

## The importance of Social Media in making purchasing decisions among the representatives of Generation Z



### Znaczenie social mediów w podejmowaniu decyzji zakupowych wśród przedstawicieli pokolenia Z

**Abstract:** Social media have become one of the most important channels of information transmission, especially among the young generation. Their interactivity and the possibility to reach a selected group of recipients is an ideal solution for brands in the process of constructing an informational and promotional message. The conducted research aimed to identify the portal that was most frequently used in the purchase decision process and the main determinants of the purchase decision after contact with the product in social media (SM). Based on the survey research conducted, an analysis of the research findings was made which identified Instagram as the most popular portal influencing consumer decision making. The factors that mattered most when making a product purchase included price, consumer reviews, design, and functionality. The research was conducted among representatives of generation Z and was exploratory.

**Keywords:** social media, Internet, purchase decisions, generation Z.

**Streszczenie:** Social media stały się jednym z istotniejszych kanałów przekazu informacji, szczególnie wśród młodego pokolenia. Ich interaktywność oraz możliwość dotarcia do wyselekcjonowanej grupy odbiorców stanowi idealne rozwiązanie dla marek w procesie konstrukcji przekazu informacyjno-promocyjnego. Celem przeprowadzonych badań było wskazanie portalu, który był najczęściej wykorzystywany w procesie podejmowania decyzji zakupu oraz głównych

determinant w podejmowaniu decyzji o zakupie po kontakcie z produktem w social mediach (SM). Na podstawie przeprowadzonych badań sondażowych dokonano analizy wyników badań, która wskazała Instagram jako najpopularniejszy portal wpływający na podejmowanie decyzji konsumenckich. Wśród czynników, które miały największe znaczenie przy dokonywaniu zakupu produktu, wymieniano cenę, opinie konsumentów, wygląd oraz funkcjonalność. Badania przeprowadzono wśród reprezentantów pokolenia Z i miały one charakter eksploracyjny.

**Słowa kluczowe:** social media, Internet, decyzje zakupowe, pokolenie Z.

## Wprowadzenie

Badania nad zachowaniami konsumentów trwają od końca XIX wieku. Współcześnie mówi się już o tworzeniu modeli postępowania konsumentów mających na celu stworzenie ekonomicznych, socjologiczno-kulturowych oraz psychologicznych czynników wpływających na proces decyzyjny<sup>1</sup>. Na proces podejmowania decyzji zakupowych wpływa wiele czynników. Wśród nich należy wymienić: demograficzne, ekonomiczne, społeczno-kulturowe oraz psychologiczne<sup>2</sup>. Wszystkie mają wpływ na zachowania konsumentów. XXI wiek to czas szczególnego wpływu mediów społecznościowych niemal na każdą sferę życia, w tym tę dotyczącą podejmowania decyzji zakupowych. Warto zauważyć, że portale społecznościowe szczególnie dla przedstawicieli pokolenia Z są niemal naturalnym środowiskiem codziennego życia. Celem badań było wskazanie portalu, który był najczęściej wykorzystywany w procesie podejmowania decyzji zakupu oraz głównych determinant w podejmowaniu decyzji o zakupie po kontakcie z produktem w social mediach (SM). Rozdział zorganizowano w następujący sposób: w pierwszej części przedstawiono opis metodologii oraz przegląd i analizę literatury dotyczącej podejścia do informacji i kanałów jej przekazu wśród

<sup>1</sup> D. Kuberska, K. Suchta, *Zachowania nabywców na rynku certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci*, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, Warszawa 2016, s. 114.

<sup>2</sup> K. Liczmańska, *Kluczowe czynniki determinujące zachowania konsumenckie na przykładzie mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu Szczecin 2015, 41(2).

pokolenia Z oraz jego charakterystyki. Po czym dokonano przedstawienia wyników przeprowadzonych badań ankietowych. Na podstawie przeprowadzonej analizy sformułowano wnioski.

## Metody i techniki badań

W badaniach wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego. Zastosowanym narzędziem był kwestionariusz ankiety. Badania przeprowadzono w okresie marzec – maj 2020 r., wykorzystując ilościową metodę badań CAWI (Computer Assisted Web Interview). W badaniu wzięło udział 129 respondentów, z czego 69,8% stanowiły kobiety.

