

Olgierd Witczak

Pomiar zaangażowania wobec marki w mediach społecznościowych – ujęcie modelowe

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 43/2, 371-380

2016

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.

DOI: 10.18276/sip.2016.43/2-35

Olgierd Witczak*

POMIAR ZAANGAŻOWANIA WOBEC MARKI W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH – UJĘCIE MODELOWE

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest identyfikacja zmiennych wykorzystywanych do pomiaru zaangażowania wobec marki w mediach społecznościowych. Opisano ich potencjał w obszarze intensyfikacji zaangażowania konsumentów w działania komunikacyjne marki. Zaprezentowano złożoną naturę zjawiska zaangażowania, które na gruncie teorii i praktyki mediów społecznościowych podlega nadmiernemu uproszczeniu. W artykule zaproponowano ujęcie modelowe dla analizowanego zjawiska.

Słowa kluczowe: zaangażowanie, marka, media społecznościowe

Wprowadzenie

Poziom konsumpcji mediów przez konsumentów indywidualnych jednoznacznie wskazuje na rosnące znaczenie nowych mediów¹ w komunikacji społecznej (Witczak, 2013b, s. 91). Blisko 80% gospodarstw domowych ma dostęp do internetu, a 80% jego użytkowników korzysta z mediów społecznościowych², np. Facebook,

* Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, adres e-mail: olgierd.witczak@ue.katowice.pl.

¹ Nowe media – cyfrowy proces tworzenia i rozpowszechniania informacji oraz ich przetwarzania, wymiany i przechowywania, będący przedmiotem komunikacji społecznej o charakterze indywidualnym i masowym.

² Media społecznościowe – serwisy WWW zorientowane na tworzenie treści przygotowywanych przez użytkowników i publikowanych w sieci internet (np. Facebook).

Twitter (Sobieszek, 2015, s. 6; Miotk, 2015, s. 21). Oprócz zwiększającego się zasięgu wśród determinant atrakcyjności komunikacyjnej nowych mediów wymienia się również: indywidualizację przekazu, interaktywność, trwałość komunikatu, dostępność dla użytkownika, przenośność treści pomiędzy mediami, aspekt społeczny – przynależność konsumenta do grupy (Witczak, 2015, s. 832–833). Internet dynamizuje wzrost zainteresowania mediami, natomiast ma negatywny wpływ na konsumpcję mediów tradycyjnych (telewizji, radia i przede wszystkim prasy). Średni czas czytania gazet od 2010 do 2014 roku spadł o 25,6%, magazynów – o 19%, zaś czas oglądania telewizji – o 6% (Karpowiak, 2015). Media tradycyjne w ograniczonym zakresie są w stanie spełnić wymagania stawiane komunikacji marketingowej. Nie są w stanie natomiast zaoferować multimedialności (prasa, radio), indywidualizacji przekazu (telewizja, radio, prasa), interaktywności (prasa), dostępności (radio), jak również stwarzają ograniczenia w zakresie wywołania efektu przynależności i budowania więzi społecznej (Witczak, 2013a, s. 448–449). Zachodzące zmiany wymuszają potrzebę rekonstrukcji komunikacji marketingowej przedsiębiorstw, w szczególności intensyfikację działań promocyjnych w nowych mediach.

Jednym z ważnych obszarów badań mediów społecznościowych jest problematyka zaangażowania użytkowników w komunikację marketingową. Poszukuje się miar pozwalających ocenić potencjał angażowania konsumentów przez poszczególne media społecznościowe, w tym zaangażowania konsumenta w działania promocyjne związane z marką (Mruk, 2002, s. 13).

