

Andrzej Daniluk
ORCID: 0000-0002-3791-109X
a.daniluk@pb.edu.pl
Politechnika Białostocka

<https://doi.org/10.26366/PTE.ZG.2024.262>

Open Access CC BY 4.0



Wiktoria Tatarczuk
wiktoria.tatarczuk@wp.pl

Cytowanie: Daniluk, A.; Tatarczuk, W. (2024). Kluczowe czynniki influencer marketingu wpływające na decyzje zakupowe odzieży i obuwia pokolenia Z. *Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze*, 21, s. 56-67. DOI: 10.26366/PTE.ZG.2024.262

Kluczowe czynniki influencer marketingu wpływające na decyzje zakupowe odzieży i obuwia pokolenia Z

Abstrakt: Różnorodność pokoleniowa na rynku mody i obuwia, szczególnie w kontekście influencer marketingu, odgrywa kluczową rolę w zrozumieniu decyzji zakupowych pokolenia Z. Celem badań było zidentyfikowanie kluczowych czynników influencer marketingu wpływających na decyzje zakupowe odzieży i obuwia wśród przedstawicieli tej grupy. Badanie przeprowadzono wśród pokolenia Z, analizując, w jaki sposób autentyczność influencerów, oferowane promocje oraz angażujące treści, takie jak wyzwania czy demonstracje produktów, oddziałują na ich decyzje zakupowe. Szczególną uwagę poświęcono różnicom w preferencjach ze względu na płeć. Wyniki badania wskazują, że promocje i rabaty stanowią kluczowe czynniki decyzyjne, przy czym angażujące treści również mają istotny wpływ. Artykuł podkreśla znaczenie dostosowania strategii marketingowych do specyficznych potrzeb i preferencji pokolenia Z, aby skutecznie wpłynąć na ich wybory zakupowe.

Słowa kluczowe: Generacja Z, Influencer, Gen Z

The key factors of influencer marketing affecting Generation Z's purchasing decisions for clothing and footwear

Abstract: Generational diversity in the fashion and footwear market, particularly in the context of influencer marketing, plays a crucial role in understanding the purchasing decisions of Generation Z. The aim of the research was to identify the key influencer marketing factors that impact the clothing and footwear purchasing decisions of this group. The study was conducted among Generation Z, analyzing how the authenticity of influencers, offered promotions, and engaging content, such as challenges or product demonstrations, influence their purchasing decisions. Special attention was given to differences in preferences based on gender. The findings indicate that promotions and discounts are key decision-making factors, with engaging content also playing a significant role. The article emphasizes the importance of tailoring marketing strategies to the specific needs and preferences of Generation Z to effectively influence their purchasing choices.

Keywords: Generation Z, Influencer, Gen Z

JEL: M31, D91, L67

Wstęp

Współczesny marketing ewoluje wraz z nowymi mediami i narzędziami, które pozwalają firmom dotrzeć do pokolenia Z. Influencer marketing, jeden z kluczowych trendów ostatnich lat, znacząco zmienił sposób, w jaki marki nawiązują relacje z klientami. Pokolenie Z, jako główni konsumenci, wykazują wyjątkową wrażliwość na treści tworzone przez influencerów w mediach społecznościowych (Strykowski, Górecka-Butora, Biegun, 2019, s. 8).

Nowe media i technologie głęboko wpłynęły na pokolenie Z, które dorastało w erze Internetu i mediów społecznościowych. Są oni bardziej zintegrowani technologicznie niż poprzednie pokolenia, budując swoje marki osobiste na platformach społecznościowych. Mają szeroki dostęp do informacji i globalnej komunikacji, ale są również bardziej podatni na cyberprzemoc i presję online. Ich wartości i aspiracje kształtuje technologia, co zwiększa zainteresowanie umiejętnościami cyfrowymi i przedsiębiorczością. Wpływ ten jest wszechstronny i nie można go ignorować (Stachowiak-Krzyżan, 2021, s. 130-132).

Influencer marketing stał się integralną częścią życia pokolenia Z, znacząco wpływając na ich postrzeganie i decyzje zakupowe. Influencerzy, dzięki dużej liczbie obserwujących i autentycznemu stylowi komunikacji, budują świadomość marek i kształtują trendy konsumpcyjne. Pokolenie Z często postrzega influencerów jako wzory do naśladowania w kwestiach stylu życia, kariery i poglądów społeczno-politycznych. Autentyczność influencerów sprawia, że ich rekomendacje mają głęboki wpływ. Firmy muszą zrozumieć niuanse influencer marketingu, aby skutecznie dostosować swoje strategie do zmieniających się preferencji pokolenia Z (Abhishek, Srivastava, 2021, s. 979-990).

