawiązywania i utrzymywania długotrwałych relacji jest zaufanie (Ebrahim, 2019).

Marketing relacji daje możliwość zbudowania przewagi konkurencyjnej (Jasiak, 2013). Dzięki długofalowym relacjom z klientami firma jest w stanie pozyskać bardziej szczegółowe informacje o ich potrzebach oraz doświadczeniach. To pozwala na stworzenie oferty, która dla nabywcy będzie wyjątkowa i unikatowa na tle konkurencji (Skowron, Dziwulski, Drabik, 2019). Aby efektywnie zrozumieć klienta, podczas tworzenia relacji z nim należy: określić obecne relacje firma–klient i odnaleźć sposób ich poprawy; doprecyzować, co jest istotne i cenne z perspektywy klienta; aktywnie słuchać i zrozumieć potrzeby oraz oczekiwania klientów; przeprowadzić badania mające na celu określenie stopnia satysfakcji klientów z oferowanych przez firmę produktów (Jasiak, 2013).

1.2. Wykorzystanie mediów społecznościowych w kształtowaniu relacji z klientem

Social media to kanały internetowe, które umożliwiają komunikację z dużą liczbą odbiorców lub dotarcie do określonych społeczności (Wibowo i in., 2021). Zostały one przyjęte jako medium marketingowe. Dają przedsiębiorstwom możliwość nie tylko komunikacji z odbiorcami, lecz także budowania, podtrzymywania i wzmacniania relacji, które są satysfakcjonujące dla obu stron (Jacobson, Gruzd, Hernandez-García, 2020). W ten sposób powstaje tzw. społeczność marki, co istotne jest z punktu teorii tożsamości społecznej, którą nakreślili Tajfel i Turner (2004). Zakłada ona, że istnieje tendencja do kategoryzowania napotkanych ludzi, przy czym najważniejsza pozostaje grupa, z którą utożsamia się podmiot. Dzięki przynależności do określonych grup jednostki podwyższają poziom samooceny i samoakceptacji. Członkowie „społeczności marki” również utożsamiają się z nią, a nawet definiują siebie za jej pomocą (Chen, Lin, 2019).

Według badań aktywność w SM zwiększa rozpoznawalność marki (Stojanovic, Andreu, Curras-Perez, 2018). Ma także wpływ na jej wizerunek, tym samym kształtując wartość dodaną marki (Wibowo i in., 2021). Aktywność firmy w SM buduje świadomość marki wśród konsumentów – zmienia postrzeganie produktu, czyniąc odbiorców bardziej lojalnymi wobec marki, zapewniając poczucie więzi z firmą (Ninan, Roy, Cheriyan, 2020). Media społecznościowe wzmacniają lojalność konsumentów również dzięki wykorzystaniu algorytmu – osoby, które są zadowolone z produktu/usługi, są zachęcane do ponownego skorzystania z oferty firmy (Ebrahim, 2019). Za pomocą SM marketerzy mogą tworzyć spersonalizowane oferty dla docelowych odbiorców, które mogą zwiększyć sprzedaż o ponad 10% (Jacobson, Gruzd, Hernández-García, 2020).

Istotną częścią SMM jest influencer marketing. Są to działania reklamowe prowadzone przez osoby, które stały się sławne dzięki obecności w SM. Influencerzy uważani są za wiarygodnych, a konsumenci mają z nimi silną więź. Głęboka więź determinuje wyższą skłonność do zakupu produktów, które influencerzy promują, ponieważ konsumenci identyfikują się z nimi i próbują ich naśladować (Jin, Muqaddam, Ryu, 2019). Influencer marketing ma za zadanie tworzyć relacje z odbiorcami i aktywizować ich, stawiając na autentyczność oraz bazując na zaufaniu (Jaska, Gomoła, Werenkowska, 2019). Influencerzy to tzw. liderzy opinii, którzy kształtują modę. To oni kierują młodymi konsumentami, decydując o tym, co należy kupować, a czego nie (Grzybowska-Brzezińska i in., 2022). Osoba prowadząca influencer marketing powinna być zatem angażująca i aktywna w swoich działaniach. Powinna także uważnie wybierać produkty/usługi, które będzie promować, a następnie zdobyć wiedzę potrzebną do skutecznego przekazu (Jaska, Gomoła, Werenkowska, 2019).

1.3. Pokolenie Z jako konsumenci – nowe wyzwania w działalności marketingowej

Ze względu na różnice występujące w różnych krajach, badacze podają różne ramy czasowe generacji Z – część z nich określa ich jako osoby urodzone po 1990 lub 1995 roku, a część nawet jako osoby urodzone po 2000 roku. Z tego powodu w badaniu przedstawionym w dalszej części artykułu przyjęto, że do pokolenia Z zalicza się osoby urodzone w latach 1995–2010 (Jayatissa, 2023). Przedstawiciele tej generacji są określane również jako pokolenie C – termin ten pochodzi od angielskich: *connected* – podłączony (gdyż jego przedstawiciele są nieustannie „podłączeni do Internetu”), *content-centric* – skoncentrowany na treści, *changing* – zmieniający się, gdyż pokolenie to charakteryzuje ciągła potrzeba zmian (Dadić, Jerčić, Dadić, 2022). To sprawia, że jako konsumenci mają wysokie oczekiwania co do tempa wprowadzania na rynek coraz to nowszych i ulepszonych produktów. Pokolenie Z to również osoby, które cenią sobie wygodę. Upodobanie do wygody może znaleźć odzwierciedlenie zarówno w cechach produktu (np. będą to urządzenia

oszczędzające czas), jego dostawie (np. dystrybucja detaliczna, która ułatwia pozyskanie produktu), w doświadczeniu produktu (np. produkty łatwe w obsłudze), czy też przekazie produktu – np. reklamy mobilne (Wood, 2013). Pokolenie Z wywiera znaczący wpływ na podejmowanie decyzji konsumenckich w rodzinie, wpływając na wydatki na artykuły spożywcze, technologię, ubrania, wakacje, samochody itp. (MC Keever, O'Rourke, Diffey, 2021).

