

Paulina Potyrańska
Uniwersytet Ekonomiczny
w Krakowie

Justyna Puzio
Politechnika Rzeszowska
im. Ignacego Łukasiewicza

SOCIAL MEDIA JAKO NARZĘDZIE ODDZIAŁYWANIA NA DECYZJE ZAKUPOWE KONSUMENTÓW

Wprowadzenie

Wzrost popularności i rozwój mediów społecznościowych oraz nowych technologii powodują zmiany zachowań konsumentów, jak również procesów zakupowych. Portale społecznościowe umożliwiły przedsiębiorstwom dotarcie do znacznie większej grupy odbiorców w porównaniu do tradycyjnych mediów. Media społecznościowe charakteryzują się nieograniczonym zasięgiem, powszechnym dostępem, bezpłatnością lub niedużymi opłatami, prostotą w obsłudze oraz natychmiastowością reakcji.

Media społecznościowe według Andreas'a Kaplana i Michael'a Haenleina to grupa aplikacji, opartych na technologii sieciowej, które bazują na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0. Pozwalają one tworzyć i wymieniać treści generowane przez użytkowników¹. Z kolei, zdaniem Włodzimierza Gogołka media społecznościowe są formą naturalnej i nieskrępowanej wymiany informacji w Sieci pomiędzy osobami na temat ich zainteresowań². Z tego powodu stały się one miejscem, które pozwala na realizację potrzeb biznesowych³.

Pierwszym portalem uznanym za medium społecznościowe był SixDegrees.com, istniejący w latach 1997-2001. Następnie pojawiły się LinkedIn, MySpace, Facebook, YouTube, Twitter, Nasza Klasa, Tumblr, Pinterest, Instagram, Google+ i Snapchat. Chociaż me-

¹ A. M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons, Vol. 53, Issue 1, 2010, s. 59.

² W. Gogołek, *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie i paradoksy*, Oficyna Wydawnicza Aspra, Warszawa 2010, s. 160.

³ A. Werenowska, *Social media marketing (SMM) jako narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z grupami otoczenia*, Turystyka i Rozwój Regionalny Nr 12, 2019, s. 101.

dia społecznościowe to relatywnie nowe zjawisko, szybko dostrzeżono ich potencjał i zaczęto wykorzystywać jako kanał marketingowy.

W literaturze konsument przedstawiany jest jako osoba, grupa osób, przedsiębiorstwo lub organizacja, która korzysta z wartości użytkowej produktów i usług⁴. W rozumieniu tym konsumentem jest każdy, począwszy od dziecka, aż po wielkie przedsiębiorstwo.

Zachowania konsumentów stanowią natomiast cykl dotyczący procesu nabycia dobra, jego używania oraz wyzbycia się go. Obejmują one nie tylko działania fizyczne, ale również wszystkie operacje zachodzące w psychice w czasie dokonywania zakupu. Mają one tak naprawdę pokazywać postępowanie dążące do zaspokojenia pragnień jednostek⁵.

Decyzje zakupowe konsumentów są określone przez cztery grupy czynników. Na większość konsument nie ma wpływu, jednakże należy mieć je na uwadze. Zaliczyć do nich można następujące czynniki⁶:

- czynniki osobowe – wiek wykonywany zawód, sytuacja materialna, sposób życia, hobby a także osobowość;
- czynniki kulturowe – kultura, subkultura i społeczność konsumenta;
- czynniki psychologiczne – motywacja, osobiste poglądy;
- czynniki społeczne – mniejsze grupki społeczne, członków rodziny.

W skutek rozpowszechnienia social mediów skróceniu ulega dystans pomiędzy konsumentem a producentem, który postrzegany jest jako potencjalny partner. Ich interaktywność pozwala na budowę sieci relacji i prowadzenie komunikacji „ja – ty”, w przeciwieństwie do standardowego⁷.

Komunikacja w Internecie istnieje w wyniku interakcji czterech podstawowych elementów⁸:

- nadawcy, który dysponuje dostępem do urządzenia, z którego nadaje i przesyła informacje (np. laptop, komputer stacjonarny, tablet, smartfon);
- odbiorcy, który dysponuje dostępem do urządzenia, które odbiera informacje (np. laptop, komputer stacjonarny, tablet, smartfon);
- komunikatu, który w postaci kodu jest wysyłany do odbiorcy przez nadawcę w postaci tekstu, obrazu, wideo, dźwięku;
- kanału, przez który wysyłana jest informacja, będący jednocześnie nośnikiem kodu.