Istota Influencer marketingu

Influencer marketing opiera się na idei wykorzystania autorytetu i zaufania, jakie influencerzy budują wśród swoich obserwujących. R. Wilusz definiuje influencer marketing jako "strategię polegającą na identyfikacji i współpracy z popularnymi osobami w określonej dziedzinie, aby promować markę lub produkt wśród ich zaangażowanej społeczności (Wilusz, 2017, s. 250). Inni autorzy, jak I. Johansen i C. S. Guldivik, wskazują na to, że influencer marketing jest formą promocji w mediach społecznościowych, która polega na wykorzystaniu rekomendacji wpływowych osób do dotarcia z przekazem do szerokiej grupy odbiorców (Johansen, Guldivik, 2017, s. 12-13).

Influencer marketing jest nierozłącznie związany z mediami społecznościowymi, ponieważ influencerzy używają tych platform do zdobywania popularności, a platformy te zyskują na atrakcyjności dzięki treściom publikowanym przez aktywnych influencerów.

Influencer marketing był bardziej prosty i efektywny 10 lat temu, teraz uznaje się go za mniej opłacalny z powodu nasycenia mediów społecznościowych. Trudniej jest nowym influencerom wybić się na tle innych. Mimo to, platformy jak Instagram czy TikTok, który może jeszcze nie osiągnąć szczytu popularności, są bardzo popularne. Rosnący dostęp do smartfonów umożliwia łatwe korzystanie z tych aplikacji, co czyni influencer marketing ważniejszym niż kiedykolwiek. Chociaż tradycyjne reklamy tracą na popularności, płatne reklamy, np. na Facebooku, nadal są opłacalne i warto je łączyć z działaniami influencerów, które mogą generować wartościowy ruch (Haenlein, Anadol, Farnsworth, Hugo, Hunichen, Welte, 2020, s. 6-10).

Różnica między influencerami a celebrytami polega na tym, że influencerzy, często będący "zwykłymi ludźmi", zdobywają popularność w internecie, posiadając specjalistyczną wiedzę lub reputację w konkretnych dziedzinach. W przeciwieństwie do celebrytów, obserwujący często traktują influencerów jak przyjaciół, co buduje zaufanie wykorzystywane przez marketerów cyfrowych. Strategia marketingu influencerów polega na inwestowaniu w tworzenie i promowanie treści, które trafiają do specyficznej grupy obserwujących influencerów i docelowych odbiorców. Współcześnie influencer marketing jest nieodłączną częścią krajobrazu marketingowego, przyciągając lojalnych klientów za niższymi kosztami niż tradycyjne reklamy z celebrytami (Primasiwi, Irawan, Ambarwati, 2020, s.155).

W cyfrowym świecie konsumenci coraz częściej opierają swoje decyzje zakupowe na rekomendacjach influencerów, co znacząco wpłynęło na rozwój marketingu influencerskiego jako kluczowego elementu strategii marketingowych. Zaufanie do influencerów i ich zdolność do przekształcania obserwujących w lojalnych klientów sprawiają, że 63% marketerów współpracuje obecnie z co najmniej 10 influencerami. Marketing influencerski, wykorzystujący osoby niebędące celebrytami na platformach społecznościowych do promowania marek, zyskał na znaczeniu jako innowacyjne narzędzie marketingowe (Pankka, 2019, s.12).

Wykorzystanie nowych mediów w promocji jest efektywne, ale wiąże się z ryzykiem nadmiernego nasycenia treściami sponsorowanymi. Dlatego badania skupiają się na tym, jak influencerzy wpływają na decyzje zakupowe konsumentów, co ma kluczowe znaczenie dla rozwoju influencer marketingu. Celem tych badań jest zrozumienie wpływu działalności influencerów na konsumentów, co jest istotne dla firm. Influencer marketing, oparty na zaufaniu i autentyczności, często okazuje się bardziej skuteczny niż tradycyjne formy reklamy. Jednak monitorowanie i regulacja działań influencerów są niezbędne, aby zapobiegać

nadużyciom. Skuteczne zarządzanie i badanie nowych mediów oraz influencer marketingu są kluczowe w nowoczesnych strategiach promocyjnych (Marzec, 2022, s. 154-174).

