Monika Skorek

Motywacja klientów do zaangażowania w społeczność wokół marki

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr 1 (47), 241-250

2017

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

Marketing i Zarządzanie
nr 1 (47) 2017, s. 241–250
DOI: 10.18276/miz.2017.47-22
ISSN: 1509-0507 | http://wnus.edu.pl/pl/miz/

Monika Skorek

Uniwersytet Warszawski
Wydział Zarządzania
e-mail: mskorek@wz.uw.edu.pl

Motywacja klientów do zaangażowania w społeczność wokół marki

Kod JEL: M31

Słowa kluczowe: marka, wspólnota wokół marki, zaangażowanie, społeczność, motywacja

Streszczenie. Społeczności wokół marki od blisko dwóch dekad cieszą się zainteresowaniem badaczy marketingowych. Celem artykułu jest próba odpowiedzi na dwa pytania – jaka jest motywacja konsumentów uczestniczących w społecznościach wokół marek oraz jakie namacalne korzyści mogą uzyskiwać zarówno konsumenci, jak i menedżerowie marek z powstałych społeczności. W artykule wykorzystano analizę literaturową, co pozwoliło na stwierdzenie, że motywacja do łączenia się w grupy wokół marek wynika z kilku czynników, a zarówno sami uczestnicy, jak też menedżerowie mogą uzyskać z tego namacalne korzyści. Dla przykładu, utworzona grupa wielbicieli marek jest cennym źródłem informacji dla właścicieli marek, pozwala na wzmacnianie trwałych relacji pomiędzy różnymi grupami interesariuszy.

Wprowadzenie

Marce poświęcono już wiele miejsca w literaturze marketingowej. Nie ulega wątpliwości, że marka to fenomen sam w sobie. Trudno dziś wyobrazić sobie świat bez marek. Nieoznakowane w charakterystyczny sposób produkty generyczne nie byłyby atrakcyjne dla klientów, a fakt ten z pewnością przełożyłby się na niski poziom wpływów ze sprzedaży produktów. Marka rozumiana jako „kombinacja komponentów: wyrobu lub usługi, nazwy, oznakowania, opakowania

oraz marketingowych działań towarzyszących z zakresu promocji, ceny i dystrybucji, dzięki którym oferta różni się od propozycji konkurencyjnych, dostarczając zarówno korzyści funkcjonalnych, jak i psychologicznych, przez co buduje grono lojalnych odbiorców i swoją pozycję rynkową" (Skorek 2013, s. 29) staje się przedmiotem codziennych rozmów, myśli, dylematów. Można powiedzieć, że marka wyznacza dziś drogę życiową konsumentów, ich styl życia, a nawet kreuje codzienność. Powszechne staje się pojęcie przywiązania do marki. Czy jest ono na tyle silne, by rozmawiać z innymi na jej temat, prowadzić dyskusję, spotykać się z innymi osobami, które także doceniają czy wręcz wielbią określoną markę? Wydaje się, że odpowiedź twierdząca będzie w tym wypadku jak najbardziej właściwa, bowiem społeczność wokół marki jest zjawiskiem polegającym na tworzeniu się zbiorowisk ludzi, będących fanami wybranej marki. Charakterystyczne dla takich społeczności są zarówno relacje łączące ich członków, jak i pewne niepowtarzalne zachowania i zwyczaje.

Tworzenie się wokół marek zbiorowisk ludzkich to sytuacja znana od wielu lat. Z czasem zjawisko to ulegało przemianom, przez co w zależności od okresu grupy te nazywane były plemionami, społecznościami, wspólnotami czy też subkulturami. Wszystkie kategorie prowadzą do tworzenia się zgromadzeń, które w szczególny sposób patrzą na markę, kupują ją, są jej wielbicielami, ambasadorami, wreszcie fanatycznymi wyznawcami konkretnej marki. Mogą to osiągnąć jedynie nieliczne marki, choć taki stan jest pożądany przez wszystkich twórców produktów.

