

Edyta Chachurska
ORCID: 0000-0002-2679-6145
chachurska.edyta@gmail.com
Uniwersytet Łódzki

<https://doi.org/10.26366/PTE.ZG.2025.275>

Open Access CC BY 4.0



Cytowanie: Chachurska, E. (2025). Percepcja autentyczności AI influencerów w marketingu. *Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze*, 22, s. 47-62. DOI: 10.26366/PTE.ZG.2025.275

Percepcja autentyczności AI influencerów w marketingu

Abstrakt: Rozwój sztucznej inteligencji w ostatnich latach spowodował, że na rynku biznesowym pojawili się syntetyczni influencerzy – wirtualne postacie generowane cyfrowo, które prowadzą swoje profile w mediach społecznościowych często promując produkty lub usługi. Zjawisko to rodzi pytania o postrzeganie autentyczności i zaufania do marki w szczególności wśród pokolenia Z, jako najmłodszej generacji konsumentów na rynku dorastającej już w cyfrowym świecie. Przeprowadzone badanie pozwoliło na ustalenie czy i w jakim stopniu konsumenci z generacji Z ufają markom reprezentowanym przez cyfrowe postacie oraz jakie czynniki wpływają na budowę lub utratę tego zaufania. Badanie zrealizowano w formie eksperymentu międzygrupowego z randomizacją respondentów do dwóch grup: kampanii z udziałem tradycyjnego influencera oraz kampanii z udziałem syntetycznego influencera. Po zapoznaniu się z materiałem wideo uczestnicy badania wypełniali kwestionariusz oceniający: autentyczność influencera, identyfikację z nim, wiarygodność marki oraz intencję zakupu. Taka konstrukcja eksperymentu pozwoliła na porównanie reakcji uczestników na zmienną niezależną przy zachowaniu spójności przekazu reklamowego.

Słowa kluczowe: generacja Z, influencer marketing, syntetyczny influencer, komunikacja marketingowa, zaufanie do marki, percepcja konsumentów

Perception of authenticity of AI influencers in marketing

Abstract: The development of artificial intelligence in recent years has led to the emergence of synthetic influencers on the business market – digitally generated virtual characters who run their profiles on social media, often promoting products or services. This phenomenon raises questions about the perception of authenticity and trust in the brand, especially among Generation Z, as the youngest generation of consumers on the market, already growing up in the digital world. The study allowed us to determine whether and to what extent consumers from Generation Z trust brands represented by digital characters and what factors influence the building or loss of this trust. We also examined the perception of this generation in relation to traditional influencers and purchase intentions depending on the type of influencer. The study was conducted as a cross-group experiment with randomization of respondents to two groups: a campaign with the participation of a traditional influencer and a campaign with the participation of a synthetic influencer. After familiarizing themselves with the video material, the study participants completed a questionnaire assessing: the authenticity of the influencer, identification with him, brand credibility and purchase intention. This design of the experiment allowed for a comparison of participants' reactions to the independent variable while maintaining the consistency of the advertising message.

Keywords: Generation Z, influencer marketing, synthetic influencer, marketing communication, brand trust, consumer perception

JEL: M31, M37, O33, L86

Wstęp

Marketing jako element strategii biznesowej od zawsze poszukuje nowej formy wyróżnienia marki na tle konkurencji. W szczególności jeśli grupą docelową, do której kieruje się komunikat marketingowy jest najmłodsza generacja konsumentów na rynku. Zachowania zakupowe młodych dorosłych wyznaczają trendy rynkowe i mają bardzo duży wpływ na procesy innowacyjne w biznesie, dlatego znajomość ich preferencji jest istotna w kontekście projektowania oferty rynkowej. Analiza tej grupy jest szczególnie istotna z perspektywy współczesnych uwarunkowań rynkowych, ponieważ jest to segment, który charakteryzuje się najwyższym poziomem otwartości na innowacje (Szwajlik, 2019).

Rozwój sztucznej inteligencji, która zrewolucjonizowała współczesny biznes ma ogromny wpływ na działalność marketingową przedsiębiorstw. Naturalnym jest zatem zjawisko, że technologia AI pojawiła się również w mediach społecznościowych. Już od dłuższego czasu możemy zaobserwować dużą aktywność biznesu skoncentrowanego właśnie w tym obszarze. W szczególności firmy chętnie podejmują wspólne działania promocyjne z osobami wpływowymi w Internecie. Innowacyjnym podejściem jest nawiązanie współpracy z cyfrowo wygenerowanymi influencerami, którzy są nowością technologiczną na rynku. Marki, które jako pierwsze postanowiły wykorzystać w swoich kampaniach reklamowych syntetycznych influencerów mogą znacząco przyciągnąć uwagę odbiorców, a tym samym zwiększyć swoją przewagę konkurencyjną na rynku.

Powstaje zatem pytanie czy syntetyczni influencerzy potrafią zbudować zaufanie do promowanych marek wśród konsumentów? Zagadnienie to jest bardzo interesujące, ponieważ jest stosunkowo nowe i jak dotąd nie doczekało się obszernego opracowania w literaturze przedmiotu. Rozważania w tej publikacji oparto na przedstawicielach pokolenia Z, ponieważ jest to pierwsza generacja konsumentów, która całkowicie wychowała się w świecie cyfrowym. Analiza odbioru takiej nowoczesnej formy komunikatu marketingowego przez osoby z pokolenia Z, które aktualnie są najbardziej otwarte na nowinki technologiczne, ma potencjał praktyczny i poznawczy z perspektywy osób odpowiedzialnych za przygotowywanie kampanii marketingowych w firmach. W związku z tym celem artykułu jest dokonanie porównania percepcji zaufania do marek promowanych przez syntetycznych i tradycyjnych influencerów oraz ocena efektywności ich oddziaływania na decyzje zakupowe przedstawicieli pokolenia Z. Artykuł składa się z pięciu części. W części pierwszej przedstawiono podstawy teoretyczne dotyczące ewolucji influencer marketingu. W części drugiej przedstawiono charakterystykę pokolenia Z. Następnie w części trzeciej omówiono założenia metodologiczne. Część czwarta

zawiera wyniki badania oraz ich analizę i interpretację. Artykuł kończy podsumowanie wraz z wnioskami praktycznymi.