Przedstawiciele pokolenia Z określani są jako „cyfrowi tubylcy” (Francis, Hofel, 2018). Od najmłodszych lat mają kontakt z Internetem, SM i smartfonami. Żyją w świecie „ciągłych aktualizacji” i przetwarzają informacje znacznie szybciej niż poprzednie pokolenia (Dadić, Jeričić, Dadić, 2022). Nieustanny dostęp do informacji i sieci miał istotny wpływ na rozwinięcie się zachowań konsumenckich tego pokolenia (MC Keever, O'Rourke, Diffey, 2021).

2. Metodyka

Celem prowadzonych badań było rozpoznanie wpływu SMM na konsumentów z pokolenia Z. Uznano, że istotne jest wyszczególnienie pokolenia Z jako grupy, której członkowie urodzili się w czasach powszechnego dostępu do Internetu, a SM traktują jako integralną część życia.

W badaniu wykorzystano ilościowe podejście z zastosowaniem metody CAWI z użyciem kwestionariusza w wersji elektronicznej, który został wykonany za pomocą Google Forms w listopadzie 2023 roku. Hipotezą badania było stwierdzenie: osoby z pokolenia Z chętnie nabywają produkty polecane przez influencerów. Są to w końcu liderzy opinii, którzy kształtują modę i za którymi podąża pokolenie Z. Osoby z tego pokolenia spędzają w SM również więcej czasu niż starsze pokolenia, pojawia się zatem pytanie: w jaki sposób SMM wpływa na konsumentów z pokolenia Z? do empirycznej weryfikacji postawionej hipotezy wykorzystano elementy statystyki opisowej, a próba badawcza obejmowała 430 przedstawicieli pokolenia Z z Polski. Badanie zostało przeprowadzone z wykorzystaniem metody kuli śnieżnej.

3. Wyniki badań

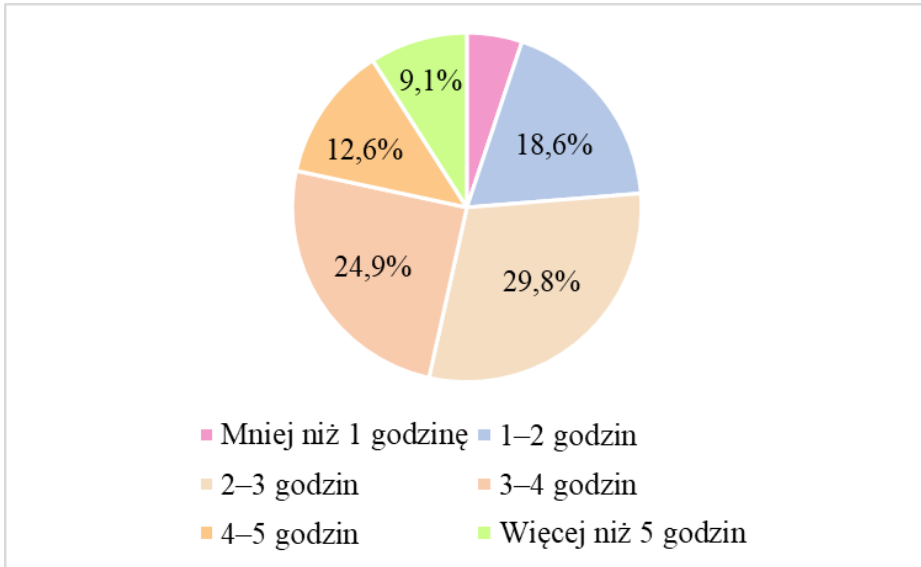
3.1. Charakterystyka próby badawczej

Kobiety stanowiły 55,6% respondentów. Byli to głównie studenci oraz uczniowie (56,8%), a także pracujący studenci/uczniowie (26,7%), osoby pracujące (15,3%) oraz bezrobotni (1,2%). Ze wsi pochodziło 28,8% respondentów, a z miasta: do 50 tysięcy mieszkańców – 20,9%, od 50 do 100 tysięcy mieszkańców – 18,8%, od

100 do 500 tysięcy mieszkańców – 17,4%, a z miasta powyżej 500 tysięcy mieszkańców – 14%. Połowa respondentów określiła swoją sytuację materialną jako dobrą, 26,5% jako średnią, a 21,9% jako bardzo dobrą.

