

## **Radosław MIGACZ**

Absolwent Akademii Nauk Stosowanych w Nowym Sączu, Polska

## **Aneta OLEKSY-GĘBCZYK**

Akademia Nauk Stosowanych w Nowym Sączu, Polska

ORCID: 0000-0001-6185-5932

## **Katarzyna KOWALSKA-JARNOT**

Wyższa Szkoła Ekonomii i Informatyki w Krakowie, Polska

ORCID: 0000-0003-2829-8841

# **CZYNNIKI SPOŁECZNE WPLYWAJĄCE NA DECYZJE KONSUMENCKIE UŻYTKOWNIKÓW MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W POLSCE I NA ŚWIECIE**

### **Streszczenie**

Celem artykułu jest analiza tego, jak ważnym elementem marketingu internetowego stały się media społecznościowe, w jaki sposób użytkownicy podchodzą do przedsiębiorstw prowadzących swoje działania w przestrzeni cyfrowej, jakie czynniki najskuteczniej wpływają na preferencje konsumenckie użytkowników mediów społecznościowych, jak również analiza, w jakim stopniu konsumenci ufają w treści podawane przez firmy i influencerów w social mediach.

Metodą badawczą zastosowaną w artykule jest metoda sondażu diagnostycznego. Badanie ma charakter pilotażowy i umożliwia wstępne określenie specyfiki badanego zjawiska społecznego. Ankieta została przygotowana w formie online w języku zarówno polskim, jak i angielskim. Została udostępniona użytkownikom na takich platformach, jak Facebook, Twitter, Instagram, Reddit, Wykop oraz Discord.

Badania wykazały m.in., że pozytywne opinie w social mediach są bardzo ważne dla konsumentów w Polsce i na świecie. Wśród nich kluczowe miejsce zajmują rekomendacje od przyjaciół i rodziny. Analizując te wyniki, można zauważyć, że konsumenci cenią opinie innych osób, jednocześnie wykazując pewien stopień nieufności wobec pozostałych informacji pozyskiwanych w mediach społecznościowych.

**Słowa kluczowe:** media społecznościowe, marketing internetowy, proces zakupowy, klient cyfrowy, marka, influencer marketing.

## **SOCIAL FACTORS AFFECTING CONSUMER DECISIONS OF SOCIAL MEDIA USERS IN POLAND AND WORLDWIDE**

### **Summary**

The aim of this article is to analyze how important an element of online marketing social media have become, how users approach companies conducting their activities in the digital space, and what factors most effectively influence the consumer preferences of social media users and an analysis of the extent to which consumers trust the content provided by companies and influencers on social media.

The research method used in this article is the diagnostic survey method. The study is the pilot nature and allows a preliminary determination of the specificity of the social phenomenon under study. The use of this method made it possible to determine the size, scope and intensity of the social phenomenon under study. The survey was prepared online, both in Polish and English. It was made available to users on platforms such as Facebook, Twitter, Instagram, Reddit, Wykop and Discord. Research has shown, among other things, that positive opinions in social media are very important for consumers both in Poland and around the world. However, they are not the most important for users. Respondents indicated recommendations from friends and family as well as online ratings and opinions as more important. Analyzing these results, it can be seen that consumers value the opinions of other people, but show a certain degree of distrust towards information obtained on social media.

**Key words:** social media, internet marketing, purchasing process, digital customer, brand, influencer marketing.

## Wprowadzenie

Przedsiębiorstwa funkcjonują w określonej przestrzeni i nieustannie wchodzą w interakcje z otoczeniem – zarówno bliższym, jak też dalszym. Szczególnie mocno są kształtowane przez zmiany w obszarze technologii i komunikacji. Pandemia i związane z nią „lockdowny” spowodowały gwałtowny rozwój usług cyfrowych i przeniesienie wielu biznesów, a także wielu obszarów aktywności ludzkiej do sieci. Szybkie tempo zmian i powstawania nowych rozwiązań technologicznych wymaga od branży dużej elastyczności w dostosowywaniu się do oczekiwań klientów. Ze względu na to, że we współczesnym świecie mamy do czynienia z nadmiarem dóbr, przedsiębiorstwa nieustannie prowadzą badania opinii konsumenta i analizują rynek w celu poszukiwania rozwiązań, znajdujących jak najlepszą skuteczność w dotarciu do gustów konsumenta. Duży rynek globalny, jaki daje przedsiębiorstwom cyfryzacja ich działań, generuje też wiele narzędzi działania zarówno w marketingu internetowym, jak i w docelowym działaniu w mediach społecznościowych.

Szczególnie wzrosło znaczenie platform społecznościowych. Stanowią one obecnie „nieodłączny element świata tworząc kluczową platformę komunikacyjną” (Sala, Królewski, 2016, s. 104). Umożliwiają ludziom wzajemne interakcje, dzielenie się opiniami, budowanie społeczności, realizację zakupów, a także możliwość tworzenia i udostępniania treści w postaci tekstów, zdjęć, filmów i innych multimediów.

Według raportu Hootsuite Global State of Digital, „z usług social mediów korzysta 4,76 miliarda ludzi na całym świecie, a ich średni czas korzystania z tych aplikacji wynosi 2 godziny i 31 minut” (Kemp, 2023, s. 160). Niewątpliwie największym graczem na rynku jest Facebook z niemal 3 mld użytkowników. Drugim jest YouTube, gdzie zarejestrowano 2,5 mld osób. Najbardziej dynamicznie rozwijającym się medium społecznościowym jest z kolei Instagram. Od października 2022 roku „na całym świecie jest około 4,74 miliarda aktywnych użytkowników SM” (Ibidem, s. 182-192).

Z powyższych względów media społecznościowe stały się także „znakomitą przestrzenią do realizacji komunikacji marketingowej” (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2013, s. 19) – umożliwiają sprzedaż produktów i usług, ale także „bezpośredni kontakt z klientami, budowanie relacji z nimi, a także budowanie lojalności i zwiększanie świadomości marki” (Matwiejczak, 2020, s. 171-176).

Relacja klienta z firmą i cały proces decyzyjny stają się przestrzenią intensywnego oddziaływania środkami perswazji marketingowej, takimi jak ceny, reklama, influencer marketing, marketing szeptany, rekomendacje, opinie. Przedsiębiorstwa mogą wykorzystać social media do „promocji swoich ofert, przeprowadzania konkursów, oferowania rabatów czy reklamowania nowych produktów” (Kos-Łabędowicz, 2014, s. 22). Działania w mediach społecznościowych dzięki odpowiednim zabiegom PR i z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu pozwalają na prezentowanie marki w pozytywnym świetle. Poprzez publikowanie ciekawych treści i zdjęć związanych z marką, opinii klientów i influencerów, przedsiębiorstwa „mogą skutecznie kreować pozytywny wizerunek marki” (Grębosz, Siuda, Szymański, 2016, s. 52-74). Warto tu podkreślić, że nowe technologie otworzyły nowy etap w komunikacji firm z konsumentami, dając tym samym ostatnim szansę wypowiedzenia się, komentowania, oceniania i wchodzenia w interakcje. Dialog zastąpił jednokierunkowe komunikaty marketingowe i stał się doświadczeniem mas. Z jednej strony umożliwił tworzenie wokół marek społeczności, a z drugiej zapewnił błyskawiczny przepływ pozytywnych i negatywnych opinii, uzależniając wizerunek firmy od zadowolenia klientów lub jego braku. Szczególnie istotnymi instrumentami wpływu na klientów stały się publikowane w sieci rekomendacje osób bliskich, znajomych, innych konsumentów lub influencerów (Radziszewska, 2013). Ponieważ zakup online wiąże się z pewnym ryzykiem, konsumenci poszukują różnych źródeł zwiększających pewność transakcji i zmniejszających ryzyko nieudanego wydatku bądź straty czasu. Opinie innych stają się „jednym z kluczowych elementów wzmacniania wiarygodności i zaufania w projektowaniu kampanii zachęcających do zakupu” (Proszkiewicz, 2023). Kreowanie takich przekazów nazywane jest „marketingiem relacji lub szeptanym i staje się coraz bardziej znaczącym obszarem działań promocyjnych” (Sernovitz, 2011, s. 23).