Ewolucja influencer marketingu

Influencer marketing jest obecnie jednym z najdynamiczniej rozwijających się obszarów komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych. Jego nieustannie rosnąca popularność jest bezpośrednio związana z rozwojem social mediów, cyfryzacją codziennych kontaktów oraz zmianą sposobu, w jaki klienci poszukują informacji o produktach i usługach (Głowacz, 2021). Wyjaśnienie ewolucji tego zjawiska wymaga przyjrzenia się jego genezie, głównych etapów jego ewolucji oraz czynników determinujących jego obecny kształt.

Pojęcie „influencer marketing” zostało ukształtowane w oparciu o definicję terminu „influencer” rozumianego jako osobę, która zbudowała swoją pozycję w sieci i wykorzystując swoją sławę, wpływa na opinie i światopogląd swoich odbiorców (Kowalska 2019, s. 254). Istotna rola influencerów w kształtowaniu opinii i decyzji zakupowych odbiorców ich treści, doprowadziła do rozwoju influencer marketingu jako strategii marketingowej. Samo pojęcie „influencer marketing” zostało zdefiniowane jako „poszukiwanie rozpoznawalnych oraz wpływowych w danej branży twórców i współpracę z nimi, w celu promocji marki bądź produktu, dzięki wykorzystaniu zebranej wokół niego społeczności” (Jaska, Gomoła i Werenowska, 2019). Jest to strategia, która nie kieruje bezpośredniego komunikatu do klienta, tylko ma na celu zaangażowanie się we współpracę z influencerem jako pośrednikiem pomiędzy marką a konsumentem (Stopczyńska, 2021).

Obecnie influencer marketing, w porównaniu z tradycyjnymi formami komunikacji marketingowej, coraz bardziej zyskuje na popularności i skuteczności. Badania przeprowadzone przez Influencer Marketing Hub - platformę specjalizującą się w obszarze influencer marketingu, wykazują, że 91% marketerów uważa influencer marketing za efektywny, a 62% traktuje go za lepsze narzędzie niż tradycyjne formy promocji (Influently, 2025). Warto zaznaczyć, że przewaga ta wynika z autentyczności przekazu, a także większego zaufania wśród odbiorców komunikatów oraz wysokiej szansy na precyzyjne dotarcie do konkretnych grup klientów.

Promocja produktów lub usług poprzez angażowanie wpływowych osób nie jest nową strategią marketingową. Od zarania dziejów producenci, jak i ich pośrednicy podejmowali działania mające na celu współpracę z osobami cieszącymi się dużym autorytetem i zaufaniem wśród społeczeństwa. Przykładem może być historia brytyjskiego garncarza Josiah Wedgwood, który w 1765 roku uzyskał aprobatę królowej Charlotty dla swoich wyrobów

wykonanych z ceramiki. Współpraca spowodowała, że rozpoczął sprzedaż pod marką „Queensware”, która stała się pierwszą luksusową marką na świecie (Aspire, 2022). Przytoczona historia pokazuje, jak w dawnym okresie producenci inicjowali współpracę z osobami o wysokim statusie społecznym dążąc do zbudowania mocnej pozycji swojej marki i tym samym do zwiększania sprzedaży swoich produktów. Takie wczesne formy współpracy z osobami opiniotwórczymi obejmowały m.in. rekomendacje ekspertów, udział osób wpływowych w kampaniach prasowych i radiowych, jak również kształtowanie narracji marketingowej wokół autorytetów z określonych dziedzin, takich jak medycyna, sport czy kultura. Wspomniane praktyki miały za zadanie nie tylko wzmocnienie przekazu marketingowego, ale także zbudowanie zaufania do marki poprzez nałożenie reputacji lidera opinii na reklamowany produkt. To wszystko stanowiło fundament do powstania współczesnej formy influencer marketingu, który strategię zaangażowania liderów opinii przeniósł na grunt cyfrowy za pomocą mediów społecznościowych.

W ostatniej dekadzie nastąpiła spektakularna zmiana w relacji marka – konsument. Bez wątpienia wpływ na to miała transformacja cyfrowa modeli komunikacji marketingowej. Standardowy, jednostronny model komunikatu pomiędzy nadawcą a odbiorcą został zastąpiony interaktywnym dialogiem, w którym konsumenci mają realny wpływ na kreowanie wizerunku marek. Influencerzy, jako liderzy opinii w danej dziedzinie w znacznym stopniu pomagają zbudować zaufanie i emocjonalną więź pomiędzy klientem a marką. Dzisiejsi konsumenci oczekują autentyczności, zaangażowania oraz wartości dodanej w przekazie marketingowym, a nie jednostronnych komunikatów reklamowych o charakterze perswazyjnym tak jak to praktykowano w przeszłości (Veneo Performance, 2024).

Intensywny rozwój rynku influencer marketingu spowodował profesjonalizację tego obszaru działalności biznesowej. Współcześni influencerzy nie tylko, tak jak to występowało dotychczas, specjalizują się w swojej dziedzinie, ale również aktywnie funkcjonują w środowisku biznesowym: prowadzą spójną strategię marketingową, współpracują z agencjami i korzystają z najnowszych narzędzi biznesowych, w tym analitycznych. Warto zaznaczyć, że popularność osoby opiniotwórczej mierzy się często zasięgami, a te determinowane są przez wiedzę i autentyczność influencera. Odbiorcy treści wykazują większe zaufanie wobec tych twórców, którzy przekazują wiedzę w sposób spójny, przejrzysty i równocześnie ekspercki w obszarze w którym się specjalizują (Mbonigaba Celestin & Sujatha, 2024). Firma Asendia przeprowadziła w lutym 2023 roku globalne badanie na grupie 8000 konsumentów z ośmiu krajów. Dane empiryczne ujawniły, że 73 % respondentów wykazało większą lojalność w stosunku do marek uznawanych za autentyczne; 67 %

ankietowanych przyznało, że więcej wyda pieniędzy na produkty u autentycznych sprzedawców, a 65 % – jeśli uzna markę za nieautentyczną, chętnie zmieni ją na inną (Asendia, 2023). Jak widać zatem, autentyczność w ujęciu marketingowym ma zatem bardzo dużą wartość i powinna być jednym z głównych punktów odniesienia w przypadku analizy działań marketingowych.