3.2. Przedstawienie wyników badania

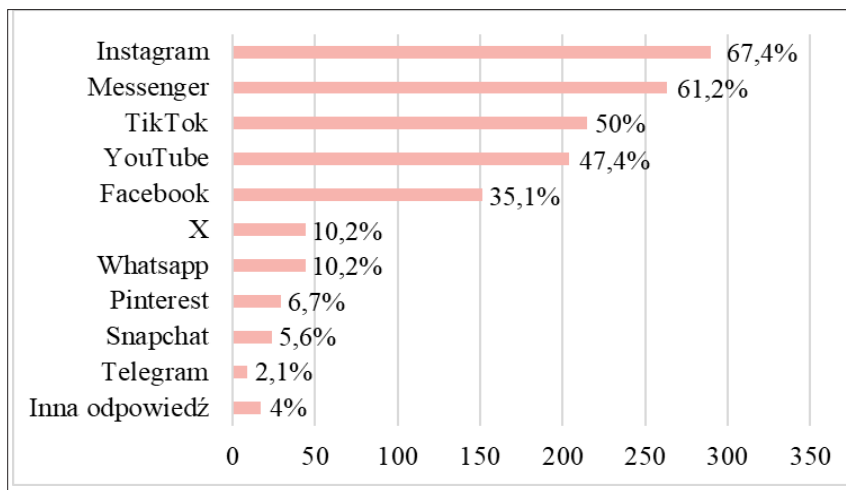
Wyniki badań wskazują, że ponad połowa respondentów spędza w SM ponad 3 godziny dziennie (wykres 1).



Wykres 1. Ilość czasu spędzanego codziennie przez respondentów w SM

Źródło: opracowanie własne na podstawie zrealizowanych badań.

Respondenci zostali poproszeni o określenie, na których trzech platformach spędzają najwięcej czasu w ciągu tygodnia. Najczęściej wybieraną odpowiedzią był Instagram (67,4%) oraz Messenger (61,2%). Najmniej respondentów zadeklarowało odpowiedzi: Telegram (2,1%) oraz Snapchat (5,6%) (wykres 2).



Wykres 2. Platformy, na których respondenci spędzają najwięcej czasu w ciągu tygodnia

Źródło: opracowanie własne na podstawie zrealizowanych badań.

Respondenci określili także, w jakim stopniu (w skali od 1 do 5) zgadzają się z ośmioma stwierdzeniami (tabela 1).

Tabela 1. W jakim stopniu (w skali od 1 do 5) zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami? – odpowiedzi respondentów

		1	2	3	4	5	Mo	Me	M
1.	Śledzę profile różnych firm w SM	18,1%	21,6%	27,7%	21,4%	11,2%	3	3	2,86
2.	Nabywam usługi lub kupuję produkty, które zauważę w SM	23,7%	26,7%	29,3%	15,9%	4,4%	3	2	2,5
3.	Kupuję produkty bezpośrednio na Facebooku/Instagramie (np. wykorzystując przycisk „kup teraz”)	76,7%	12,8%	5,8%	3,1%	1,6%	1	1	1,4
4.	Zazwyczaj nie wchodzę na stronę internetową firmy, której profil w SM zwróci moją uwagę	19,8%	22,8%	27,2%	19,3%	10,9%	3	3	2,79

5.	Kupuję produkty polecane przez moich ulubionych influencerów	42,6%	22,8%	17,9%	12,3%	4,4%	1	2	2,13
6.	Lubię oglądać merytoryczne transmisje na żywo prowadzone przez marki	55,0%	17,4%	15,3%	8,9%	3,4%	1	1	1,89
7.	Nabywam produkty, które aktualnie są popularne wśród innych użytkowników SM	34,2%	24,4%	21,6%	16,3%	3,5%	1	2	2,3
8.	Nie kupuję produktów, które zobaczę w sponsorowanym poście/reklamie w SM	11,6%	19,6%	21,6%	20,7%	26,5%	5	3	3,31

1 – bardzo małym, 2 – małym, 3 – średnim, 4 – dużym, 5 – bardzo dużym

Źródło: opracowanie własne na podstawie zrealizowanych badań.

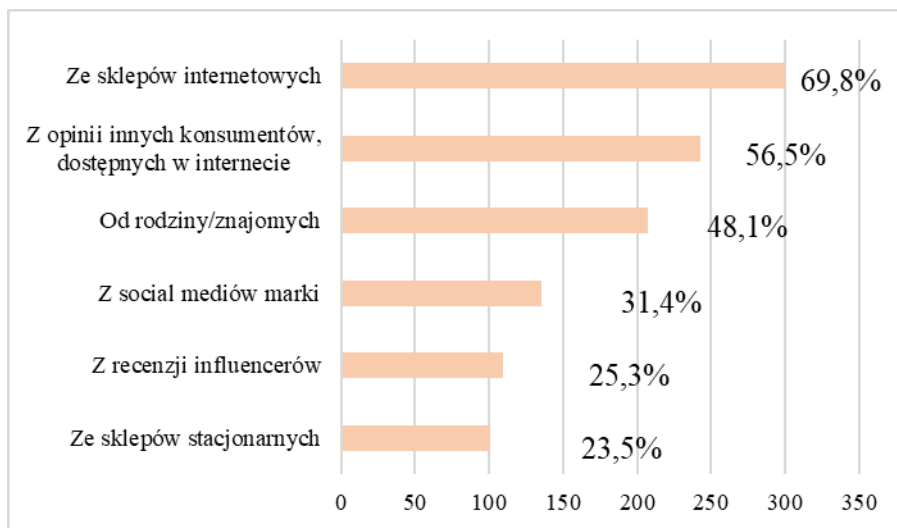
Respondenci w średnim stopniu zgadzają się ze stwierdzeniami „Śledzę profile różnych firm w SM” oraz „Zazwyczaj nie wchodzę na stronę internetową firmy, której profil w SM zwróci moją uwagę” – średnia arytmetyczna odpowiedzi wyniosła kolejno 2,86 oraz 2,79. Ponad połowa respondentów zgadza się w małym lub bardzo małym stopniu ze stwierdzeniami „Nabywam usługi lub kupuję produkty, które zauważę w SM”, „Lubię oglądać merytoryczne transmisje na żywo prowadzone przez marki” oraz „Nabywam produkty, które aktualnie są popularne wśród innych użytkowników SM”. Spośród badanych 76,7% w bardzo małym stopniu zgadza się ze stwierdzeniem „Kupuję produkty bezpośrednio na Facebooku/Instagramie (np. wykorzystując przycisk «kup teraz»)”. Jedyne 16,7% badanych zgodziło się w stopniu dużym lub bardzo dużym ze stwierdzeniem „Kupuję produkty polecane przez moich ulubionych influencerów”. Prawie połowa respondentów zgadza się ze stwierdzeniem „Nie kupuję produktów, które zobaczę w sponsorowanym poście/reklamie w SM”.