Celem artykułu jest identyfikacja zmiennych do pomiaru zaangażowania wobec marki w mediach społecznościowych. Zaprezentowane w artykule wyniki są efektem przeprowadzonej analizy literatury przedmiotu z obszaru nowych mediów, pomiaru interakcji i zaangażowania użytkowników w mediach społecznościowych. W tekście zaprezentowano złożoną naturę tego zjawiska, które na gruncie teorii i praktyki nowych mediów podlega nadmiernemu uproszczeniu. Pomiar zaangażowania w mediach społecznościowych opiera się jedynie na formatywnych wskaźnikach behawioralnych, czyli koncentruje się jedynie na kwantytatywnym pomiarze interakcji (liczba tzw. like'ów, udostępnień, komentarzy).

1. Znaczenie zaangażowania w budowaniu marki w mediach społecznościowych

Komunikacja marketingowa odgrywa istotną rolę w procesie kształtowania wartości marki. Przedsiębiorstwo, utrzymując permanentną ekspozycję marki

w mediach, dostarcza konsumentom informacji identyfikujących ją (m.in. wartości wyróżniające produkt na rynku). Wyzwaniem i zarazem jednym z głównych celów działań komunikacyjnych jest silna identyfikacja grupy docelowej z marką, która powinna być dla konsumentów odzwierciedleniem cenionych przez nich wartości, stylu życia i aspiracji. W celu wygenerowania takiego efektu podejmowane działania komunikacyjne powinny być ukierunkowane na budowanie wysokiego poziomu interakcji i w konsekwencji zaangażowania konsumentów w działania prowadzone na rzecz budowania wartości marki. Nowe media, a przede wszystkim media społecznościowe, wydają się być predestynowane do tego typu działań, głównie ze względu na interaktywny charakter i wysoki potencjał do budowania zaangażowania konsumenta w działania promocyjne. Wyniki badań wskazują na kluczowe znaczenie zaangażowania jako czynnika pozytywnie wpływającego na kształtowanie pożądanych zachowań konsumenta (m.in. wzmocnienie atrybutów marki w świadomości odbiorcy, większy poziom wyróżnienia się wobec konkurencji). Wzmacnianie poziomu interakcji i zaangażowania konsumentów w działania promocyjne marki stanowią kluczowe czynniki w kształtowaniu pożądanych wzorców konsumpcji marki (Gamliel, Herstein, Abrantes, Albayrak, Caber, 2013, s. 119). Analiza literatury przedmiotu wskazuje na istotny związek pomiędzy wzrostem interakcji i zaangażowania wobec marki a poziomem satysfakcji, sprzedaży i lojalności wobec niej (Rohm, Kaltcheva, Milne, 2013, s. 296).

2. Interakcja i zaangażowanie – przegląd literatury

W niniejszym artykule interakcja jest rozumiana jako każda forma oddziaływania marki na konsumenta za pomocą dostępnego instrumentarium komunikacyjnego, oferowanego przez media społecznościowe. Jest ona elementem pierwotnym wobec zaangażowania. Na etapie budowania wartości marki intensywność interakcji stanowi katalizator dla kształtowania wysokiego poziomu zaangażowania wobec niej.

Pojęcie interakcji oznacza wzajemne oddziaływanie na siebie jednostek/obiektów (Florenthal, Shoham, 2010, s. 29). Termin wywodzi się z teorii interakcjonizmu symbolicznego, według której interakcja jest kluczowym mechanizmem kształtowania się struktur społecznych w procesie ciągłej wymiany i ewolucji znaczeń wykorzystywanych symboli (m.in. słów, znaków). Interakcje warunkują powstawanie i funkcjonowanie grup społecznych (np. subskrybentów profili w mediach społecznościowych) (Hałas, 2012, s. 19–68).