W ostatnich latach zaczęto intensywnie wykorzystywać potencjał algorytmów oraz sztucznej inteligencji, co umożliwiło precyzyjną segmentację konsumentów. Dzięki temu możliwe stało się dopasowanie treści do ich zachowań i preferencji, co pozytywnie wpłynęło na skuteczność przekazu (Kapoor, Dwivedi, Piercy, 2021). Zaawansowane narzędzia analityczne umożliwiają obecnie monitorowanie skuteczności działań influencerów w czasie rzeczywistym, co przekłada się na możliwość podejmowania szybkich decyzji (Smith i Anderson, 2020). W konsekwencji mądrze wykorzystywana technologia podnosi jakość oraz efektywność komunikacji marki z klientem. Dzięki tym rozwiązaniom technologicznym influencer marketing stał się bardziej profesjonalny i skuteczny, a tym samym zyskał miano jednego z głównych kanałów promocji w wirtualnym świecie.

W odpowiedzi na ciągły rozwój nowoczesnych technologii oraz zwiększające się wymagania rynku, pojawiła się w ostatnim czasie nowa forma współpracy marketingowej z influencerami, a mianowicie wprowadzenie na rynek syntetycznych influencerów. Wykorzystanie cyfrowych influencerów jest naturalnym procesem transformacji tego rynku i co za tym idzie, otwiera nowe możliwości personalizacji oraz skalowania kampanii marketingowych.

Syntetyczni influencerzy, nazywani również wirtualnymi influencerami stanowią najnowsze odkrycie w świecie grafiki i marketingu. Jak zauważa Alla Belova są to „fikcyjne postacie wygenerowane komputerowo, które są wykorzystywane w marketingu w mediach społecznościowych jako substytut ludzkiego influencera. Wirtualni influencerzy są celowo projektowani przez artystów 3D tak, aby w rzeczywistych sytuacjach wyglądali jak prawdziwi ludzie” (Belova, 2021). V.L.Thomas i K.Fowler podobnie definiują wirtualnych influencerów jako „cyfrowo stworzonych sztucznych ludzi, posiadających popularność w Internecie, których ludzkie zachowania realizowane są z wykorzystania oprogramowania i algorytmów” (Thomas, Fowler, 2020). Obecnie najpopularniejszymi reprezentantkami wirtualnych influencerów są Lil Miquela i Imma, które zdobyły popularność na Instagramie biorąc równocześnie aktywny udział w kampaniach marketingowych m.in. takich marek jak: Chanel, Prada, IKEA czy Coach. Wprawdzie nie istnieją w świecie rzeczywistym, tak jak tradycyjni influencerzy to pomimo

tych ograniczeń potrafią angażować konsumentów i budować społeczności w mediach społecznościowych.

Bez wątpienia współpraca z syntetycznymi influencerami jest innowacyjną formą realizacji strategii influencer marketingu, będącą częścią szerszego zbioru narzędzi komunikacji marketingowej stosowanych w mediach społecznościowych. Na chwilę obecną jest to nowość, która interesuje i zadziwia zarówno marketerów, jak i ostatecznych odbiorców przekazów marketingowych. Tego typu rozwiązanie pozwala na pełną kontrolę wizerunku i przekazu oraz tworzy większe zasięgi (Harbingers, 2024). Jednak działalność wirtualnych influencerów wywołuje także społeczno-etyczne dyskusje dotyczące autentyczności, oraz wpływu na postrzeganie rzeczywistości przez odbiorców. Polemika na tym polu podkreśla konieczność wprowadzenia regulacji i przemyślenia roli jaką mają pełnić wirtualne postacie w szeroko pojętej komunikacji marketingowej w szczególności w sytuacji, kiedy odbiorcami są osoby z najmłodszego pokolenia.

Charakterystyka generacji Z

Pokolenie Z, często nazywane Gen Z, postmilenialsami, pokoleniem internetowym lub pokoleniem C (connect, communicate, change). Są to osoby urodzone pomiędzy 1995 a 2012 rokiem (EY Polska, 2025). Jest to aktualnie najmłodsze pokolenie, które podejmuje świadome decyzje zakupowe. Generacja Z właśnie wkracza na rynek pracy i staje się dość dużą społecznością konsumentów, dlatego interesujące z perspektywy biznesu jest, aby poznać tę nową grupę odbiorców.

Charakterystyczną cechą tego pokolenia jest to, że od najmłodszych lat korzystają z internetu, smartfonów, mediów społecznościowych i urządzeń mobilnych (Koszyńska, 2020). Nie traktują tych zdobyczy technologicznych jako nowości, lecz są naturalnym i oczywistym elementem codzienności. Warto zaznaczyć, że osoby z pokolenia Z mają stały dostęp do Internetu z którego czerpią większość informacji o świecie (Stopczyńska, 2021). Swobodnie poruszają się po forach dyskusyjnych i mediach społecznościowych. Potrafią integrować świat online i offline. Według raportu „*Gen Z o sobie i otaczającym ich świecie. Jakie są polskie Zetki?*” przygotowanego przez agencję They.pl i Uniwersytet SWPS zdecydowana większość z badanych osób uważa, że spędza za dużo czasu w telefonie, a połowa badanych twierdzi, że jest od niego uzależniona (They.pl, Uniwersytet SWPS, 2024).