Zbadano również, czy pomiędzy deklaracjami respondentów dotyczącymi tego, w jakim stopniu zgadzają się z powyższymi stwierdzeniami, zachodzi zależność korelacyjna. Przeprowadzona analiza pozwoliła na wykazanie jednej, istotnej dla badania zależności. Dla stwierdzeń: „Śledzę profile różnych firm w SM” oraz „Nabywam usługi lub kupuję produkty, które zauważę w SM” współczynnik korelacji liniowej Pearsona wynosi 0,56. Można zatem stwierdzić, że pomiędzy tym, w jakim stopniu użytkownicy śledzą profile różnych firm w SM, a ilością nabywanych przez nich usług lub kupowanych produktów, które zauważą w SM, zachodzi umiarkowana zależność korelacyjna dodatnia. Ponadto, istotność dwustronna dla

podanych zmiennych na poziomie $<0,001$ pozwala na potwierdzenie statystycznie istotnej korelacji.

Zbadano również, czy na stosunek respondentów do powyższych stwierdzeń wpływa ilość czasu, który zazwyczaj spędzają w ciągu dnia w SM. Wyniki badań wskazują, że dla czterech stwierdzeń wystąpiła istotna korelacja dwustronna. Są to kolejno: „Śledzę profile różnych firm w SM”, „Nabywam usługi lub kupuję produkty, które zauważę w SM”, „Kupuję produkty polecane przez moich ulubionych influencerów” oraz „Nabywam produkty, które aktualnie są popularne wśród innych użytkowników SM”. Współczynnik korelacji liniowej Pearsona wynosił dla nich kolejno: 0,19, 0,18, 0,15 oraz 0,20. Można zatem stwierdzić, że pomiędzy tym, ile czasu respondenci spędzają zazwyczaj w ciągu dnia w SM, a ich stosunkiem do powyższych stwierdzeń, zachodzi słaba zależność korelacyjna dodatnia.

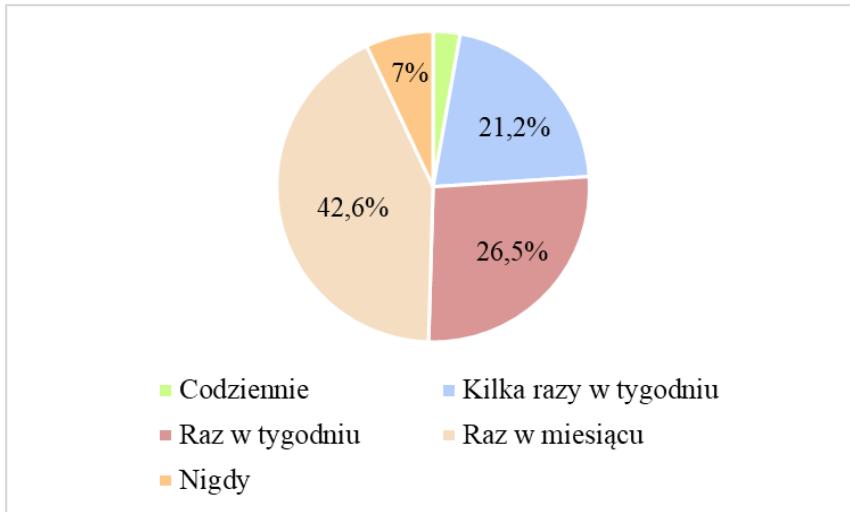
Respondenci zadeklarowali, że najczęściej pozyskują informacje o produktach/usługach ze sklepów internetowych (69,8%). Jedynie 31,4% respondentów pozyskuje informacje z SM marki, a 25,3% z recenzji influencerów (wykres 3).



Wykres 3. Źródła, z których respondenci najczęściej pozyskują informacje o produktach/usługach

Źródło: opracowanie własne na podstawie zrealizowanych badań.

Odpowiadając na pytanie, jak często odkrywają nowe marki za pośrednictwem SM, respondenci najczęściej wybierali odpowiedź „raz w miesiącu” (42,6%). Spośród respondentów 2,8% zadeklarowało, że nowe marki za pomocą SM odkrywają codziennie, 21,2% ankietowanych kilka razy w tygodniu, 26,5% raz w tygodniu, a 7% nigdy (wykres 4).