Charakterystyka pokolenia Z

Pokolenie Z, urodzone między 1995 a 2010 rokiem, to najmłodsza grupa konsumentów. Jako "cyfrowi tubylcy", wychowali się z technologią, co sprawia, że są biegli w poruszaniu się po świecie cyfrowym i aktywnie korzystają z mediów społecznościowych do komunikacji, wyrażania siebie, oraz interakcji, takich jak granie czy tworzenie treści. Cenią sobie zakupy online dla ich wygody i efektywności (Trang, McKenna, Cai, Morrison, 2023, s. 2-3).

Pokolenie Z, znane z silnego poczucia odpowiedzialności społecznej, angażuje się w sprawy wpływające na ich społeczności i świat. Ich przedsiębiorczość, kreatywność i zdolność adaptacji sprawiają, że są cenionymi pracownikami w firmach dążących do innowacji. Preferują elastyczne ścieżki kariery, takie jak freelancing, ceniąc równowagę między życiem zawodowym a prywatnym. Znacząco wpływają na społeczeństwo i gospodarkę, promując różnorodność i inkluzywność oraz oczekując od marek przejrzystości i autentyczności (Dolot, 2018, s. 44-50).

Gdy pokolenie Z wejdzie na rynek pracy, firmy będą musiały dostosować swoje strategie, aby efektywnie angażować tę technologicznie zaawansowaną i społecznie świadomą grupę. Kluczowe będzie zrozumienie ich wartości, takich jak autentyczność i etyczne praktyki. Organizacje muszą przyjąć te cechy, by przyciągnąć i zatrzymać pokolenie Z, które ceni różnorodność i pozytywny wpływ społeczny. Ich preferencje dla przedsiębiorczości i nietradycyjnych ścieżek kariery wymagają od firm elastycznego podejścia do zatrudniania i szkolenia, co jest kluczowe do stworzenia atrakcyjnego, inkluzywnego środowiska pracy (Schwieger, 2018, s. 46-48).

Cyfrowa biegłość i obecność pokolenia Z w Internecie wpływają na strategie marketingowe firm. To pokolenie ceni autentyczność i zgodność marek z ich wartościami społecznymi oraz środowiskowymi. Firmy muszą więc implementować zrównoważone praktyki i przejrzystą komunikację, aby zdobyć ich zaufanie i lojalność. Z rosnącym wpływem pokolenia Z jako konsumentów i pracowników, organizacje muszą dostosować swoje strategie i kulturę organizacyjną do ich wartości, aby utrzymać konkurencyjność i przyciągnąć tę wpływową grupę demograficzną (Chomątowska, Janiak-Rejno, Żarczyńska-Dobiesz, 2021, s. 357-358).

Adaptacja do wejścia pokolenia Z na rynek pracy wymaga od firm elastyczności, nowoczesności technologicznej i świadomości społecznej. Kluczowe wartości, jakie ceni Gen

Z, to zrównoważony rozwój, różnorodność i autentyczność. Oczekują oni od przedsiębiorstw zaangażowania w inicjatywy społeczne i ekologiczne oraz promowania personalizacji, zrównoważonych produktów i rzetelności. Firmy muszą dostosować swoje strategie, aby odpowiadać na te oczekiwania, co przyczyni się do przyciągnięcia talentów i budowania trwałych relacji. Innowacyjne podejście, zamiłowanie do technologii i zaangażowanie społeczne pokolenia Z czynią je kluczowym graczem w kształtowaniu przyszłości rynku pracy i modeli biznesowych (Iorgulescu, 2016, s. 47-54).

Firmy, które rozumieją i zaakceptują wartości pokolenia Z, zyskają przewagę przyciąganiu talentów i budowaniu trwałych relacji. Świadomość wpływu tego pokolenia na pracę i społeczeństwo umożliwia dostosowanie strategii, co przekłada się na tworzenie produktywnego i współpracującego środowiska pracy. Pokolenie Z, dzięki swoim innowacyjnym myśleniu i umiejętnościom technologicznym, wpływa na siłę roboczą i kształtuje społeczeństwo. Oczekując od firm zintegrowania praktyk proekologicznych, pokolenie Z wymusza oferowanie zrównoważonych produktów i usług, co jest kluczowe dla utrzymania atrakcyjności rynkowej. Adaptacja do ich preferencji personalizacji i autentyczności jest istotna dla konkurencyjności na rynku (Chomątowska, Janiak-Rejno, Żarczyńska-Dobiesz, 2021, s. 357-358).