Z perspektywy pracodawców osoby z pokolenia Z są bardziej roszczeniowe, niechętne do wykonywania ciężkiej pracy, a tym bardziej w nadgodzinach. Przypisywane jest im lenistwo, brak lojalności do pracodawcy oraz swobodne podejście do obowiązków w pracy (Kukła,

Nowacka, 2019). Młodzi pracownicy cenią elastyczność w pracy, swobodę podejmowania decyzji oraz oczekują natychmiastowej informacji zwrotnej. Przedstawiciele tej generacji są osobami mobilnymi zawodowo, wyróżniającymi się kreatywnością i znajomością języków obcych (Jankowiak, Czerwińska-Lubaszczyk, 2024). Jest to też pokolenie osób przedsiębiorczych, które chętnie zakłada firmy, przede wszystkim start up'y, podróżuje, jest twórcami internetowymi (Stopczyńska, 2021).

W kontekście działań marketingowych przedstawiciele Gen Z wykazują ograniczone zaufanie do tradycyjnych przekazów marketingowych, które według nich są postrzegane jako manipulacyjne i nieautentyczne. Z tego względu transparentność i autentyczność w marketingu jest bardzo ważna dla tego pokolenia. Przedstawiciele tej grupy konsumenckiej preferują marki, które dostrzegają ich unikatowość jako jednostki, a nie tylko jako część większej społeczności. Stąd najmłodsze pokolenie konsumentów z zainteresowaniem patrzy na spersonalizowane oferty i produkty, które odpowiadają na ich indywidualne potrzeby i preferencje. Można zaobserwować, że ich tożsamość kształtowana jest poprzez selektywne przyjmowanie różnych elementów kultury popularnej, stylów oraz panującej mody w taki sposób, aby odpowiadały ich osobistym gustom. Preferowanie unikatowości jest przejawem świadomego kreowania wizerunku i pragnienia wyrażenia siebie jako jednostki niepowtarzalnej (Szymkiewicz, 2024).

Przedstawiciele pokolenia Z są zorientowani na innowacje, a ich zachowania zakupowe są odmienne niż przedstawicieli innych pokoleń. Głównym źródłem informacji o firmach i ich markach jest przede wszystkim Internet (Witek, Hall 2016). Swobodnie odnajdują się w wirtualnym świecie i tam szukają porad, wiedzy i informacji praktycznych dotyczących interesujących ich produktów i usług. Z dużą chęcią śledzą aktywności influencerów w mediach społecznościowych, przede wszystkim tych posiadających wiedzę ekspercką (Zatwarnicka-Madura, 2022). Dlatego też pokolenie Z stanowi atrakcyjny obszar zainteresowania dla specjalistów z zakresu influencer marketingu, w którym widzą znaczny potencjał komunikacyjny i reklamowy.

Co więcej wpływ inteligentnych technologii na doświadczenia konsumenckie osób Gen Z jest bardzo duży i odgrywa kluczową rolę w procesie kształtowania decyzji zakupowych (Ławińska, Korombel, 2023). Przedstawiciele tego pokolenia zakładają powszechną dostępność nowoczesnych urządzeń oraz rozwiązań technologicznych, oczekując równocześnie, że przyspieszą one procesy transakcyjne oraz będą pomagać w większej samodzielności konsumenckiej tym samym w podejmowaniu bardziej świadomych decyzji zakupowych (Priporas, 2017). Otwartość na nowe technologie przedstawicieli pokolenia Z

oraz ich aktywna postawa konsumencka, uzasadniają potrzebę podjęcia analizy w zakresie postrzegania przez nich nowego zjawiska, jakim jest wprowadzenie na rynek syntetycznych influencerów.

Metodologia badania

Do celów badawczych wybrano kampanie marketingowe marki, która jako jedna z nielicznych na rynku podjęła się współpracy zarówno z tradycyjnym influencerem, jak i z syntetycznym. Takie kryterium pozwoliło na przeprowadzenie rzetelnego i porównywalnego pomiaru percepcji odbiorców w odniesieniu do dwóch różnych typów influencerów. Wybór ten zapewnił kontrolę zmiennej niezależnej w postaci marki, wykluczając wpływ różnic w rozpoznawalności czy strategii komunikacyjnej samej marki, co umożliwiło uzyskanie właściwych porównań między warunkami eksperymentalnymi. Co więcej, w porównaniu do konkurencji ze swojej branży marka ta nie ograniczyła się jedynie do przekazów marketingowych w formie postów, ale nakręciła materiał reklamowy, który nie tylko jest atrakcyjną formą przekazu marketingowego, ale również jest bardziej angażujący dla odbiorców. Takie kryteria spełniła marka modowa Coach, która została wybrana do niniejszego badania.

Celem przeprowadzonego badania była ocena, czy poziom zaufania do marki Coach wśród przedstawicieli generacji Z różni się w zależności od tego, czy marka była promowana przez influencera syntetycznego, czy tradycyjnego. Zrealizowane badanie miało charakter ilościowy i zostało przeprowadzone w formie eksperymentalnego schematu międzygrupowego z randomizacją uczestników i przypisaniem ich do dwóch warunków eksperymentalnych.

W niniejszym opracowaniu zostały sformułowane następujące hipotezy badawcze:

1. Hipoteza główna:

H1: Występują istotne statystycznie różnice w postrzeganej wiarygodności marki Coach w zależności od rodzaju influencera (syntetyczny vs. tradycyjny) wśród przedstawicieli generacji Z.

2. Hipotezy szczegółowe:

H2: Typ influencera (syntetyczny vs. tradycyjny) znacząco wpływa na poziom przekonania uczestników do marki Coach po obejrzeniu kampanii reklamowej.

H3: Typ influencera (syntetyczny vs. tradycyjny) ma znaczenie w przypadku określania poziomu identyfikacji odbiorcy z influencerem w kontekście zgodności wartości i stylu.

