

JOURNAL OF MODERN SCIENCE

NUMER SPECJALNY

TOM 5/54/2023

www.jomswsge.com



DOI: doi.org/10.13166/jms/176801

JOANNA WYRWISZ

Lublin University of Technology, Poland

ORCID iD: 0000-0003-3937-3712

KATARZYNA SOLECKA

Lublin University of Technology, Poland

**KOBIETA JAKO KONSUMENT
W PRZESTRZENI MEDIÓW
SPOŁECZNOŚCIOWYCH**

**WOMAN AS A CONSUMER
IN THE SOCIAL MEDIA SPACE**

STRESZCZENIE

Tematem artykułu są media społecznościowe rozpatrywane w kontekście postaw i decyzji zakupowych kobiet. Zamierzeniem autorek jest ocena znaczenia i wykorzystania mediów społecznościowych w procesie decyzyjnym kobiet. W szczególności skupiono się na identyfikacji aktywności kobiet w mediach społecznościowych z uwzględnieniem ich wieku. Ocenie poddano także możliwości podjęcia przez kobiety decyzji o zakupie produktu w powiązaniu z contentem zawartym na profilach marek w mediach społecznościowych.

Artykuł ukazuje podejście badawcze oparte o studia literatury oraz badania empiryczne. Wychodząc od charakterystyki kobiety jako konsumenta, wykazano uwarunkowania decyzji zakupowych kobiet w zakresie nabywania kosmetyków. Badania empiryczne przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety. Wyniki badań opracowano statystycznie. Wyniki badań potwierdzają znaczenie mediów społecznościowych w procesie podejmowania decyzji o zakupie przez kobiety. Wpływ ten związany jest również z wiekiem kobiet. Szczególną rolę odgrywają tu takie czynniki jak: użyteczność treści, postrzegana wartość informacji, rekomendacja influencera, czy opinie innych użytkowników. Wyniki badań wyraźnie wskazują na rolę komunikowania marek w przestrzeni mediów społecznościowych, niezależnie od kanałów, metod i form tej komunikacji.

SŁOWA KLUCZOWE: *kobieta, media społecznościowe, komunikacja marketingowa, konsument, marka*

SUMMARY

The topic of the article is social media considered in the context of women's attitudes and purchasing decisions. The authors' intention was to assess the importance and use of social media in women's decision-making process. In particular, the focus was on identifying women's activity in social media, taking into account their age. The ability of women to make a decision to purchase a product in connection with the content on brand profiles in social media was also assessed.

The article presents a research approach based on literature studies and empirical research. Starting from the characteristics of a woman as a consumer, the determinants of women's purchasing decisions regarding the purchase of cosmetics were demonstrated. Empirical research was carried out using the diagnostic survey method using a questionnaire. The research results were analyzed statistically. The research results

confirm the importance of social media in the purchasing decision-making process of women. This impact is also related to women's age. Factors such as content usefulness, perceived value of information, influencer's recommendation, and opinions of other users play a special role here. The research results clearly indicate the role of brand communication in the social media space, regardless of the channels, methods and forms of this communication.

KEYWORDS: *woman, social media, marketing communication, brand, consumer*

WPROWADZENIE

Kobiety stanowią bardzo istotną i wyjątkową grupę konsumentów. Są dużym i ważnym segmentem klientów, odgrywając kluczową rolę na rynku. Kobiety są odpowiedzialne za większość decyzji zakupowych w gospodarstwach domowych. Są decydem lub współdecydem przy zakupie odzieży, obuwia, dodatków damskich, środków czystości, kosmetyków, perfum, wyposażenia wnętrz i żywności. Przyczyniają się również w znacznym stopniu do wyboru produktów wyłącznie dla mężczyzn: odzieży, obuwia, dodatków, kosmetyków i perfum (Raport „Marka jest kobietą, www).

Badania związane z zachowaniami zakupowymi kobiet są podejmowane nierzadko i odnoszą się do różnych aspektów i uwarunkowań. Potwierdza to wielopłaszczyznowość zagadnienia i możliwe obszary badawcze. W opracowaniu skupiono się na ocenie zachowań kobiet jako użytkowniczek mediów społecznościowych w powiązaniu z potencjalnym wpływem treści na decyzje zakupowe.