Wykres 4. Częstotliwość, z jaką respondenci odkrywają nowe marki za pośrednictwem SM

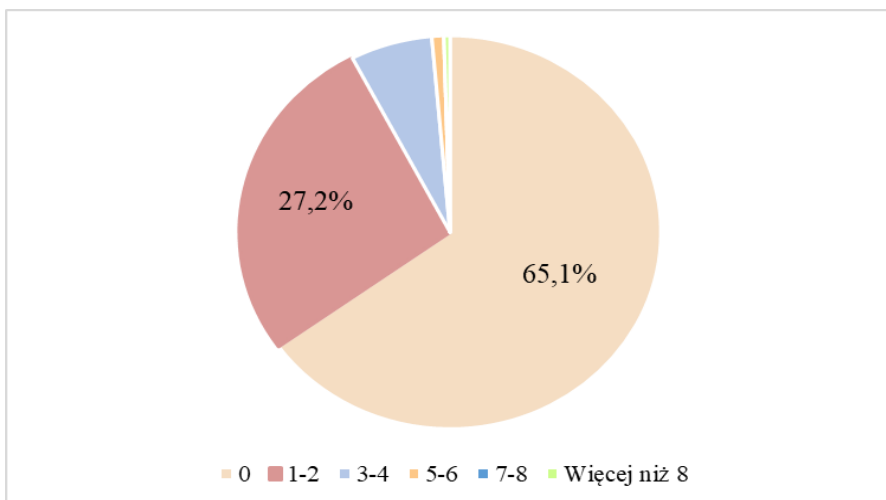
Źródło: opracowanie własne na podstawie zrealizowanych badań.

Respondenci zapytani o to, ile produktów z polecenia influencerów kupili w ciągu ostatniego miesiąca, w większości (65%) odpowiedzieli, że zero. Z kolei 27,2% ankietowanych kupiło od jednego do dwóch produktów, 6,3% od trzech do czterech produktów, 0,9% od pięciu do sześciu produktów, a 0,5% więcej niż osiem (wykres 5).

Biorąc jednak pod uwagę jedynie respondentów, którzy jako źródło pozyskiwania informacji o produktach podali „Recenzje influencerów”, aż 68,8% spośród nich w ciągu ostatniego miesiąca kupiło przynajmniej jeden produkt z polecenia influencera.

W dalszej części kwestionariusza respondentom zostały zaprezentowane dwa zdjęcia. Znajdowały się na nich zrzuty ekranu komentarzy pod postami na SM dwóch firm. Były to nieprzychylnie komentarze dotyczące ich produktów wraz z odpowiedziami firm. Firma A to firma produkująca kosmetyki (pielęgnacyjne i kolorowe), a Firma B to firma produkująca żywność w proszku. Sposób odpowiedzi firm na nieprzychylnie komentarze był diametralnie różny. Odpowiedzi Firmy A były obiektywne lub sugerowały rozwiązanie problemu. Na komentarz „NIE POLECAM, OCZY SZCZYPIĄ” firma odpowiedziała: „Bardzo nam przykro. Lepiej nie nakładać produktu na okolice wokół oczu. ❤️”, a na komentarz „Tradycyjnie za ciemne” firma odpowiedziała: „Dla rozjaśnienia koloru możesz użyć naszej bazy rozjaśniającej Boost Me Up Color Drops”. Z kolei Firma B w swoich odpowiedziach wykorzystywała sarkazm, można je odebrać wręcz jako pasywno-agresywne. Na komentarz „Plus cała tablica Mendelejewa. Smacznego!” odpowiedziała: „Tyle lat widzimy ten sam komentarz, a żaden chemik nadal nie wyjaśnił nam,

o który pierwiastek mu chodzi 🤔”. Z kolei na komentarz: „Za darmo bym tego nie zjadła 😊” firma zareagowała: „Świetnie się składa, bo nie planujemy wysłać Ci niczego za darmo”.

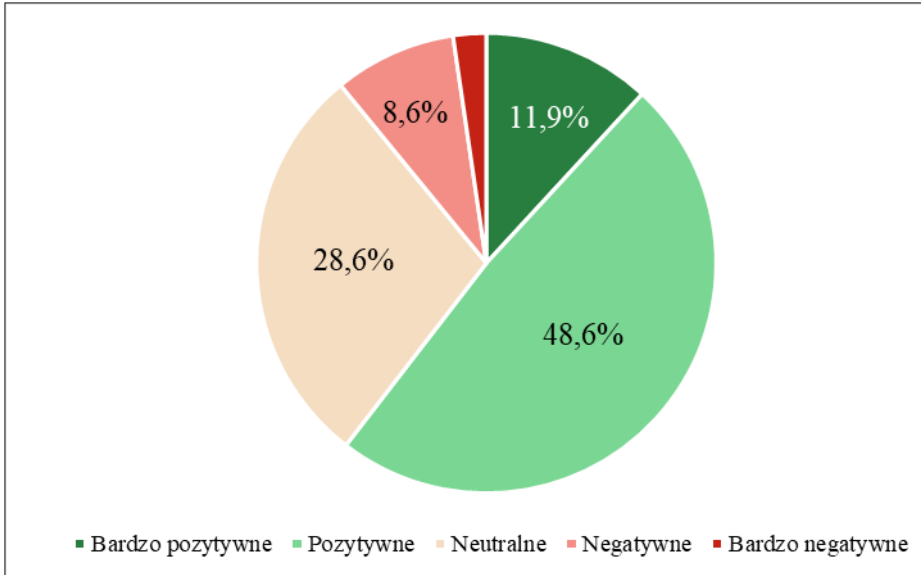


Wykres 5. Liczba produktów, które respondenci kupili w ciągu ostatniego miesiąca z polecenia influencerów

Źródło: opracowanie własne na podstawie zrealizowanych badań.