⁴ M. Janoś-Kresło, B. Mróz, *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2006, s. 14.

⁵ A. Wiśniewska, *Czynniki decydujące o wrażliwości konsumentów na markę*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2005, s. 2-4.

⁶ A. Stolecka-Makowska, *Kultura jako determinanta zmian zachowań nabywczych konsumentów podlegających akulturacji*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Nr 270, Katowice 2016, s. 266.

⁷ M. Wieczerzycki, *Istota mediów społecznościowych a zachowania współczesnych konsumentów*, *Logistyka*, Nr 4, 2013, s. 647.

⁸ M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, *Social media marketing*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016, s. 9.

Istnieje symetria między istotą nowych mediów a korzystających z nich współczesnych konsumentów. Można stworzyć swoiste połączenie⁹:

- a) Interaktywność – Asertywność;
- b) Obecność społeczna – Imperatyw uczestnictwa;
- c) Bogactwo – Przeładowanie kognitywne;
- d) Autonomia – Narratywizm;
- e) Ludyczność – Hedonizm;
- f) Prywatność – Afektywność;
- g) Personalizacja – Prosumetyzm.

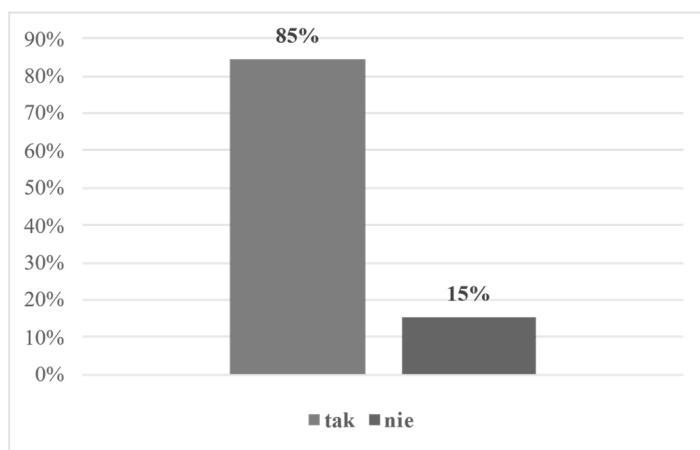
Media społecznościowe ze względu na duże możliwości dotarcia do konsumentów umożliwiają skrócenie dystansu pomiędzy uczestnikami rynku. Celem artykułu jest ukazanie wpływu social mediów na decyzje zakupowe konsumentów.

Założenia metodologiczne i wyniki przeprowadzonych badań

Celem badania była identyfikacja wpływu social mediów na decyzje zakupowe konsumentów. Wykorzystaną metodą badawczą była ankieta internetowa. Badanie zostało przeprowadzone w okresie 27.04.2021-27.05.2021 na grupie Polaków powyżej 15 roku życia.

Pierwsza z analizowanych zmiennych dotyczyła korzystania z social mediów. Strukturę odpowiedzi na to pytanie zaprezentowano na wykresie 1. Znaczna większość badanych osób deklaruje, że korzysta z social mediów (85%).

Wykres 1. Korzystanie z social mediów

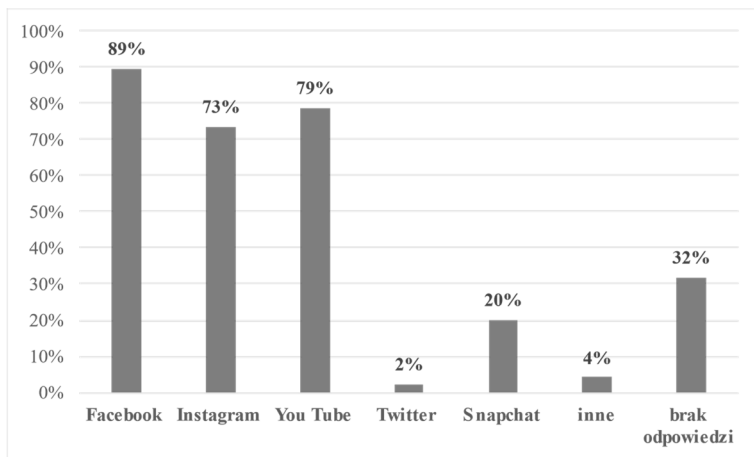


Źródło: Opracowanie własne.

