

Małgorzata Karpińska-Krakowiak

Możliwości kształtowania zaangażowania konsumentów wobec marki w mediach społecznościowych za pomocą humoru

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 43/2, 95-103

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.2016.43/2-09

Małgorzata Karpińska-Krakowiak*

MOŻLIWOŚCI KSZTAŁTOWANIA ZAANGAŻOWANIA KONSUMENTÓW WOBEC MARKI W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH ZA POMOCĄ HUMORU

STRESZCZENIE

Humor stanowi najchętniej wybieraną technikę tworzenia emocjonalnej więzi nabywców z markami, a zaangażowanie konsumentów to cel większości działań promocyjnych w mediach społecznościowych. Do oceny skuteczności humoru w zakresie kształtowania wielowymiarowego zaangażowania konsumentów zastosowano formułę eksperymentu, aby utrzymać jak największą kontrolę nad środowiskiem badania, losowo przypisać respondentów do określonych warunków badawczych, a dzięki temu mieć możliwość zaobserwowania zależności o charakterze przyczynowym, a nie jedynie korelacyjnym. Wyniki badań wskazują, że humor może jedynie przyczynić się do kształtowania podstawowych komponentów kognitywnych i afektywnych zaangażowania oraz pozostaje bez wpływu na wskaźniki behawioralne.

Słowa kluczowe: budowanie marki w mediach społecznościowych, humor, media społecznościowe, zaangażowanie konsumentów

Wprowadzenie

Mimo rosnącej fascynacji świata nauki i praktyki zjawiskiem zaangażowania brakuje badań jednoznacznie wskazujących, które i jakie strategie oraz techniki skutecznie włączają konsumentów w głębokie relacje z markami w mediach społecznościowych. Dotychczasowa wiedza na ten temat jest intuicyjna i nieoparta wynikami

* Uniwersytet Łódzki, adres e-mail: mkarpinska@uni.lodz.pl.

naukowych prac empirycznych. Wobec pojawiającego się zapotrzebowania na dane dotyczące związków przyczynowo-skutkowych w internecie celem prezentowanego w niniejszym tekście badania była próba przetestowania jednej wybranej techniki (tj. humoru) w zakresie budowania zaangażowania konsumentów w mediach społecznościowych. Humor stanowi bowiem bardzo popularne rozwiązanie promocyjne i od lat jest powszechnie stosowany w reklamie oraz wszelkich działaniach z zakresu komunikacji marketingowej. Brakuje jednak opracowań naukowych, które ukazywałyby, czy i w jakim stopniu humor może przyczynić się do budowy wskaźników zaangażowania konsumentów w nowym środowisku mediów społecznościowych.

1. Koncepcja teoretyczna i hipotezy badawcze

Zaangażowanie konsumenta wobec marki może przyjmować – tak jak w przypadku związków międzyludzkich – formy poznawcze, emocjonalne oraz behawioralne. Według Pattersona, Yu i de Ruytera (2006) zaangażowanie na poziomie kognitywnym przejawia się w bardzo dużej koncentracji na obiekcie (marce) i poświęcaniu mu dużej uwagi (tzw. absorbcja): w wymiarze afektywnym – w poczuciu wspólnoty i emocjonalnego przywiązania do obiektu (tzw. poświęcenie); a w wymiarze behawioralnym – w skłonności do zainwestowania własnego czasu, energii i innych zasobów w relację z obiektem (tzw. wigor) oraz w aktywnościach podejmowanych wobec obiektu i wspólnie z nim (tzw. interakcje). Pomiar zaangażowania polega wówczas na tym, że obok liczby czynności i działań uwzględnia się również wskaźniki opisujące stopień połączenia emocjonalnego oraz motywację konsumentów wobec marki. Te propozycje zostały docenione w badaniach nad zaangażowaniem konsumentów wobec marek w internecie (Hollebeek, Glynn, Brodie, 2014) i jak dotąd stanowią najużyteczniejsze koncepcje, pozwalające na kompleksowy pomiar omawianego zjawiska.