Dylemat przynależności członków do grup tworzących się wokół marek frapuje od lat tak menedżerów marki, jak też naukowców eksplorujących marketingowy obszar zarządzania marką.

Na uwagę zasługują szczególnie dwa kierunki rozważań. Po pierwsze, dlaczego klienci chcą przynależeć do społeczności tworzących się wokół marek, a po drugie, jakie korzyści mogą otrzymać zarówno konsumenci, jak i menedżerowie marek z powstałych społeczności. Te dwa pytania posłużyły za kanwę niniejszego artykułu.

Społeczność wokół marki – przegląd literatury

Pojęcie wspólnoty (społeczności) zostało zdefiniowane na różne sposoby. Rheingold (1993) określa ją jako grupę ludzi, pomiędzy którymi istnieją długotrwałe relacje, pełne indywidualnych odczuć, odbywające się za pośrednictwem sieci. Z drugiej strony, Jones (2000) określa wspólnoty jako grupę ludzi, która porozumiewa się ze sobą za pośrednictwem komputerów (CMC). Pojęcie „społeczność" w literaturze przedmiotu stosowane jest zamiennie z wyrażeniem wspólnota oraz grupa (McAlexander, Schouten, Koenig, 2002).

Na uwagę zasługuje także stwierdzenie, że społeczność nie ma ograniczeń geograficznych, gdyż niekiedy kojarzona była ze środowiskiem występującym

terytorialnie. To nowatorskie podejście sprawia, że wspólnota jest rozumiana jako zbiór osób o podobnej tożsamości i celach, a nie np. miejscu pracy czy miejscu zamieszkania, wykorzystuje ideologię kulturową do nagłośnienia swych więzi.

Zgodnie z tym podejściem Muniz i O'Guinn (2001) opisali wspólnotę jako „wyspecjalizowaną społeczność niezwiązaną geograficznie, opartą na zorganizowanym zestawie relacji społecznych wśród wielbicieli marki" (Muniz, O'Guinn, 2001). Określono, że taka społeczność ma być wyspecjalizowana, ponieważ „w centrum jest markowa usługa" (Muniz, O'Guinn, 2001). Co więcej, omawiana społeczność nie jest ograniczona geograficznie, co oznacza, że jej członkowie nie są zmuszeni do zlokalizowania się w tym samym obszarze fizycznym. W innej definicji określa się, że jest to: „samowystarczalna, hierarchiczna i nieograniczona grupa konsumentów, która dzieli się wartościami, normami społecznymi, uznania i silnego poczucia członkostwa z innymi osobami i z całą grupą na podstawie wspólnego przywiązania do konkretnej marki" (Amine, Sitz, 2004). Naukowcy dlatego podkreślają „uczucie członkostwa" zarówno na poziomie międzyosobowym, jak i zbiorowym (Amine, Sitz, 2004). Inny punkt widzenia w odniesieniu do społeczności markowych przedstawiają Bagozzi i Dholakia (2006), którzy wyjaśniają następująco tę koncepcję: „grupa konsumentów podchodząca z entuzjazmem do marki i dobrze rozwiniętą tożsamością społeczną, której członkowie angażują się wspólnie w działania zbiorowe w celu osiągnięcia wspólnych celów i/lub wyrażania wzajemnych sentymentów i zobowiązań". W tej definicji „tożsamość społeczna" odnosi się do samoświadomości poznawczej członkostwa w społeczności marki" (Stokburger-Sauer, 2010). W rezultacie społeczności marek gromadzą ludzi, którzy mogą nie mieć nic wspólnego ze sobą, ale jedynie z konkretną marką (Dubois, Westerhausen, 2011).