Celem badania jest próba oceny wybranych mediów społecznościowych w kontekście procesu zakupowego kobiet. Proces ten odnosi się do zaspokajania potrzeb kobiet w zakresie produktów kosmetycznych. Skoncentrowano uwagę na identyfikacji czynników, które implikują decyzje konsumentek do odniesienia do nabycia produktu nowego. Wskazanymi determinantami są przede wszystkim:

- źródła, z których konsumentki czerpią inspiracje do zakupu (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter jako analizowane media społecznościowe),
- źródła rekomendacji dla produktu i pozyskiwania informacji (w szczególności profile influencerów i content),

- poglądy i postawa wobec produktu influencerów i użytkowników będących inicjatorem zakupu,
- marka produktu.

Na potrzeby badania sformułowano następujące pytania badawcze:

- Czy konsumentki nabywają kosmetyki rekomendowane przez influencerów w mediach społecznościowych?
- Czy wiek kobiet jest czynnikiem wpływającym na skłonność do zakupu produktu rekomendowanego w mediach społecznościowych?
- Jakie treści udostępnianie w mediach społecznościowych inspirują kobiety do nabycia kosmetyków?
- Który portal społecznościowy jest dla kobiet najczęściej źródłem informacji skłaniających do rozważania zakupu produktu?

KOBIETA JAKO KONSUMENT

Kobiety w powszechnej ocenie postrzegane są jako królowe i mistrzynie zakupów, co ma uzasadnienie między innymi w ilości nabywanych przez nie produktów oraz częstotliwości zakupów. Dla znaczącej liczby kobiet zakupy postrzegane są jako forma rozrywki, spędzania wolnego czasu czy odskocznia od zwykłych obowiązków. Są także sposobem na poprawę nastroju (Piersiala, 2014, s. 99). Kobiety nie odbierają zakupów w kategorii samego aktu zakupu, czyli celu nabycia konkretnych dóbr. Traktują je raczej jako spójną całość elementów, które tworzą ogólne odczucia, atmosferę i efekty podczas zakupów. Z perspektywy marketingu i oceny zachowań konsumentek istotne jest, zatem skupienie uwagi na dostarczeniu zarówno oczekiwanego produktu, jak również istotnych dla kobiet i postrzeganych jako przyjemne doświadczeń powiązanych z realizowanymi zakupami. Zmysły i emocje mają niebanalne znaczenie przy podjęciu przez kobietę ostatecznej decyzji. Budowa pełnego doświadczenia zakupowego obejmuje szereg czynników, w tym aromat, muzyka, stylizacja wnętrza sklepowego, aparycja i kompetencje personelu sprzedażowego. Zaznaczyć jednak należy, iż czynniki te mogą stanowić zarówno o pozytywnych, ale i negatywnych wrażeniach. (Niedzielska, 2015, s. 140 – 141)

Kobiety w procesach zakupowych dla swojego gospodarstwa domowego przyjmują rolę decydentów. Mogą podejmować decyzje zakupowe odnoszące się do ich własnych potrzeb, ale także pozostałych członków rodziny. Potwierdzają to badania, wskazujące na kobiety jako osoby odpowiedzialne za zakupy różnych kategorii produktowych w gospodarstwie domowym (Kitlińska E. i inni, 2010, s. 13)

Ponadto, w porównaniu z konsumentami mężczyznami, kobiety wykazują większe oczekiwania i wymagania wobec produktów i samego procesu wymiany. (Niedzielska, 2015, s. 143). Proces podejmowania decyzji o zakupie jest dla kobiet dłuższy, bardziej angażujący. Uwzględnia wielorakie uwarunkowania i kryteria w odniesieniu do produktu, ale i do sytuacji zakupowej. Kobiety w tym procesie niejednokrotnie rozszerzają rozważane opcje zakupu, co prowadzi do wydłużenia procesu, przzerwania go lub rozpoczynania od nowa. (Feldy, 2012, s. 173)

Aktywność kobiet w procesie zakupowym wpływa na ich skłonność do rekomendowania innym konsumentkom i konsumentom produktów. Dzieje się tak w sytuacji pozytywnych doświadczeń z nabytego produktu, przypisywania produktom pozytywnych cech czy wartości. Kobiety nie mają oporów wobec wyrażania opinii na temat nabytych i użytkowanych produktów (Piersiala, 2014, s. 97). Wymienianie się opiniami w otoczeniu kobiet jest naturalnym procesem. Doświadczenia zakupowe i produktowe innych są dla nich niezwykle istotne i niezmiennie oczekiwane. Badania pokazują, iż znacząca większość konsumentek rozważając zakup produktu, odwołuje się nieraz do mediów społecznościowych. Ich celem jest pozyskanie informacji lub poznanie opinii o produkcie, ofercie, czy marce wśród użytkowników (Raport, 2021, s. 19). Opinie internautów dotyczące produktu wpływają na decyzje zakupowe w znacznym stopniu.