Ankietowanymi byli przedstawiciele pokolenia Z. Najwięcej respondentów zamieszkiwało miejscowości poniżej 10 tysięcy mieszkańców (34,8%) oraz powyżej 500 tysięcy (34,1%). Większość (65,9%) ankietowanych jeszcze się uczyła, 31,8% pracowało, a 2,3% poszukiwała pracy. Dobór próby badawczej odbył się na zasadzie kuli śnieżnej. Polega ona na wyborze kilku reprezentatywnych jednostek do próby, samodzielnie wskazujących kolejne jednostki, które powinny zostać poddane badaniu<sup>3</sup>. Metoda ta jest użyteczna do celów eksploracyjnych. Uzyskane wyniki zaprezentowano w formie tabelarycznej i opisowej.

## Charakterystyka pokolenia Z

Pokolenie to „ogół ludzi w podobnym wieku, zwłaszcza gdy mają podobne przeżycia, doświadczenia itp.”<sup>4</sup>. Współcześnie aktywność na rynku dóbr i usług wykazują cztery pokolenia<sup>5</sup>:

- ▣ Baby Boomers – urodzeni w latach 1945–1964, nazywani pokoleniem wyżu demograficznego i gospodarczego boomu,

<sup>3</sup> A. Miszczak, J. Walasek, *Techniki wyboru próby badawczej*, Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej 2013, 2(6), 100–108.

<sup>4</sup> M. Bańko, *Słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 65.

<sup>5</sup> B. Hysa, *Zarządzanie Różnorodnością Pokoleniową*, Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej 2016, nr 97.

- Pokolenie X – urodzeni w latach 1965–1980, dorastający w kryzysie gospodarczym lat 70.,
- Pokolenie Y – urodzeni pomiędzy 1980 a 1995, potocznie nazywani millennialsami,
- Pokolenie Z – urodzeni po 1995 r.

Za pokolenie Z uważa się osoby urodzone po 1995 r.<sup>6</sup>. Odznaczają się one dużą łatwością w wyszukiwaniu i rozpowszechnianiu informacji znalezionych w Internecie. Nie przywiązują się do rzeczy, szybko nawiązują kontakty i znajomości w SM z rówieśnikami z całego świata. Ich wizytówką jest konto w serwisach społecznościowych, gdzie chętnie dzielą się swoimi przeżyciami za pośrednictwem „relacji” na Instagramie czy zdjęć na profilu bądź blogach. Według S. Wooda Zety charakteryzują się 4 trendami<sup>7</sup>:

- orientacją na innowację – mają wysokie oczekiwania względem nowych wersji produktów,
- wygodą – oczekują urządzeń oszczędzających czas, kanałów sprzedaży ułatwiających zakup, produktów łatwych do skonsumowania, wiadomości o produktach,
- bezpieczeństwem – czują się bardziej ostrożni, gdy wydatkują pieniądze,
- eskapizmem – ucieczka przed stresem i presją w celu odcięcia się od otaczających ich sytuacji do gier wideo, które stają się coraz bardziej rzeczywiste, oraz portali społecznościowych.

Młodsza część pokolenia Z preferuje portale takie jak Instagram czy Snapchat. Reprezentanci z przedziału 13–17 lat w 72% korzystają z Instagrama, w 69% ze Snapchata, a tylko 51% aktywnie korzysta z Facebooka. Wysoki udział Snapchata oraz Instagrama wynika z tego, że treści przesyłane w Direct Message znikają niemal natychmiast po wyświetleniu, co minimalizuje

<sup>6</sup> D. Stillman, J. Stillman, *Generation Z @ work: How the Next Generation Is Transforming the Workplace*, Harper Collins Publisher 2017.

<sup>7</sup> S. Wood, *Generation Z as Consumers: Trends and Innovation*, 2013, <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf> [dostęp: 12.07.2021].

możliwość wglądu osób niechcianych do życia osobistego, a także zrobienia rzutu ekranu i rozpowszechnienia. Zety spędzają prawie 9 godzin dziennie, korzystając z mediów, patrząc na monitor lub ekran telefonu<sup>8</sup>.