Ze względu na sytuację, sposób interpretacji, jednostkę interakcji oraz cel interakcji wyróżnia się jej pięć form, które mogą być kształtowane i rozwijane na płaszczyźnie mediów społecznościowych. Mogą to być interakcje:

- zogniskowane – odbywające się w określonym czasie, kiedy spotykają się i nawzajem postrzegają co najmniej dwie jednostki znajdujące się wcześniej lub oczekujące, że interakcja pozwoli im się lepiej poznać;
- niezogniskowane (spontaniczne) – uczestniczą w nich osoby, które wcześniej się nie znały;
- symboliczne – interpretacja wzajemnych zachowań członków grupy, dokonująca się na poziomie symbolicznym;
- bezpośrednio – konsumenci nawiązują osobisty kontakt oraz znajdują się w bliskim sąsiedztwie przestrzennym;
- transakcyjne – wymiana dóbr i wartości pomiędzy jednostkami (Woźniak, 2009, s. 70–71).

Zaangażowanie definiowane jest jako kompleksowy, nieobserwowalny konstrukt (Swoboda, Haelsig, Schramm-Klein, Morschett, 2009, s. 952–974) wyrażający gotowość jednostki do podjęcia działania z uwagi na istotność postrzeganego bodźca (Mitchell, 1979, s. 25–30). Elementami warunkującymi zaangażowanie jest znaczenie przypisywane do określonego obiektu (np. marki) lub sytuacji z perspektywy indywidualnych potrzeb, zainteresowań, wartości i przekonań jednostki (Greenwald, Leavitt, 1984, s. 581–592; Richins, Bloch, 1986, s. 281–285). Znaczenie przypisywane do obiektu/sytuacji zaangażowania można analizować w trzech wymiarach (Hollebeek, 2011, s. 555; Karpińska-Krakowiak, 2014, s. 52):

- kognitywnym (informacje o marce),
- afektywnym (emocje, uczucia i nastroje związane/wywołane przez markę),
- behawioralnym (zachowania wobec marki, np. rekomendacje) (Brodie i in., 2011, s. 260).

W praktyce biznesowej zaangażowanie konsumenta w mediach społecznościowych analizuje się jedynie z perspektywy behawioralnej (Gąsior, 2014, s. 369–372; Fabjaniak-Czerniak, 2012, s. 185; Siemieniako, 2008, s. 445–447). Analizuje się intensywność interakcji czy też rozpowszechnienie informacji o marce. Badanie zaangażowania konsumenta tylko z perspektywy liczby i intensywności interakcji upraszcza problematykę zaangażowania jednostki w promocję marki, co na gruncie praktyki gospodarczej może prowadzić do wyciągnięcia błędnych wniosków odnośnie do zaangażowania konsumenta.

W niniejszym artykule zaangażowanie konsumenta wobec marki rozumiane jest jako wzbudzony indywidualną potrzebą zespół procesów o charakterze poznawczym, emocjonalnym i behawioralnym, skłaniający jednostkę do twórczego i celowego działania (interakcji) wobec marki (Guthrie i in., 2004, s. 403–423; Kearsley, Schneiderman, 1998, s. 20–23).

3. Osobisty potencjał zaangażowania konsumenta

Analiza literatury przedmiotu wskazuje na wagę odróżnienia osobistego potencjału zaangażowania konsumenta, tzw. CIP (*Customer Involvement Profile*) (Kapferer, Laurent, 1985, s. 48–56), od zaangażowania wobec marki. Wśród zmiennych opisujących osobisty potencjał zaangażowania konsumenta znajduje się: postrzeganie ryzyka zakupowego przez konsumenta; znaczenie potrzeby ekspresji własnej osobowości lub nastroju; natężenie potrzeby posiadania danej kategorii produktowej; znaczenie wartości hedonistycznych dla konsumenta. Podobny w konstrukcji jest indeks PII (*Personal Involvement Index*) zaproponowany przez Zaichkowsky'ego (1985, s. 341–352; 1986, s. 414–434), który wykorzystuje trzy wymiary: osobisty – zainteresowania, wartości, potrzeby; fizyczny – charakterystyka produktu, np. atrybuty, wartości, design; sytuacyjny – czynnik chwilowo zwiększający znaczenie i zainteresowania konsumenta daną kategorią produktową.