Głównym celem artykułu jest analiza czynników wpływających na decyzje konsumenckie użytkowników mediów społecznościowych w Polsce i za granicą. Szczególną uwagę zwrócono na analizę czynników wpływających na poziom zaufania do marek, w tym rekomendacje, opinie i influencer marketing. W tym celu postawiono następujące pytania badawcze:

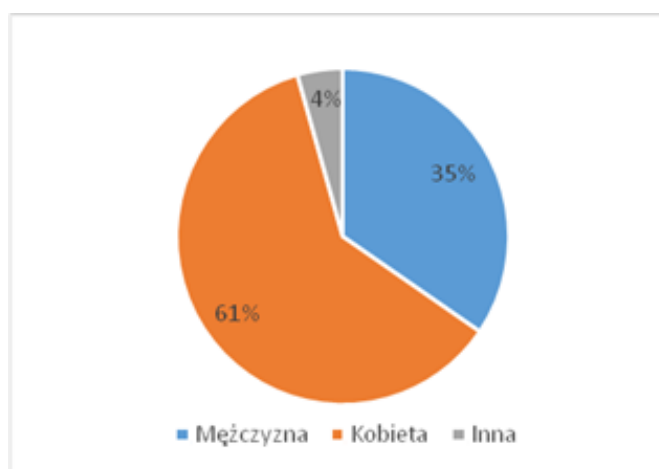
- Jak często opinie użytkowników o marce w mediach społecznościowych wpływają na decyzje zakupowe konsumentów?
- Jakie czynniki wpływają na decyzje zakupowe?
- Jak często użytkownicy mediów społecznościowych angażują się w treści tworzone przez marki w mediach społecznościowych?

Autorzy podjęli próbę weryfikacji założenia, że wykorzystanie opinii społecznej, w tym opinii autorytetów, ma kluczowe znaczenie w procesie wywierania wpływu na decyzje użytkowników mediów społecznościowych. Badania przeprowadzono wśród przedstawicieli 19 państw z 5 różnych kontynentów. Największą grupę osób badanych stanowili przedstawiciele Polski – 72 osoby. Spoza naszego kraju udział wzięło 64 ankietowanych, z czego najwięcej było ze Stanów Zjednoczonych (20 osób), Wielkiej Brytanii (9 osób), Niemczech (7 osób) i Indii (4 osoby). Swoje głosy oddały również osoby pochodzące z Kazachstanu, Włoch, Rosji, Filipin, Chorwacji, Australii, Kanady, Szwecji, Korei Południowej, Bhutanu, Rumunii, Malezji, Tajlandii oraz Peru. Dzięki tak dużej różnorodności respondentów, badania będą w stanie wskazać, jakie są różnice w opiniach użytkowników polskich i zagranicznych.

## 1. Metodologia i cel badań oraz próba badawcza

W badaniu wykorzystano metodę sondażu. Ma ona zastosowanie w badaniach społecznych i pomaga w „opisywaniu i wyjaśnianiu zjawisk występujących w analizowanej grupie społecznej” (Szreder, 2010, s. 158). Szczególnie przydatna może być „w badaniach postaw, motywów i zainteresowań respondentów, czy zasobu posiadanych przez nich wiadomości o badanym zjawisku, procesie, zdarzeniu” (Apanowicz, 2002, s. 43).

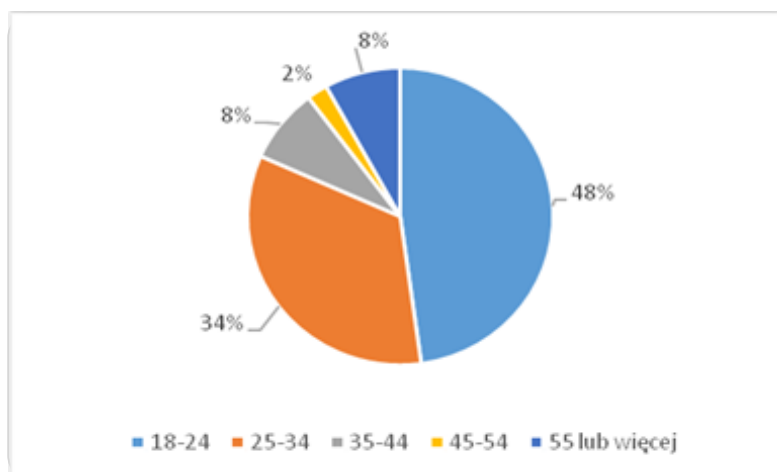
W tym celu zaprojektowano kwestionariusz ankiety. Został on zamieszczony w języku zarówno polskim, jak i angielskim w kilku mediach społecznościowych (w tym na Facebooku, Twitterze, Instagramie, Reddicie, Wykopie i Discordzie). Próba badawcza została dobrana w sposób losowy. W badaniu wzięło udział 136 respondentów. Badanie ma charakter pilotażowy, niereprezentatywny, choć uzyskane wyniki pozwalają wyciągnąć wiarygodne wnioski i mogą być podstawą do dalszych badań.



Rysunek 1. Struktura respondentów według płci.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wśród ankietowanych największą grupę stanowiły kobiety – 83 osoby, następnie mężczyźni – 47 osób (rysunek 1), a 6 osób wskazało, że nie utożsamia się żadną z tych dwóch płci. Wyniki te mogą sugerować, że kobiety częściej angażują się w interakcje prowadzone na mediach społecznościowych od reszty społeczeństwa.



Rysunek 2. Struktura respondentów według wieku.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

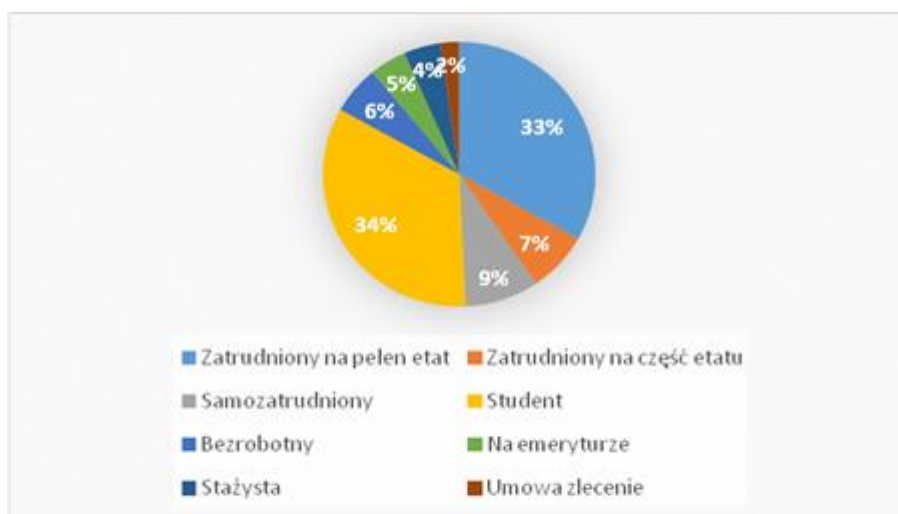
Największe zaangażowanie w mediach społecznościowych można zauważyć wśród osób do 34. roku życia – stanowią one 82% wszystkich ankietowanych, co przekłada się na 111 osób (rysunek 2). Ten wynik jednoznacznie pokazuje, że social media są domeną osób młodych, nauczonych funkcjonowania w Internecie od urodzenia. Większość życia młodych osób toczy się właśnie w tej przestrzeni i wiele z nich nie wyobraża sobie życia bez kontaktu online ze znajomymi. Pozostałe 25 osób należy do grup wiekowych powyżej 34. roku życia, przy czym zaledwie 3 osoby należą do środkowego przedziału, od 45. do 54. roku życia.



Rysunek 3. Struktura respondentów według wykształcenia.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

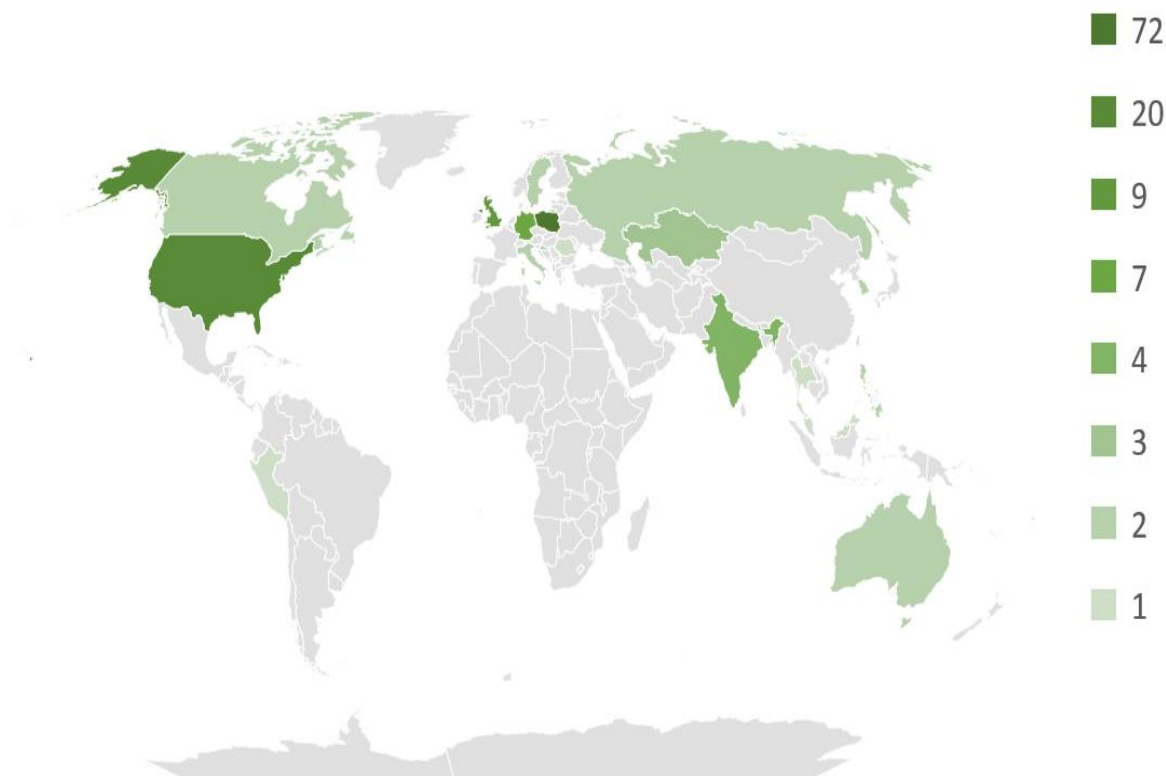
Analiza pytania o wykształcenie respondentów wskazuje, że grupa badana była zróżnicowana pod względem posiadanych kwalifikacji (rysunek 3). Większość badanych osób ukończyła studia przynajmniej w stopniu licencjackim – 72%, w tym 57 osób ukończyło I stopień studiów, 38 ukończyło studia II stopnia, a 5 osób ukończyło studia stopnia zaawansowanego. Wyniki tego badania pokazują, że w Internecie nie istnieje próg wejścia do społeczności internautów. Każda osoba może znaleźć tam miejsce dla siebie.