W reakcji na te postawy i zachowania kobiet na rynku marki coraz częściej chcą pokazywać kobietom, że rozumieją ich problemy i w tym celu angażują się w komunikację wyzwań, z jakimi mierzą się współczesne kobiety. Komunikacja ta odbywa się w coraz większym stopniu przy wykorzystaniu mediów społecznościowych. Płaszczyzną przekazywania i wymiany informacji mogą być własne profile marek (media własne), jak i media pozyskane lub media zakupione specjalnie do celów komunikacyjnych.

METODY BADAWCZE

Do badań empirycznych zastosowano metodę sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem narzędzia w postaci kwestionariusza ankiety. Budowę kwestionariusza oparto o proste i złożone skale do pomiaru postaw. Kwestionariusz skonstruowany został z pięciu zasadniczych części oraz metryki. W pierwszej części kwestionariusza zamieszczono pytania jednokrotnego wyboru o znaczeniu filtrującym, które pozwalały poznać, czy respondentka kupuje kosmetyki oraz, czy jest użytkowniczką mediów społecznościowych. Kolejne cztery części odnosiły się do oceny zjawiska w wybranych mediach społecznościowych, odpowiednio Facebooka i Instagrama oraz TikToka i Twittera. Integralną częścią kwestionariusza były pytania metrykalne uwzględniające płeć, wiek. Termin badania obejmował okres kwietnia i maja 2023 roku.

Badaniem objęto kobiety dokonujące zakupów produktów kosmetycznych. W badaniu zastosowano dobór przypadkowy próby. Próba badawcza wyodrębniona w przeprowadzonym badaniu nie jest reprezentatywna ze względu na zbyt małą populację. Liczebność próby wyniosła 122 osoby. Kryterium pełnego udziału w realizowanym badaniu spełniło w sumie 114 kobiet. Charakterystykę próby ujęto w tabeli 1.

Tabela 1. Charakterystyka próby

Wyszczególnienie	Liczba respondentów (%)
Wiek	
18 – 20 lat	37 (30,3%)
powyżej 20 do 25 lat	59 (48,4%)
powyżej 25 do 30 lat	10 (8,2%)
powyżej 30 do 40 lat	9 (7,4%)
powyżej 40 do 50 lat	5 (4,1%)
powyżej 50 lat	2 (1,6%)
Miejsce zamieszkania	
wieś	62 (50,8%)
miasto do 50 tys. mieszkańców	23 (18,9%)
miasto powyżej 50 tys. do 100 tys. mieszkańców	21 (17,2%)
miasto powyżej 100 tys. do 200 tys. mieszkańców	11 (9%)
miasto powyżej 200 tys. mieszkańców	5 (4,1%)

Źródło: Opracowanie własne

ANALIZA WYNIKÓW

Badanie oceny wykorzystania mediów społecznościowych w kontekście wpływu na wybór produktu podzielono na części odpowiadające poszczególnym mediom społecznościowym. Dokonano porównania liczby konsumentek korzystających z wyszczególnionych mediów społecznościowych (Tabela 2.) Z Facebooka korzysta najczęściej kobiet, spośród biorących udział w badaniu. Oznacza to największą popularność tego medium wśród badanych kobiet. Instagram jest platformą drugą w kolejności, jeśli chodzi o powszechność użytkowania. Na trzecim miejscu respondentki wskazały na TikTok. Zaś Twitter według badanych jest medium cieszącym się najmniejszą popularnością wśród kobiet.

Tabela 2. Aktywność w mediach społecznościowych kobiet

Aktywność	Facebook	Instagram	TikTok	Twitter
Tak	108	109	80	91
Nie	6	5	34	23

Źródło: Opracowanie własne

Aktywność kobiet w mediach społecznościowych poddano ocenie ze względu na wiek. W tabeli 3 zestawiono liczbę kobiet, które korzystają z mediów społecznościowych, w wyodrębnionych przedziałach wiekowych. Największa liczba użytkowniczek mediów społecznościowych, niezależnie do rodzaju medium, należy do przedziału wiekowego powyżej 20 do 25 lat. Najmniej liczną grupą są panie powyżej 50 lat. Przy porównaniu liczby kobiet, które korzystają z Facebooka z danych grup wiekowych, do ogólnej liczby kobiet w tych przedziałach wiekowych, największa różnica dostrzegalna jest wśród kobiet należących do grupy wiekowej 18 – 20 lat. W tym przedziale wiekowym 6 respondentek całkowicie nie użytkuje serwisu społecznościowego Facebook.