⁹ M. Wiczerzycki, *Istota mediów społecznościowych a zachowania współczesnych konsumentów*, Logistyka, Nr 4, 2013, s. 649.

Następna zmienna dotyczyła wskazania, zdaniem respondentów, najpopularniejszego social media (wykres 2). Badana grupa respondentów w badaniu wskazywała, że najpopularniejszymi social mediami są: Facebook (89%), YouTube (79%), Instagram (73%).

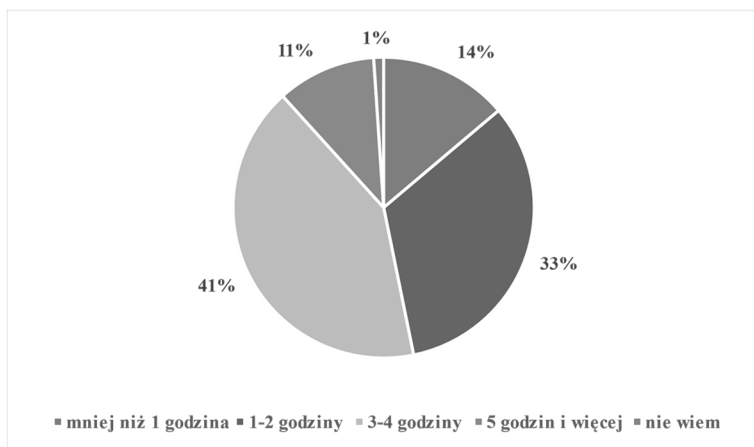
Wykres 2. Najpopularniejsze social media



Źródło: Opracowanie własne.

Kolejny badany czynnik dotyczył średniego dziennego czasu korzystania z social mediów przez respondentów (wykres 3). Respondenci zadeklarowali, że średnio korzystają z social mediów między 1-2 godzin (33%) oraz 3-4 godzin (41%).

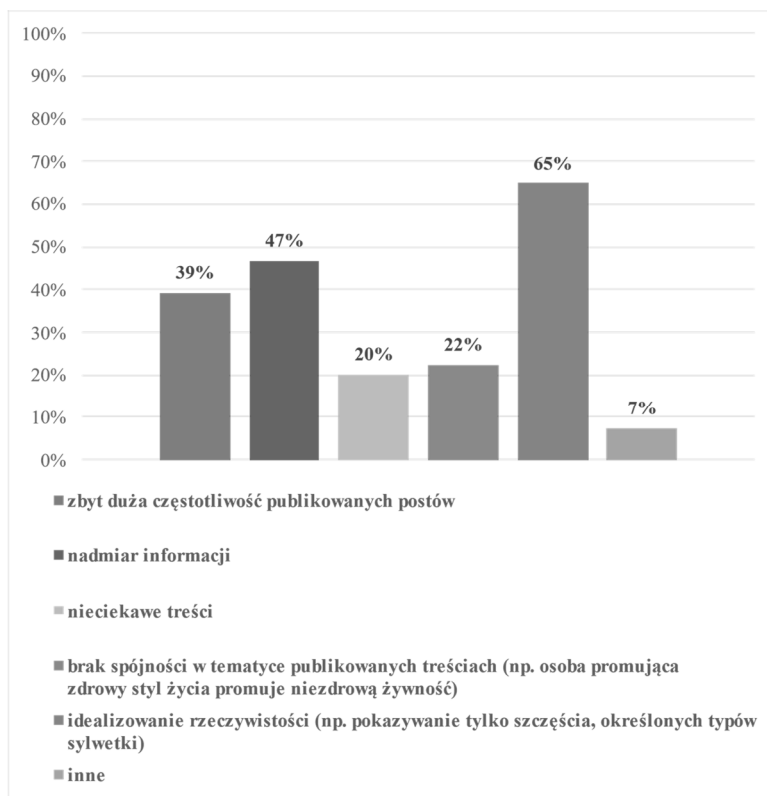
Wykres 3. Średni dzienny czas korzystania z social mediów



Źródło: Opracowanie własne.