Rysunek 4. Struktura respondentów według zatrudnienia.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Również wśród miejsca zatrudnienia ankietowanych widać dużą różnorodność (rysunek 4). Największą grupę, liczącą 46 osób, stanowią studenci. O jednego badanego mniej znalazło się wśród respondentów zatrudnionych na pełen etat. Samozatrudnionych w badaniu było 12 ankietowanych. W badaniu uczestniczyło też 6 osób na emeryturze. Tutaj ponownie można zaobserwować, że Internet jest domeną osób młodych, jednak nie ma górnej granicy wieku wśród jednostek korzystających z różnorodnych aktywności w cyberprzestrzeni.



Rysunek 5. Struktura respondentów według kraju pochodzenia.  
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W badaniu wzięli udział przedstawiciele 19 państw z 5 różnych kontynentów (rysunek 5). Największą grupę osób badanych stanowili przedstawiciele Polski (72 osoby), a następnie ze Stanów Zjednoczonych (20 osób), Wielkiej Brytanii (9 osób), Niemczech (7 osób) i Indii (4 osoby). Swoje głosy oddały również osoby pochodzące z Kazachstanu, Włoch, Rosji, Filipin, Chorwacji, Australii, Kanady, Szwecji, Korei Południowej, Bhutanu, Rumunii, Malezji, Tajlandii oraz Peru. Dzięki tak dużej różnorodności respondentów, badania będą w stanie zasygnalizować różnice pomiędzy ich opiniami.

## 2. Profil użytkownika mediów społecznościowych

Jednym z elementów badania była analiza, w jaki sposób respondenci odbierają marketing w social mediach, za pomocą jakich kanałów marketingowych najłatwiej do nich dotrzeć i które z narzędzi marketingu internetowego mają największy wpływ na ich decyzje.

Pierwszym aspektem było ustalenie częstotliwości korzystania z Internetu przez ankietowanych. 100% respondentów odpowiedziało, że kilka razy dziennie. Fakt, że 136 osób zadeklarowało dużą częstotliwość korzystania z Internetu podkreśla istotność marketingu internetowego (por. rysunek 6).

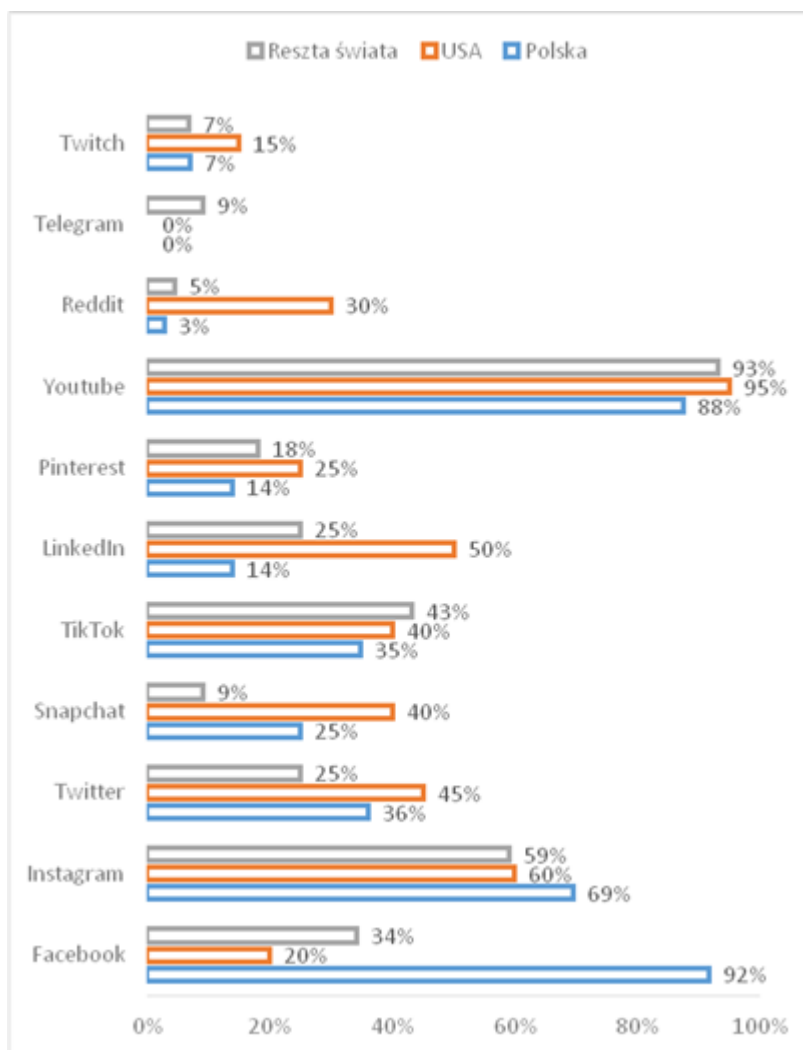


Rysunek 6. Częstotliwość korzystania z Internetu.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

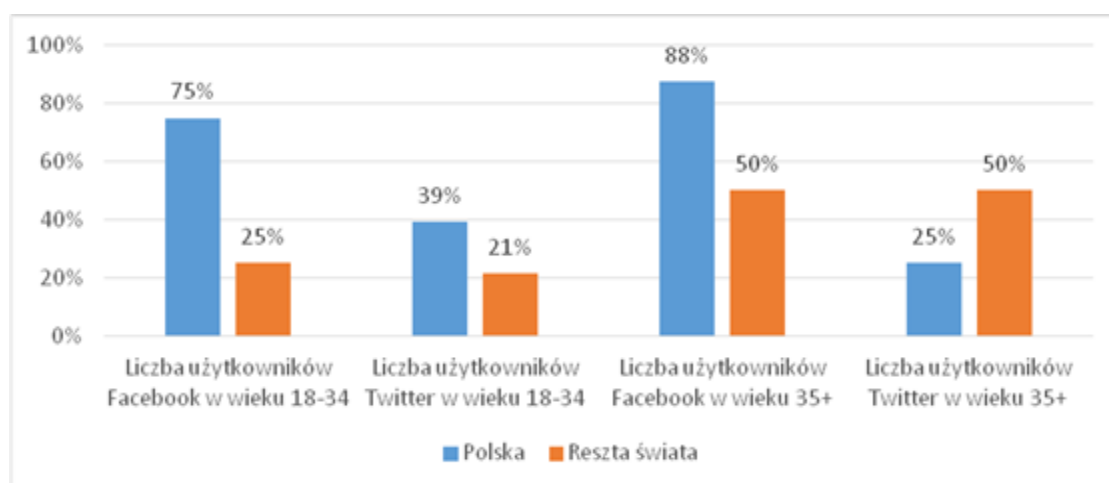
Kolejnym krokiem było ustalenie, które medium społecznościowe jest najbardziej popularne. W tym celu ankietowani zostali podzieleni na 3 grupy. Pierwszą z nich reprezentują użytkownicy z Polski, których w badaniu wzięło udział najwięcej i którzy stanowią główną grupę badaną. Druga grupa to obywatele Stanów Zjednoczonych, największej światowej gospodarki i kraju tworzącego trendy. Do trzeciej grupy należą pozostali respondenci. Dzięki temu podziałowi można zaobserwować, że największym światowym medium społecznościowym jest YouTube. Platforma ta, dzięki dużej liczbie różnorodnych treści przedstawionych za pomocą filmów, przyciąga uwagę ponad 90% wszystkich badanych. Różnice między poszczególnymi grupami są tutaj znikome, co może świadczyć o tym, że ta platforma jest najlepszym medium dla przedsiębiorstw chcących prowadzić zróżnicowane kampanie marketingowe, trafiające do różnych krajów. Drugim najbardziej różnorodnym pod względem kraju pochodzenia użytkowników medium jest Instagram. Platforma zdjęciowa firmy Meta cieszy się popularnością większości użytkowników. Inna platforma społecznościowa, należąca do firmy Meta, Facebook, jako jedyna wykazała bardzo duże zróżnicowanie pod względem odpowiedzi respondentów. O ile w Polsce Facebook cieszy się największym zainteresowaniem ze wszystkich mediów społecznościowych, o tyle poza naszym krajem platformę tę odwiedza średnio co 5 użytkowników ze Stanów Zjednoczonych i co 3 z pozostałych państw. Wynik ten jasno ukazuje spadek zainteresowania tym medium, który spowodowany może być przez złą politykę firmy w ostatnich latach, zarzutami manipulacji informacjami, obawami o śledzenie użytkowników czy też zarzutami Unii Europejskiej odnośnie do sprzedaży danych. Dla porównania, konkurencyjne medium komunikacyjne – Twitter, przyciąga do siebie prawie dwa razy więcej użytkowników amerykańskich (por. rysunek 7).