Tabela 3. Aktywność kobiet w mediach społecznościowych zależnie od wieku

Wiek kobiet	Facebook	Instagram	TikTok	Twitter
18 – 20 lat	28	54	40	15
powyżej 20 do 25 lat	56	32	29	6
powyżej 25 do 30 lat	9	9	6	1
powyżej 30 do 40 lat	9	8	2	1
powyżej 40 do 50 lat	4	2	2	0
powyżej 50 lat	2	0	1	0

Źródło: Opracowanie własne

Istotnym elementem oceny zaangażowania kobiet w media społecznościowe i oceny siły wpływu na możliwości i gotowość do zakupu, jest częstotliwość korzystania z mediów społecznościowych przez kobiety. W tabeli 4 zaprezentowano częstotliwość korzystania z platform społecznościowych przez badaną grupę. Analizując wyniki można zauważyć, że większość respondentek używa mediów społecznościowych codziennie, w szczególności w odniesieniu do Facebooka i Instagrama.

Tabela 4. Częstotliwość korzystania z mediów społecznościowych przez kobiety

Częstotliwość	Facebook	Instagram	TikTok	Twitter
codziennie	68	83	53	6
4-6 razy w tygodniu	14	9	12	6
1-3 razy w tygodniu	19	10	13	9
rzadziej niż 1 raz w tygodniu	7	3	2	2

Źródło: Opracowanie własne

Interesujące rezultaty przynosi identyfikacja oceny częstotliwości wykorzystania mediów społecznościowych przez kobiety w poszczególnych grupach wiekowych. Media takie jak Facebook, Instagram i TikTok wykorzystują codziennie kobiety w przedziale wiekowym 18-30 lat, przy czym najwięcej z nich to kobiety w wieku 20-25 lat (Tabela 5).

Tabela 5. *Codziennie korzystanie z mediów społecznościowych przez kobiety a ich wiek*

Wiek kobiet	Facebook	Instagram	TikTok	Twitter
18-20 lat	9	27	21	5
powyżej 20-25 lat	45	46	28	1
powyżej 25-30 lat	5	6	4	0
powyżej 30-40 lat	6	4	0	0
powyżej 40-50 lat	1	0	0	0
powyżej 50 lat	2	0	0	0

Źródło: Opracowanie własne

Kolejnym korkiem w badaniu było ustalenie, które spośród mediów społecznościowych wywiera największy wpływ na decyzje konsumentek o zakupie kosmetyku. Dlatego dokonano porównania wskazań respondentek dotyczących nabycia takiego produktu pod wpływem rekomendacji i inspiracji pochodzących z analizowanych mediów społecznościowych. Najwięcej badanych zrealizowało zakup produktu, który zobaczony został niegdyś na TikToku. Potwierdza to znaczenie tej platformy, w kreowaniu opinii i istotnym jej wpływie na decyzje konsumentek o zakupie. Podkreślić należy, iż przeszło połowa pań, użytkowniczek TikToka, dokonała takiego inspirowanego zakupu. Drugim medium społecznościowym, które stanowiło także istotne źródło odpowiedzi do zakupu kosmetyków, okazał się Instagram. Znacząco mniej kobiet nabyło kosmetyki zauważone na Facebooku, jeszcze mniej na Twitterze. Ta platforma nie jest traktowana jako potencjalne źródło informacji, które może skłaniać do zakupu. Szczegółowe zestawienie wskazań zamieszczono w tabeli 6. Wnioskować można zatem, iż TikTok i Instagram mają ogólnie największą siłę wpływu na kobiety, jeśli chodzi o nabywanie kosmetyków. Przekłada się to na potencjalną możliwość wykorzystywania tych platform do efektywnego komunikowania atutów oferty produktowej.

Zachowania kobiet rozpatrywano także pod kątem wieku respondentek, które nabywają produkty kosmetyczne zauważone na poszczególnych platformach społecznościowych. Najwięcej zakupów kosmetyków, według takiego schematu postępowania, realizują kobiety w wieku 20 do 25 lat. Warta zauważenia jest także grupa badanych w wieku 25 – 30 lat. Biorąc pod uwagę

ogólną liczbę kobiet w tej kategorii wiekowej, wśród kobiet poddanych badaniu, dostrzega się, że i one wykazują również skłonności do takich zakupów.