H4: Kampania reklamowa we współpracy z syntetycznym influencerem jest oceniana jako bardziej nowoczesna i angażująca w porównaniu do kampanii z udziałem influencera tradycyjnego.

Próba badawcza została dobrana celowo z uwagi na specyfikę problematyki badawczej oraz jasno zdefiniowaną grupę docelową, którą stanowili przedstawiciele pokolenia Gen Z. Zastosowanie doboru celowego pozwoliło na zorientowanie badania wokół grupy uczestników, którzy spełniali określone kryteria poznawcze i demograficzne, a przede wszystkim zwrócono uwagę na wiek oraz aktywność w mediach społecznościowych. Kryteria te zwiększyły trafność teoretyczną przeprowadzonego badania co pozwoliło na zgromadzenie odpowiedzi istotnych z punktu widzenia założonych celów naukowych. Uczestnicy badania zostali pozyskani za pomocą mediów społecznościowych oraz komunikatorów internetowych. Założeniem badania była pogłębiona analiza reakcji wybranego segmentu odbiorców, charakteryzującego się bardzo dużą ekspozycją na działania influencer marketingu, dlatego nie uwzględniono pełnej reprezentatywności próby badawczej względem całej populacji.

Wybrana metoda badania w formie eksperymentu międzygrupowego z randomizacją pozwoliła na sprawdzenie, jak rodzaj influencera determinuje odbiór kampanii reklamowej, przy zachowaniu takich samych warunków badania dla wszystkich ankietowanych. Dużą zaletą tej metody była zdolność do ograniczenia zmiennych zakłócających co wzmocniło trafność uzyskanych danych. Zaobserwowaną wadą był brak pełnej reprezentatywności próby, ponieważ respondentów dobrano celowo, oraz pewnego rodzaju sztuczność sytuacji badawczej, która różni się od codziennego kontaktu z reklamą. Pomimo tych ograniczeń wybór tej metody był właściwy, ponieważ pozwolił skoncentrować się na głównym celu badania i pozwolił na porównanie percepcji uczestników w stosunku do dwóch typów influencerów w sposób rzetelny i uporządkowany.

Dobór próby badawczej polegał na dobrowolnym uzupełnieniu kwestionariusza po ekspozycji na materiał wideo. Uczestnicy badania samodzielnie losowali przydział do jednej z dwóch grup: pierwszej grupie ($n = 53$) zaprezentowano reklamę marki Coach we współpracy z tradycyjnym influencerem - Guli Nazha, natomiast drugiej grupie ($n = 47$) została zaprezentowana reklama tej samej marki powstała we współpracy z syntetycznym influencerem - Immą. Rozdzielenie próby badawczej na grupy eksperymentalne miało charakter randomizowany, co pozwoliło na kontrolę zmiennych zakłócających i zwiększenie trafności wewnętrznej. Łącznie w badaniu wzięło udział 100 respondentów w wieku od 18 do 29 lat (88% kobiet), aktywnych użytkowników mediów społecznościowych.

Przed przystąpieniem do części eksperymentalnej uczestnicy wypełnili ankietę pre-test, czyli odpowiedzi dotyczące danych demograficznych oraz ich poziom zaangażowania w media społecznościowe. W dalszej kolejności każda z grup zapoznała się z materiałem reklamowym promującym markę modową Coach, odpowiednim dla każdej grupy. Następnie po obejrzeniu reklamy, uczestnicy wypełnili kwestionariusz w formie post-test. Pomiar wiarygodności i zaufania do marki, podobieństwa wartości, percepcji nowoczesności i zaangażowania reklamy, dokonany został z wykorzystaniem wystandaryzowanych skal Likerta (1–5), dostosowanych do potrzeb badania. Z kolei pomiar autentyczności influencera oraz intencja zakupu został dokonany za pomocą pytań zamkniętych jednokrotnego wyboru.

Badanie zostało przeprowadzone z wykorzystaniem narzędzi online w 2025 roku. Dane gromadzono jednorazowo, w takich samych warunkach dla wszystkich uczestników, co pozwoliło ograniczyć wpływ czynników zewnętrznych na udzielane odpowiedzi. Przeprowadzone badanie spełniło standardy etyki badawczej z tego względu, że udział w ankiecie był anonimowy i dobrowolny, a każdy respondent miał możliwość wycofania się z badania na każdym jego etapie.

Analiza wyników badania

Badanie przeprowadzone wśród młodych ludzi z pokolenia Z miało za zadanie zweryfikować postawy i subiektywną opinię wobec kampanii reklamowych, a przede wszystkim oceny występujących w nich influencerów. W celu uzyskania informacji od respondentów na temat ich poziom zaufania do marki Coach po obejrzeniu materiału reklamowego, przygotowano pięć pytań wykorzystujących skalę Likerta (1–5). Każde z tych pytań odnosiło się do innego aspektu postrzegania marki, a tym samym zostało przypisane do określonej zmiennej badawczej, np. pytanie: „Na ile marka Coach wydaje Ci się wiarygodna?” zostało określone jako zmienna: *wiarygodność*. Tabela 1 prezentuje wspomniane pytania wraz z ich zmiennymi.

Tabela 1. Pytania kwestionariuszowe i odpowiadające im zmienne badawcze

Pytanie	Zmienna
Na ile marka Coach wydaje Ci się wiarygodna?	Wiarygodność
Na ile kampania przekonała Cię do marki Coach?	Przekonanie
Na ile czujesz, że influencerka z filmu przedstawia wartości i styl, które są Ci bliskie?	Identyfikacja
Czy kampania była Twoim zdaniem nowoczesna i angażująca?	Nowoczesność

Źródło: opracowanie własne.

Sprecyzowanie zmiennych badawczych w niemniejszym opracowaniu jest istotne, ponieważ pozwala nadać badaniu strukturę, logikę oraz umożliwia dokonanie analizy

statystycznej m.in. przeprowadzenie testu ANOVA. Zmienne określają również cechy, które są ważne z perspektywy analizy marketingowej.