Do najczęstszych odpowiedzi respondentów na pytanie o największe wady social mediów należą: idealizowanie rzeczywistości (65%) oraz nadmiar informacji (47%). Strukturę odpowiedzi na to pytanie zaprezentowano na wykresie 4.

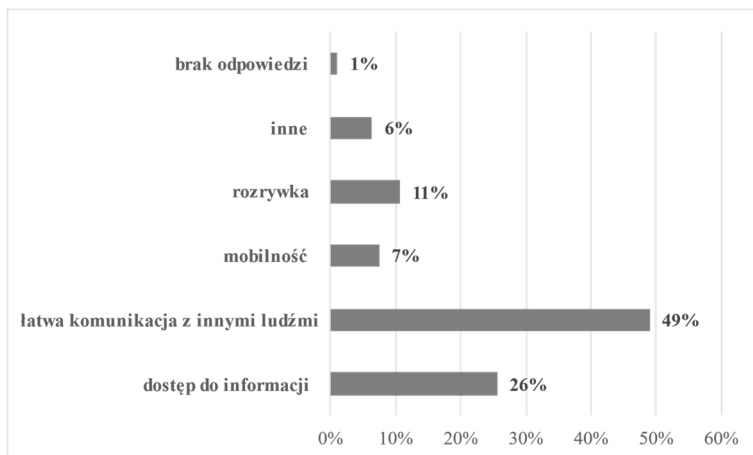
Wykres 4. Największe wady social mediów



Źródło: Opracowanie własne.

Następnie respondenci zostali poproszeni o wskazanie największej zalety social mediów. Odpowiedzi ankietowanych zaprezentowano na wykresie 5. W badaniu wskazali oni za największą zaletę social mediów najczęściej łatwą komunikację z innymi ludźmi (49%) oraz dostęp do informacji (26%).

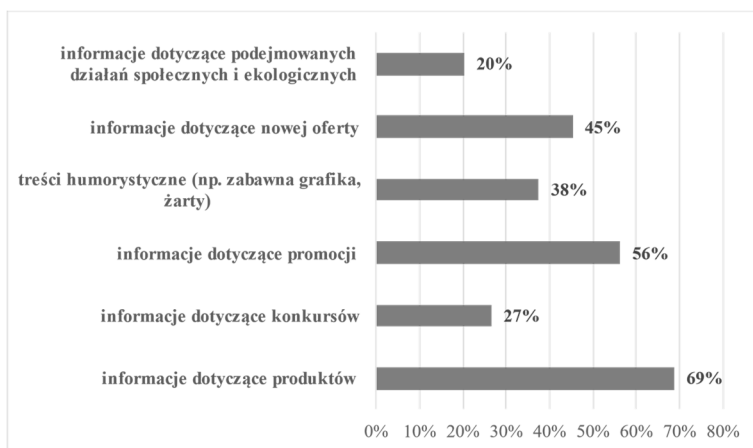
Wykres 5. Największa zaleta social mediów



Źródło: Opracowanie własne.

Później zadaniem respondentów było wskazanie najistotniejszych dla respondentów informacji publikowanych na profilach marek produktów. Odpowiedzi na to pytanie przedstawiono na wykresie 6. W badaniu respondenci wskazali informacje dotyczące produktów (69%) oraz dotyczące promocji (56%) za najważniejsze.

Wykres 6. Najistotniejsze dla konsumentów informacje publikowane na profilach marek produktów

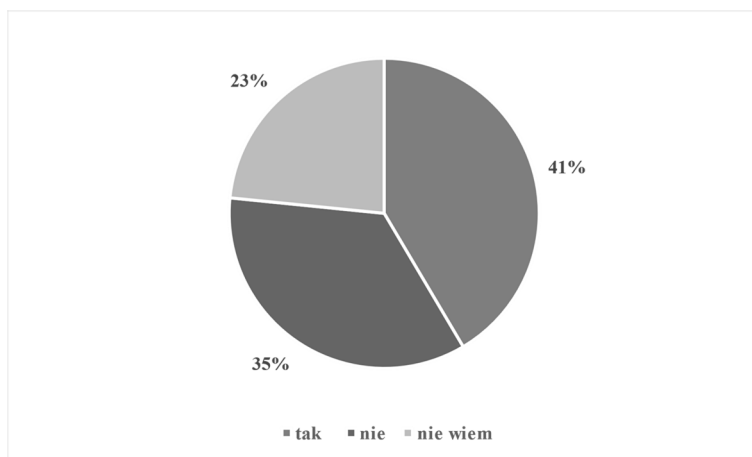


Źródło: Opracowanie własne.