Tabela 6. Zakup produktu zauważonego w mediach społecznościowych a wiek kobiet

Wiek kobiet	Facebook	Instagram	Tik Tok	Twitter
18-20 lat	2	12	18	3
powyżej 20-25 lat	9	29	26	1
powyżej 25-30 lat	4	6	6	1
powyżej 30-40 lat	3	2	1	0
powyżej 40-50 lat	1	1	0	0
powyżej 50 lat	1	0	0	0

Źródło: Opracowanie własne

W kolejnym kroku zapytano kobiety, skąd konkretnie czerpały informację o produkcie. Liczbę wskazań na poszczególne źródła przedstawiono w tabeli 7. Wyniki wskazują, iż profile influencerów są dla konsumentek najważniejszym czynnikiem inspirującym do zakupu kosmetyków. Ten rodzaj oddziaływania ważny jest dla użytkowniczek każdego z mediów społecznościowych. Profile influencerów spełniają najbardziej istotną rolę na platformie TikTok. Przede wszystkim bowiem z tego źródła kobiety biorą pomysł do nabycia kosmetyku. Profile liderów opinii mają także duże znaczenie na Instagramie. Z kolei na Twitterze równoważne znaczenie razem z profilami influencerów, wykazują konta użytkowników o statusie znajomych. Najsilniejszy wpływ na zakupy produktów kosmetycznych na platformie społecznościowej Facebook mają dla odmiany profile marek, a zaraz po nich grupy tematyczne.

Tabela 7. Źródła inspiracji dla kobiet do zakupu

Źródło inspiracji	Facebook	Instagram	Tik Tok	Twitter
profil marki	11	18	3	0
profil influencera	7	37	46	3
profil profesjonalisty	1	15	15	0
profil znajomego	1	8	5	3
grupa tematyczna	8	0	0	0

Źródło: Opracowanie własne

Zapytano także o formy contentu, które stanowiły materiał będący źródłem inspiracji do zakupu kosmetyku. Wyniki ujęto w tabeli 8. Dopuszczono możliwość wyboru dwóch form contentu. Najpopularniejszą formą krótkie filmiki trwające poniżej 2 minut i zdjęcia.

Tabela 8. Rodzaj contentu w mediach społecznościowych skłaniający kobiety do zakupu

Forma materiału	Facebook	Instagram	Tik Tok	Twitter
zdjęcie	12	23	0	5
grafika informacyjna	7	9	0	3
krótki filmik poniżej 2 min	7	37	45	0
live	0	3	3	0
dłuższy filmik powyżej 2 min	0	3	9	0

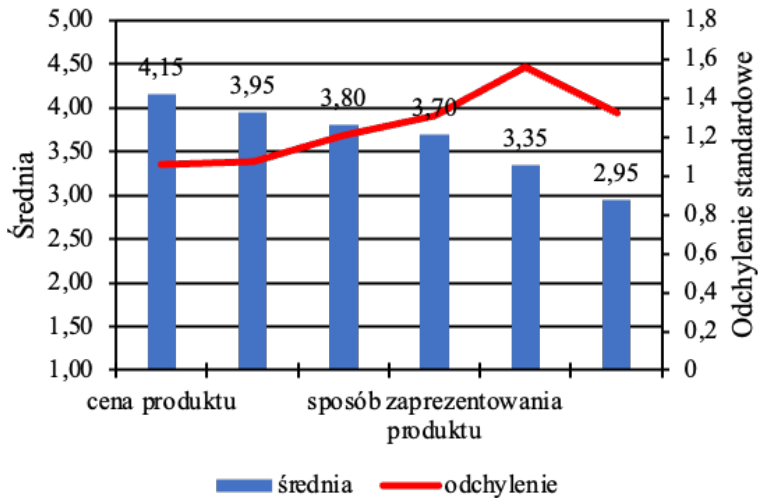
Źródło: Opracowanie własne

Sekcję zawierającą pytania dotyczące użyteczności treści w mediach społecznościowych zamykała ocena istotności elementów produktu kosmetycznego, który był rozważany lub zakupiony przez badaną kobietę. Wśród istotnych cech ocenie poddawano: cenę, markę, opinię o produkcie osoby (influencera, użytkownika, znajomego), od której pochodziła inspiracja. Ponadto wyodrębniono: stopień lojalności wobec marki, formę zaprezentowania produktu kosmetycznego oraz informację o promocji sprzedaży (rabat/obniżka). Oceny

dokonywano w skali od 1 do 5, gdzie wartość 1 oznacza, że aspekt jest nieważny, zaś 5 oznacza, że dany aspekt dla respondentki jest bardzo ważny.