Generacja Z jest znana z dokładnego analizowania produktów przed zakupem, przeszukując recenzje, oglądając unboxingi i porównując opcje. Firmy muszą więc zapewnić wiarygodne informacje o swoich produktach i ułatwić ich ocenę. Jako pokolenie świadome społecznie, Generacja Z zwraca uwagę na etykę i działania firm, oczekując przejrzystości, zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialności społecznej. Firmy muszą nie tylko budować silną obecność cyfrową, ale również koncentrować się na wartościach cenionych przez to pokolenie, takich jak funkcjonalność, trwałość i dobry stosunek jakości do ceny produktów (Raza, Zaman, Qabool, Kazmi, UrRehman, 2022, s. 16-20).

Metodyka przeprowadzonych badań

Celem badań było zidentyfikowanie kluczowych czynników influencer marketingu wpływających na decyzje zakupowe odzieży i obuwia wśród przedstawicieli pokolenia Z. Sformułowano następujące pytania badawcze:

PB 1: Które czynniki influencer marketingu w największym stopniu wpływają na decyzje zakupowe odzieży i obuwia?

PB 2: Czy płeć respondentów ma wpływ na otrzymane wyniki?

Sformułowano następujące hipotezy badawcze:

H 1: Promocje i rabaty związane z ofertą influencera mają największy wpływ na decyzje zakupowe odzieży i obuwia respondentów.

H 2: Płeć respondentów ma statystycznie istotny wpływ na uzyskane wyniki.

Badanie przeprowadzono przy użyciu kwestionariusza ankiety, realizując je metodą CAWI na platformie Microsoft Forms. Dane zbierano od 19 kwietnia 2024 roku do 1 czerwca 2024 roku. Dobór próby był celowy. Badanie było skierowane wyłącznie do respondentów z pokolenia Z (osoby urodzone w latach 1995-2010). Zebrane odpowiedzi zakodowano i poddano obróbce za pomocą oprogramowania Statistica 14.0. Miarami statystycznymi wykorzystanymi do weryfikacji hipotezy H1 były: średnia arytmetyczna (M), mediana (Me), moda (D), odchylenie standardowe (SD). Wykorzystany został również test nieparametryczny U Manna-Whitney’a w celu weryfikacji hipotezy H2.

Ostatecznie do analiz zaklasyfikowano 102 kwestionariusze. Strukturę respondentów zestawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Struktura respondentów

Płeć respondentów	Wykształcenie respondentów								Ogółem	
	podstawowe		zawodowe		średnie		wyższe			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Kobiety	0	0	3	4,5	9	13,7	54	81,8	66	64,7
Mężczyźni	10	27,8	5	13,9	8	22,2	13	36,1	36	35,3
Ogółem	10	9,8	8	7,8	18	17,7	66	64,7	102	100

Źródło: opracowanie własne.

W badaniu wzięło udział 102 respondentów, z których 64,7% stanowiły kobiety, a 35,3% mężczyźni. Dominującą grupą w próbie byli respondenci z wykształceniem wyższym, którzy stanowili 64,7% całej populacji badanej. Respondenci posiadający wykształcenie średnie stanowili 17,7% próby, co czyni ich drugą co do wielkości grupą pod względem poziomu wykształcenia. Osoby z wykształceniem podstawowym stanowiły 9,8% respondentów, a z wykształceniem zawodowym 7,8%.

Analizując strukturę respondentów pod względem płci i poziomu wykształcenia, można zauważyć, że kobiety były silnie reprezentowane na poziomie wykształcenia wyższego – aż 81,8% kobiet posiadało dyplom ukończenia studiów wyższych. W przypadku mężczyzn odsetek ten wynosił 36,1%, co wskazuje na wyraźną dominację kobiet w tej kategorii. Z kolei mężczyźni stanowili większy odsetek w grupach z niższym poziomem wykształcenia: wykształcenie podstawowe i zawodowe miało łącznie 41,7% mężczyzn, podczas gdy wśród kobiet te wartości były nieobecne lub marginalne. Te dane sugerują wyraźne zróżnicowanie struktury wykształcenia w zależności od płci w badanej próbie.