Najbardziej zawansowany operat badawczy osobistego potencjału zaangażowania konsumenta zaproponowali Quester, Lim (2003, s. 25):

- zainteresowanie – kategorią produktową, przypisywane znaczenie lub jej ważność dla jednostki;
- przyjemność – hedonistyczna wartość kategorii produktowej, zdolność do dostarczania przyjemności i radości jednostce;
- tożsamość (znak/symbol) – wartość znaku (logo) w odzwierciedleniu samego siebie (potencjał do kształtowania tożsamości jednostki);
- postrzegane ryzyko – postrzeganie potencjalnie negatywnych konsekwencji związanych z podjęciem niewłaściwej decyzji (dysonans pozakupowy);
- przyjmowane prawdopodobieństwo porażki – wartość subiektywnie postrzeganego prawdopodobieństwa podjęcia błędnej decyzji w przypadku wyboru produktu.

W pomiarze osobistego poziomu zaangażowania konsumenta niektórzy badacze uwzględniają również cechy charakteru, które wpływają na zachowania konsumenta

w mediach społecznościowych. Wyniki badań wskazują, że zmiennymi moderującymi osobiste zaangażowanie konsumenta są cechy charakteru: ekstrawersja, neurotyzm i otwartość na doświadczenie (Kabadayi, Price, 2014, s. 204–205).

4. Propozycja modelu zaangażowania wobec marki w mediach społecznościowych

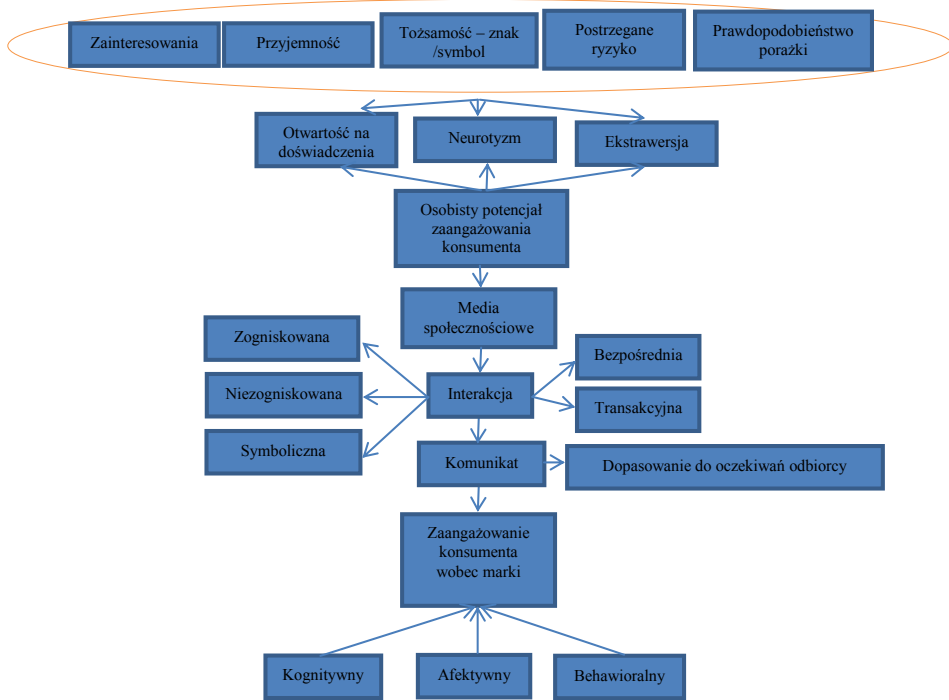
Zidentyfikowane zmienne pozwalają na stworzenie propozycji modelu zaangażowania wobec marki (rysunek 1). Jest ono uwarunkowane osobistym potencjałem zaangażowania konsumenta, który jest opisany za pomocą pięciu wskaźników refleksywnych, gdzie zmiennymi moderującymi są cechy charakteru konsumenta. Tak zdefiniowany konstrukt (osobisty potencjał zaangażowania konsumenta) wpływa na wybór medium społecznościowego, w ramach którego dochodzi do interakcji z marką.