Kolejnym badanym czynnikiem był wpływ promowania produktów przez osoby publiczne na decyzje zakupowe konsumentów. Strukturę odpowiedzi na to pytanie zaprezentowano na wykresie 7. Według badanej grupy respondentów promowanie produktów

przez osoby publiczne wpływa na decyzje zakupowe (41%), natomiast 35% badanych uważa, że takie promowanie nie ma wpływu na decyzje o zakupie produktu.

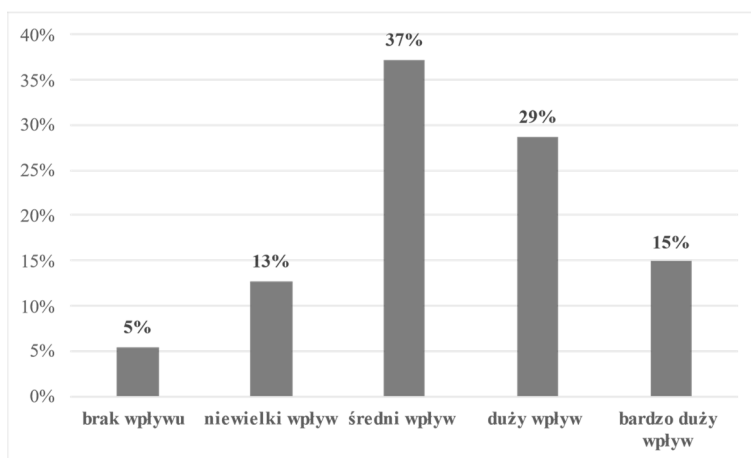
Wykres 7. Wpływ promowania produktów przez osoby publiczne na decyzje zakupowe konsumentów



Źródło: Opracowanie własne.

Następna zmienna dotyczyła stopnia wpływu wizerunku osoby publicznej na postrzeganie jakości produktu (wykres 8). Ankietowani ocenili, że wizerunek osoby publicznej ma średni wpływ na postrzeganie jakości produktu (37%).

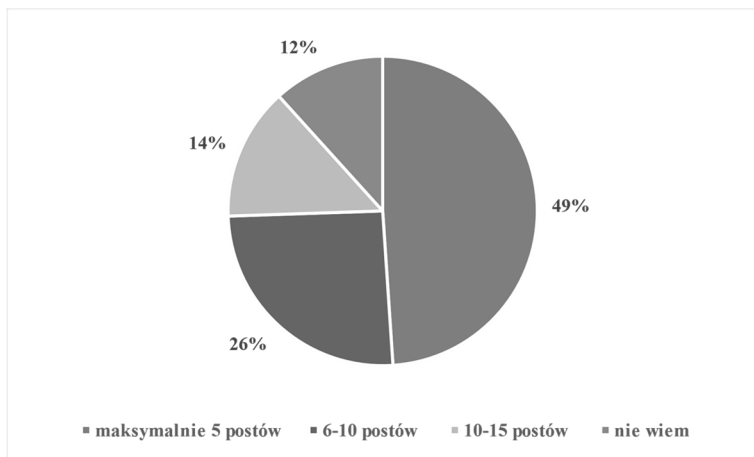
Wykres 8. Stopień wpływu wizerunku osoby publicznej na postrzeganie jakości produktu



Źródło: Opracowanie własne.