Analiza wyników badań i ich dyskusja

W tabeli 2 przedstawiono wyniki analizy wpływu różnych czynników influencer marketingu na decyzje zakupowe odzieży i obuwia wśród przedstawicieli pokolenia Z. Wyniki wskazują, że największy wpływ na decyzje zakupowe mają promocje i rabaty oferowane przez influencerów ($M=3,58$), co potwierdza hipotezę H1 dotyczącą istotności korzyści finansowych w procesie podejmowania decyzji o zakupie. Istotne znaczenie mają również angażujące formy reklamy, takie jak wyzwania i konkursy ($M=3,25$), interesująca reklama ($M=3,24$) oraz poradniki i demonstracje produktów ($M=3,33$). Wysoki średni wpływ tych czynników sugeruje, że treści tworzone przez influencerów, które bezpośrednio angażują odbiorców i dostarczają wartościowych informacji, są kluczowe w kształtowaniu decyzji zakupowych.

Tabela 2. Wpływ czynników influencer marketingu na decyzje o zakupie odzieży i obuwia

Czynniki	M	Me	D	SD
Zaufanie do influencera	2,62	3	1	1,48
Przywiązanie do influencera	2,47	2	1	1,38
Dopasowanie influencera do marki	2,41	2	1	1,34
Zasięg i ilość followerów influencera	2,20	2	1	1,23
Interesująca reklama wykonana przez influencera	3,24	4	4	1,15
Promocje i rabaty związane z ofertą influencera	3,58	4	4	1,15
Wyzwania i konkursy związane z ofertą influencera	3,25	4	4	1,17
Recenzje produktów wykonane przez influencera	3,08	3	3	1,11
Poradniki i demonstracje influencera	3,33	3	3	1,32
Vlogi i styl życia influencera	3,21	3	5	1,40
Opowiadania z backstage'u	3,12	3	4	1,24
Poruszanie kwestii społecznych przez influencera	3,11	4	4	1,30

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Z kolei czynniki związane z osobistymi cechami influencera, takie jak zaufanie do influencera ($M=2,62$) oraz dopasowanie influencera do marki ($M=2,41$), wykazują relatywnie mniejszy wpływ na decyzje zakupowe. Niska średnia wartość oraz wyższe odchylenie standardowe wskazują na różnorodność opinii respondentów w tym zakresie, co może sugerować brak jednoznacznego wpływu tych czynników na decyzje zakupowe. Podobnie, zasięg i liczba obserwujących influencera ($M=2,20$) okazują się mniej istotne, co może wskazywać na to, że popularność influencera nie jest kluczowym czynnikiem determinującym decyzje zakupowe w tej grupie demograficznej.

Analiza wpływu poszczególnych czynników wskazuje także na znaczenie recenzji produktów ($M=3,08$) oraz poruszania kwestii społecznych przez influencera ($M=3,11$), co podkreśla, że treści merytoryczne i zaangażowane społecznie mogą mieć istotny wpływ na decyzje zakupowe pokolenia Z.

Wyniki wielu badań wskazują na istotną rolę korzyści finansowych w procesie podejmowania decyzji zakupowych przez młodsze pokolenia. Na przykład, badania przeprowadzone przez M. De Veirman, V. Cauberghe oraz L. Hudders pokazują, że promocje i rabaty oferowane przez influencerów znacznie zwiększają atrakcyjność produktów w oczach konsumentów, zwłaszcza wśród młodszych grup demograficznych, takich jak pokolenie Z. Ten wniosek jest zgodny z wynikami prezentowanej analizy, gdzie korzyści finansowe osiągnęły najwyższą średnią wartość ($M=3,58$) w ocenie czynników wpływających na decyzje zakupowe (Veirman, Cauberghe, Hudders, 2017).

Podobne wyniki odnotowano również w badaniach przeprowadzonych przez D. Bhuwaneshwari i S. Hemasuruthi, którzy stwierdzili, że angażujące treści, takie jak konkursy, wyzwania czy poradniki, mają istotny wpływ na zaangażowanie konsumentów i ich decyzje zakupowe. Zgodnie z wynikami tych badań, interaktywne i angażujące formy reklamy mogą zwiększyć skuteczność kampanii marketingowych skierowanych do pokolenia Z, co znajduje odzwierciedlenie w średnich wartościach z przedstawionej analizy ($M=3,25$ dla wyzwań i konkursów, $M=3,33$ dla poradników i demonstracji produktów) (Bhuwaneshwari, Hemasuruthi, 2023).