W tabeli 2 zaprezentowano wyniki oceny kampanii reklamowej marki Coach we współpracy z tradycyjnym influencerem – Guli Nazha. Z kolei w tabeli 3 przedstawione są wyniki oceny kampanii reklamowej tej samej marki, ale z syntetycznym influencerem – Immą. Na potrzeby analizy statystycznej zastosowano podstawowe miary statystyczne takie jak, średnia arytmetyczna, odchylenie standardowe, mediana, wartości minimalne i maksymalne osiągane w odpowiedziach.

Tabela 2. Wyniki kampanii z tradycyjnym influencerem

Zmienna	Średnia	Odchylenie standardowe	Min	Mediana	Max
Wiarygodność	4,42	0,77	2	5	5
Przekonanie	4,02	0,99	1	4	5
Identyfikacja	4,08	1,00	1	4	5
Nowoczesność	4,77	0,47	3	5	5

Źródło: opracowanie własne

Tabela 3. Wyniki kampanii z syntetycznym influencerem

Zmienna	Średnia	Odchylenie standardowe	Min	Mediana	Max
Wiarygodność	2,00	0,98	1	2	5
Przekonanie	1,85	0,93	1	2	4
Identyfikacja	1,77	0,79	1	2	4
Nowoczesność	4,00	1,32	1	4	5

Źródło: opracowanie własne

Zgromadzone dane jednoznacznie wskazują, że odpowiedzi dotyczące kampanii z tradycyjnym influencerem uzyskały lepsze wyniki od kampanii z syntetycznym influencerem. Średnia arytmetyczna udzielonych odpowiedzi na skali Likerta od 1 do 5, uzyskała wysoki wynik 4 we wszystkich kategoriach pytań w przypadku kampanii z tradycyjnym influencerem. Z kolei odchylenie standardowe dla takich zmiennych jak: *wiarygodność* (0,77), *przekonanie* (0,99) oraz *identyfikacja* (1,00) wykazują umiarkowane zróżnicowanie opinii uczestników badania. Niskie odchylenie standardowe dla zmiennej *nowoczesność* (0,47) pokazuje wysoką spójność w odpowiedziach – zdecydowana większość odpowiedzi znajdowała się blisko wartości maksymalnej, co może oznaczać o wyraźnie pozytywnej i zgodnej percepcji tej zmiennej. Jeżeli chodzi o wartości minimalne i maksymalne w ocenie kategorii dotyczących zmiennych: *wiarygodność*, *przekonanie* i *identyfikacja* to wykazują skrajne wyniki od najniższych do najwyższych. Mediana tych czynników wyniosła 5 dla zmiennej *wiarygodność* o czym może świadczyć fakt, że po obejrzeniu reklamy z aktorką

Guli Nazha, marka Coach została oceniona zdecydowanie jako wiarygodna w oczach respondentów.

W przypadku kampanii reklamowej z wykorzystaniem wizerunku syntetycznego influencera średnia arytmetyczna uzyskała niskie wyniki. W trzech kategoriach zmiennych: *wiarygodność*, *przekonanie* i *identyfikacja* kampania ta z udzielonych odpowiedzi na skali Likerta od 1 do 5 uzyskała wynik ≤ 2 . Jedynie w pytaniu o to czy kampania z syntetycznym influencerem była nowoczesna i angażująca zaobserwowano wysokie wyniki średniej arytmetycznej na poziomie 4. W kampanii tej zauważalny jest wyższy poziom zróżnicowania ocen w przypadku wszystkich zmiennych. Odchylenie standardowe dla zmiennej *nowoczesność* (1,32) jest najwyższe spośród wszystkich analizowanych, co wskazuje na duże zróżnicowanie odpowiedzi – uczestnicy badania w tym zakresie nie byli zgodni. Co więcej, wartości odchylenia standardowego dla zmiennych *wiarygodność* (0,98), *przekonanie* (0,93) i *identyfikacja* (0,79) również potwierdzają większe zróżnicowanie w postrzeganiu syntetycznego influencera w porównaniu do jego tradycyjnego odpowiednika. Odnosząc się do wartości minimalnych i maksymalnych uzyskiwanych odpowiedzi na skali Likerta (1-5) to można zaobserwować oceny obejmujące cały zakres skali od 1 do 5. Z kolei mediana jest równa 2 w stosunku do takich zmiennych jak: *wiarygodność*, *przekonanie* i *identyfikacja*, a w przypadku zmiennej *nowoczesność* równa 4. Wynik mediany może świadczyć o niskiej ocenie samej kampanii wśród respondentów, ale równocześnie o docenieniu jej walorów w zakresie wykorzystania nowoczesnych rozwiązań i zdolności zaangażowania odbiorcy w odbiór reklamy.

Tabela 4. Test ANOVA - wpływ typu influencera na postrzeganie kampanii Coach

Pytanie	Statystyka F	Wartość p	Wniosek
Wiarygodność	190,1832	< 0,0001	Różnica istotna statystycznie
Przekonanie	126,1513	< 0,0001	Różnica istotna statystycznie
Identyfikacja	158,7418	< 0,0001	Różnica istotna statystycznie
Nowoczesność	16,0039	0,0001	Różnica istotna statystycznie

Źródło: opracowanie własne

Przeprowadzono test jednoczynnikowej analizy wariancji (ANOVA), aby zbadać, czy rodzaj influencera (tradycyjny vs syntetyczny) wpływa na percepcję kampanii reklamowej marki Coach. Wyniki zaprezentowane w tabeli 4 wykazały, że rodzaj influencera wpływał istotnie na ocenę wiarygodności marki $F=190,1832$ $p<0.05$, przekonanie do marki $F=126,1513$, $p<0.05$, identyfikację z influencerem $F=158,7418$, $p<0.05$ oraz nowoczesność kampanii $F=16,0039$ $p<0.05$.