Przedstawiciele pokolenia Z uważają się za osoby z niezwykle podzielną uwagą. Niemal jednocześnie mogą tworzyć nowy dokument, edytować go, udostępnić zdjęcie na portalu społecznościowym oraz rozmawiać przez telefon. Warta zauważenia jest umiejętność szybkiej adaptacji do zmian w aplikacjach i systemach. Tego typu zmiany traktują jako naturalne zjawisko i niemal niezauważenie się do nich dostosowują. Co ciekawe, standardowy wykład czy też dyskusja nie są dla nich atrakcyjne, bardziej cenią sobie interaktywne gry, wspólne projekty, wyzwania oraz wszystko w czym mogą zostać zauważeni i docenieni<sup>9</sup>.

Zety uwielbiają dzielić się informacjami z osobami, z którymi pozostają w bliższym kontakcie. Nie mają większych problemów z wymianą takimi informacjami, jak numer telefonu, adres, numer dowodu, prawa jazdy, identyfikacji podatkowej czy ubezpieczenia społecznego z rodziną oraz partnerem życiowym<sup>10</sup>.

## Charakterystyka social mediów

Każdego dnia przybywa coraz więcej użytkowników portali społecznościowych. Według statista.com około 50% populacji Polski w styczniu 2020 r. korzystało z serwisów społecznościowych<sup>11</sup>. Według danych z jednego z raportów<sup>12</sup> z portali społecznościowych korzystało w 2020 roku 3,80 miliarda użytkowników, co stanowi 49% populacji. Do najczęściej używanych platform należały Facebook (2,45 miliarda użytkowników), YouTube (2 miliard

<sup>8</sup> A. Vițelar, *Like me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding*, Management Dynamics in the Knowledge Economy, Sciendo 2019, 7(2).

<sup>9</sup> V. Giarla, *Generational Social Media: How Social Media Influences The Online And In-Person Relationships of Gen X, Gen Y and Gen Z*, Honors Theses 2019.

<sup>10</sup> K. Lazányi, Y. Bilan, *Generation Z On The Labour Market – Do They Trust Other Within Their Workplace?*, Polish Journal of Management Studies 2017, 16 (1).

<sup>11</sup> Statista 2020, <https://www.statista.com/statistics/282846/regular-social-networking-usage-penetration-worldwide-by-country/> [dostęp: 12.07.2020].

<sup>12</sup> *Digital 2020*, <https://www.hootsuite.com/resources/digital-2020> [dostęp: 12.07.2020].

dy), WhatsApp (1,6 miliarda użytkowników), Messenger (1,3 miliarda użytkowników). Czas, jaki użytkownicy przeznaczali na korzystanie z serwisów i aplikacji społecznościowych, wynosił średnio 2 godziny dziennie, co stanowiło 1/3 czasu korzystania z Internetu (6 godzin i 26 minut). Dla porównania oglądanie telewizji zajmowało średnio 3 godziny 18 minut.

Media społecznościowe stanowią źródło wielu informacji o potencjalnym konsumencie, nie dziwi więc fakt, że coraz więcej firm przenosi swoje działania marketingowe właśnie do Internetu i realizuje strategie promocji produktów przez media społecznościowe.

Według D. Kaznowskiego media społecznościowe są to „społeczne środki przekazu podlegające społecznej kontroli, które mogą być wykorzystywane na dowolną skalę, zawierające zarówno treść przekazu, jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji”<sup>13</sup>. Inną definicję podaje K. Polańska, która opisuje media społecznościowe jako „przekaz informacyjny realizowany w ramach serwisów społecznościowych w formie multimedialnej, wielokanałowej komunikacji sieciowej”<sup>14</sup>.

Social media można podzielić ze względu na obecność społeczną/bogactwo mediów oraz samoprezentację/samoujawienie. Kaplan i Haenlein proponują następujący podział<sup>15</sup>:

- blogi – najczęściej prowadzone przez jedną osobę, opowiadające prywatne historię, a także wydarzenia ze świata;
- wspólne projekty – strony typu Wikipedia, głównym założeniem jest, że wspólny wysiłek prowadzi do wyniku lepszego niż ten, który można osiągnąć samemu;
- serwisy społecznościowe – serwisy umożliwiające założenie prywatnego konta do kontaktu ze znajomymi, przysyłanie zdjęć oraz wyrażanie opinii;
- serwisy kontentowe – głównym celem tych serwisów jest wymiana materiałów między użytkownikami, wliczając w to książki, zdjęcia;

<sup>13</sup> J. Królewski, P. Sala, *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wyd. PWN 2016.