Rysunek 7. Najczęściej wybierane platformy mediów społecznościowych.  
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Następnie Autorzy porównali zainteresowanie platformą Twitter oraz Facebook wśród różnych grup wiekowych (rysunek 8).

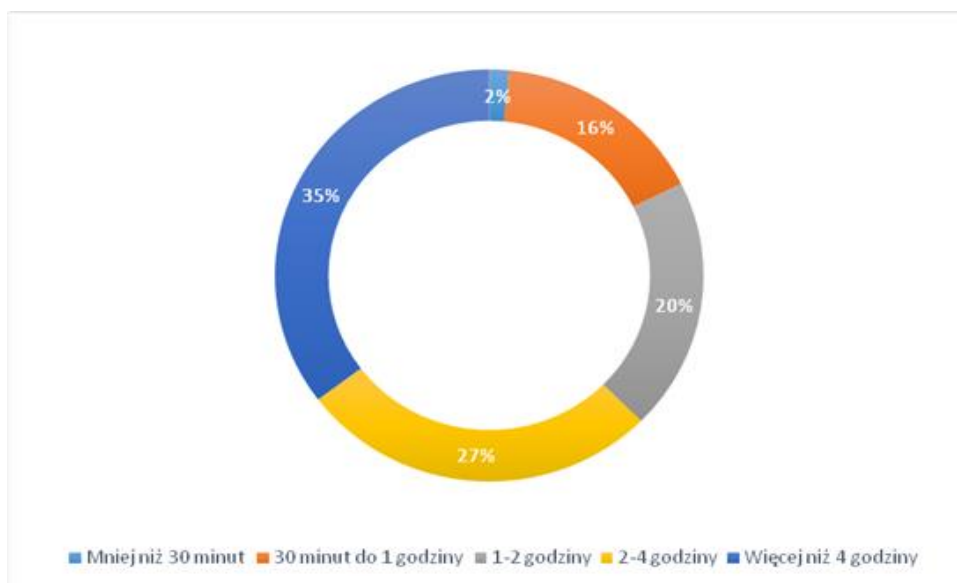


Rysunek 8. Porównanie wieku użytkowników na platformie Twitter oraz Facebook.  
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



Porównując dwie grupy wiekowe, użytkowników do 34. roku życia i po 35. roku życia, można zaobserwować większe zainteresowanie Twitterem osób młodszych w Polsce względem starszej grupy wiekowej. Facebook wciąż jednak dla wielu z nich jest pierwszym wyborem, jeżeli chodzi o media społecznościowe służące do komunikacji z innymi użytkownikami. Zauważalne jest również to, że w Polsce częściej korzysta się z tego typu mediów społecznościowych. Jedynie w grupie wiekowej 35+ liczba użytkowników Twittera z pozostałych państw jest dwukrotnie większa od liczby użytkowników z Polski. Ten wskaźnik pokazuje, że inwestując w marketing na rynku krajowym za pomocą Twittera, łatwiej trafić do młodszych użytkowników.

Ponadto Autorzy zbadali, jak dużo czasu ankietowani spędzają w mediach społecznościowych (rysunek 9).



Rysunek 9. Dzienny czas spędzany w mediach społecznościowych.

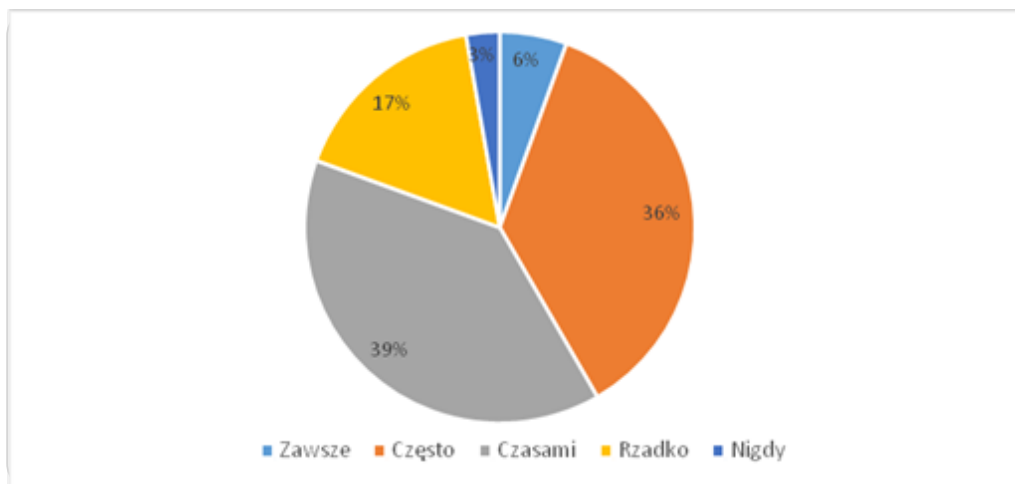
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Badanie dowiodło, że media społecznościowe stały się „zjadaczem czasu” użytkowników na całym świecie. Ponad połowa ankietowanych uważa, że w social mediach spędza co najmniej 2 godziny dziennie, z czego aż 48 ankietowanych wskazało na odpowiedź powyżej 4 godzin. Sytuacja taka sprawia, że przez dużą część swojego dnia żyją online, doświadczając różnorodnych bodźców cyfrowych, w tym również reklam. Zaledwie 2 osoby w całym badaniu stwierdziły, że z mediów społecznościowych korzystają rzadziej niż 30 minut dziennie.

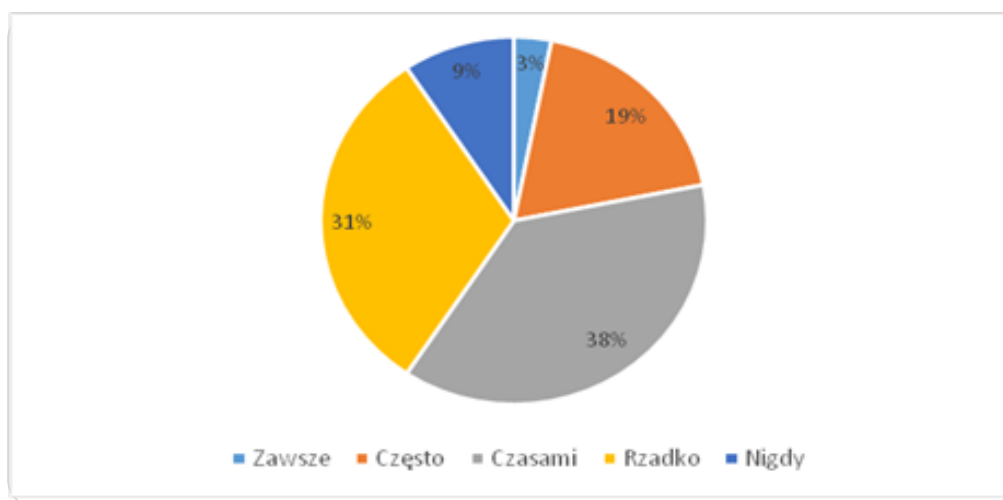
### 3. Czynniki społeczne wpływające na decyzje konsumenckie użytkowników mediów społecznościowych w Polsce i na świecie – analiza wyników

W kontekście przeprowadzonych badań, polscy użytkownicy mediów społecznościowych bardziej zwracają uwagę na opinie innych użytkowników na temat danej marki w mediach społecznościowych. Podobnie jak w przypadku użytkowników z reszty państw, najczęściej padała odpowiedź „czasami”. Wśród polskich respondentów odpowiedź taką podało 39% wszystkich ankietowanych, a w przypadku pozostałych – 38%. Polscy użytkownicy drugą najczęstszą odpowiedzią, mającą zaledwie 3% mniej,

uznali „często”, a w przypadku ankietowanych z innych państw „rzadko”. Fakt ten wskazuje, że opinia społeczna odnośnie do danej marki ma w Polsce większe znaczenie niż w reszcie świata. Może być to wynikiem większego zrozumienia osób z innych państw na temat celowego zaniżania ocen w wyniku nielegalnej konkurencji czy też o tym, że polscy użytkownicy nie mają zaufania do marek, lecz ufają innym członkom społeczności (rysunki 10 i 11).