W kontekście cech osobistych influencera, takie jak zaufanie czy dopasowanie do marki, wyniki badań prezentowanych przez L.V. Casaló, C. Flavián oraz S. Ibáñez-Sánchez wykazały, że mimo ogólnego przekonania o znaczeniu autentyczności i zaufania w influencer marketingu, ich realny wpływ na decyzje zakupowe może być mniejszy niż oczekiwano. Sugerują oni, że choć te cechy mogą wpływać na postrzeganie influencera, to jednak nie zawsze przekładają się bezpośrednio na decyzje zakupowe, co potwierdzają również wyniki prezentowanej w niniejszym tekście analizy ($M=2,62$ dla zaufania, $M=2,41$ dla dopasowania) (Casaló, Flavián, Ibáñez-Sánchez, 2020)

Tabela 3. Wpływ czynników influencer marketingu na decyzje o zakupie odzieży i obuwia z uwzględnieniem płci respondentów

Sformułowanie	Kobiety		Mężczyźni		Wyniki testu U Manna-Whitneya		
	M	SD	M	SD	U	Z	P
Zaufanie do influencera wpływa na decyzje o zakupie odzieży i obuwia	2,67	1,47	2,53	1,50	1121,50	0,46	0,64
Przywiązanie do influencera wpływa na decyzje o zakupie odzieży i obuwia	2,53	1,41	2,36	1,36	1108,00	0,56	0,58
Dopasowanie influencera do marki wpływa na decyzje o zakupie odzieży i obuwia	2,42	1,34	2,39	1,38	1164,00	0,16	0,87
Zasięg i ilość followersów influencera wpływa na decyzje o zakupie odzieży i obuwia	2,15	1,23	2,28	1,23	1116,00	-0,50	0,62
Interesująca reklama wykonana przez influencera wpływa na decyzje o zakupie odzieży i obuwia	3,18	1,20	3,33	1,07	1124,00	-0,44	0,66

Promocje i rabaty związane z ofertą influencera wpływa na decyzje o zakupie odzieży i obuwia	3,64	1,20	3,47	1,06	1044,50	1,00	0,32
Wyzwania i konkursy związane z ofertą influencera wpływa na decyzje o zakupie odzieży i obuwia	3,12	1,14	3,47	1,21	966,00	-1,55	0,12
Recenzje produktów wykonane przez influencera wpływa na decyzje o zakupie odzieży i obuwia	3,17	1,18	2,92	0,94	982,00	1,44	0,15
Poradniki i demonstracje influencera wpływa na decyzje o zakupie odzieży i obuwia	3,20	1,35	3,58	1,25	997,50	-1,33	0,18
Vlogi i styl życia influencera wpływa na decyzje o zakupie odzieży i obuwia	3,06	1,41	3,47	1,34	991,50	-1,37	0,17
Opowiadania z backstage'u wpływa na decyzje o zakupie odzieży i obuwia	3,05	1,32	3,25	1,08	1108,00	-0,56	0,58
Poruszanie kwestii społecznych przez influencera wpływa na decyzje o zakupie odzieży i obuwia	3,05	1,33	3,22	1,24	1097,00	-0,63	0,53

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

W tabeli 3 przedstawiono wyniki analizy wpływu różnych czynników influencer marketingu na decyzje zakupowe odzieży i obuwia z uwzględnieniem płci respondentów. Przeprowadzona analiza przy użyciu testu U Manna-Whitneya wskazuje, że nie ma statystycznie istotnych różnic w percepcji influencer marketingu między kobietami a mężczyznami. Wszystkie wartości p dla testów są wyższe niż 0,05, co oznacza, że różnice między płciami w odniesieniu do wpływu poszczególnych czynników na decyzje zakupowe nie są istotne statystycznie.

Największe różnice, mimo że nieistotne statystycznie, dotyczą wpływu promocji i rabatów związanych z ofertą influencera ($M=3,64$ dla kobiet oraz $M=3,47$ dla mężczyzn, $p=0,32$) oraz recenzji produktów wykonanych przez influencera (odpowiednio $M=3,17$ dla kobiet i $M=2,92$ dla mężczyzn, $p=0,15$). Pozostałe czynniki, takie jak zaufanie do influencera, przywiązanie do influencera, dopasowanie influencera do marki, zasięg i liczba obserwujących, interesujące reklamy, wyzwania i konkursy, poradniki i demonstracje, vlogi i styl życia influencera, opowiadania z backstage'u oraz poruszanie kwestii społecznych, również nie wykazują istotnych różnic między płciami.