Zgodnie z teoriami afektywno-oceniającymi, humor w komunikacji marketingowej powinien okazać się skuteczny w zakresie budowania afektywnego komponentu zaangażowania konsumentów, jeśli przed ekspozycją na treści humorystyczne odbiorcy nie byli uprzedzeni wobec marki (Zillmann, Cantor, 1996). Taka zależność znajduje pewne potwierdzenie w dotychczasowych wynikach prac empirycznych (Stewart, Furse, 1986; Wienberger, Campbell, 1991; Strick, Holland, Van Baaren, Van Knippenberg, 2012). Niestety, na podstawie istniejących koncepcji teoretycznych i dostępnych badań nie można jednoznacznie stwierdzić, jak humor kształtuje

pozostałe składowe zaangażowania (tj. poznawcze i behawioralne). Jedni badacze wykazują, że humor działa jako czynnik dystrakcyjny i hamuje procesy pamięciowe dotyczące reklamowanych produktów oraz marek (Gelb, Zinkhan, 1986; Krishnan, Chakravarti, 2003); inni natomiast dostarczają dowodów na możliwość istnienia relacji odwrotnej: treści humorystyczne skupiają uwagę odbiorców oraz motywują ich do głębszego przetwarzania i zrozumienia komunikatów reklamowych (Zhang, Zinkhan, 2006; Weinberger, Campbell, 1991). Co do komponentu behawioralnego, nie prowadzono dotąd badań nad zaangażowaniem *sensu stricto*, ale istnieje grupa opracowań, które wskazują niską lub nawet brak skuteczności treści humorystycznych w zakresie budowania intencji nabywczych oraz wyboru marki (Chattopadhyay, Basu, 1990; Scott, Klein, Bryant, 1990; Zhang, Zinkhan, 2006). Jednocześnie dostępne są dane pokazujące, że humor (zgodnie z teoriami poznawczo-percepcyjnymi) stabilizuje struktury kognitywne w głowach konsumentów, i w ten sposób staje się mediatorem w procesie zakupowym (Strick, Holland, Van Baaren, Van Knippenberg, 2012; Strick, Holland, Van Baaren, Van Knippenberg, Dijksterhuis, 2013).

Zasygnalizowane powyżej nieścisłości teoretyczne i empiryczne skłaniają do przyjęcia następujących założeń: humor będzie miał kluczowe znaczenie w kształtowaniu afektywnego komponentu zaangażowania. Biorąc pod uwagę charakterystykę środowiska mediów społecznościowych (m.in. częściową anonimowość, interaktywność, natychmiastowość, ulotność), można przypuszczać, że treści humorystyczne stanowią stosunkowo silny bodziec do eksponowania w świecie cyfrowym zachowań incydentalnych lub impulsowych (tj. niewymagających zbyt wysokiego wysiłku np. polubień), ale nie będą skłaniały do zwiększonej inwestycji czasowej i wysiłkowej (np. prowadzenia konwersacji o marce, aktywnego wyszukiwania informacji o niej). Natomiast w przypadku kognitywnych składników zaangażowania nie należy się raczej spodziewać ich wzrostu ze względu na dystrakcyjny charakter humoru, jego peryferyjne oddziaływanie na motywację jednostek oraz szum informacyjny w internecie – przypuszczenie sformułowane na podstawie koncepcji zaproponowanych przez Specka (1987) oraz Petty i Cacioppo (1986). Takie rozważania prowadzą do następujących hipotez:

H1: Humor istotnie różnicuje wskaźniki zaangażowania w wymiarze afektywnym (poświęcenie), tj. istnieje istotna różnica w zakresie zaangażowania w wymiarze afektywnym pomiędzy respondentami wyeksponowanymi na treści zawierające humor a respondentami wyeksponowanymi na treści niehumorystyczne.

H2: Humor nie różnicuje istotnie wskaźników zaangażowania w wymiarze kognitywnym (absorpcja), tj. nie istnieje istotna różnica w zakresie zaangażowania

w wymiarze kognitywnym pomiędzy respondentami wyeksponowanymi na treści zawierające humor a respondentami wyeksponowanymi na treści niehumorystyczne.

H3: Humor nie różnicuje istotnie wskaźników zaangażowania w wymiarze behawioralnym (wigor i interakcje), tj. nie istnieje istotna różnica w zakresie zaangażowania w wymiarze behawioralnym pomiędzy respondentami wyeksponowanymi na treści zawierające humor a respondentami wyeksponowanymi na treści niehumorystyczne.