Wybór medium społecznościowego jest uwarunkowany osobistym potencjałem zaangażowania konsumenta, determinując jednocześnie charakter interakcji i ostatecznie wpływając na możliwą do wykorzystania formę i treść przekazu, np. Facebook (multimedialną) vs. Twitter (tekstową).

Budowanie zaangażowania wobec marki w mediach społecznościowych jest uwarunkowane dostarczaniem bodźców skłaniających konsumentów do intensyfikacji interakcji na podstawie szerokiego zbioru wartości o charakterze kognitywnym, afektywnym i behawioralnym. Zaproponowane ujęcie modelowe zaangażowania wobec marki (rysunek 1) ma na celu wyjaśnienie/opisanie struktury zjawiska zaangażowania, jak również ukazanie złożonej natury zaangażowania wobec marki.

Zaproponowany model wymaga zidentyfikowania wskaźników refleksywnych (np. determinanty wyboru medium z perspektywy pożądaných przez konsumenta wartości), jak również rozszerzenia wskaźników formatywnych (np. o zmienne społeczno-demograficzne) w odniesieniu do wskazanej w modelu zmiennej określonej jako osobisty potencjał zaangażowania konsumenta.

Rysunek 1. Model zaangażowania wobec marki w mediach społecznościowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Kabadayi, Price, 2015, s. 205; Florenthal, 2015, s. 34; Florenthal, Shoham, 2010, s. 29.

Podsumowanie

Z przeprowadzonej analizy literatury przedmiotu wynika, że warunkiem koniecznym zaangażowania jest występowanie zjawiska interakcji pomiędzy jednostką (konsumentem) a danym obiektem (marką). Natomiast częstotliwość interakcji pomiędzy konsumentem i marką powinna być postrzegana jedynie jako warunek konieczny, lecz niewystarczający do oceny zaangażowania wobec marki. Konsument może wielokrotnie wchodzić w interakcje z marką, jednak nie musi to oznaczać zaangażowania wobec niej (np. publikowanie negatywnych komentarzy). Do pomiaru siły zaangażowania konsumenta powinny być wykorzystywane behawioralne miary intensywności interakcji (np. oglądalność profilu, subskrypcje profilu, liczba udostępnień), należy jednak mieć na uwadze, że dopiero uwzględnienie szerokiego

zbioru zmiennych i ich odpowiednia operacjonalizacja pozwala obiektywnie ocenić poziom zaangażowania konsumentów wobec marki w mediach społecznościowych.

Literatura

- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B., Ilic, A. (2011). Customer engagement conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14, 3, 260.
- Fabjaniak-Czerniak, K. (2012). *Internetowe media społecznościowe jako narzędzie public relations* (s. 173–194). W: K. Kubiak (red.), *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Florenthal B. (2015). Applying uses and gratifications theory to students' LinkedIn usage. *Young Consumers*, 16, 1.
- Florenthal, B., Shoham, A. (2010). Four-mode channel interactivity concept and channel preferences. *Journal of Services Marketing*, 24, 1, 29.
- Gamliel, E., Herstein, R., Abrantes, J.L., Albayrak, T., Caber, M. (2013). Framing and involvement effects on consumers' brand choice. *EuroMed Journal of Business*, 8, 2, 119.
- Gąsior, M. (2014). Wpływ wzorców korzystania z mediów społecznościowych w grupie młodych konsumentów na zaangażowanie w komunikację marketingową przedsiębiorstwa. *Marketing i Rynek*, 11, 369–372.
- Greenwald, A.G., Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: four levels. *Journal of Consumer Research*, 11, 581–592.
- Guthrie, J.T., Wigfield, A., Barbosa, P., Perencevich, K.C., Taboada, A., Davis, M.H., Scaffiddi, N.T., Tonks, S. (2004). Increasing reading comprehension and engagement through concept-oriented reading instruction. *Journal of Educational Psychology*, 96 (3), 403–423.
- Hałas, E. (2012). *Interakcjonizm symboliczny. Społeczny kontekst znaczeń*. Warszawa: PWN.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19, 7, 555.
- Kabadayi, S., Price, K. (2014). Consumer – brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8, 3, 204–205.
- Kapferer, J.N., Laurent, G. (1985). Consumer involvement profile: a new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, 25, 6, 48–56.
- Karpińska-Kraskowiak, M. (2014). Conceptualising and measuring consumer engagement in social media – implications for personal involvement. *International Journal of Contemporary Management*, 13 (1), 52.
- Karpowiak, E. (2015). *Na korzystaniu z mediów spędzamy ponad 8 godzin dziennie*. Pobrane z: <http://prasa.info/arttykul/url,1757/>.
- Kearsley, G., Schneiderman, B. (1998). Engagement theory: a framework for technology-based teaching and learning. *Educational Technology*, 38, 5, 20–23.