<sup>14</sup> K. Polańska, *Biznesowy charakter mediów społecznościowych*, Zeszyty Naukowe. Studia Informatica, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego 2011, 656 (1).

<sup>15</sup> A. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons, 2010, 53(1), s. 62–65.

muzykę, filmy; w większości przypadków nie jest wymagane zakładanie konta z danymi personalnymi, co prowadzi bardzo często do łamania praw autorskich;

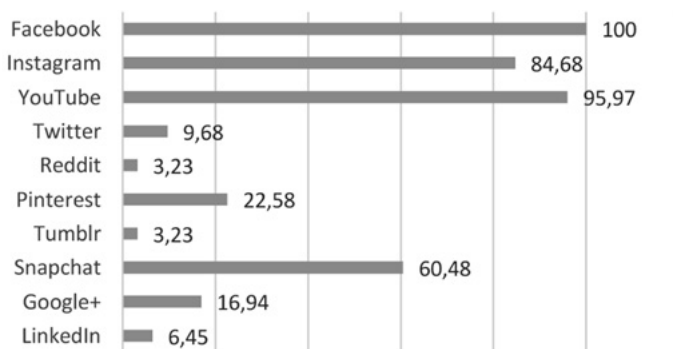
- ▣ światy społecznościowe – miejsca, w których użytkownicy pojawiają się w formie awatarów, charakteryzują się trójwymiarową rzeczywistością. Jedynymi ograniczeniami występującymi są podstawowe prawa fizyki, co pozwala na dużą swobodę dla społeczności;
- ▣ światy gier – miejsca, gdzie użytkownik może stworzyć fikcyjną postać i dokonywać interakcji znanych z życia codziennego, jak np. wymiana towarów między graczami.

## Social media w podejmowaniu decyzji zakupowych wśród przedstawicieli pokolenia Z – wyniki badań ankietowych

### Znajomość serwisów społecznościowych

Bardzo ważnym elementem z punktu widzenia prowadzonych badań było określenie znajomości SM. Wśród respondentów najpopularniejszych było 5 portali. Wszyscy badani wskazali na Facebooka, YouTube oraz Instagram. Warto także wspomnieć o Snapchacie, z którego korzystało aż 60,48% badanych (rysunek 1).

Rysunek 1. Portale społecznościowe używane przez respondentów (%)  
Picture 1. Social networks used by respondents (%)

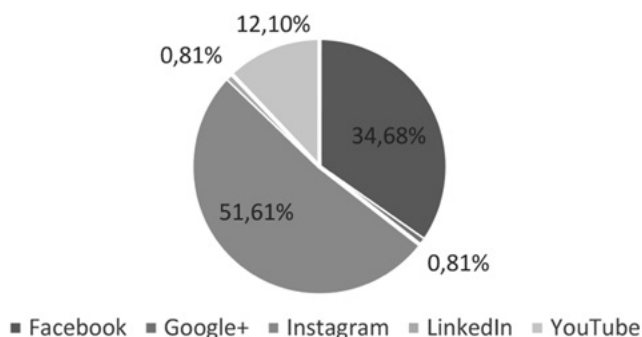


Źródło: badania własne.

Obecność marek w mediach społecznościowych stała się nieodłącznym elementem strategii promocji. Użytkownicy SM dostrzegają tę aktywność. Najwięcej respondentów promowanie produktów w portalach społecznościowych dostrzegła na Instagramie, Facebooku oraz YouTube. Wymienione zostały także serwisy takie jak Google+ oraz LinkedIn (rysunek 2).

### Rysunek 2. Portale charakteryzujące się największą tendencją do promocji produktów

Picture 2. Portals with the greatest tendency to promote products



Źródło: badania własne.

