

UNIWERSYTET _____

Wydział Zarządzania — Kierunek: Marketing

Karolina Zielińska

nr albumu 000000

Wpływ współpracy marek z influencerami na decyzje zakupowe konsumentów pokolenia Z na rynku kosmetycznym

Praca magisterska

napisana pod kierunkiem

dr hab. _____

Warszawa, 2026

Jak korzystać z tego wzoru. To kompletny szkielet **empirycznej pracy magisterskiej z marketingu** opartej na ilościowym badaniu konsumenckim (ankieta CAWI): od hipotez wyprowadzonych z teorii zachowań konsumenta, przez kwestionariusz ze skalami Likerta, po weryfikację hipotez testami statystycznymi i wnioski dla praktyki marketingowej. Niebieskie adnotacje opisują funkcję każdej części — usuń je w swojej pracy. Dane liczbowe są fikcyjne — podstaw wyniki własnego badania. Pełne poradniki: praca-magisterska.pl/poradniki/

Streszczenie

Celem pracy jest określenie, w jakim stopniu współpraca marek kosmetycznych z influencerami wpływa na decyzje zakupowe konsumentów pokolenia Z oraz które cechy przekazu influencera różnicują ten wpływ. W części teoretycznej omówiono proces decyzyjny konsumenta, specyfikę pokolenia Z oraz mechanizmy influencer marketingu. W części empirycznej zweryfikowano trzy hipotezy na podstawie sondażu diagnostycznego (ankieta CAWI, N = 214 konsumentów w wieku 18–27 lat). Wyniki wskazują, że rekomendacja influencera była impulsem ostatniego zakupu kosmetyku dla 38% badanych, a postrzegana autentyczność twórcy koreluje z deklarowaną skłonnością do zakupu istotnie silniej ($\rho = 0,52$) niż wielkość jego zasięgów ($\rho = 0,19$). Nie potwierdzono natomiast różnic między kobietami a mężczyznami w podatności na rekomendacje. Pracę zamykają rekomendacje dla marek kosmetycznych dotyczące doboru twórców do kampanii.

Słowa kluczowe: influencer marketing, pokolenie Z, zachowania konsumentów, decyzje zakupowe, media społecznościowe.

[Streszczenie pracy z marketingu: cel, teoria w jednym zdaniu, metoda z liczebnością próby, dwa-trzy najważniejsze WYNIKI z liczbami (w tym wynik niepotwierdzony — to też wynik!) i zapowiedź rekomendacji praktycznych.]

Spis treści

Wstęp	4
Rozdział 1. Zachowania zakupowe konsumentów w środowisku cyfrowym	7
1.1. Proces decyzyjny konsumenta i jego uwarunkowania	7
1.2. Charakterystyka pokolenia Z jako segmentu rynku	13
1.3. Influencer marketing — istota, formy, mechanizmy oddziaływania	18
1.4. Rynek kosmetyczny w Polsce — zarys	25
Rozdział 2. Metodyka badań własnych	29
2.1. Cel badania, pytania badawcze i hipotezy	29
2.2. Metoda, technika i narzędzie badawcze	32
2.3. Dobór i charakterystyka próby	35
Rozdział 3. Wyniki badań własnych	38
3.1. Kontakt badanych z treściami influencerów	38
3.2. Rola rekomendacji w decyzjach zakupowych — weryfikacja H1	42
3.3. Cechy przekazu a skłonność do zakupu — weryfikacja H2 i H3	46
Rozdział 4. Dyskusja wyników i rekomendacje dla praktyki	52
Zakończenie	57
Bibliografia · Spis tabel i rysunków · Załącznik: kwestionariusz ankiety	60

Wstęp

[Akapit 1 — kontekst rynkowy. Praca z marketingu dobrze robi, gdy osadza problem w liczbach rynku (wydatki na influencer marketing, penetracja mediów społecznościowych) — z przypisami do raportów branżowych.]