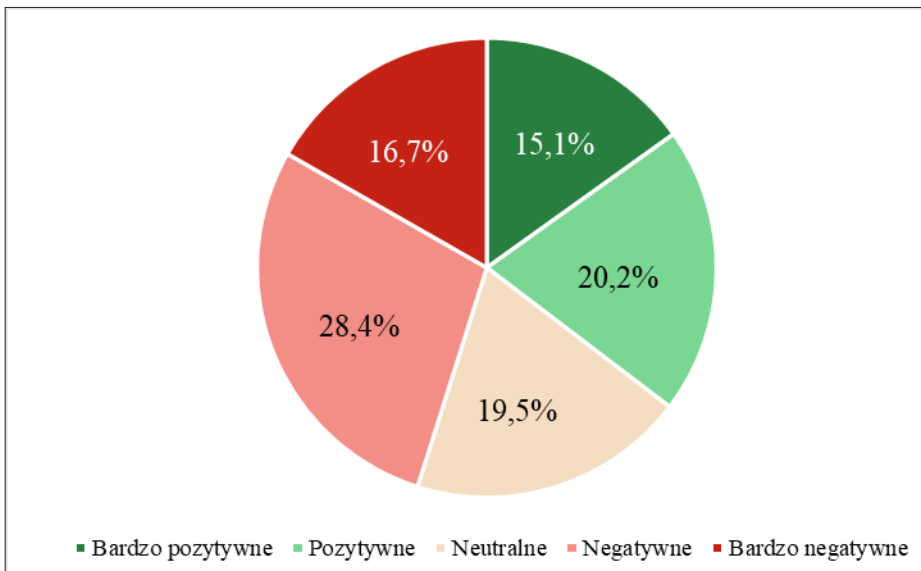
Respondenci zostali poproszeni o określenie, jakie emocje wywołują w nich odpowiedzi firmy A i B, od pozytywnych, przez neutralne, po negatywne; gdzie: „bardzo pozytywne – odpowiedzi wpływają pozytywnie na moje postrzeganie marki i mogą zmotywować mnie do zakupu produktów”; „pozytywne – odpowiedzi dobrze wpływają na wizerunek marki”; „neutralne – nie ma dla mnie znaczenia, w jaki sposób marka odpowiada na komentarze”; „negatywne – odpowiedzi źle wpływają na wizerunek marki”; „bardzo negatywne – odpowiedzi wpływają negatywnie na moje postrzeganie marki i mogą zdemotywować mnie do zakupu produktów” (wykresy 6 i 7).

Zestawiając odpowiedzi respondentów, można dostrzec, że odpowiedzi firmy A wywoływały w nich bardziej pozytywne emocje – zdaniem 60,5% były to emocje pozytywne lub bardzo pozytywne. W przypadku firmy B odczucia respondentów były bardziej zróżnicowane, jednak 45,1% ankietowanych oceniło je jako negatywne lub bardzo negatywne.



Wykres 6. Emocje, jakie wywołały w respondentach odpowiedzi firmy A

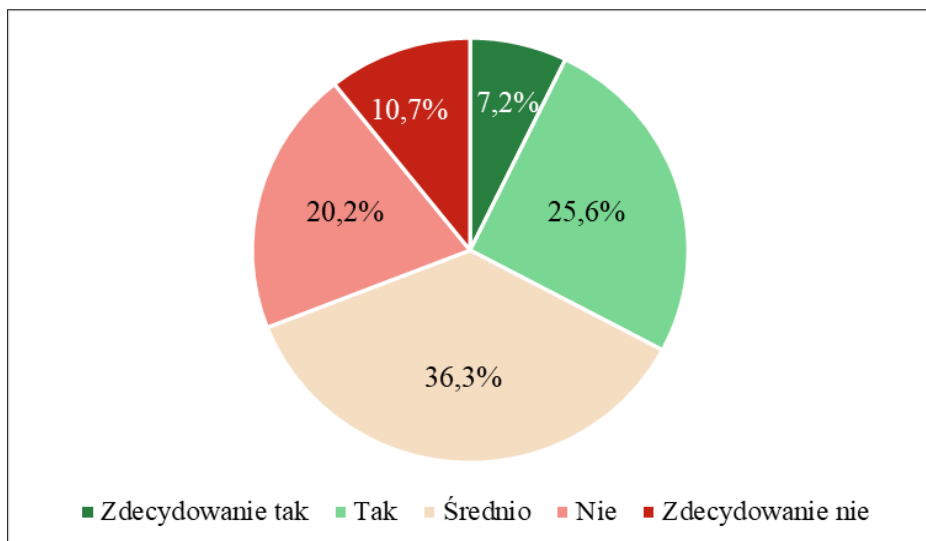
Źródło: opracowanie własne na podstawie zrealizowanych badań.



Wykres 7. Emocje, jakie wywołały w respondentach odpowiedzi firmy B

Źródło: opracowanie własne na podstawie zrealizowanych badań.

Na koniec respondenci zostali zapytani, czy uważają, że są podatni na działania marketingowe w SM – 36,3% odpowiedziało, że średnio, 32,8% ankietowanych potwierdziło, a 30,9% zaprzeczyło (wykres 8).



Wykres 8. Czy uważasz, że jesteś podatny/a na działania marketingowe w social mediach?

Źródło: opracowanie własne na podstawie zrealizowanych badań.