Uzyskane wyniki sugerują, że płeć respondentów nie jest czynnikiem różnicującym percepcję influencer marketingu, co może wskazywać na zbliżone wzorce zachowań zakupowych w tej grupie demograficznej. Tym samym, hipoteza H2, zakładająca istotny wpływ płci na decyzje zakupowe w kontekście influencer marketingu, nie znajduje potwierdzenia w wynikach przeprowadzonego badania.

Wyniki uzyskane w niniejszym badaniu, gdzie brak jest statystycznie istotnych różnic między kobietami a mężczyznami w percepcji influencer marketingu, znajdują potwierdzenie w badaniach takich jak te przeprowadzone przez L. Hudders i S. De Jans gdzie wykazano, że choć kobiety mogą mieć silniejsze poczucie paraspołecznej interakcji z influencerami tej samej

płci, to różnice te nie przekładają się na znaczące różnice w ogólnej percepcji treści marketingowych ani na intencje zakupowe (Hudders, De Jans, 2021).

Należy zauważyć, że prezentowane w niniejszym tekście wyniki wskazują na zbliżone wzorce zachowań zakupowych między kobietami a mężczyznami w kontekście influencer marketingu, co może być wynikiem szerokiego dostępu do informacji i zbliżonych sposobów korzystania z mediów społecznościowych przez obie płcie. Badania F. Pascual-Miguel, Á. Agudo-Peregrina oraz J. Chaparro-Peláez sugerują, że różnice w zachowaniach zakupowych online między płciami mogą być mniejsze, niż sugeruje to stereotypowe podejście, zwłaszcza w przypadku produktów niedigitalnych, takich jak odzież i obuwie (Pascual-Miguel, Agudo-Peregrina, Chaparro-Peláez, 2015)

Podsumowanie

Przeprowadzone badania dostarczają istotnych wniosków na temat wpływu influencer marketingu na decyzje zakupowe przedstawicieli pokolenia Z w kontekście odzieży i obuwia. Największy wpływ na decyzje zakupowe w tej grupie mają promocje i rabaty oferowane przez influencerów, co potwierdza hipotezę H1 o istotności korzyści finansowych w procesie podejmowania decyzji o zakupie. Wyniki te wskazują, że pokolenie Z, mimo postrzegania influencerów jako istotnych źródeł rekomendacji, kieruje się przede wszystkim korzyściami materialnymi oraz wartościowymi, angażującymi treściami, które są bezpośrednio związane z ofertą produktową.

Badanie wykazało, że osobiste cechy influencera, takie jak zaufanie czy dopasowanie do marki, mają relatywnie mniejszy wpływ na decyzje zakupowe, co sugeruje, że pokolenie Z jest bardziej skoncentrowane na konkretnych korzyściach płynących z interakcji z influencerami niż na ich personalnych atrybutach. Jest to zgodne z wnioskami innych autorów, którzy podkreślają, że autentyczność i zaufanie, choć istotne, nie zawsze przekładają się na decyzje zakupowe w sposób bezpośredni.

Również analiza wpływu płci na percepcję influencer marketingu nie wykazała istotnych różnic, co sugeruje, że strategie marketingowe skierowane do pokolenia Z mogą być bardziej uniwersalne, niezależnie od płci odbiorców. To zbliżenie wzorców zachowań zakupowych między kobietami a mężczyznami w kontekście influencer marketingu może wynikać z powszechnego dostępu do informacji oraz podobnych sposobów korzystania z mediów społecznościowych.

Wyniki niniejszego badania podkreślają konieczność przyjęcia spersonalizowanego podejścia w strategiach marketingowych, które uwzględnia specyficzne potrzeby i wartości

pokolenia Z. Firmy powinny skoncentrować się na tworzeniu angażujących i wartościowych treści, które oferują realne korzyści finansowe, zamiast polegać wyłącznie na popularności czy cechach osobistych influencerów. Wnioski te mogą stanowić podstawę do dalszych badań nad efektywnością influencer marketingu w różnych segmentach demograficznych, uwzględniając zróżnicowane czynniki wpływające na decyzje zakupowe współczesnych konsumentów.

