

Patrycja Słabińska

I rok SS2 Zarządzanie

Wydział Zarządzania i Nauk o Jakości, Uniwersytet Morski w Gdyni

Studenckie Koło Naukowe ProMant

Opiekun naukowy: dr Monika Szyda

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE A DECYZJE ZAKUPOWE KLIENTÓW

Wstęp

Wzrost znaczenia technologii internetowej spowodował, że jesteśmy ciągle wystawieni na oddziaływanie narzędzi marketingowych w mediach społecznościowych. Powoduje to coraz większe zainteresowanie konsumentów zakupem produktów/usług *online*. Na ich decyzje zakupowe wpływa wiele czynników, na które warto zwrócić uwagę.

Celem artykułu jest ukazanie wpływu wybranych mediów społecznościowych na decyzje zakupowe klientów. W pierwszej części określone zostały definicje marketingu społecznościowego. Następnie przedstawiono wybrane platformy internetowe oraz omówiono działania marketingowe w nich występujące. Opisano również zachowania konsumentów oraz e-konsumentów. W dalszej części artykułu zawarto analizę wyników badania sondażowego wykorzystującego ankietę internetową. Próba badawcza była nielosowa, dlatego nie można uogólniać wyników badania na całą populację.

1. Marketing społecznościowy

Media społecznościowe na początku tworzone z myślą o rozrywce oraz ułatwieniu komunikacji między ludźmi. Obecnie oprócz początkowych założeń spełniają także istotną rolę w marketingu. Dobrze wykorzystywane media społecznościowe mogą wzbogacić proces komunikacji przedsiębiorstw z rynkiem¹. Wszystkie definicje marketingu prowadzą do krótkiego, ale wybrzmiewającego hasła: „Zaspokajać potrzeby, osiągając zysk”².

1 A. Grzegorzczak, *Reklama*, PWE Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 18–20.

2 K. L. Keller, P. Kotler, *Marketing*, wyd. pod red. B. Pilarczyk oraz H. Mruka; przekł. M. Zawisłak i J. Środa, Rebis, Poznań 2012, s. 5.

Działalność marketingową związaną z mediami społecznościowymi w literaturze zagranicznej określa się jako *Social Media Marketing*. Jednak w słowniku języka polskiego występują aż trzy tłumaczenia tego pojęcia³:

- marketing z wykorzystaniem mediów społecznościowych to sposób promowania produktów/usług przy użyciu platform społecznościowych, np.: publikowanie interesujących treści na profilach filmy czy korzystanie z reklam;
- marketing poprzez media społecznościowe to działania prowadzone przez przedsiębiorstwa w celu osiągnięcia swoich celów. Obejmuje to obsługę klienta (odpowiadanie na pytania użytkowników) czy organizowanie konkursów;
- marketing mediów społecznościowych to podejście, w którym media społecznościowe są elementem strategii marketingowej. Są budowane, promowane i zarządzane jako produkt i element majątku firmy.

Wszystkie te pojęcia można rozumieć jako marketing społecznościowy. Jego narzędziem do komunikacji z potencjalnymi klientami są media społecznościowe, w których to społeczności internetowe przenoszą informacje.

2. Działania marketingowe na wybranych platformach

Według raportu „Digital 2025: Poland” do najpopularniejszych serwisów internetowych, zaliczamy⁴:

1. YouTube: 2,53 miliardy użytkowników na świecie, 29 mln użytkowników w Polsce. Zasięg odbiorców YouTube skurczył się w ciągu ostatnich lat;
2. Facebook: niecałe 2,3 miliardy aktywnych użytkowników na świecie, z czego około 18,7 mln z Polski;
3. Instagram: 1,7 miliarda użytkowników na świecie, ponad 11,3 mln z Polski;
4. TikTok: ponad 1,59 miliardów użytkowników na świecie, około 11,4 mln w Polsce.

Powyższe zestawienie wskazuje na YouTube jako lidera wśród portali społecznościowych ze względu na liczbę użytkowników w Polsce. Wiele firm i marek wykorzystuje go do promowania swoich produktów i usług, a także do budowania świadomości marki.