## Promocje produktów w social mediach oraz czynniki wpływające na zakup produktów

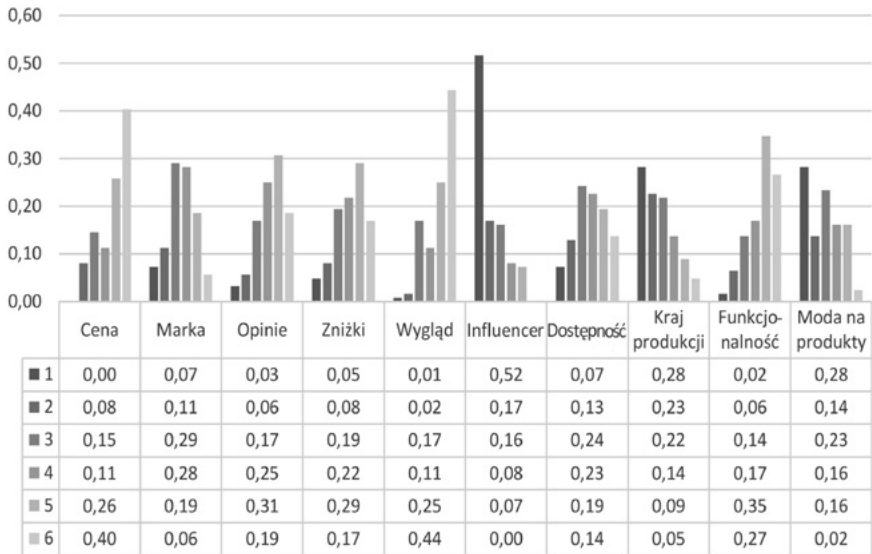
W procesie podejmowania decyzji zakupowych można wyróżnić wiele różnych czynników, które na niego wpływają. Są to między innymi czynniki demograficzne, ekonomiczne, społeczno-kulturowe oraz psychologiczne<sup>16</sup>. Respondenci w skali od 1 do 6 (1 – brak znaczenia, 6 – bardzo duże znaczenie) wskazywali znaczenie czynników takich jak: cena, marka, opinie, zniżki, wygląd, influencerzy, dostępność, kraj produktu, funkcjonalność oraz moda na produkty. Do najważniejszych zaliczyli wygląd oraz cenę produk-

<sup>16</sup> K. Liczmańska, *Kluczowe czynniki determinujące zachowania konsumenckie na przykładzie mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 2015, 41(2).



tu, następnie funkcjonalność, opinie oraz zniżki. Co ciekawe, do najmniej wpływowych zaliczono opinie influencerów, kraj produkcji oraz modę na produkty (rysunek 3).

**Rysunek 3. Czynniki wpływające na proces podejmowania decyzji zakupowych**  
 Picture 3. Factors influencing the process of making purchasing decisions



Źródło: badania własne.

Współcześnie wiele mówi się o skuteczności wykorzystania w promocji osób rozpoznawalnych.

Respondenci w skali od 1 do 6 (1 – nieistotne, 6 – bardzo istotne) wskazywali na znaczenie opinii osób rozpoznawalnych w podejmowaniu decyzji zakupowych. Analiza wyników badań jednoznacznie wskazała na niewielkie znaczenie takich osób (76%).

Badani dostrzegali promocje produktów promowanych w social mediach. Użytkownicy, którzy realizują zakupy w Internecie, zwracają dużą uwagę na zgodność promowanych produktów z opisem i reklamą. Przeprowadzona analiza wyników badań wskazała, że zakupiony produkt nie

był zgodny z opisem i reklamą w 3,6% przypadków, w 4,8% natomiast występowały drobne odstępstwa od przedstawianych treści odnośnie do produktu. Pozostali ankietowani (91,6%) nie zauważyli odstępstw od opisu i reklamy, co niewątpliwie stanowi zachętę do realizacji kolejnych zakupów tą drogą.

Promocja produktów odbywa się niemal na wszystkich możliwych portalach. Wśród respondentów promocja na Instagramie okazała się najskuteczniejsza. Ponad połowa (55,3%) ankietowanych, którzy zakupili produkt, potwierdziła, że był on promowany na Instagramie, Facebooku (32,9%), YouTube (10,5%) i tylko 1,3% w serwisie Google+.