Należy zwrócić uwagę na ograniczenia przeprowadzonego badania, w tym na stosunkowo małą próbę badawczą. W związku z tym, prezentowane wyniki należy interpretować wyłącznie w kontekście osób, które wzięły udział w badaniu.

Uzyskane wyniki mimo to, mogą służyć jako punkt wyjścia do dalszych badań, które pozwolą na pogłębienie poruszanej problematyki. W szczególności warto rozważyć przeprowadzenie badań na większej i bardziej zróżnicowanej próbie, aby uzyskać bardziej reprezentatywne wyniki. Dalsze badania mogłyby również uwzględnić dodatkowe czynniki, takie jak różnice kulturowe czy preferencje w innych kategoriach produktów, co pozwoliłoby na bardziej kompleksowe zrozumienie wpływu influencer marketingu na decyzje zakupowe pokolenia Z.

Bibliografia

Abhishek, A., Srivastava, M. (2021). Mapping the influence of influencer marketing: a bibliometric analysis, *Marketing Intelligence & Planning*, 36, 979-990.

Bhuwaneshwari, D., Hemasuruthi, S. (2023). A Study on Social Media Influences on Generation Z Buying Behaviour. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 3(3), 89-95, <https://doi.org/10.48175/ijarsct-11413>.

Casaló, L. V., Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519, DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.07.005.

Chomątowska, B., Janiak-Rejno, I., Żarczyńska-Dobiesz, A. (2021). Wartość pracy w życiu przedstawicieli pokolenia Z – autoteliczna czy instrumentalna?, *European Research Studies Journal*, 24(4B), 356-368.

De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828, DOI:10.1080/02650487.2017.134803.

Dolot, A. (2018). The characteristic of Generation Z. *e-mentor*, 2, 44-50.

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co, *California Management Review*, 63(1), 5-25.

Hudders, L., De Jans, S. (2021). Gender effects in influencer marketing: an experimental study on the efficacy of endorsements by same- vs. other-gender social media influencers on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41, 128-149, <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1997455>.

Iorgulescu, M. C. (2016). Generation Z and its perception of work. *Bucharest University of Economic Studies*, 18, 47-54.

Johansen I., Guldvik C. S. (2017). *Influencer Marketing and Purchase Intentions: How does influencer marketing affect purchase intentions?*. Bergen: Norwegian School of Economics.

Marzec, D. (2022). Znaczenie influencer marketingu w kształtowaniu decyzji współczesnych konsumentów. *Media i Społeczeństwo*, 16, 154-174.

Pankka, C. (2019). *The Key Performance Indicators of Influencer Marketing*. Pobrano z: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/262883/Pankka_Caro.pdf?sequence=2&isAllo wed=y

Pascual-Miguel, F., Agudo-Peregrina, Á. F., Chaparro-Peláez, J. (2015). Influences of gender and product type on online purchasing. *Journal of Business Research*, 68, 1550-1556. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2015.01.050>.

Primasiwi, C., Irawan, M., Ambarwati, R. (2020). Key Performance Indicators for Influencer Marketing on Instagram. *2nd International Conference on Business and Management of Technology*, (ICONBMT 2020). Pobrane z: <https://www.atlantispress.com/proceedings/iconbmt-20/125956379>.

Raza M., Zaman S. U., Qabool S., Kazmi S. H. A., UrRehman S. (2022). Role of Marketing Strategies to Generation Z in Emerging Markets. *Journal of Organisational Studies and Innovation*, 9(3), s. 16-43. DOI:10.51659/josi.21.166.

Schwieger, D., Ladwig, C. (2018). Reaching and Retaining the Next Generation: Adapting to the Expectations of Gen Z in the Classroom. *Information Systems Education Journal*, 16, s. 45-54.

Stachowiak-Krzyżan, M. (2021). Zaangażowanie pokolenia Z w działania komunikacyjne marek odzieżowych w mediach społecznościowych na przykładzie Polski. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 41(3), 115-136.

Strykowski, P., Górecka-Butora, P., Biegun, K. (2019). *Influencer marketing od A do Z*. Bielsko-Biała: Rozpisani.pl.

Trang, N. M., McKenna, B., Cai, W., Morrison, A. M. (2023). I do not want to be perfect: investigating generation Z students' personal brands on social media for job seeking. *Information Technology and People*, 37(3), 793-814. DOI:10.1108/itp-08-2022-0602.

Wilusz, R. (2017). *Marketing (r)Evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania*. Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.