3 I. Lupa-Wójcik, *Media społecznościowe w marketingu i zarządzaniu: wybrane zagadnienia z teorii i praktyki przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Naukowe Sophia, Katowice 2016, s. 25.

4 S. Kemp, *DIGITAL 2025: POLAND*, <https://datareportal.com/reports/digital-2025-poland> (dostęp: 25.03.2025).

Tradycyjną formą marketingu i najczęściej spotykaną na platformie YouTube jest reklama. To „działanie zachęcające potencjalnych klientów do zakupu konkretnego towaru lub skorzystania z określonych usług”⁵.

Ciekawym zjawiskiem jest *influencer marketing*, który rozszerza się co raz bardziej po platformach internetowych. To strategia, w której marka współpracuje z osobami (zwanymi *influencerami*), które mają dużą liczbę obserwacji w danych *social mediach* oraz zdolność przekonywania i kształtowania opinii swoich obserwatorów. Narzędziem pomocnym dla tej formy marketingu są, np.: *shorts’y*, (krótkie filmiki, trwające zazwyczaj od kilku do kilkunastu sekund) bądź wyznaczone segmenty w filmach, w których *influencerzy* promują produkt lub usługę.

Drugie miejsce zajmuje Facebook. Posiada dużą aktywność e-konsumentów. W porównaniu do serwisu YouTube posiada o wiele więcej opcji reklamowania niż tylko treści wideo. Są to m.in.: możliwość udostępniania zdjęć, wpisów, uczestniczenia w wydarzeniach, czy też przynależność do różnych grup społecznościowych. Narzędzia wykorzystywane na tej platformie to, np.: transmisje live, posty sponsorowane oraz sponsorowane historie (pokazują interakcje odbiorcy jego znajomym, np.: jeżeli odbiorca polubił profil bądź post firmy, wyświetla się to na tablicy jego grona znajomych).

Kolejny w zestawieniu serwis społecznościowy to Instagram. Pozwala na udostępnianie w głównej mierze zdjęć, ale również krótkich filmików. Oprócz tego można udostępniać relacje dostępne 24 godziny („Instagram Stories”). *Influencerzy* bardzo często wykorzystują „Stories” do rekomendowania produktu czy usługi.

Osoby polecające dane produkty lub usługi muszą pamiętać, że zgodnie z art. 6 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, treści reklamowe nie mogą wprowadzać konsumentów w błąd.⁶ Dlatego przy jakiegokolwiek formie reklamy/płatnej współpracy powinno znajdować się czytelne i zrozumiałe dla każdego oznaczenie. Brak oznaczeń o reklamie wpływa nie tylko na konsumenta, ale także na konkurencyjne przedsiębiorstwa. Zgodnie z art. 16 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, konkurencja jest nieuczciwa w momencie kiedy: „(...) wypowiedź, która, zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji.”⁷

5 Słownik Języka Polskiego, *Reklama*, <https://sjp.pwn.pl/> (dostęp: 24.04.2024).

6 Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, *Influencer marketing – #Oznaczam reklamy*, <https://uokik.gov.pl/influencer-marketing> (dostęp: 26.04.2024).

7 Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, *op.cit.*

Oprócz tego Instagram posiada „Rolki”, czyli krótkie filmiki trwające maksymalnie 90 sekund ukazujące produkt/usługę. W przeciwieństwie do „Stories” można zapisać je na profilu, aby każdy miał do nich dostęp w dowolnym momencie. Ostatnim narzędziem są posty sponsorowane, które przedsiębiorstwa wybierają najchętniej do promocji swojego asortymentu. Można udostępnić je także w formie reklamy karuzelowej, czyli pozwalającej na przedstawienie większej liczby zdjęć.