Podając zatem pełną definicję, zgodną z powyższymi kryteriami wspólnota marki to wyspecjalizowana, niepowiązana geograficznie wspólnota, oparta na strukturalnym zestawie więzi społecznych wśród wielbicieli marki. Jest specjalistyczna, ponieważ w jej centrum znajdują się markowe dobra lub serwis. Tak jak w innych społecznościach, wyróżnia ją wspólna świadomość, rytuały i tradycje oraz poczucie moralnej odpowiedzialności. Każda z tych wartości jest jednak usytuowana w komercyjnym i masowym etosie oraz ma swój szczególny wyraz. Społeczności marek uczestniczą w największej społecznej markowej konstrukcji i grają istotną rolę w markowym dziedzictwie (Muniz, O'Guinn, 2001; Bagozzi, 2000).

Muniz'a i O'Guinn (2001) wymieniają następujące cechy wspólnot markowych:

- zbiorowa świadomość (*consciousness of kind*),
- wspólne rytuały i tradycje (*shared rituals and traditions*),
- poczucie odpowiedzialności moralnej (*sense of moral responsilibity*).

Świadomość zbiorowa odnosi się do łączności, która powstaje pomiędzy członkami społeczności oraz zbiorowego poczucia odróżniania się od osób niebędących częścią społeczności. Członkowie zbiorowości odczuwają przywiązanie do marki, ale również do innych członków. Fakt bycia w jednej społeczności sprawia, że odnoszą wrażenie, że się znają, że mają ze sobą wiele wspólnego. (Muniz, O'Guinn, 2001).

Wspólne rytuały i tradycje są kolejną cechą *brand community*, które jednoczą zbiorowość, zdają się być jej esencją. Pokazują członkom społeczności, że jest wiele osób, które myślą tak samo jak one. Mogą być one rozpowszechnione w całej społeczności lub dotyczyć tylko pewnego jej wycinka, mieć charakter lokalny. Przykładem zachowania o charakterze rytualnym może być specjalne ubranie czy powitanie członków zbiorowości (Muniz, O'Guinn, 2001).

Poczucie moralnej odpowiedzialności to ostatnia cecha typowa dla społeczności skupionych wokół marki. Jest to odpowiedzialność, którą członkowie odczuwają zarówno względem wielbionej marki, jak i innych członków zbiorowości. Przyczynia się to do budowania jedności w całej społeczności. Przytaczana moralność, zależnie od kontekstu grupy może się nieco różnić. Większość społeczności wokół marek nie ma kodeksu moralnego, jednak jej członkowie wyczuwają pewną więź względem pozostałych zaangażowanych we wspólnotę, która wymusza na nich odpowiednie zachowania, a których nieprzestrzeganie spotyka się z potępieniem ze strony pozostałych członków (Muniz, O'Guinn, 2001).

Powody i korzyści zaangażowania się konsumentów marki w społeczność

Opisane wcześniej elementy wyraźnie odróżniają społeczność wokół marki od grupy osób, która zaledwie od czasu do czasu komunikuje się ze sobą i poszukuje kontaktu jedynie na chwilę.

Co sprawia zatem, że uczestnicy społeczności marki lgną do niej i angażują się w życie jej członków prowadząc wspólne przedsięwzięcia kultywujące markę? Rozważania należy rozpocząć od wyjaśnienia pojęcia zaangażowanie. Brodie Ilic, Juric, Hollebeek (2011) definiują „zaangażowanie klienta", jako „stan psychiczny, który opiera się na interaktywnym współkreowaniu doświadczeń klienta". Zaangażowanie odnosi się w tym znaczeniu do stanu rozwoju stabilnej relacji z partnerami, akceptując krótkoterminowe wyrzeczenia w celu uzyskania trwałych, długich i stabilnych relacji (Anderson, Weitz, 1992 za: Hollebeek, Glynn, Brodie, 2014). Jest to również definiowane jako przekonanie/pewność klientów, że korzyści płynące z utrzymywania i dbania o te relacje są znacznie większe niż korzyści wynikające z ich ewentualnego rozwiązania (Geyskens i in., 1996, za: Hollebeek, Glynn, Brodie, 2014).