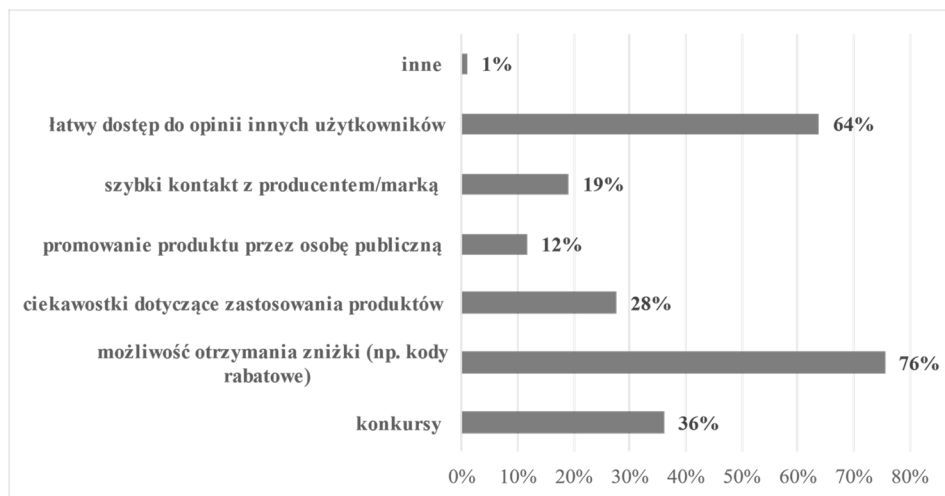
Kolejnym badanym czynnikiem była akceptowalna ilość publikowanych postów reklamowych na tydzień (wykres 9). Według większości respondentów maksymalna akceptowalna liczba publikowanych postów reklamowych na tydzień to 5 postów (49%).

Wykres 9. Akceptowalna ilość publikowanych postów reklamowych na tydzień



Źródło: Opracowanie własne.

Respondenci ocenili, że działania na social mediach rzadko (33%) oraz czasami (30%) mają wpływ na ostateczne podjęcie decyzji zakupowej. W badaniu 52% respondentów wskazuje, że działania podejmowane przez social media zniechęciły ich do ostatecznej decyzji o zakupie produktów, 21% z nich deklaruje, że nigdy nie wpłynęło to na podjęcie przez nich decyzji o niezakupieniu produktu. Badani za główny powód zniechęcenia do zakupu wskazywali nachalność działań (49%) i negatywne opinie innych osób (24%). Ostatnia zmienna dotyczyła działań w social mediach zachęcających, badanych respondentów, do zakupu produktu (wykres 10). W badaniu respondenci wskazali możliwość otrzymania zniżki (76%) oraz łatwy dostęp do opinii innych użytkowników (64%) za działania najbardziej zachęcające do zakupu produktu.

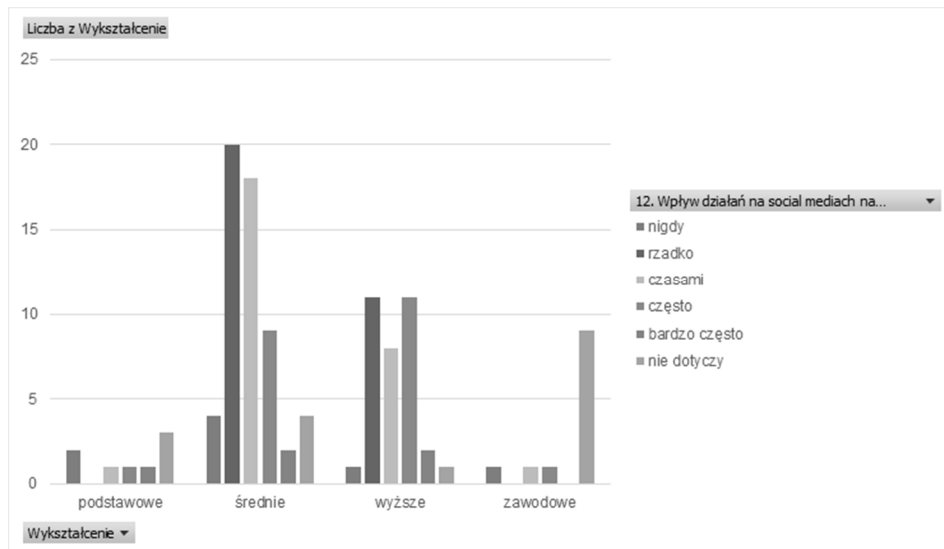
Wykres 10. Działania w social mediach zachęcające konsumentów do zakupu produktu

Źródło: Opracowanie własne.