Przesunięcie budżetów reklamowych w stronę mediów społecznościowych uczyniło z influencer marketingu jedno z podstawowych narzędzi komunikacji marek z młodymi konsumentami. Dla pokolenia Z — pierwszej generacji, która nie pamięta świata sprzed mediów społecznościowych — twórcy internetowi pełnią rolę, którą wcześniej odgrywały media masowe i rekomendacje znajomych jednocześnie. Rynek kosmetyczny jest przy tym kategorią, w której udział rekomendacji twórców w komunikacji marek należy do najwyższych.

[Akapit 2 — cel, pytania i HIPOTEZY. W empirycznej pracy z marketingu hipotezy wynikają z teorii zreferowanej w rozdziale 1 — recenzent sprawdzi tę spójność.]

Celem pracy jest określenie wpływu współpracy marek z influencerami na decyzje zakupowe konsumentów pokolenia Z na rynku kosmetycznym. Postawiono trzy hipotezy. H1: rekomendacje influencerów stanowią istotny impuls zakupowy w badanej grupie. H2: postrzegana autentyczność twórcy silniej wiąże się ze skłonnością do zakupu niż wielkość jego zasięgów. H3: kobiety wykazują wyższą podatność na rekomendacje influencerów niż mężczyźni.

[Akapit 3 — metoda i struktura pracy w dwóch-trzech zdaniach.]

Hipotezy zweryfikowano na podstawie sondażu diagnostycznego zrealizowanego techniką ankiety internetowej wśród 214 konsumentów w wieku 18–27 lat. Praca składa się z czterech rozdziałów: teoretycznego, metodycznego, wynikowego oraz dyskusji z rekomendacjami dla praktyki marketingowej.

Rozdział 2. Metodyka badań własnych

2.2. Metoda, technika i narzędzie badawcze

W badaniu zastosowano metodę sondażu diagnostycznego, realizowaną techniką ankiety internetowej (CAWI). Narzędziem badawczym był autorski kwestionariusz złożony z 21 pytań w trzech blokach: (1) korzystanie z mediów społecznościowych i kontakt z treściami influencerów, (2) wpływ rekomendacji na decyzje zakupowe — w tym 8 stwierdzeń ocenianych na pięciostopniowej skali Likerta tworzących wskaźnik skłonności do zakupu pod wpływem rekomendacji (alfa Cronbacha w badanej próbie: 0,84), (3) metryczka. Postrzeganą autentyczność twórcy mierzono czterema stwierdzeniami (np. „poleca tylko produkty, których naprawdę używa”), a ekspozycję na zasięgi — pytaniem o wielkość obserwowanych profili.

[Wzorcowy opis: metoda → technika → narzędzie, liczba pytań i bloków, skale, rzetelność wskaźnika (alfa Cronbacha). Jeśli budujesz wskaźnik z kilku pozycji — policz i podaj alfę; to odróżnia warsztat magisterski od licencjackiego.]

2.3. Dobór i charakterystyka próby

Zastosowano dobór nielosowy: link do ankiety dystrybuowano w grupach tematycznych poświęconych pielęgnacji i makijażowi oraz metodą kuli śnieżnej. Uzyskano 231 odpowiedzi, z których po odrzuceniu niekompletnych i niespełniających kryterium wieku do analizy zakwalifikowano 214. W próbie przeważały kobiety

(72%), mediana wieku wyniosła 22 lata. Ograniczenia wynikające ze sposobu doboru (nadreprezentacja osób zainteresowanych kategorią) omówiono w rozdziale 4.

Rozdział 3. Wyniki badań własnych

3.2. Rola rekomendacji w decyzjach zakupowych — weryfikacja H1

Dla 38% badanych rekomendacja influencera była bezpośrednim impulsem ostatniego zakupu kosmetyku, a kolejne 27% deklaruje, że rekomendacje „często” wpływają na ich wybory. Łącznie 65% badanych przypisuje twórcom internetowym realny wpływ na swoje decyzje, co przy jednoznacznym rozkładzie odpowiedzi pozwala uznać H1 za potwierdzoną.