Zaangażowanie w społeczność marki wymaga występowania stanu motywacyjnego konsumenta wobec danego obiektu, np. marki (Kacprzak, Dziewanowska, Skorek 2015). Wydaje się, że za wstąpieniem do społeczności wokół marki każdego z członków może stać inny zestaw motywatorów – są one zależne od typu społeczności i osobowości przyszłego członka grupy, który chce do takiej zbiorowości dołączyć. Czynniki, które decydują o przystąpieniu do markowej wspólnoty oscylują w granicach samodoskonalenia, uzyskania większej przyjemności z zakupionego towaru czy skorzystania z usługi oraz chęci kontaktu z drugim człowiekiem.

Wśród kluczowych motywów, które sprawiają, że ludzie przyłączają się do *brand community* można zauważyć zarówno osobiste, jak i płynące z potrzeby socjalizacji. Do osobistych zalicza się chęć czerpania zadowolenia z uczestnictwa w społeczności, zdobycia wiedzy czy szacunku. Do drugiej grupy motywów należą potrzeba przynależności do jakiejś grupy oraz pozycja społeczna (Sukoco, Wu, 2010) .

Brodie, Ilic, Juric, Hollebeek (2011) identyfikują pięć czynników, które mogą stanowić powody do zaangażowania konsumentów w społeczność:

a) uczenie się – jest pierwszym elementem, ponieważ proces przyłączenia do grupy jest zapoczątkowany potrzebą konsumentów w zakresie informacji i zazwyczaj jest to związane z procesem podejmowania decyzji dotyczących zakupu i konsumpcji marki;
b) dzielenie się – może przyczynić się do współistnienia wiedzy w ramach społeczności przez osobiste informacje i doświadczenia życiowe;
c) promowanie – przejawia się przez rekomendacje i porady dzielone w obrębie społeczności dotyczącej konkretnych marek, produktów lub usług;
d) towarzyszenie – reprezentowane są przez interakcje między członkami społeczności;
e) współpracowanie – jest możliwe, gdy konsumenci przyczyniają się do podnoszenia wskaźników oceny/rekomendacji marki.

W literaturze przedmiotu można dostrzec znacznie więcej zmiennych uznanych za motywatory do przyłączenia się do wspólnot wokół marki (np. Armstrong, Hagel, 1996). Ouwersloot i Odekerken-Schröder (2008) wyróżnili cztery motywacje klientów do przyłączania się do grupy:

– pewność jakości produktów o znaczących atrybutach – produkt;
– wysokie zaangażowanie w markową kategorię produktową – marka;
– okazja do wspólnej konsumpcji – organizacja;
– symboliczna funkcja marki – zachowania innych konsumentów.

Konsumenci mogą uczestniczyć w społeczności marki ze względu na konieczność upewniania się co do jakości produktu. Analiza jakości produktu może przebiegać na podstawie tego, jak informacje na temat jakości produktów mogą

zostać pozyskane. Nelson (1970) proponuje klasyfikację produktów na towary poszukiwane, doznane i z gwarancją jakości. Ocena jakości towarów poszukiwanych może być dokonana na podstawie sygnałów, które można wywnioskować *a priori*. Towary doznane mogą być natomiast ocenione dopiero niezwłocznie po konsumpcji. W przypadku towarów z gwarancją, jakość może być oceniona dopiero po konsumpcji powtarzającej się kilkukrotnie. Zgodnie z tym rozróżnieniem, społeczności marek mogą działać jako grupy konsumentów, które dają gwarancję jakości produktu. Na bardziej praktycznym poziomie, społeczność może służyć jako platforma wymiany doświadczeń w zakresie konserwacji, naprawy, adaptacji albo nawet na temat podstaw w użytkowaniu produktu. We wspólnocie, członkowie czują się odpowiedzialni za dzielenie się wiedzą.