Dużą popularność zyskała platforma TikTok. Służy ona do dzielenia się krótkimi filmami multimedialnymi. Taki format pozwala na zobaczenie wielu treści w krótkim czasie. Użytkownicy potrafią jednym wideo zmienić pogląd odbiorców na tematy związane, np. z zakupem. Przedsiębiorstwa tworzą profile, aby przez krótkie filmiki zareklamować swoje produkty/usługi.

Najczęstszą formą promowania są współprace polegające na poleceniu przez *influencerów* produktów firm. Etyczny i prawny obowiązek o oznaczaniu treści reklamowych pozwala łatwo odróżnić, czy jest to materiał sponsorowany, czy doświadczenie odnośnie produktu osoby, która nie posiada płatnej współpracy.

3. Konsument a e-konsument – zachowanie

Potrzeby są nieodłącznie związane z życiem człowieka⁸. Działania mające na celu zaspokajanie tych potrzeb, można określić jako zachowania konsumenckie, które uwarunkowane są wieloma czynnikami. W podziale opisanym przez F. Byłoka (2013) wyróżniamy⁹:

- Czynniki wewnętrzne (indywidualne):
 - czynniki psychologiczne (myślenie, uczenie się, percepcja, emocje) – decyzje dotyczące zakupu produktu lub skorzystania z usługi są mocno kształtowane przez emocje. Dlatego reklamy często są tworzone tak, aby wywoływać u konsumentów emocje, które skłonią ich do pozytywnego wyboru zakupowego;
 - czynniki motywacyjne (motywy, nastawienia, osobowość i potrzeby) – osoby preferujące sprawdzone rozwiązania będą potrzebować więcej czasu na podjęcie decyzji zakupowej, zwłaszcza jeśli chodzi o inwestycje związane z ryzykiem. z kolei klientów z natury niezdecydowanych łatwiej można przekonać do zakupu produktów, które są im sugerowane przez sprzedawcę.
- Czynniki zewnętrzne:

8 K. L. Keller, P. Kotler, *op.cit.*, s. 10.

9 F. Byłok, *Strategie zachowań konsumpcyjnych seniorów na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych*, „Problemy Zarządzania”, 2013, vol.11, s. 123-142.

- czynniki społeczno-kulturowe (grupy społeczne, klasy i warstwy społeczne, rodzina, grupy odniesienia, wartości, wzory kulturowe, itd.) – liderzy opinii, czyli znane osoby, np.: takie jak *influencerzy*, mają istotny wpływ na kształtowanie opinii społecznej na różne tematy;
- czynniki ekonomiczne (dochody konsumentów, ceny dóbr, produkcja dóbr i usług, polityka sprzedaży).

Internet znacznie wpłynął na zachowania konsumenckie. Nie jest to zaskoczeniem w momencie, kiedy wielu osobom Internet służy jako źródło wiedzy. W 2024 roku w Polsce dostęp do Internetu posiadało 95,9% gospodarstw domowych¹⁰. E-konsumenci chętnie czytają opinie innych odnośnie produktów czy zasięgają porad, aby ukierunkować swoje wybory. W tym samym roku zakupy produktów/usług (do użytku prywatnego) przez Internet dokonało 67,4% osób w wieku 16-74 lata¹¹.

E-konsument to osoba fizyczna, która zaspokaja swoje potrzeby za pomocą produktów/usług zakupionych internetowo. Jedynym z jego motywów korzystania z Internetu jest wygoda - robienie zakupów o każdej porze czy łatwe sfinalizowanie transakcji. Im proces zakupowy jest prostszy i bardziej czytelny, tym częściej e-konsument dokonuje zakupu. Kolejnym motywem jest szanowanie swojego czasu – samoobsługa i kontrola nad czynnościami w Internecie 24 godziny na dobę, obsługa klienta w krótkim czasie, np.: poprzez pocztę e-mail. Dodatkowo e-konsument jest bardzo świadomy swojej obecności w Internecie. Przywiązuje dużo uwagi do, np.: agresywnych reklam oraz jest obyty z *e-commerce*.¹²