W odniesieniu do Facebooka wyniki zaprezentowano na wykresie numer 1. Największą wartość średnią zauważono dla czynnika: cena produktu. Czynniki ten ma ponadto niskie odchylenie standardowe. Wnioskować można zatem, że badane kobiety zgodnie uznają cenę za istotne kryterium wyboru produktu kosmetycznego. Dla pań, które noszą się z zamiarem kupna kosmetyku dostrzeżonego na Facebooku, drugim co do ważności czynnikiem jest opinia o produkcie wyrażona przez influencera, użytkownika czy znajomego, od którego pochodziła inspiracja. Natomiast trzecim ważnym czynnikiem decyzyjnym okazała się promocja sprzedaży w postaci informacji o rabacie czy obniżce ceny.

Wykres 1. Ocena istotności wybranych aspektów związanych z zamiarem zakupu przez kobiety – Facebook

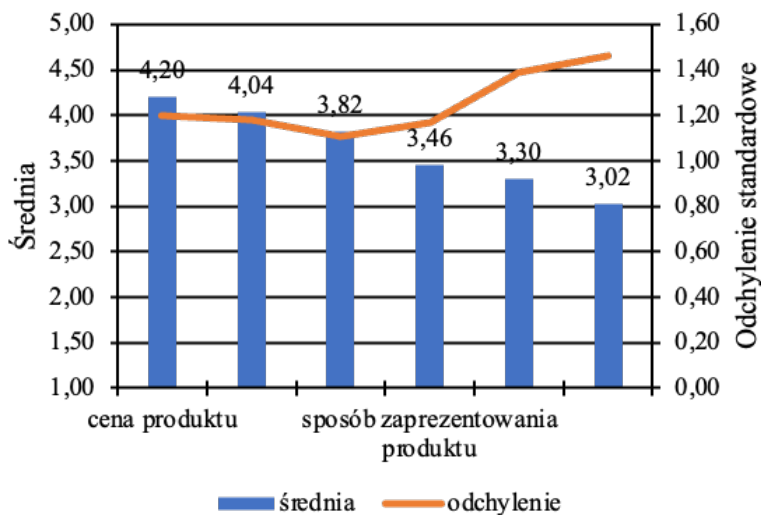


Źródło: Opracowanie własne

Wyniki dotyczące Instagrama w zakresie oceny istotności poszczególnych aspektów produktu ujęto na wykresie 2. Najbardziej istotnym dla konsumentek, które kupują produkt zauważony na platformie Instagram, jest czynnik ceny produktu oraz informacja o promocji sprzedaży (rabat, obniżka

ceny). Aspekty te uzyskały średnią powyżej 4. Na trzecim miejscu uplasowała się opinia o produkcie influencera, użytkownika czy znajomej osoby, od której pochodziła inspiracja. W tym przypadku średnia wyniosła nieznacznie poniżej 4. W tym przypadku również respondentki wykazały największą zgodność. Największe odchylenie występuje natomiast w przypadku lojalności konsumentek wobec marki.

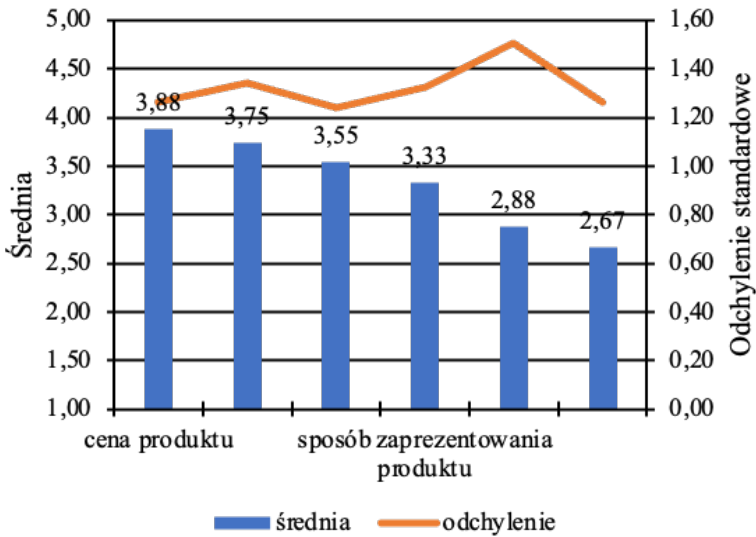
Wykres 2. Ocena istotności wybranych aspektów związanych z zamiarem zakupu przez kobiety – Instagram



Źródło: Opracowanie własne

Identyfikację najważniejszych czynników wyboru produktu dla pań, które miały kontakt z produktem na TikTok i wykazują gotowość do jego zakupu, obrazuje wykres 3. W tym przypadku respondentki wskazały również na cenę produktu kosmetycznego – średnią 3,88 a także informację o promocji sprzedaży (rabat, obniżka) – średnia 3,75. Ważną dla konsumentek okazuje się również opinia o produkcie danej influencera, użytkownika i znajomego, od których pochodzi inspiracja. Najmniej istotna według badanych kobiet jest marka. Dostrzegalne różnice w ocenie dotyczą lojalności konsumentek wobec marki.