Pokolenie Z znane jest z umiejętności poszukiwania informacji o produkcie oraz opinii o nim. Respondenci cenili sobie opinie o produktach zamieszczone w SM. Aż 60,5% respondentów wskazało je jako ważne. Niektórzy nawet podjęli decyzję o rezygnacji z zakupu na podstawie opinii innych klientów, którzy negatywnie wypowiedali się o produkcie w SM. Połowa badanych zwróciła uwagę na spadek dochodów oraz nieufność do serwisów transakcyjnych/sprzedawcy, 26,6% na trudny kontakt ze sprzedawcą, a 22,6% uznało czas dostawy jako powód do rezygnacji z zakupu. W mniejszym stopniu dla ankietowanych problem stanowiła możliwość zgubienia paczki przez kuriera (9,7%).

## Podsumowanie i wnioski

Pokolenie Z jest szczególną grupą klientów. Z powodu swej wyjątkowej umiejętności poruszania się w „świecie online” mają dostęp do szerokiego źródła informacji o produkcie. W sposób świadomy podejmują decyzję o realizowanych zakupach. Są wymagający, oczekują indywidualnego podejścia, czyli personalizacji oferty. Wymagają wygody i szybkich rozwiązań. Bardzo ważną ich cechą jako konsumentów i klientów jest krytyczne podejście do informacji.

Pokolenie Z, podejmując decyzje zakupu, zwraca przede wszystkim uwagę na wygląd produktu, funkcjonalność oraz cenę, a także na opinie innych konsumentów. Najmniej uwagi poświęcają opiniom influencerów, którzy nie

wzbudzili ich zaufania. Nie brano również pod uwagę kraju produkcji oraz mody na dane produkty. Osoby, które zdecydowały się na zakup produktu promowanego w SM, były w większości zadowolone z dokonanego zakupu, a produkt był zgodny z opisem i zamieszczoną reklamą. Respondenci najczęściej wskazywali, że dokonują zakupów online kilka razy w roku. Prowadzone badania miały charakter eksploracyjny, a więc stanowią punkt wyjścia do dalszych czynności badawczych.

**Bibliografia**

- Bańko M. (2007). *Słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- Digital (2020). <https://www.hootsuite.com/resources/digital-2020> [dostęp: 12.07.2020]
- Giarla V. (2019). *Generational Social Media: How Social Media Influences The Online And In-Person Relationships of Gen X, Gen Y and Gen Z, Honors Theses*
- Statista (2020). <https://www.statista.com/statistics/282846/regular-social-networking-usage-penetration-worldwide-by-country/> [dostęp: 12.07.2020]
- Hysa B. (2016). *Zarządzanie Różnorodnością Pokoleniową*, Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, 97
- Kaplan A., Haenlein M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons, 53(1), s. 62–65
- Królewski J., Sala P. (2016). *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wyd. PWN
- Kaznowski D. (2016). *Social media – społeczny wymiar Internetu*, [w:] J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Warszawa PWN, s. 89
- Kuberska D., Suchta K. (2016). *Zachowania nabywców na rynku certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci*, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, 114
- Lazányi K., Bilan Y. (2017). *Generation Z On The Labour Market – Do They Trust Other Within Their Workplace?*, Polish Journal of Management Studies 16 (1)
- Liczmańska K. (2015). *Kluczowe czynniki determinujące zachowania konsumenckie na przykładzie mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 41(2)
- Miszczak A., Walasek J. (2013). *Techniki wyboru próby badawczej*, Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej 2(6), 100–108
- Polańska K. (2011). *Biznesowy charakter mediów społecznościowych*, Zeszyty Naukowe. Studia Informatica, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 656 (1)
- Stillman D., Stillman J. (2017). *Generation Z @ work: How the Next Generation Is Transforming the Workplace*, Harper Collins Publisher
- Vițelar A. (2019). *Like me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding*, Management Dynamics in the Knowledge Economy, Sciendo, 7(2)
- Wood S. (2013). *Generation Z as Consumers: Trends and Innovation*, <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf> [dostęp: 12.07.2021]