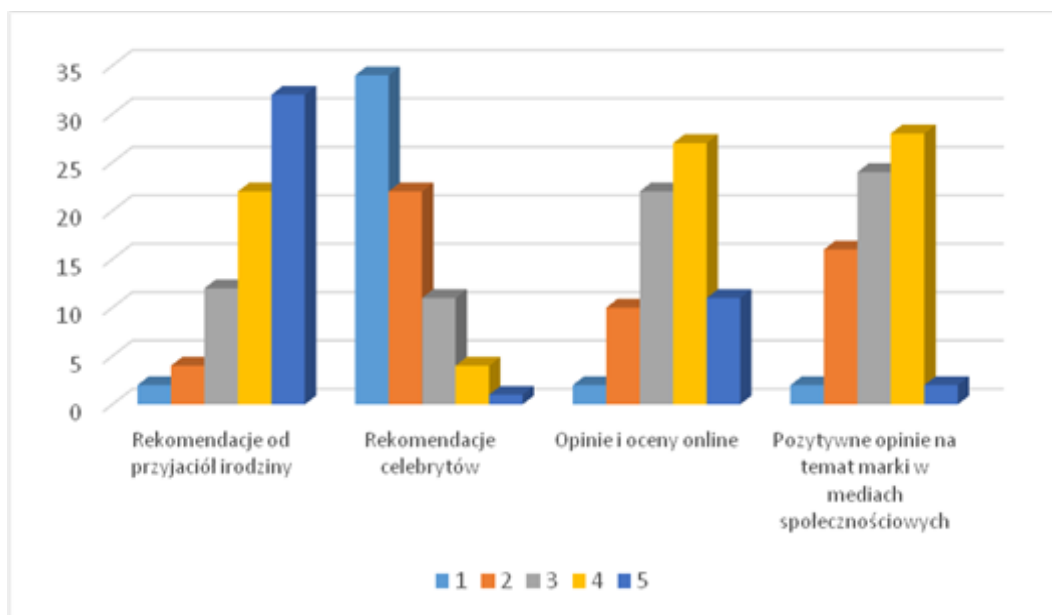
Rysunek 10. Częstotliwość wpływu opinii innych użytkowników na temat marki w social mediach, w odniesieniu do decyzji zakupowych konsumentów – polscy respondenci.  
 Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



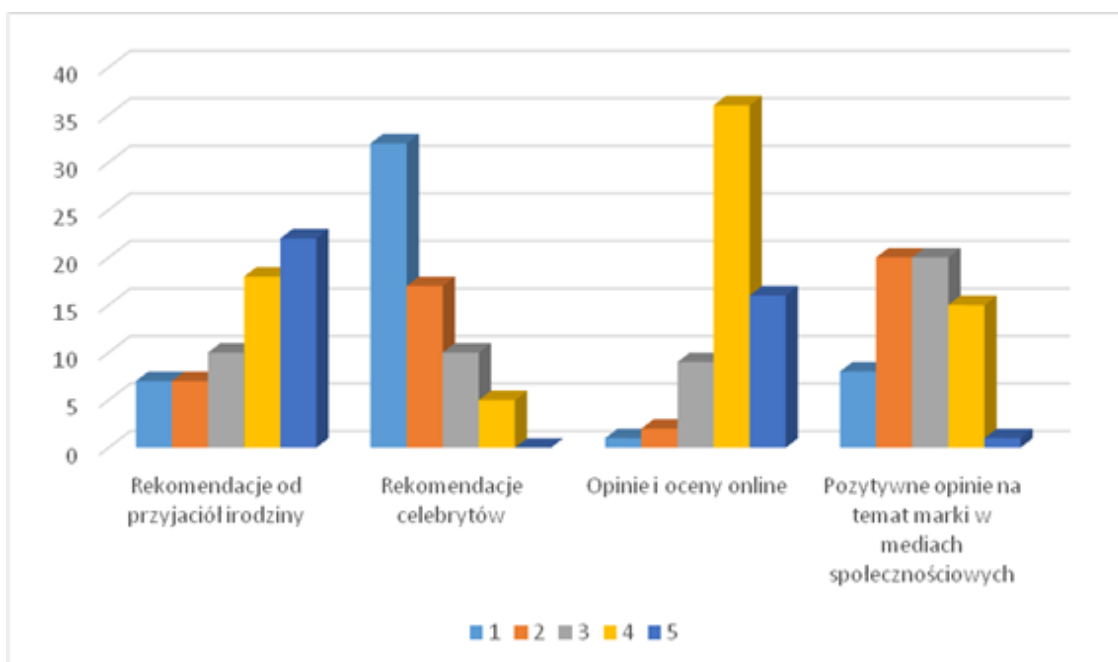
Rysunek 11. Częstotliwość wpływu opinii innych użytkowników na temat marki w social mediach, w odniesieniu do decyzji zakupowych konsumentów – zagraniczni respondenci.  
 Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W przypadku polskich respondentów największym zaufaniem darzy się rekomendacje od przyjaciół i rodziny. Jako odpowiedź mającą duży wpływ zaznaczyło 32 ankietowanych, a na 4 w 5-stopniowej skali oceniły to 22 osoby. Najmniejszym zaufaniem darzy się rekomendacje celebrytów. Całkowity brak zaufania wskazały 34 osoby, a tylko jedna z nich stwierdziła, że darzy influencerów dużym zaufaniem. Średnim zaufaniem odbiorców w Polsce cieszą się opinie i oceny online oraz pozytywne opinie w mediach społecznościowych. Wyniki te wskazują, że polscy użytkownicy stawiają

na rozwiązania znane oraz lubiane przez ich znajomych lub rodzinę. Wierzą i ufają w sprawdzone wcześniej rozwiązania. Weryfikują również informacje za pomocą opinii innych osób, jednak stawiają je poniżej informacji uzyskanych od osób, którym ufają. Brak całkowitego zaufania wobec influencerów może wskazywać na niską wiarygodność marketingową celebrytów. Wiele ostatnich sytuacji, w których reklamowane przez celebrytów produkty okazywały się scamem, czyli zwykłym oszustwem, sprawiło że prowadzenie kampanii u influencerów nie jest zbyt dobrze odbierane wśród polskich użytkowników (rysunki 12 i 13).

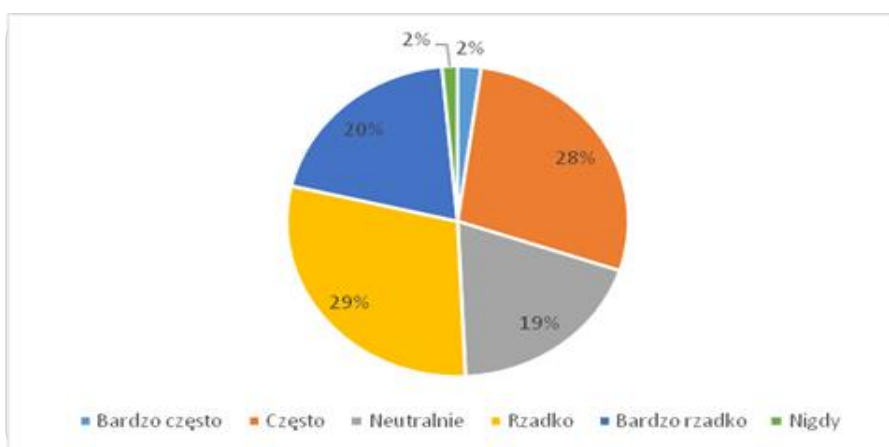


Rysunek 12. Czynniki mające wpływ na decyzje zakupowe konsumentów – polscy respondenci.  
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



Rysunek 13. Czynniki mające wpływ na decyzje zakupowe konsumentów – zagraniczni respondenci.  
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