Porównanie obu kampanii reklamowych wykazało statystycznie istotne różnice, co potwierdziło sformułowaną hipotezę i oznacza, że respondenci ocenili reklamę z tradycyjnym influencerem o wiele wyżej aniżeli kampanię z syntetycznym influencerem we wszystkich analizowanych zmiennych.

Co więcej w przeprowadzonym badaniu dokonano również pomiaru postaw odbiorców względem kampanii wykorzystując pytania zamknięte. Respondentom zadano pytania: Czy influencer wydaje Ci się autentyczny? oraz Czy rozważył(a)byś zakup produktu marki Coach po obejrzeniu tej kampanii? Odpowiedzi przyjęły formę zamkniętych kategorii („tak”, „nie”, „trudno powiedzieć”) w związku z tym pytania te można przypisać również do grupy pomiaru ilościowego.

Zapytano uczestników o percepcję autentyczności influencera, aby zbadać społeczny odbiór postaci tradycyjnych vs. syntetycznych. Wyniki pokazały, że w kampanii z tradycyjnym influencerem aż 89% respondentów uważało influencera za autentycznego, podczas gdy tylko 4% miało takie zdanie w przypadku influencera syntetycznego. Z kolei, 79% respondentów uważało influencera syntetycznego za nieautentycznego, podczas gdy tylko 4% oceniło w ten sposób tradycyjnego influencera. Wreszcie, 17% ankietowanych miało trudności z dokładną oceną autentyczności influencera syntetycznego, podczas gdy w drugiej kampanii z tradycyjnym influencerem takich osób było 8%. Wyniki te wyraźnie pokazują, że tradycyjny influencer jest postrzegany jako bardziej autentyczny w porównaniu do jego syntetycznego odpowiednika.

Analizując odpowiedzi drugiego pytania o intencje dokonania zakupu po obejrzeniu kampanii reklamowej zauważono, że aż 66% respondentów rozważyło zakup produktu, ale tylko w przypadku tradycyjnego influencera. W reklamie z syntetycznym influencerem tylko 6% miało intencję zakupu. Co więcej, 81% ankietowanych w kampanii z syntetycznym influencerem zaznaczyło odpowiedź „raczej nie” lub „zdecydowanie nie”, natomiast w kampanii z tradycyjnym influencerem w ten sposób odpowiedziało tylko 15%. Osoby, którzy nie miały zdania w tej sprawie stanowiły 19 % badanych. Przeprowadzone badanie wykazało, że kampania z tradycyjnym influencerem zdecydowanie lepiej wpływa na chęć zakupu produktu. Z kolei kampania z syntetycznym influencerem wywołuje większy sceptycyzm oraz niechęć uczestników do zakupu.

Podsumowanie

Wprowadzanie nowoczesnych form komunikacji marketingowej od zawsze budziło zainteresowanie odbiorców. Intensywny rozwój sztucznej inteligencji oraz postęp technologiczny przyczyniły się do powstania syntetycznych influencerów. Ta nowa kategoria nadawców treści w mediach społecznościowych spowodowała rewolucję w obszarze influencer marketingu. Stworzyła nowe szanse przebicia się z przekazem marketingowym i umożliwienia zbudowania wizerunku marki opartego o innowacje i podążanie za trendami. Taki przekaz niewątpliwie kierowany jest do młodego pokolenia, którego reprezentantem jest generacja Z.

W sposób intuicyjny można założyć, iż młode pokolenie Z będzie wykazywało większe zaufanie do marki, która wykorzystuje cyfrowe postacie w swojej kampanii reklamowej. Wszakże jest to pokolenie wychowane w świecie smartfonów i stałego dostępu do Internetu, przyzwyczajone do wykreowanych komputerowo postaci w formie awatarów lub bohaterów z gier komputerowych. Jednak wyniki badania kwestionariuszowego jednoznacznie wykazały, że kampania z syntetycznym influencerem została oceniona niżej aniżeli z jego tradycyjnym odpowiednikiem.

Interesujący z perspektywy marketingowej jest również fakt, że młodzi respondenci ocenili kampanie z syntetycznym influencerem – Imma, jako mało wiarygodną i nie wykazali chęci zakupu produktów marki Coach po obejrzeniu reklamy. Co więcej, wyniki badania pokazały, że reklama z wirtualnym influencerem nie przekonała uczestników do marki. Ocena ta wynika z niskiego poziomu postrzeganej autentyczności tej postaci, co zostało zakomunikowane w deklaracjach uczestników badania. Autentyczność stanowi bowiem cechę szczególnie cenioną przez przedstawicieli generacji Z. W związku z tym respondenci wykazali niski stopień identyfikacji z cyfrowym influencerem w kontekście reprezentowania wspólnych wartości i stylu.

Z kolei, kampania z tradycyjnym influencerem została odebrana jako bardziej wiarygodna, a sam influencerka – Guli Nazha, jako autentyczna. Tym samym respondenci wysoko ocenili identyfikację z influencerem pod względem wartości i stylu. Uczestnicy badania, po zapoznaniu się z materiałem reklamowym wyrazili intencję zakupu, co zapewne było skorelowane z wysokimi wynikami dotyczącymi przekonania do samej marki.

Analiza obu kampanii z udziałem tradycyjnego oraz syntetycznego influencera wskazała na silną korelację między postrzeganą autentycznością postaci w reklamie, a poziomem identyfikacji odbiorców z jego wizerunkiem wśród pokolenia Z. Co więcej, każda z kampanii

została oceniona jako nowoczesna i angażująca z niewielką przewagą w kierunku reklamy z tradycyjnym influencerem. Jest to zjawisko zaskakujące, które jednocześnie stwarza szerokie możliwości oraz inspirowanie do prowadzenia dalszych badań naukowych w tym obszarze.