- Miotk, A. (2015). *Witryny internetowe*. Pobrane z: http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2015/06/Raport-IAB_Internet-20141.pdf.
- Mitchell, A.A. (1979). Involvement: a potentially important mediator of consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 6, 1, 25–30.
- Mruk, H. (2002). *Zarządzanie marką*. Poznań: Wydawnictwo Forum Naukowe.
- Quester, P., Lim, A.L. (2003). Product involvement/brand loyalty: is there a link? *Journal of Product & Brand Management*, 12, 1, 25.
- Richins, M.L., Bloch, P.H. (1986). After the new wears off: the temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 281–285.
- Rohm, A., Kaltcheva, V.D., Milne, G.R. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7, 4, 296.
- Siemieniako, D. (2008). *Społeczność wokół marki jako metoda rozwijania zaangażowanej lojalności klientów*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 1, Ekonomiczne Problemy Usług, 445–447.
- Sobieszek, K. (2015). *Gdzie jest i dokąd zmierza polski Internet?* Pobrane z: http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2015/06/Raport-IAB_Internet-20141.pdf.
- Swoboda, B., Haelsig, F., Schramm-Klein, H., Morschett, D. (2009). Moderating role of involvement in building a retail brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37, 11, 952–974.
- Witczak, O. (2013a). *Budowanie wartości marki w serwisie społecznościowym*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 32, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, 448–449.
- Witczak, O. (2013b). *Nowe media w budowaniu marki i wizerunku przedsiębiorstwa* (s. 80–97). W: A. Bajdak (red.), *Komunikacja marketingowa. Współczesne wyzwania i kierunki rozwoju*. Studia Ekonomiczne Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr 140. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Witczak, O. (2015). Postawy i opinie konsumentów indywidualnych wobec reklamy w nowych i tradycyjnych mediach. *Marketing i Rynek*, 8, 832–833.
- Woźniak, R.B. (2009). Podstawy badań socjologii na Pomorzu Zachodnim. *Przegląd Zachodniopomorski, t. XXIV (LIII), 2*, 70–71.
- Zaichkowsky, J.L. (1986). Conceptualising involvement. *Journal of Advertising*, 15, 2, 414–434.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 12, 341–352.

INVOLVEMENT TOWARDS BRAND IN SOCIAL MEDIA – MODEL'S APPROACH

Abstract

The article is aimed at identifying variables used to measure involvement towards the brand in social media. Text describes the potential of social media in the scope to intensify the involvement of consumers in brand communication activities. Presented complex nature of the phenomenon of involvement that on the basis of the theory and practice of social media is subject to over-simplification. The article contains model's approach to measure involvement to the brand in social media.

Translated by Olgierd Witczak

Keywords: involvement, brand, social media

JEL Codes: L82