Kiedy wiadomo już kim jest e-konsument, zastanawiającym jest fakt, jakie są jego zachowania, nazywane e-zachowaniami. Jest to zbiór reakcji, jakie można zaobserwować w Internecie. Mogą być wyrażane w sposób pasywny (bierny), przykładami są: czytanie poczty, przeglądanie opinii i stron sklepów, przeszukiwanie stron internetowych, a także w sposób aktywny, czyli udział w dyskusjach na forach internetowych, robienie zakupów przez Internet czy udostępnianie swoich opinii i komentarzy na dany temat.¹³ Warto wyróżnić również e-zachowania nabywcze, które są procesem zaspokajania potrzeb e-konsumenta poprzez wybór i zakup produktów/usług w Internecie. Podobnym pojęciem są zachowania nabywcze e-konsumenta. Jediną różnicą jest

10 Główny Urząd Statystyczny, *Spółczesność informacyjna w Polsce w 2024 roku*, <https://stat.gov.pl/> (dostęp: 25.03.2025).

11 *Ibidem*.

12 A. Krzepicka, *Współczesny konsument – konsument digitalny*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, 2016, nr 255, s. 212.

13 M. Jaciow, R. Wolny, *op.cit.*, s. 10.

to, że w tym przypadku e-konsument może kupować nie tylko w Internecie, ale także w sklepach stacjonarnych. Jednak w tej sytuacji przynajmniej jeden z etapów procesu musi być powiązany z czynnościami w Internecie, np.: poszukiwanie informacji czy udzielanie opinii po zakupie.¹⁴

Czynniki wpływające na zachowanie e-konsumenta są takie same jak w przypadku konsumenta tradycyjnego.

4. Metodyka i analiza badań decyzji zakupowych klienta pod wpływem mediów społecznościowych

W badaniu wykorzystano metodę sondażu konsumenckiego przy zastosowaniu kwestionariusza ankiety. Pozwoliła ona zbadać dużą grupę przy wykorzystaniu metody CAWI. Została przeprowadzona za pomocą formularza Google Forms. Celem opracowanego kwestionariusza ankiety było zbadanie wpływu marketingu w mediach społecznościowych na decyzje zakupowe klienta. Dobór próby był celowy. Kwestionariusz został skierowany do osób w wieku 18 – 26 lat, ponieważ to jedna z grup, która najczęściej korzysta z Internetu¹⁵.

Badanie z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety odbyło się w terminie od 25.05.2024 do 09.06.2024 i wzięło w nim udział 100 osób, mianowicie: 74 kobiety i 26 mężczyzn. Próba badawcza była nielosowa, dlatego nie można uogólniać badania na całą populację.

Z punktu widzenia oddziaływania marketingu internetowego istotną rolę odgrywa czas oddziaływania jego narzędzi na potencjalnego klienta. W pytaniu odnośnie ilości czasu spędzanego w Internecie, aż 75% badanych przebywało w nim ponad 3 godziny dziennie. To wystarczająco długi czas, aby kształtować decyzje zakupowe klienta.

Nasuwa się więc pytanie, czy w takim razie działania na wybranych platformach, wpływają na ich zakupy? W badaniu zapytano o częstotliwość zakupu produktu/usługi dzięki wymienionym działaniom na wybranych platformach. Większość ankietowanych wskazała, że żadne podane działanie marketingowe nie oddziałuje na ich dokonywanie zakupu. Wynik ten jest zaskakujący. Można podejrzewać, że respondenci się do tego nie przyznają, albo po prostu nie są świadomi, że podejmują decyzje o zakupie na podstawie widzianych materiałów o charakterze reklamowym lub promocyjnym. Być może uznają się za opornych na przekaz reklamowy, jednak podświadomie, na pewno