Badając rozkład dwóch zmiennych poddano analizie wpływ promowania produktów przez osoby publiczne na decyzje zakupowe konsumentów oraz wiek respondentów. Analizując rozkład tych zmiennych zaobserwowano, że w grupie wiekowej 15-34 promowanie produktów przez osoby publiczne ma wpływ na decyzje zakupowe. Respondenci w wieku 45-54 deklarują, że promowanie produktów przez osoby publiczne nie ma wpływu na decyzje zakupowe.

W badaniu poddano także analizie wpływ działań na social mediach na ostateczne podjęcie decyzji zakupowej oraz wykształcenie respondentów. Zależność tą zaprezentowano na wykresie 11. Analizując rozkład tych czynników obserwujemy, że w grupie z wykształceniem średnim większość respondentów deklaruje, że social media rzadko mają wpływ na ostateczne podjęcie decyzji zakupowej. W grupie respondentów z wykształceniem wyższym odpowiedzi były podzielone między warianty rzadko i często, dlatego nie da można jasno określić wpływu działań na social mediach na ostateczne podjęcie decyzji zakupowej.

Wykres 11. Wpływ działań na social mediach na ostateczne podjęcie decyzji zakupowej ukazany ze względu na wykształcenie respondentów



Źródło: Opracowanie własne.

Analizując stopień wpływu wizerunku osoby publicznej na postrzeganie jakości produktu oraz wiek respondentów ankietowani w grupie wiekowej 15-24 zadeklarowali, że wizerunek osoby publicznej ma duży wpływ na postrzeganie jakości produktu. W grupie wiekowej powyżej 25 respondenci najczęściej wskazywali już średni wpływ wizerunku osoby publicznej na postrzeganie jakości produktu.

Podsumowanie

Social media marketing jest nowoczesnym narzędziem wykorzystywanym do promowania różnorodnych produktów i usług w Internecie. Narzędzie to ze względu na olbrzymią popularność daje duże możliwości dotarcia z informacjami o produktach do konsumentów, dlatego podjęto próbę zidentyfikowania wpływu social mediów na decyzje zakupowe konsumentów. Wśród respondentów najpopularniejszymi social mediami były Facebook, YouTube i Instagram. Do głównych zalet wskazywanych przez badanych social mediów należą łatwa komunikacja z innymi oraz dostęp do informacji, natomiast do głównych wad należą idealizowanie rzeczywistości, nadmiar informacji oraz zbyt duża częstotliwość publikowanych postów.

Badanie pokazało, że dla korzystających z social mediów istotne jest, aby na profilach marek produktów znajdowały się przede wszystkim przydatne informacje o produktach i ich zastosowaniach. Respondenci wskazywali, że równie ważny dla nich jest łatwy dostęp

do opinii innych użytkowników, który często może ich zarówno zachęcić jak i zniechęcić do zakupu. Respondenci wskazywali również, że istotne są dla nich treści humorystyczne. Większość respondentów za akceptowalną ilość publikowanych postów reklamowych na tydzień wskazywała liczbę 5 postów.

Ponad połowa respondentów deklaruje, że działania na social mediach chociaż raz zniechęciły ich do zakupu produktów. Za główny powód zniechęcenia wskazywali nachalność działań oraz dużą ilość publikowanych postów reklamowych. Co więcej, do zakupu zniechęca także idealizowanie rzeczywistości oraz reklamowanie produktu poprzez “wybijanie się” na ważnych sprawach społecznych. Respondenci za najbardziej zachęcające do zakupu produktu działania w social mediach wskazywali najczęściej możliwość uzyskania zniżki, łatwy dostęp do opinii innych użytkowników oraz możliwość uczestniczenia w konkursach.

Wyniki przeprowadzonych badań pokazują, że ponad 80% osób korzysta z social mediów na co dzień. Analizując ilość czasu poświęcanego na social media możemy zaobserwować, że młode osoby spędzają w social mediach około 5 godzin dziennie, co może stać się polem do popisu dla przedsiębiorstw chcących zareklamować tam swoje produkty lub dotrzeć z informacjami na ich temat do danej grupy docelowej. Co więcej, badanie pokazało, że młodzi ludzie są podatni na wpływ osób publicznych promujących produkty i często dobór osoby reklamującej wpływa w istotny sposób na postrzeganie jakości i użyteczności wyrobu. Do największych zalet social mediów według respondentów należą głównie łatwa komunikacja z innymi ludźmi, dostęp do informacji a także możliwość popularyzowania pożytecznych treści dotyczących wiedzy, trendów zero waste, aktywizmu w przyjazny sposób.