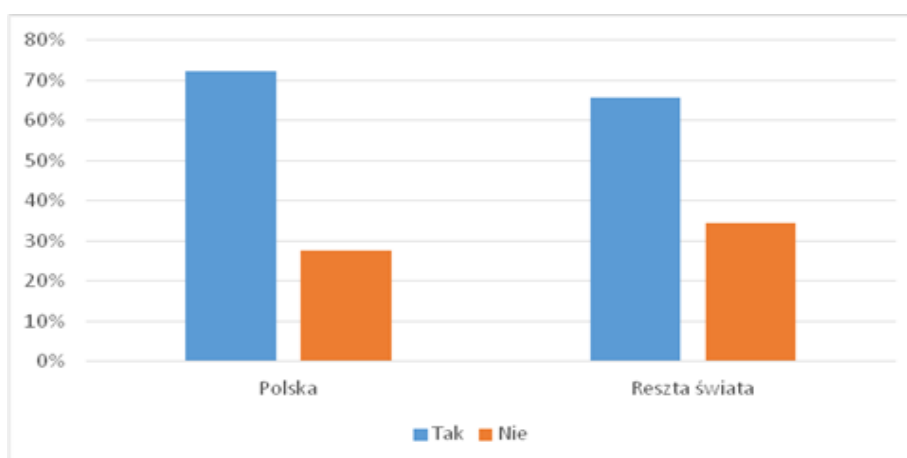
W przypadku osób spoza Polski zaobserwować można mniejszą wiarygodność w opinie znajomych i rodziny. Nie ufają one również celebrytom, jednak w nieco mniejszym stopniu niż polscy użytkownicy. Najbardziej popularną opcją weryfikacji danej marki wśród nich są opinie i oceny online. Na taką opcję w ocenie przynajmniej 4 w 5-stopniowej skali zdecydowało się 52 użytkowników. Wyniki te świadczą o większym zaufaniu opinii społecznej niż opinii osób znajomych jak w przypadku Polski. Respondenci spoza naszego kraju mniej ufają również opiniom w social mediach od polskich ankietowanych. Sumarycznie opinie od znajomych i rodziny, a także opinie i oceny online są najbardziej wiarygodną oceną marki i to na to powinny zwracać uwagę firmy chcące zbudować lojalną grupę odbiorców.



Rysunek 14. Częstotliwość zaangażowania użytkowników w treści tworzone przez marki na profilach w mediach społecznościowych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

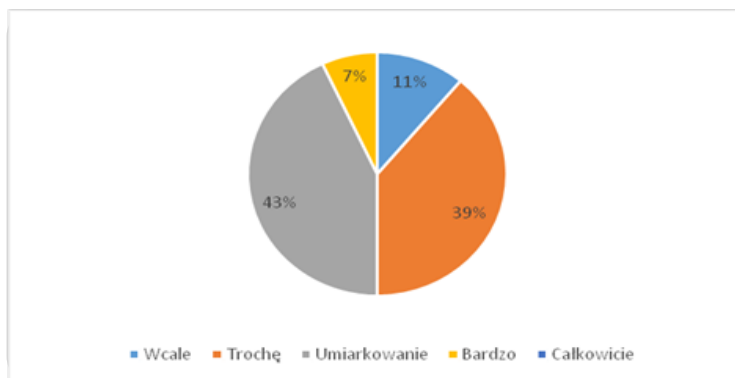
W przypadku zaangażowania w treści, jakie udostępnia dana marka w mediach społecznościowych, użytkownicy zarówno polscy, jak i zagraniczni mają bardzo podobne zdanie. Opinie wszystkich respondentów są zróżnicowane, co wskazywać może na dużą indywidualność w tym zakresie. Użytkownicy udzielają się w niektórych treściach, zwłaszcza tych, które są najbardziej dla nich interesujące.



Rysunek 15. Dokonywanie zakupu przez konsumentów na podstawie pozytywnych opinii innych użytkowników mediów społecznościowych na temat marki.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

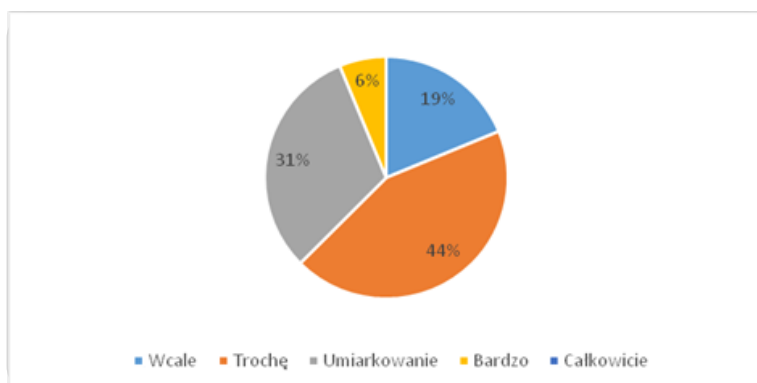
W przypadku dokonanych zakupów na podstawie pozytywnych opinii innych użytkowników mediów społecznościowych polscy użytkownicy podobnie jak użytkownicy z innych państw, w większości przypadków zakupili jakiś produkt. Wynik ten ukazuje, jak ważnym czynnikiem dla respondentów są opinie innych osób, a także obrazuje skalę zakupów dokonanych przez marketing w social mediach. Produkty, dzięki skutecznej reklamie w mediach społecznościowych, dotarły do ponad 65% użytkowników. Przedsiębiorstwa, w celu poprawy opinii użytkowników śledzących ich markę i w efekcie wzrostu wyników sprzedaży online, powinny zainwestować w przyjazny marketing w social mediach.



Rysunek 16. Zaufanie użytkowników wobec informacji udostępnianych przez marki na platformach społecznościowych – polscy respondenci.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

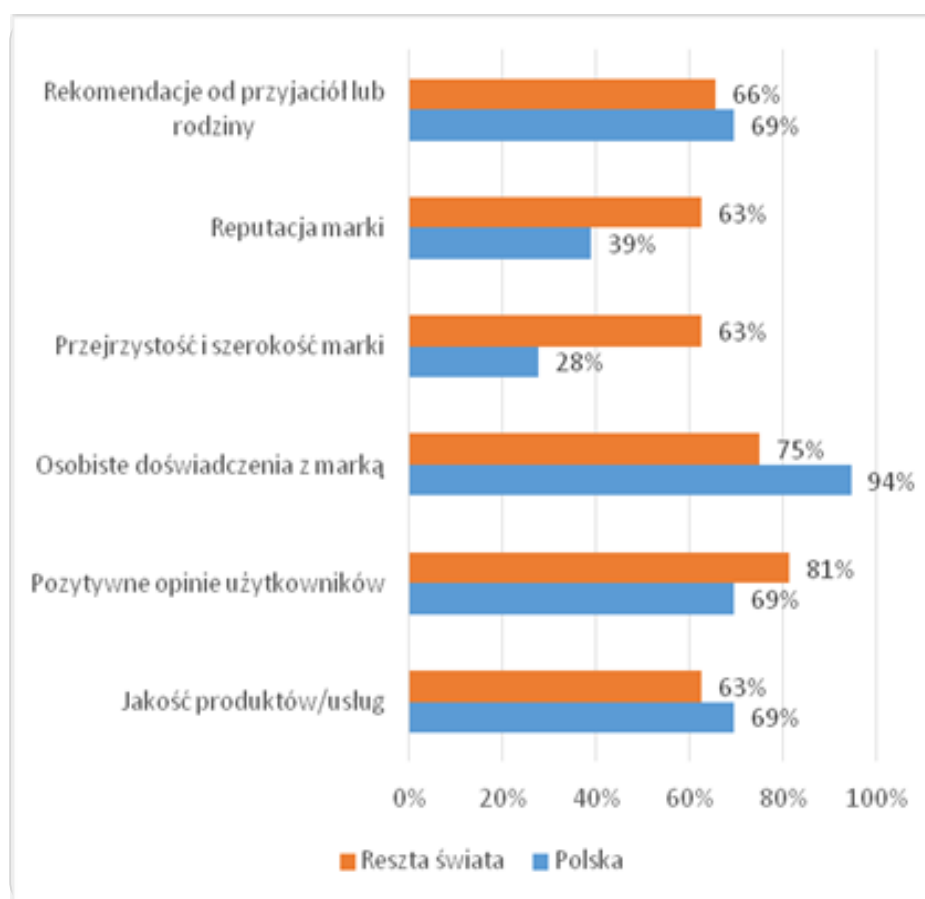
Zdecydowana większość polskich respondentów znalazła się w przedziale osób mających umiarkowane i niewielkie zaufanie do treści podawanych przez marki na ich mediach społecznościowych. Połowa ankietowanych wskazała na brak lub minimalny poziom zaufania do treści generowanych w firmowych social mediach. 28 ankietowanych udzieliło odpowiedzi świadczącej o tym, że trochę ufają w podawane informacje, a 8 osób wcale nie wierzy w te treści. Środkową odpowiedź, „umiarkowanie”, wybrało 31 osób. Polscy ankietowani nie darzą więc wielkim zaufaniem wiadomości szerzonych przez profile należące do marek. Wynik ten może odzwierciedlić pragmatyczne podejście klientów do treści zamieszczanych w Internecie. Konsumenci wiedzą, że informacje zawarte w mediach nie zawsze są prawdziwe i nie należy im bezgranicznie ufać.