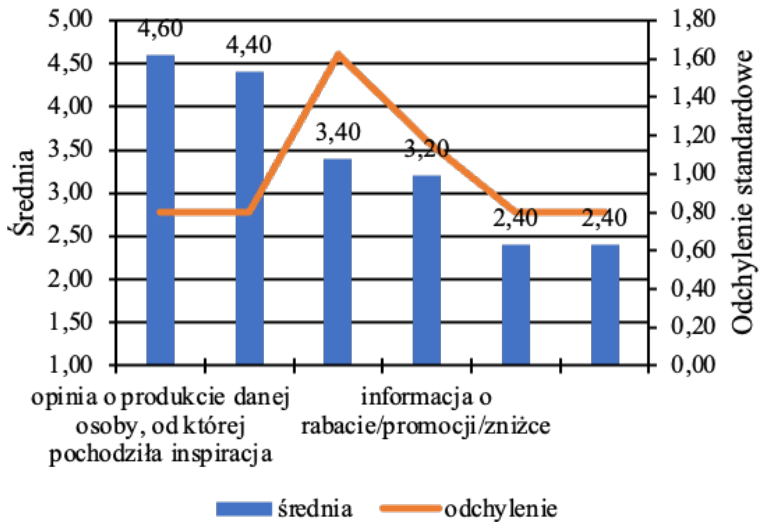
Wykres 3. Ocena istotności wybranych aspektów związanych z zamiarem zakupu przez kobiety – TikTok



Źródło: Opracowanie własne

Analogiczna ocena czynników skłaniających do zakupu produktu przeprowadzona została w odniesieniu do platformy Twitter. Średnie z odpowiedzi kobiet oraz odchylenie standardowe ujęto na wykresie numer 4. W oparciu od wskazania pięciu respondentek, które deklarowały, że kupiły taki produkt, zauważono, że priorytetowa jest dla nich opinia o produkcie influencera, użytkownika, znajomego. Konsumentki podkreślają także istotność ceny produktu. Dla czynników tych otrzymano średnią powyżej 4. Największa rozbieżność oceny konsumentek odnosi się do sposobu zaprezentowania produktu.

Wykres 4. Ocena istotności wybranych aspektów związanych z zamiarem zakupu przez kobiety – Twitter



Źródło: Opracowanie własne

Porównując i analizując wyniki uzyskane dla każdego z mediów społecznościowych (Wykresy 1, 2, 3 i 4), najbardziej istotnym aspektem dla decyzji zakupowej kosmetyku staje się cena produktu. Wyjątkiem jest Twitter, gdzie użytkowniczki wskazały opinię o produkcie jako najważniejszy czynnik determinujący zakup. Ponadto informacja o promocji sprzedaży może być impulsem do podjęcia decyzji o zakupie, w szczególności dla użytkowniczek Instagrama i TikToka. Dla użytkowniczek Facebooka natomiast w grupie priorytetowych czynników jest opinia o produkcie influencera, użytkownika, znajomego, który wpłynął na decyzje konsumentki. Najmniejszą wagę dla konsumentek przy podjęciu decyzji zakupowej mają w tym przypadku marka produktów oraz lojalność wobec marki.

WNIOSKI

Przeprowadzone badania pozwalają na sformułowanie zasadniczych wniosków dotyczących analizowanego zagadnienia, w szczególności oceny mediów społecznościowych w kontekście ich znaczenia w procesie zakupowym kobiety będących użytkowniczkami internetowych społeczności.

Stwierdzono, że kobiety w istocie kupują produkty, w szczególności kosmetyki, które zauważyły w mediach społecznościowych. Na wszystkich platformach społecznościowych, które poddano analizie, zadeklarowano zdarzenie w postaci zakupu. Zatem uznać należy, iż media społecznościowe, mogą stanowić dla kobiet źródło informacji i inspiracji do rozważania i rzeczywistego nabycia nowego produktu. Wiek konsumentek jest czynnikiem determinującym te zachowania, ponieważ najwięcej kobiet nabywających produkty tej kategorii w taki właśnie sposób, należy do grupy wiekowej 20 – 25 lat i 25 do 30 lat.