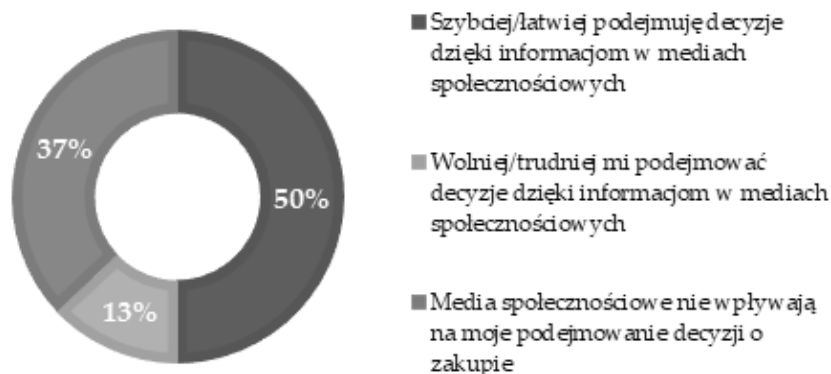
14 *Ibidem*, s. 11.

15 Centrum Badania Opinii Społecznej, Korzystanie z Internetu w 2024 roku, <https://www.cbos.pl/> (dostęp: 25.03.2025).

zapamiętują albo w jakiś sposób kodują, że widzieli dany produkt, co może mieć znaczenie w późniejszych zakupach.

Warto zwrócić uwagę, czy w ogóle robią zakupy w Internecie. Aż 63% ankietowanych wskazało, że robi zakupy online częściej niż w sklepach stacjonarnych. Okazało się także, że 46% robi je rzadziej niż kilka razy w miesiącu. Dodatkowo aż 84% przyznało, że lubi robić zakupy przez Internet. Może to wynikać z przyzwyczajenia konsumenta, który ma w nawyku robienie zakupów stacjonarnie.

Zatem jeśli większość respondentów lubi zaopatrywać się online, przez co dochodzi do zakupu, zastanawiającym jest, czy informacje w mediach społecznościowych wpływają na ich decyzje zakupowe. Zaledwie 13% badanych podejmuje decyzje wolniej/trudniej w stosunku do decyzji podejmowanych przed intensywnym korzystaniem z Internetu (rysunek 1).



Rysunek 1. Wpływ mediów społecznościowych na podejmowanie decyzji w związku z dokonywaniem zakupu

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania empirycznego.

Może być to spowodowane brakiem zaufania do informacji w nim udostępnianych bądź dużą ilością bodźców reklamowych w mediach społecznościowych. Według 37% osób badanych media nie wpływają na podejmowanie ich decyzji o zakupie.

Natomiast połowa ankietowanych stwierdziła, że szybciej/łatwiej podejmuje decyzje. Można przypuszczać, że dzieje się tak ze względu na ogromny dostęp do informacji na temat produktów/usług, możliwość komunikowania się z przedsiębiorstwami oraz łatwości w porównywaniu ofert. Również opinie i recenzje mogą być pomocne w podejmowaniu decyzji.

Aż 67% respondentów rzadko lub bardzo rzadko/nigdy wystawia opinie na temat otrzymanego produktu/usługi (tabela 1). Za to respondenci w większości uznali opinie bliskich jako ważne (42%) i bardzo ważne (30%).

Tabela 1. Znaczenie opinii na temat produktów/usług dla osób badanych

Opinie	Bardzo duże	Duże	Średnie	Małe	Bardzo małe
Bliskich (rodziny, przyjaciół, znajomych)	30%	42%	23%	2%	3%
Nieznanych osobiście osób, opublikowane w mediach społecznościowych	9%	27%	40%	19%	5%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania empirycznego.

Z kolei opinie nieznanych osobiście osób, opublikowane w mediach społecznościowych według ankietowanych są mało (19%) lub bardzo mało (5%) znaczące. Wynika z tego, że o wiele większe znaczenie mają dla respondentów opinie ich bliskich niż nieznanych im osobiście osób.

Podsumowanie

Marketing w Internecie jest stosunkowo tanim narzędziem w promowaniu produktów przez przedsiębiorstwa. Jednakże pod uwagę należy brać również skuteczność wykorzystywanych narzędzi w odbiorze przez potencjalnego klienta.