Konsumenci mogą także uczestniczyć w społeczności, aby wyrazić swoje zaangażowanie w markowy produkt. Kategorie produktowe charakteryzujące się wysokim poziomem zaangażowania, zazwyczaj są tymi produktami, z którymi konsument chce poczuć więź nawet poza momentem spożycia. Konsumenci, generalnie szukają produktów o wysokim poziomie zaangażowania (Arnould, Price, Zinkhan, 2002), a następnie czują potrzebę do wymiany doświadczeń, odczuć związanych z konsumpcją. Społeczności internetowe są ekstremalnie dobrze dopasowane do tych aspektów, jednak społeczności marek, ogólnie rzecz biorąc mogą pomóc konsumentom w dzieleniu się swoimi doświadczeniami z produktami wysokoangażującymi. W tym sensie wspólnota służy do intensyfikacji lub wydłużenia doświadczenia związanego z konsumpcją (Ouwersloot, Odekerken-Schröder, 2008).

Konsumenci mogą oczekiwać wspólnej konsumpcji, dlatego dołączają do społeczności marki. Zgodnie z twierdzeniem Muniza i O'Guinna (2001), że społeczności są bardziej podatne na publiczne konsumowanie dóbr, można zauważyć, że niektóre produkty powinny być spożywane wspólnie, a nie indywidualnie. Typowymi przykładami są gry planszowe, zabawy i zawody sportowe. Produkty, które są spożywane wspólnie nadają się zazwyczaj do budowy wspólnoty, która służy jako miejsce spotkań, gdzie członkowie społeczności mogą wspólnie celebrować produkty.

Konsumenci mogą zdecydować o uczestnictwie w społeczności marki, ponieważ chcą żyć zgodnie z symboliką swej marki. Pojęcie tożsamości marki, jak proponuje Aaker (1996, s. 12), sugeruje, że jeden z wymiarów marki odnosi się do symbolicznego jej znaczenia. Tożsamość ta wykracza poza podstawowy zestaw skojarzeń, w tym przypadku niektóre marki, takie jak np. Puma, osiągnęły kultowy sukces. Dla marek z ważnym znaczeniem symbolicznym, takich jak Harley-Davidson, wspólnota może wzmocnić znaczenie i zaoferować miejsce spotkań, w którym członkowie wspólnoty będą mogli wyrażać swoje oddanie (Ouwersloot, Odekerken-Schröder, 2008).

Dyskusja

Występowanie różnorodnych motywatorów i ich podziałów wynika z pewnością z tego, że grupy konsumenckie tworzą się wokół zróżnicowanych pod względem zaangażowania marek. Bez względu na to, które motywatory zadziałają w przypadku danego konsumenta każdy z nich będzie widział w społecznościach wokół marki inne korzyści.

Przedstawiając możliwe dobrodziejstwa można nawiązać do zagadnienia wartości, jakiej poszukują klienci w swoich decyzjach marketingowych. Bazując na typologiach wartości według Shetha, Newmana i Grossa (1991), Sanchez-Fernadez (2009) oraz Smitha i Colgate`a (2007) (Kacprzak, Dziewanowska, Skorek, 2015) można wskazać korzyści osiągane przez uczestników społeczności marki, takie jak:

- funkcjonalne,
- społeczne,
- psychologiczne,
- hedonistyczne.

Wśród korzyści funkcjonalnych można wyróżnić skrócenie czasu związanego z nabywaniem produktu, pozyskaniem informacji, jego porównywaniem czy oceną. Z pewnością niweluje się też dysonans pozakupowy. Wymiana informacji jest zatem jedną z głównych korzyści, dla których ludzie udzielają się w społecznościach.

Do korzyści społecznych można zaliczyć różnego rodzaju pomoc i wsparcie, które oferują sobie uczestnicy społeczności. Członkowie grupy wzajemnie wymieniając się pomysłami oraz opinią publiczną, odpowiadają na pytania innych użytkowników oraz przedstawiają nowe tematy do dyskusji Wszystkie te działania mogą mieć silniejszy wydźwięk, jeśli członkowie społeczności są bardzo zaangażowani. Częsty udział w aktywności społeczności wzbudza zaufanie, co z kolei prowadzi do rozkwitu relacji między członkami grupy a właścicielami marki. Przykładowo, dzielenie się doświadczeniem na temat usług restauracyjnych czy pobytów wakacyjnych z innymi użytkownikami oraz znajdowanie ludzi, którzy mają podobne zainteresowania i potrzeby wymaga aktywnego udzielania się użytkowników, którzy mają podobne zainteresowania i doświadczenia. Kiedy użytkownicy zaczynają identyfikować daną społeczność jako ich grupę referencyjną, wtedy są bardziej chętni do udzielania wartościowych informacji oraz wsparcia innych.