Rysunek 17. Zaufanie użytkowników wobec informacji udostępnianych przez marki na platformach społecznościowych – zagraniczni respondenci

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W przypadku respondentów zagranicznych przeważa całkowicie negatywne podejście do wiarygodności informacji udostępnianych przez profile branżowe. 12 osób wybrało na odpowiedź „wcale”, 28 – „trochę”, a 20 badanych wskazało, że ufa informacjom w sposób umiarkowany. Zaledwie 4 osoby wskazały na duże zaufanie. W porównaniu do respondentów z Polski, respondenci zagraniczni zdecydowanie gorzej wyrażają się na temat zaufania wobec firm. 63% ankietowanych, co przekłada się na 40 osób wyraża się krytycznie odnośnie do jakości treści generowanych przez przedsiębiorstwa. Sumarycznie wyniki obu grup badanych ukazują problem dużej ilości fałszywych informacji w Internecie. Przedsiębiorstwa powinny więc rozważyć, czy udostępnianie informacji branżowych, statystyk czy też prac mających na celu uświadomienie konsumentów, ma realny wpływ na wyniki odnoszone w ramach prowadzonego marketingu. Konsumenty nie darzą tych informacji dużym zaufaniem, dlatego mogą zdecydować się pominąć przyswojenie informacji, które przedsiębiorstwa chcą przekazać.

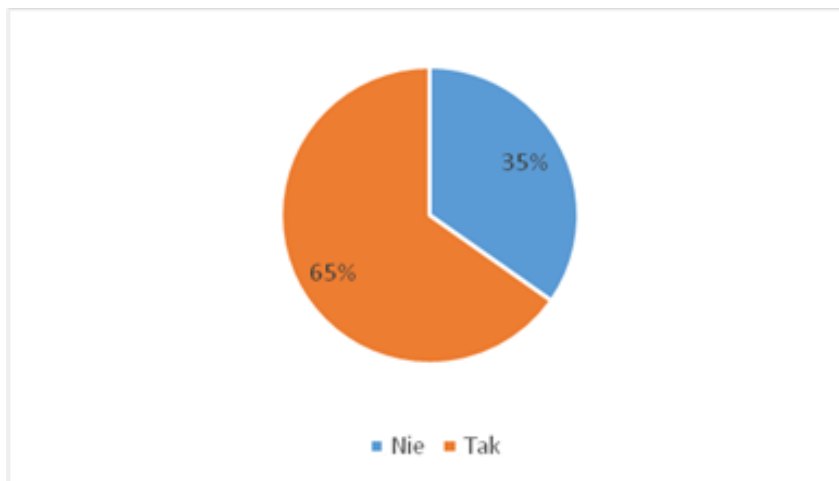


Rysunek 18. Czynniki wpływające na zaufanie wobec marki w mediach społecznościowych.  
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Konsumenci podczas wyrobienia sobie opinii na temat danej marki jako kluczowy czynnik stawiają własne doświadczenia z marką. Wśród polskich ankietowanych taką odpowiedź zadeklarowało 68 osób, co stanowi 94% ogółu, a poza granicami Polski na 3 na 4 konsumentów. Bardzo ważnymi czynnikami są również pozytywne opinie użytkowników, jakość produktów/usług oraz rekomendacje od przyjaciół i rodziny. Ankietowani dopisali również, że ważna jest dla nich transparentność cenowa firmy.

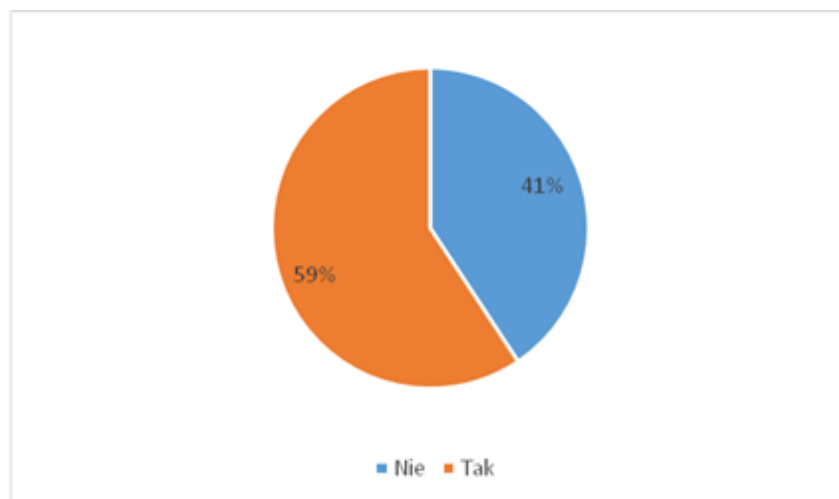


Polscy ankietowani, w przeciwieństwie do osób badanych spoza kraju, wskazali, że reputacja marki, przejrzystość oraz szerokość marki nie są dla nich argumentami wpływającymi na tworzenie pozytywnej opinii wokół marki. Ten element może wskazywać, że polscy konsumenci, jako klienci pochodzący z kraju o gorszej sytuacji ekonomicznej od konsumentów z USA, Niemiec czy Wielkiej Brytanii, często zmuszeni są do szukania alternatyw, zamiast kupować produkty znanych marek. Podkreślić to może zróżnicowanie w odpowiedziach pomiędzy reputacją marki a wyrobieniu sobie własnej opinii na jej temat.



Rysunek 19. Obserwowanie profili firmowych na platformach mediów społecznościowych – polscy respondenci.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

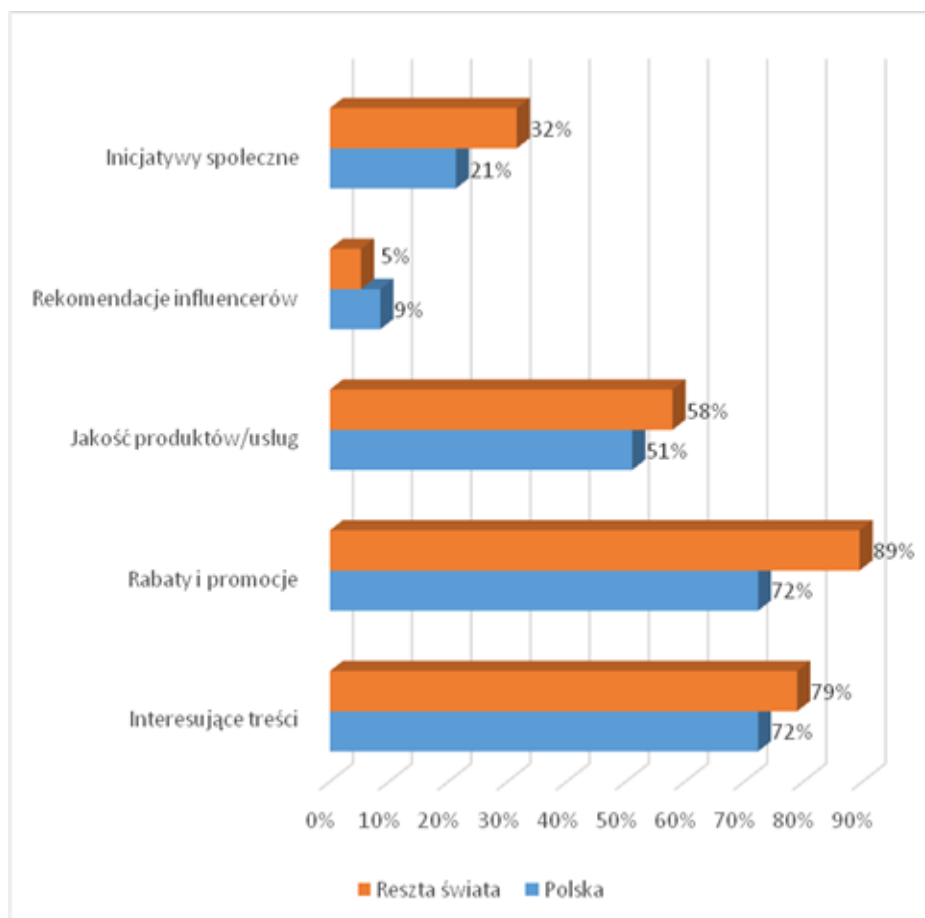


Rysunek 20. Obserwowanie profili firmowych na platformach mediów społecznościowych – zagraniczni respondenci.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

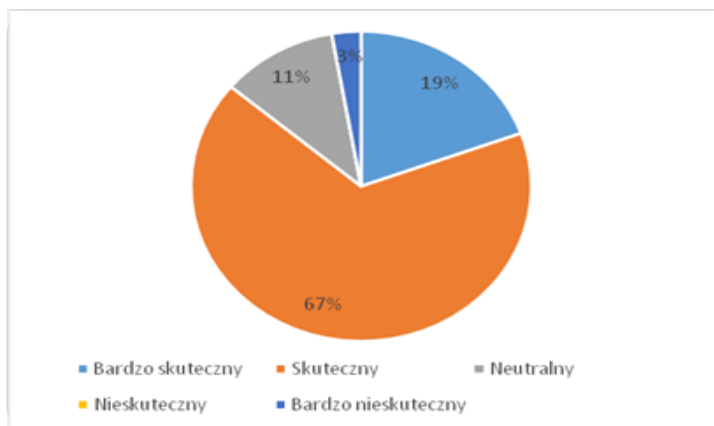
Ankietowani w większości zadeklarowali, że obserwują marki na platformach mediów społecznościowych. Zarówno w przypadku konsumentów z Polski, jak również spoza granic kraju, konsumenci w ok. 60% decydują się na śledzenie i obserwowanie marek.