4. Wnioski i podsumowanie

Wyniki badań świadczą o tym, iż SMM nie ma tak dużego wpływu na młodych konsumentów, jak można było się spodziewać, zważywszy na fakt, iż prawie połowa przebadanych (46,6%) spędza w SM ponad trzy godziny dziennie. Warto jednak zwrócić uwagę, iż większa częstotliwość korzystania na co dzień z SM wiąże się z nieco większą podatnością respondenta na marketing w SM. Sami badani zapytani o to, czy ich zdaniem są podatni na działania marketingowe prowadzone w SM, najczęściej odpowiadali, że średnio (36,3%). Ponad połowa respondentów przyznaje, że nie kupuje produktów, które zobaczyli w sponsorowanym poście lub reklamie na SM. Konsumenty z pokolenia Z raczej nie kierują się podczas zakupów trendami obecnymi wśród innych użytkowników SM. Nie dokonują zakupów bezpośrednio w SM ani nie lubią oglądać merytorycznych transmisji na żywo marek. Częściej niż z SM marki informacje o produktach pozyskują ze sklepów online, z opinii dostępnych w Internecie lub od rodziny oraz przyjaciół, jednak wyniki badań wskazują, iż im więcej profili marek w SM śledzą respondenci, tym częściej kupują produkty, które zauważą w SM.

Pokolenie Z raczej nie jest podatne na influencer marketing, tym samym nastąpiła falsyfikacja postawionej hipotezy, tj. „Osoby z pokolenia Z chętnie nabywają produkty polecane przez influencerów”. Analogicznie wyniki badania są również sprzeczne z ogólną charakterystyką pokolenia Z. Dwóch na trzech respondentów zadeklarowało, że w ciągu ostatniego miesiąca nie kupiło żadnego produktu z polecenia influencera, co więcej, ankietowani przyznają, że nawet gdy ich ulubiony influencer poleca określony produkt, to zazwyczaj nie decydują się na jego zakup. Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, iż osoby, które traktują recenzje influencerów jako źródło informacji o produktach/usługach, zdecydowanie częściej decydują się na zakup produktu z ich polecenia. Można podejrzewać, iż są to osoby, które na starcie zainteresowane są kupnem określonego produktu, a recenzje influencerów jedynie utwierdzają ich w podjęciu decyzji o zakupie.

Wyniki badań wskazują, że SM to dobre miejsce, aby kreować rozpoznawalność marki – ponad połowa respondentów (50,4%) przyznała, że za ich pośrednictwem odkrywają nowe marki raz w tygodniu lub częściej, co więcej – 42,6% respondentów odwiedza strony internetowe marek, których profile przyciągną ich uwagę. Co trzeci respondent obserwuje różne profile marek na SM.

Przeprowadzone badanie wykazało, iż sposób komunikacji firm z odbiorcami swoich treści w SM w istotny sposób wpływa na wizerunek marki. Wskazują na to emocjonalne reakcje respondentów na zaprezentowane im komentarze dwóch firm w SM. Mimo iż zarówno odpowiedzi firmy A, jak i firmy B odnosiły się do negatywnych komentarzy dotyczących ich produktów, odpowiedzi firmy A wywołały u respondentów pozytywne emocje (60,5%). Co więcej, 11,9% z nich zadeklarowało, że taki kontakt z konsumentami nie tylko wpływa pozytywnie na wizerunek marki, lecz także może zachęcić do zakupu produktu. W przypadku firmy B zdania respondentów były bardziej podzielone, jednak 45,1% ankietowanych oceniło je jako negatywne. Z czego wynika ta znacząca różnica w odbiorze marek przez respondentów? Firma A, komunikując się z klientami w SM, stawia na wsparcie i budowanie relacji. Otwarcie przyjmuje krytykę, doradza klientom, w jaki sposób mogą używać produktów. Przeciwnie do firmy B, która na negatywne komentarze publikuje równie niesympatyczne odpowiedzi. Wykorzystuje w nich sarkazm i ironię, co można wręcz odebrać jako próbę ośmieszenia konsumentów. Badanie wykazało, że taki sposób prowadzenia komunikacji z odbiorcami w SM może negatywnie wpływać na wizerunek marki.

Wyniki przeprowadzonego badania świadczą o tym, iż SMM nie stanowi bezpośredniego bodźca do zakupu produktów przez konsumentów z pokolenia Z. Mimo iż spędzają oni na tych platformach kilka godzin dziennie, to często ignorują sponsorowane posty oraz reklamy. Nie wpływa na nich także w znaczącym stopniu influencer marketing. Wbrew temu, co podają Jin, Muqaddam i Ryu (2019), badanie wykazało, że influencerzy jedynie w niewielkim stopniu przekonują respondentów do zakupu produktów. Ich treści są dla konsumentów raczej utwierdzeniem w wyborze produktu. Media społecznościowe to jednak przydatne narzędzie

w budowaniu rozpoznawalności marki, a także kreowaniu wizerunku marki. Jak podkreślają również Ninan, Roy i Cheriyan (2020), SMM wzmacnia świadomość marki wśród młodych konsumentów. Treści w SM wywołują w odbiorcach emocje, które mogą nawet zmotywować ich do zakupu produktu. Stanowi to istotną wskazówkę dla firm, które powinny zwrócić uwagę, aby ich komunikacja z klientami w SM była otwarta i pomocna. Klienci powinni odczuwać, że zostaną wysłuchani, a ich zdanie ma znaczenie. To wszystko pozytywnie wpłynie na budowanie relacji firma–klient, która zapewnia przewagę konkurencyjną.