Wiele przedsiębiorstw posługujących się social media marketingiem zapomina o głównej idei marketingu, którą jest poznawanie potrzeb i oczekiwań konsumentów oraz dostosowywanie usług i produktów do tych potrzeb. Posiadanie profilu w mediach społecznościowych i umieszczanie na nim treści jest niewystarczające, aby zbudować społeczność oraz zachęcić jej członków do wchodzenia z nią w interakcję, bądź do ponownego odwiedzania profilu.

Najistotniejsze jest słuchanie konsumentów, ich dogłębne poznanie i zrozumienie. Przedsiębiorstwa odnoszące sukcesy w mediach społecznościowych oraz dbające o rozwój wizerunku swojej marki, poprzez rozważne i efektywne działanie, stają się integralnymi członkami społeczności internetowej. Członek społeczności nie rozkazuje „Kup to!”, ale pyta „Jak mogę pomóc?”, rozumie, że media społecznościowe dają możliwość budowania i podtrzymywania więzi z konsumentem.

Świadczy to o konieczności weryfikowania przez firmy prowadzonych działań na social mediach, ponieważ pomimo wielu zalet, prowadzenie social mediów w nieumiejętny sposób może negatywnie wpłynąć na postrzeganie zarówno produktu jak i producenta wyrobu, co w długiej perspektywie czasowej może stanowić zagrożenie dla przedsiębiorstwa.

Bibliografia

- Gogołek W., *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie i paradoksy*, Oficyna Wydawnicza Aspra, Warszawa 2010.
- Grębosz M., Siuda D., Szymański G., *Social media marketing*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016.
- Janoś-Kresło M., Mróz B., *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2006.
- Kaplan A. M., Haenlein M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons, Vol. 53, Issue 1, 2010.
- Stolecka-Makowska A., *Kultura jako determinanta zmian zachowań nabywczych konsumentów podlegających akulturacji*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Nr 270, Katowice 2016.
- Werenowska A., *Social media marketing (SMM) jako narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z grupami otoczenia*, Turystyka i Rozwój Regionalny Nr 12, 2019, s. 101.
- Wieczerzycki M., *Istota mediów społecznościowych a zachowania współczesnych konsumentów*, Logistyka, Nr 4, 2013, s. 647.
- Wiśniewska A., *Czynniki decydujące o wrażliwości konsumentów na markę*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2005.

Paulina Potyrańska, Puzio Justyna

Social media jako narzędzie oddziaływania na decyzje zakupowe konsumentów

Celem artykułu jest ukazanie wpływu social mediów na decyzje zakupowe konsumentów. Wykorzystano metodę CAWI (badań online) oraz desk research. Przeprowadzone badania umożliwiły zbadanie efektywności social media marketingu oraz sformułowanie wniosków, z których najistotniejszym jest to, że pomimo występujących niedogodności, działanie przedsiębiorstw w mediach społecznościowych jest jednym z bardziej skutecznych elementów strategii marketingowej, ponieważ daje ogromne możliwości do rozwoju wizerunku marki przedsiębiorstwa, dialogu z konsumentami oraz prowadzi do stania się integralnym członkiem społeczności konsumenckiej.

Słowa kluczowe: social media marketing, konsument, decyzje zakupowe, konsumpcjonizm.

Social media as a tool for influencing consumer purchase decisions

The purpose of this article is to examine the impact of social media on consumer purchase decisions. The method used was CAWI (online survey) and desk research. The research made it possible to examine the effectiveness of social media marketing and to formulate conclusions, the most important of which is that, despite the inconveniences, the operation of enterprises in social media is one of the more effective elements of marketing strategy, because it provides great opportunities for the development of the company's brand image, dialogue with consumers and leads to becoming an integral member of the consumer community.

Keywords: social media marketing, consumer, purchase decisions, consumerism.

Translated by Paulina Potyrańska and Justyna Puzio