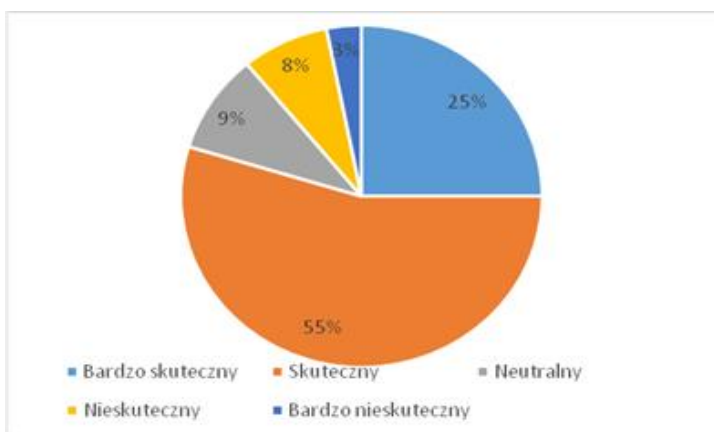
Rysunek 21. Czynniki wpływające na decyzję o obserwowaniu marki w mediach społecznościowych. Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Podstawowym powodem, dla którego konsumenci śledzą marki w mediach społecznościowych, są rabaty i promocje. Wiele firm oferuje też swoim użytkownikom dodatkowe rabaty za zaobserwowanie ich profili w social mediach. Przyczynia się to do rozwoju marki, a dla konsumentów stanowi ciekawą gratyfikację, z której chcą skorzystać. Również tego typu aktywność przedsiębiorstw polepsza ich wizerunek i opinie na ich temat. Konsumenci wskazali, że do obserwacji marek przyciągają ich interesujące dla nich treści. Jeden z ankietowanych napisał, że wśród tej kategorii zwraca uwagę na memy, czyli zabawne treści udostępniane w Internecie. To podejście pokazuje, jak ważnym zjawiskiem jest content marketing i że jest to skuteczne narzędzie marketingu internetowego. Wśród najmniej opiniotwórczych elementów prowadzenia kampanii w Internecie ankietowani po raz kolejny wskazali na influencer marketing. Według badanych niska wiarygodność celebrytów, a także dużo kampanii, jakie oni prowadzą, sprawia że korzystanie z płatnych współprac z twórcami internetowymi nie jest czynnikiem kluczowym do budowania opinii o marce. Ankietowani wskazali też na niskie znaczenie inicjatyw społecznych. Prowadzenie działań CSR, a więc z zakresu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, pomimo wielu zalet społecznych, nie zwiększa w znaczącym stopniu opinii na temat danej marki. Tendencje występujące wśród ankietowanych z Polski i spoza jej granic pokazują na podobne podejście wobec kreowania opinii zarówno na rynku krajowym, jak i zagranicznym.



Rysunek 22. Skuteczność marketingu internetowego według konsumentów w mediach społecznościowych – polscy respondenci

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



Rysunek 23. Skuteczność marketingu internetowego według konsumentów w mediach społecznościowych – zagraniczni respondenci.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Respondenci w zdecydowanej większości uważają marketing internetowy za skuteczny. Niezależnie od kraju pochodzenia, rynku występowania i wykorzystywanych narzędzi, Internet stał się skutecznym miejscem prowadzenia działań marketingowych. W przypadku zagranicznych respondentów, częściej wybierana jest odpowiedź sugerująca, że działania przedsiębiorstw w cyberprzestrzeni są bardzo skuteczne, lecz polscy respondenci wybrali, że większość działań jest skuteczna.

## Podsumowanie

W wyniku przeprowadzonych badań można stwierdzić, że pozytywne opinie użytkowników na temat marki w mediach społecznościowych są kluczowym czynnikiem, mającym wpływ na decyzje zakupowe innych konsumentów. Badania wykazały bowiem, że pozytywne opinie w social mediach są bardzo ważne dla konsumentów. Ankietowani jako szczególnie ważne wskazali rekomendacje od przyjaciół i rodziny. Analizując te wyniki, można zauważyć, że konsumenci cenią sobie opinie znanych im osób i wykazują pewien stopień nieufności wobec innych informacji pozyskiwanych w mediach społecznościowych. Istnieje prawdopodobnie wiele czynników, które wpływają na to zaufanie. Może to być związane z występowaniem fałszywych opinii, manipulacją lub

płatnymi recenzjami w mediach społecznościowych, co wpływa na wiarygodność tych opinii. Większym zaufaniem darzą opinie i oceny w innych strefach wirtualnej przestrzeni, takich jak serwisy, w których mogą wyrazić opinię na dany temat lub oceny przyznawane produktom w sklepach typu marketplace.

Badania pozwalają jednoznacznie stwierdzić, że korzystanie ze społecznościowych mediów stało się codziennością dla większości użytkowników. 100% wszystkich ankietowanych wskazało na codzienne korzystanie z Internetu, a większość z nich wskazała na korzystanie z social mediów przynajmniej 2 godziny dziennie. Odpowiedź ta pokazuje, jak dużą wartością dla przedsiębiorstwa może być skuteczne prowadzenie marketingu internetowego w mediach społecznościowych. Choć Facebook, platforma stworzona przez firmę Meta, jest najczęściej wybieraną opcją, to jednak zauważyć można rosnące zainteresowanie korzystaniem z Twittera, szczególnie wśród osób do 35. roku życia.

Ankietowani wskazali także duże znaczenie opinii i rekomendacji. Szczególnie kluczowe są dla nich rekomendacje bliskich członków rodziny, ich oceny i opinie na temat danych produktów. Z kolei opinie influencerów uznawane są za znaczenie mniej wiarygodne. Nie pomagają z pewnością fakt dużej ilości scamów, a więc internetowych oszustw, które promowane były przez celebrytów.

Ostatnim aspektem była analiza poziomu zaufania użytkowników do informacji przekazywanych przez firmy. W wyniku przeprowadzonych badań okazało się, że konsumenci nie darzą profili firm w mediach społecznościowych dużym zaufaniem i nie są one dla nich wiarygodnym źródłem wiedzy.

## Bibliografia

- Apanowicz, J. (2002). *Metodologia Ogólna*. Kraków: Wydawnictwo Bernardinum.
- Grębosz, M., Siuda, D., Szymański, G. (2016). *Social media marketing*. Łódź: Wydawnictwo Politechnika Łódzka.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Global overview report*. Datareportal.
- Kotler, H., Kartajaya, I., Setiawan, I. (2013). *Marketing 5.0*. Warszawa: Wydawnictwo MT Biznes.
- Kos-Łabędowicz, J. (2014). Wykorzystanie internetowych źródeł informacji w decyzjach nabywczych konsumentów. *Studia Ekonomiczne, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach*, 187, 20-32.
- Matwiejczyk, A. (2020). Media społecznościowe jako narzędzie marketingu internetowego na przykładzie Netflix. *Akademia Zarządzania*, 4, 171-176.
- Proszkiewicz, Sz., *Buzz marketing – manipulacja czy klucz do sukcesu?* Pobrane z: <http://www.networkmagazyn.pl/buzz-marketing-br-manipulacja-czy-klucz-do-sukcesu>.
- Radziszewska, A. (2023). *Perspektywy rozwoju internetowych rekomendacji konsumenckich*. Pobrane z: [http://www.pim.wzr.ug.edu.pl/pim/2013\\_1\\_1\\_38.pdf](http://www.pim.wzr.ug.edu.pl/pim/2013_1_1_38.pdf).
- Sala, P., Królewski, J. (2016). *E-marketing*. Warszawa: Wydawnictwo PWN.
- Sernovitz, A. (2011). *Marketing szeptany. Zachęć ludzi, aby mówili o Twoich produktach*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer Business.
- Szreder, M. (2010). *Metody i techniki sondażowych badań opinii*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

<http://www.networkmagazyn.pl/buzz-marketing-br-manipulacja-czy-klucz-do-sukcesu>.

[http://www.pim.wzr.ug.edu.pl/pim/2013\\_1\\_1\\_38.pdf](http://www.pim.wzr.ug.edu.pl/pim/2013_1_1_38.pdf).

<https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2021/07/IAB-SM-Formy-angazowania-uzytownikow-w-social-media.pdf>.