Artykuł stanowi empiryczny wkład w nieustannie zmieniającą się kwestię wpływu SMM na konsumentów pokolenia Z. Ponadto, wnioski z przeprowadzonych badań umożliwiły sformułowanie wskazówek dla firm wykorzystujących SMM, w tym influencer marketing. Badania pozwoliły na rozpoznanie zjawiska, lecz ograniczenie stanowi przyjęte podejście metodyczne oraz brak reprezentatywności próby badawczej, co może ograniczać formułowanie uogólnień. Pogłębiając kwestię wpływu SM na konsumentów z pokolenia Z, należałoby zbadać wpływ owego marketingu na konsumentów w przypadku firm należących do konkretnych rynków – uwzględniając w badaniach np. jedynie rynek odzieżowy, turystyczny, motoryzacyjny.

Podziękowania

Autorka składa serdeczne podziękowania Panu dr. Kajetanowi Sucheckiemu z Katedry Rynku i Konsumpcji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, za wsparcie w zgłębianiu tematu w ramach działalności Koła Naukowego Rynku i Konsumpcji „SprzedajEMY!”.

Bibliografia

- Bollen A., Emes C. (2008). *Loyalty – Understanding Customer Relationships*. London: Ipsos MORI.
- Chen S.-C., Lin C.-P. (2019). „Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction”. *Technological Forecasting & Social Change*, 140, s. 22–32.
- Dadić M., Jerčić E., Dadić V. (2022). „Behavior of Generation Z”. W: H. Kratochvilova, R. Kratochvil R. (red.). *Proceedings of IAC in Vienna 2022* (s. 10–16). Vienna: CTU / CIAE.
- Dziedzic D., Szymańska A. (2011). „Marketing transakcji a marketing relacji”. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomii i Informatyki w Krakowie*, 7, s. 205–214.
- Ebrahim R. (2019). „The Role of Trust in Understanding of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty”. *Journal of Relationship Marketing*, 19 (2), s. 1–22.
- Francis T., Hoefel F. (2018). *‘True Gen’: Generation Z and Its Implications for Companies*. Waterford: McKinsey & Company.

- Grzybowska-Brzezińska M., Grzywińska-Rapca M., Batyk I., Janusz M. (2022). *Determinanty decyzji rynkowych Pokolenia Z na rynku dóbr i usług ze szczególnym uwzględnieniem zmian ich zachowań konsumpcyjnych spowodowanych pandemią COVID-19*. Olsztyn: Instytut Badań Gospodarczych.
- Hudson N., Jackson A., Burkhalter J. (2007). „Relationship Marketing: An Important Tool for Success in the Marketplace”. *Journal of Business & Economics Research*, 5 (2), s. 55–64.
- Jacobson J., Gruzd A., Hernández-García Á. (2020). „Social media marketing: Who is watching the watchers?”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, s. 1–12.
- Jasiak M. (2013). „Marketing relacji”. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 905, s. 91–103.
- Jaska E., Gomoła B., Werenowska A. (2019). „Wykorzystanie influencer marketingu w kreowaniu wizerunku marki”. *Zeszyty Naukowe SGGW Polityki Europejskie Finanse i Marketing*, 21 (70), s. 5–67.
- Jayatissa K.A. (2023). „Generation Z – A New Lifeline: A Systematic Literature Review”. *Sri Lanka Journal of Social Sciences and Humanities*, 3 (2), s. 179–186.
- Jin V., Muqaddam A., Ryu E. (2019). „Instafamous and social media influencer marketing”. *Marketing Intelligence & Planning*, 37 (5), s. 567–579.
- Kowalska M. (2015). „Wykorzystanie mediów społecznościowych do budowania relacji z konsumentem”. *Marketing i Rynek*, 8, s. 276–284.
- Mc Keever M., O'Rourke V., Diffley S. (2021). „Generation Z an exploration of their unique values driving brand affinity”. *The Irish Journal of Management*. Irish Academy of Management.
- Ninan N., Roy J.C., Cheriyan N. (2020). „Influence of Social Media Marketing on the Purchase Intention of Gen Z”. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29 (1), s. 1692–1702.
- Ofcom (2023). *Light-hearted news on social media drawing Gen Z away from traditional sources*. Ofcom, 20.07.2023. Pobrano z: <https://www.ofcom.org.uk/media-use-and-attitudes/attitudes-to-news/light-hearted-news-social-media-drawing-gen-z/> (dostęp: 31.07.2024).
- Otto J. (2000). „Marketing relacji”. *Przegląd Organizacji*, 5, s. 29–33.
- Skowron S., Dziwulski J., Drabik R. (2019). „Wpływ marketingu relacyjnego na tworzenie przewagi konkurencyjnej na przykładzie operatorów telefonii komórkowej”. W: A. Paździor (red.). *Efektywność funkcjonowania regionów i przedsiębiorstw: kontekst finansowy, legisjacyjny, menedżerski i wizerunkowy* (s. 109–125). Lublin: Politechnika Lubelska.
- Skowrońska M. (2017). „Zasady funkcjonowania, narzędzia oraz wyzwania dla marketingu XXI wieku”. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 501, s. 106–116.
- Stojanovic I., Andreu L., Curras-Perez R. (2018). „Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination”. *European Journal of Management and Business Economics*, 27 (1), s. 83–100.
- Vaňová J. (2020). „What is Relationship Marketing and How to Use it to Connect with Your Customers”. *Research Papers Faculty of Materials Science and Technology Slovak University of Technology*, 28 (46), s. 29–35.
- Wibowo A., Chen S.-C., Uraiporn W., Ma Y., Ruangkanjanase A. (2021). „Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience”. *Sustainability*, 13 (189), s. 189.
- Wood S. (2013). „Generation Z as Consumers: Trends and Innovation”. *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 119 (9), s. 1–3.