Czynniki determinujące zakup kosmetyku komunikowanego w mediach społecznościowych uzależnione są od konkretnej platformy społecznościowej. Jednak dokonując rangowania, najważniejsza jest cena produktu oraz opinia o nim. Szczególną rolę odgrywają influencerzy, jako liderzy kreujący opinie na potrzeby komunikacji marki. Treści zamieszczane na ich profilach, z uwzględnieniem różnorodnych form contentu wpływają na gotowość kobiet do zakupu.

Media społecznościowe, jako narzędzie komunikacji, nie pozostają obojętne w procesie decyzyjnym kobiet. Ważny od strony praktycznej jest zatem dobór odpowiednich kanałów, form przekazu i adekwatnych treści, które mogą dostarczyć argumentacji dla kobiet przed zakupem.

BIBLIOGRAFIA

- Anon. (2023). Czy rynek odpowiada na potrzeby współczesnych kobiet? Raport Streetcom *Marka jest kobietą*. <https://nowymarketing.pl/czy-rynek-odpowiada-na-potrzeby-wspolczesnych-kobiet-raport-streetcom-marka-jest-kobieta/>.
- Anon. (2023). Marka jest kobietą. <https://sukcespisanyszminka.pl/marka-jest-kobieta/>.
- Bachnik, K. (2016). Consumer behaviour. Implications for marketing. Szkoła Główna Handlowa.
- Biel, S. (2017). Media społecznościowe we współczesnym marketingu. w: Ostasz, G. (red.). Marketing (r)Evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania. Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.
- Bojanowska, A., Kulisz, M. (2023). Innovation in neuromarketing and social media marketing. Innovation in the Digital Economy. New Approaches to Management for Industry 5.0. 194-204.
- Chodak, G., Chawla, Y., Dzidowski, A., Ludwikowska, K. (2019). The Effectiveness of Marketing Communication in Social Media. Proceedings of the European Conference on Social Media. 73-91.
- Czaplicka, M. (2019). Uwiedz klienta. Marketing w social media. Wydawnictwo Naukowe PWN SA.
- Dziwulski, J., Tkaczuk, C. (2021). Marketing w wyszukiwarkach i mediach społecznościowych. Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej.
- Feldy, M. (2012). Sklepy internetowe. Jak złapać w sieci e-konsumentki i e-konsumentów. Wolters Kluwer Polska. s. 173.
- Kitlińska, E., Maison, D., Strzałka, A., Pawlikowska, K. (2010). Płeć Konsumenta w Marketingu. Kobieta i BIZNES. Nr 1-4. 13.
- Li, WB., Cho, H. (2023). Modifiable Factors Associated with Social Media Addiction: Gratifications Sought, Social Media Realism, and Social Network Characteristics. Communication Reports. Nr 36 (2). 69-81.
- Matsuzaka, S., Avery, LR., Stanton, AG. (2023). Black Women's Social Media Use Integration and Social Media Addiction. Social Media + Society. 9.
- Mazurek, G. (2020). Transformacja cyfrowa. Perspektywa marketingu. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Niedzielska, A. (2015). Gender marketing w świadomości wybranej grupy młodych konsumentów na podstawie badań. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 38.
- Piersiala, L. (2014). Strategie zakupowe konsumentów uwarunkowane płcią. Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. 68.
- Pikuła-Małachowska, J. (2015). Zachowania konsumpcyjne kobiet przez pryzmat zmian zachodzących w otoczeniu marketingowym. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Nr 865. s. 72.

- Prema, S, Venmathi, A. (2011). Empowerment Of Women As Consumers Versus Advertisement. *Social Science And Humanity*. Vol. 5 .16-18
- Raport Fundacji Kobiety e-biznesu. (2021). Kobieta i mężczyzna na zakupach w Internecie.
- Scott, D.M. (2022). Nowe zasady marketingu i PR: Jak poprzez social media, podcasty, content marketing, newsjacking oraz sztuczną inteligencję dotrzeć bezpośrednio do kupujących. *MT-Biznes*.
- Solomon, M.R. (2019). *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being*. Thirteenth Edition. Pearson Education.
- Stępowski, R. (2017). Video marketing w mediach społecznościowych, czyli kieszenie pełne telewizji. Wydawnictwo ROSTER.
- Stopczyńska, K. (2021). Influencer marketing w dobie nowych mediów. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Szymański, G. (2016). Komunikacja marketingowa w social media. w: Lewandowski, J. *Social media marketing*. Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej.
- Tafesse, W., Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*. Nr 34 (9-10). 732-749.