Korzyści psychologiczne wynikają z poczucia przynależności do społeczności i jej członków oraz wyrażają tożsamość. Według Kozinets (1999), członkowie grupy mogą zdobyć wiedzę nie tylko na temat towarów czy usług, ale również na temat norm grupowych, języka specjalistycznego oraz pojęć wykorzystywanych w ramach społeczności (tj. tożsamości członków). Kiedy członkowie zdobywają wiedzę o społeczności, zaczynają rozumieć ją i czują silne poczucie

przynależności i przywiązania do niej, które z kolei rozwija stałe poczucie identyfikacji. Jak tylko użytkownik zacznie identyfikować siebie jako uczestnika tej społeczności, chętniej polega na informacjach zawartych na stronie. Ta psychologiczna zależność sprawia, że członkowie czują się pewni siebie oraz pozytywnie oceniają swój udział w społeczności, co jest psychologiczną korzyścią, która zachęca uczestników do zwiększonej aktywności.

Korzyści hedonistyczne opisują pozytywne stany emocjonalne, takie jak rozrywka i rozbawienie oraz doświadczanie przyjemności, które pojawiają się w przypadku udzielania się w ramach danej społeczności. W społecznościach wokół marek, członkowie mogą angażować się w działania, które nie tylko zwiększają bazę wiedzy, ale również wywołują pozytywne emocje (np. radość, podniecenie i entuzjazm). Niektóre społeczności umożliwiają użytkownikom wspólne spędzanie czasu, wspólne dzielenie się wiedzą w sposób zabawowy. Z punktu widzenia hedonistycznego, członkowie społeczności są postrzegani jako poszukiwacze przyjemności, którzy kładą większy nacisk na empiryczne aspekty konsumpcji niż inne korzyści płynące z uczestnictwa omówione powyżej

Podsumowanie

Bazując na przeprowadzonej analizie literatury przedmiotu wydaje się, że konsumenci świadomie przyłączają się do społeczności wokół marki ze względu na konkretne korzyści. Ponadto zaangażowanie rodzi konkretne doświadczenia i interakcje pomiędzy członkami społeczności. Głębsze zaangażowanie natomiast pomaga tworzyć, budować i wzmacniać relacje z klientami w społeczności (Constantin, Platon, Orzan, 2014, s. 123–131).

Dla menedżerów główną sugestią wynikającą z artykułu jest to, że to konsumenci są ostatecznymi arbitrami znaczenia marki i od ich wyborów zależy powodzenie sprzedażowe marki na rynku. Menedżerowie muszą więc zwracać szczególną uwagę na to, w jaki sposób sami klienci określają swoje połączenia z marką i dlaczego chcą wchodzić w interakcję z innymi wielbicielami tej samej marki. Jeżeli konsumenci naprawdę widzą owe połączenia jako ważne związki, zarządzający muszą ich zrozumieć. Należy odpowiednio przeanalizować charakter, cechy i granice zaangażowania w społeczność.

Wydaje się, że zwiększający się poziom zaangażowania konsumentów wobec marki będzie sprzyjał osiąganiu większej wydajności działania, w tym wzrostu sprzedaży, obniżeniu kosztów, zwiększeniu rekomendacji marki, wzmocnieniu wkładu konsumentów we wspólny proces rozwoju produktu, wzmocnieniu doświadczenia współkreowania i poprawy rentowności. Społeczności markowe mogą być ważnymi źródłami informacji zarówno dla firmy, jak i innych klientów, odgrywając znaczącą rolę budowaniu i podtrzymywaniu silnych marek. W konsekwencji tego zaangażowanie w społeczność marki stanie się kluczowym

rodzajem parametryzacji dla oceny wydajności działań związanych z zarządzaniem marką.