Analiza dostępnej literatury oraz przeprowadzone badania własne pozwoliły na wyciągnięcie następujących wniosków końcowych:

- wyniki badań wskazują, że marketing w mediach społecznościowych nie wpływa na decyzje zakupowe badanej próby;
- własne badania wskazują, że działania marketingowe w mediach społecznościowych wpływają na szybkość i łatwość dokonywania decyzji;
- w decyzjach zakupowych respondentów badania znaczącą rolę odgrywają informacje w mediach społecznościowych oraz opinie osób z bliskiego otoczenia;
- badania własne wykazały, że ankietowani dokonujący zakupów przez Internet bardzo rzadko wstawiają opinie o produktach do sieci.

Rozwój technologii informatycznych następuje bardzo dynamicznie, co stawia stronę sprzedającą i kupującą w sytuacjach uwarunkowanych nowymi

wyzwaniami i możliwościami. Niniejsze zmiany generują wiele bodźców, które oddziałują na proces podejmowania decyzji konsumenta. Warto podkreślić, że rozwój mediów społecznościowych znacząco wpływa na przebieg tego procesu – przyspieszając go lub spowalniając.

Bibliografia

- Byłok F., *Strategie zachowań konsumpcyjnych seniorów na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych*, „Problemy Zarządzania”, 2013, vol.11.
- Centrum Badania Opinii Społecznej, *Korzystanie z Internetu w 2024 roku*, <https://www.cbos.pl/>.
- Główny Urząd Statystyczny, *Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2024 roku*, <https://stat.gov.pl/>.
- Grzegorzczak A., *Reklama*, PWE Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
- Jaciow C., Wolny R., *Polski e-konsument: typologia, zachowania*, Helion, Gliwice 2011.
- Keller K.L., Kotler P., *Marketing*, wyd. pod red. B. Pilarczyk oraz H. Mruka; przekł. M. Za-
wiślak i J. Środa, Rebis, Poznań 2012.
- Kemp S., *DIGITAL 2025: POLAND* <https://datareportal.com/reports/digital-2025-poland>.
- Krzepicka A., *Współczesny konsument – konsument digitalny*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, 2016, nr 255.
- Lupa-Wójcik I., *Media społecznościowe w marketingu i zarządzaniu: wybrane zagadnienia z teorii i praktyki przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Naukowe Sophia, Katowice 2016.
- Słownik Języka Polskiego, *Reklama*, <https://sjp.pwn.pl/>.
- Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, *Influencer marketing – #Oznaczam reklamy*, <https://uokik.gov.pl/influencer-marketing>.

Streszczenie

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie wpływu mediów społecznościowych na decyzje zakupowe klientów. W pierwszej części scharakteryzowano marketing społecznościowy (*Social Media Marketing*), który posiada trzy rodzaje w języku polskim. Następnie wymieniono wybrane platformy internetowe oraz przedstawiono występujące na nich działania marketingowe. Opisano również czynniki wpływające na zachowania konsumenta. Zdefiniowano pojęcie e-konsumenta, a także jego motywety korzystania z Internetu. W ostatniej części artykułu przedstawiono wyniki własnego badania sondażowego. Umieszczono w niej odpowiedzi na pytania dotyczące m.in. wpływu mediów społecznościowych na decyzje zakupowe oraz znaczenie opinii na temat produktów/usług.

Słowa kluczowe: marketing, media społecznościowe, decyzje zakupowe, zachowanie konsumenta

SOCIAL MEDIA AND CUSTOMERS' PURCHASING DECISIONS

Summary

The aim of this article is to present the impact of social media on customers' purchasing decisions. The first part characterizes social media marketing, which has three types in the Polish language. Then, selected internet platforms are listed and marketing activities occurring on them are presented. Factors influencing consumer behavior are also described. The definition of an e-consumer is provided, along with their motives for using the Internet. The final part of the article presents the results of the author's own survey. It includes answers to questions concerning, among others, the impact of social media on purchasing decisions and the importance of opinions about products/services.

Keywords: marketing, social media, purchasing decisions, consumer behaviour