Deklarowany wpływ rekomendacji	Odsetek badanych
Impuls ostatniego zakupu	38%
Częsty wpływ na wybory	27%
Sporadyczny wpływ	24%
Brak wpływu	11%

3.3. Cechy przekazu a skłonność do zakupu — weryfikacja H2 i H3

Wskaźnik postrzeganej autentyczności twórcy koreluje ze wskaźnikiem skłonności do zakupu istotnie i umiarkowanie silnie (ρ Spearmana = 0,52; $p < 0,001$), podczas gdy korelacja z wielkością obserwowanych zasięgów jest słaba ($\rho = 0,19$; $p = 0,006$). Różnica potwierdza H2. Natomiast porównanie kobiet i mężczyzn testem U Manna-Whitneya nie wykazało istotnej różnicy w skłonności do zakupu pod wpływem rekomendacji ($p = 0,21$), wobec czego H3 odrzucono.

[Raportowanie wyniku: współczynnik, wartość p, decyzja wobec hipotezy. Hipoteza odrzucona to pełnoprawny wynik — omów go w dyskusji (tu np. konwergencja wzorców konsumpcji kosmetyków wśród młodych mężczyzn), zamiast ukrywać.]

Rozdział 4. Dyskusja wyników i rekomendacje dla praktyki

Wyniki wpisują się w ustalenia literatury o rosnącym znaczeniu wiarygodności nadawcy względem samego zasięgu przekazu. Z perspektywy praktyki marketingowej oznacza to, że dobór twórców do kampanii na rynku kosmetycznym powinien premiować dopasowanie i autentyczność (współprace długoterminowe, twórcy średniej wielkości o zaangażowanej społeczności) ponad maksymalizację zasięgu pojedynczych publikacji. Ograniczeniem badania jest nielosowy dobór próby z nadreprezentacją osób zainteresowanych kategorią oraz deklaratywny charakter danych — kierunkiem dalszych badań mogłby być eksperyment z rzeczywistym wyborem produktu.

[Dyskusja w pracy z marketingu ma trzy elementy: odniesienie wyników do literatury z rozdziału 1, rekomendacje dla praktyki (konkretne — kogo angażować, jak konstruować kampanię) i ograniczenia badania z kierunkiem dalszych badań.]

Bibliografia

1. Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańsk 2009.

2. Kotler Ph., Keller K.L., *Marketing*, Poznań 2018.
3. Raporty branżowe o rynku influencer marketingu i mediów społecznościowych w Polsce (podaj konkretny raport, wydawcę i rok — np. raporty IAB Polska).

[W pracy z marketingu obok literatury naukowej cytuje się raporty branżowe (IAB, GUS, raporty agencji) — zawsze z wydawcą i rokiem. Załącznikiem pracy empirycznej jest pełny kwestionariusz ankiety.]

O tym wzorze

Wzór przygotowała redakcja serwisu **praca-magisterska.pl**. Możesz swobodnie wykorzystać jego strukturę, tabele i przypisy we własnej pracy. Pamiętaj tylko, żeby treść dostosować do wymagań swojego promotora i uczelni.

Smart-Edu.ai — pierwsza wersja pracy w kilka godzin, nie w kilka miesięcy

Podajesz temat, kierunek studiów i wytyczne promotora, a sztuczna inteligencja generuje unikalny, gotowy do edycji tekst: z poprawną strukturą rozdziałów, przypisami i bibliografią. Rejestracja jest darmowa, płacisz wyłącznie za wygenerowany tekst.

www.smart-edu.ai

Wolisz napisać pracę w pełni samodzielnie? Pomoże Ci ebook **„Jak napisać pracę magisterską. Kompletny przewodnik od A do Z”** — 250 stron praktycznych wskazówek, szablonów i checklist, z rozdziałem o etycznym korzystaniu z AI: www.praca-magisterska.pl/sklep/praca-magisterska-ebook/

*Darmowe poradniki, wzory i ponad 2500 tematów prac: **www.praca-magisterska.pl***