Jako ograniczenie należy wskazać odniesienie się jedynie do przeglądu literaturowego ściśle związanego ze społecznościami marek. Niewiele miejsca poświęcono dogłębnej analizie psychologicznej, np. zależności między osobowością konsumenta a zaangażowaniem w markową społeczność. Z pewnością także badanie empiryczne autentycznej społeczności pokazałoby faktyczne zachowania członków społeczności i zweryfikowało przedstawione motywatory. Jest to zatem kierunek do eksploracji dalszej wiedzy z zakresu marek i gromadzących się wokół nich społeczności.

Bibliografia

Aaker, D.A. (1996). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.

Amine, A., Sitz, L. (2004). *How does a virtual brand community emerge? Some implications for marketing research*. *Research paper*. Institut de Recherche en Gestion, Paris University, Creteil.

Armstrong, G., Hagel, J., (1997). *Net gain: expanding markets through virtual communities*. Cambrige: Harvard Business School Press.

Arnould, E.J, Price, L.L., Zinkhan, G.M., (2002). *Consumers*. Boston, MA: McGraw-Hill Irwin.

Bagozzi, R.P., Dholakia, U.D. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, *23*, 45–61.

Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B., Hollebeek, L. (2011). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, *66* (1), 105–114, DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.07.029.

Constantin, D, Platon, O., Orzan, G., (2014). Brand community formation: a critical review. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, *16* (2), 123–131.

Dubois, T., Westerhausen, U. (2011). *Brand loyalty creation within online brand communities*. Copenhagen: Copenhagen Business School.

Hollebeek, L.D., Glynn, M.S., Brodie, R.J. (2014). Consumer Brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, *28*, 149–165.

Jones, S.G. (2000). Information, internet, and community: notes toward an understanding of community in the information age. W: S.G, Jones (red.), *Cybersociety 2.0*. CA: Sage, Thousand Oaks.

Kacprzak, A., Dziewanowska, K., Skorek, M. (2015). *Gospodarka doświadczeń. Perspektywa polskiego konsumenta*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Kozinets, R.V. (1999). E-tribalized marketing: the strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, *17* (3), 252–264.

McAlexander, J., Schouten, J., Koenig, H. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, *66*, 38–54.

Muniz, A., O'Guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, *27* (4), 412–432.

Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, *78* (March/April), 311–329.

Ouwersloot, H., Odekerken-Schröder, G. (2008). Who's who in brand communities – and why? *European Journal of Marketing*, *42* (5/6), s. 574.

Rheingold, H. (1993). *Virtual community: homesteading on the electronic frontier*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Skorek, M. (2013). *Marka we współczesnym przedsiębiorstwie*. Warszawa: Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.

Stokburger-Sauer, N. (2010). Brand community: drivers and outcomes. *Psychology & Marketing*, *27* (4), 347–368, DOI: 10.1002/mar.20335.

Sukoco, B.M., Wu, W.-Y. (2010). The personal and social motivation of customers' participation in brand community. *African Journal of Business and Management*, *4* (5), 614–622.

Customers' Motivation to Engage in the Brand Community

Keywords: brand, brand community, commitment, community, motivation

Summary. Market researchers have been interested in brand communities for nearly two decades. This study attempts to answer two questions: what is the motivation of consumers participating in brand communities and what tangible benefits can both consumers and brand managers have of the remaining communities? Literature analysis was used in this study. It allowed us to conclude that the motivation for joining into brand groups comes from several levels, and both the participants themselves and the managers can draw tangible benefits from it. For example, a group of brand fans is a valuable source of information for brand owners, helping to build lasting relationships between different stakeholder groups.

Translated by Monika Skorek

Cytowanie

Skorek, M. (2017). Motywacja klientów do zaangażowania w społeczność wokół marki i jej marketingowe efekty. *Marketing i Zarządzanie*, *1* (47), 241–250. DOI: 10.18276/miz.2017.47-22.