W szczególności przyszłe badania mogłyby szerzej przeanalizować temat autentyczności przekazu i jego wpływu na skuteczność kampanii reklamowych, uwzględniając różne formy treści, kontekstu kulturowego oraz różnorodne segmenty odbiorców. Zasadne byłoby również rozwinięcie rekomendacji dla praktyków biznesu oraz twórców strategii influencer marketingu. Dobrym uzupełnieniem byłoby również zmierzenie się z ograniczeniem niniejszego badania jakim był celowy dobór próby, co nie pozwoliło na uogólnianie wyników na całą populację. W trakcie badania zauważono również lukę badawczą dotyczącą wpływu syntetycznych influencerów na postawy konsumenckie w dłuższej perspektywie czasowej oraz brak analiz porównawczych w kontekście różnych kategorii produktowych. Wskazane obszary mogą stanowić wartościowy punkt wyjścia do innych wieloaspektowych analiz, których wyniki mogą mieć istotne znaczenie na gruncie teoretycznym, jak i praktycznym.

Bibliografia

Belova, A. (2021). Virtual influencers in multimodal advertising. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: Foreign Philology. Methods of Foreign Language Teaching*, (93), 15.

Głowacz A. (2021). *Wpływ influencer marketingu na podejmowanie decyzji zakupowych przez konsumentów*. W: Kopera, S. (red.), *Media społecznościowe i ich wpływ na zachowania konsumenckie*, Kraków: Uniwersytet Jagielloński.

Jankowiak, N., Czerwińska-Lubszczyk, A. (2024). Pokolenia na rynku pracy – podejście teoretyczne. *Systemy Wspomagania w Inżynierii Produkcji*, 13(2). 130-131.

Jaska, E., Gomoła, B., Werenowska, A. (2019). Wykorzystanie influencer marketingu w kreowaniu wizerunku marki. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 21 (70), 56–67.

Kapoor, K., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. F. (2021). Artificial Intelligence and Its Impact on Marketing. *Journal of Business Research*. 129, 902-912

Kowalska, K. (2019), *Rola influencerów w kształtowaniu wizerunku firmy na przykładzie Airbnb*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, t. 20, nr 2. s. 249–261

Kukła, D., Nowacka, M. (2019). Charakterystyka podejścia do pracy przedstawicieli pokolenia Z – praca w systemie wartości młodych. Cz. 1. *Edukacja Ustawiczna Dorosłych*, 3, 120–130.

Ławińska, O., Korombel, A. (2023). *Pokolenie Z jako wyzwanie współczesnego zarządzania przedsiębiorstwem: Relacje, media społecznościowe i crowdsourcing*. Częstochowa: Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej.

Mbonigaba, C., Sujatha, S.(2024). Impact on Brand Trust and Consumer Behavior: Leveraging Social Media Influencers to Drive Credibility and Engagement Across Industries. *International Journal of Applied and Advanced Scientific Research*, 9(2), 82.

Priporas, C.V., Stylos ,N., Fotiadis, A.K. (2017). Generation Z Consumers' Expectations of Interactions in Smart Retailing: A Future Agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374.

Smith, A., Anderson, M. (2020). *Measuring the Impact of Influencer Marketing: Tools and Techniques*, "Digital Marketing Review", 15(4). s. 45-58

Stopczyńska, K, (2021), *Influencer marketing w dobie nowych mediów*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Szwajlik, A. (2019). Consumer behaviour of "young adults" as a determinant of the development of product innovation. *Emerging Trends in Marketing and Management*, 4(1), 98–108.

Thomas, V. L., Fowler, K. (2020). Close Encounters of the AI Kind: Use of AI Influencers As Brand Endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11–25.

Witek, L., Hall, H. (2016). Prosumption Use in Creation of Cause Related Marketing Programs through Crowdsourcing. *Procedia Economics and Finance*, 39, 215.

Zatwarnicka-Madura, B., Nowacki, R., Wojciechowska, I. (2022). Influencer Marketing as a Tool in Modern Communication – Possibilities of Use in Green Energy Promotion amongst Poland's Generation Z. *Energies*, 15(18), 17.

Asendia (2023). To Sell Direct In The Age Of The Conflicted Shopper. Pobrano z <https://www.asendia.com/en-us/resource/how-to-sell-direct> (dostęp 20.04.2025).

Aspire (2022). The Evolution of Influencer Marketing - Past, Present, & Future. Pobrano z <https://www.aspire.io/blog/the-evolution-of-influencer-marketing> (22.04.2025).

EY Polska (2025). Co to jest Pokolenie Z? Charakterystyka nowej generacji pracowników i konsumentów. Pobrano z https://www.ey.com/pl_pl/insights/workforce/pokolenie-z-co-to-jest (dostęp 05.05.2025).

Harbingers (2024). Wirtualni influencerzy – czy warto zainwestować w reklamę na ich profilach? Pobrano z <https://harbingers.io/blog/wirtualni-influencerzy> (16.05.2025).

Influently (2025). Czy influencer marketing jest opłacalny? Pobrano z <https://influently.pl/czy-influencer-marketing-jest-oplaczalny/> (13.05.2025).

Kostyńska, M. (2020). Pokolenie Z, czyli pokolenie nowoczesnych technologii i internetu „Money.pl”. Pobrano z <https://praca.money.pl/poradniki/pokolenie-z-czyli-pokolenie-nowoczesnych-technologii-i-internetu-6309405116655233a.html> (18.05.2025).

Szymkiewicz, Z. (2024). Personalizacja reklam dla generacji Z – jak tworzyć angażujące i autentyczne przekazy? *Veneo Performance*. Pobrano z <https://veneoperformance.pl/blog/personalizacja-reklam-dla-generacji-z-jak-tworzyc-angazujace-i-autentyczne-przekazy/> (16.05.2025).

They.pl & Uniwersytet SWPS (2024). *Raport Gen Z o sobie i otaczającym ich świecie. Jakie są polskie Zetki?* Pobrano z https://www.they.pl/polskiezetki/GenZ_o_sobie_raport_Theypl_Uniwersytet_SWPS.pdf (17.05.2025).