2. Metodyka badania¹

Zaproponowane hipotezy przetestowano za pomocą eksperymentu terenowego. Zastosowano odmianę klasycznego planu eksperymentalnego z grupą kontrolną oraz dwoma pomiarami zmiennej zależnej (przed interwencji eksperymentalnej i po niej). Ideą było przeprowadzenie badań na marce rzeczywistej w celu zachowania stosunkowo wysokiej trafności zewnętrznej eksperymentu, a tym samym zwiększenia wiarygodności ostatecznych wyników.

Przed przystąpieniem do badań właściwych zrealizowano dwa pretesty. Pierwszy miał na celu wyselekcjonowanie marki, która prowadzi intensywne działania w mediach społecznościowych oraz wykorzystuje humor jako technikę angażowania konsumentów w świecie cyfrowym. Stworzono listę czterech marek (Nespresso, Coca-Cola, Heineken, Tymbark); do każdej przyporządkowano portfolio materiałów brandingowych o treściach zawierających żart lub dowcip (filmy, zdjęcia, fragmenty konwersacji z profili społecznościowych). Następnie zrekrutowano niezależną próbę respondentów (n=32) i poproszono ich, by ocenili każdą markę oraz jej portfolio pod względem humorystycznym – pięciostopniowa skala zaadaptowana z pracy Unger (1995). Za najzabawniejsze uznano materiały firmy Heineken, dlatego tę markę wybrano do dalszych testów.

Na kolejnym etapie prac zgromadzono te materiały reklamowe Heinekena, które w opinii zespołu badawczego nie zawierały treści zabawnych (tzw. portfolio kontrolne). Przeprowadzono drugi pretest, by sprawdzić stopień skonstrastowania portfolio eksperymentalnego i kontrolnego pod względem humorystycznym (ta sama skala, co w pierwszym preteście). Ta kontrola materiałów do manipulacji eksperymental-

¹ Zaprezentowane w artykule badania są częścią obszerniejszego merytorycznie i metodologicznie projektu badawczego realizowanego dzięki wsparciu Narodowego Centrum Nauki (nr rej.: 2014/15/B/HS4/00844).

nej została zrealizowana na dodatkowej, niezależnej grupie respondentów (n=36); na poziomie ufności $p < 0,05$ znaleziono statystycznie istotne różnice pomiędzy oboma zestawami treści.

Rekrutacja uczestników eksperymentu odbywała się pod pretekstem prowadzenia badań na temat reklam w mediach społecznościowych. Doboru do próby dokonywano na podstawie kryterium pozytywnego lub neutralnego stosunku wobec marki (zgodnie z teorią wyższości był to warunek konieczny do zaistnienia oczekiwanego związku pomiędzy zmiennymi). Osoby zrekrutowane do badań były najpierw przesłane o wypełnienie kwestionariusza ankiety mierzącego wielowymiarowe zaangażowanie wobec marki Heineken (tzw. pomiar początkowy). Następnie losowo przypisywano respondentów do jednej z grup testowych. Grupa eksperymentalna miała za zadanie zapoznać się z materiałami na temat marki Heineken, zawierającymi humor (w sumie zrealizowano 6 interakcji z marką), grupa kontrolna – z materiałami dotyczącymi tej samej marki, ale pozbawionymi elementów humorystycznych (3 interakcje). Osoby, które deklarowały wcześniejszą znajomość materiałów wykorzystywanych podczas manipulacji, były wyłączone z dalszych prac, dlatego wielkości ostatecznych prób są nierówne (grupa eksperymentalna n=81; grupa kontrolna n=59). Po zakończeniu interwencji eksperymentalnej (trwającej około 1,5 tygodnia) w każdej z grup dokonano końcowego pomiaru zmiennej zależnej.

W procesie konstruowania skal do pomiaru zaangażowania odwoływano się do koncepcji Pattersona, Yu i de Ruytera (2006) oraz Zaichkowsky (1994). Każdy z trzech aspektów zaangażowania mierzono za pomocą co najmniej trzech wskaźników z wykorzystaniem 10-stopniowej skali dwubiegunowej, gdzie 0 – „wcale nie”, a 10 – „w dużym stopniu”. Każdy wskaźnik sformułowano jako twierdzenie, wobec którego miał się ustosunkować respondent (por. tabela 1).

Po zebraniu danych na wszystkich etapach eksperymentu przeprowadzono analizę czynnikową z ukośną rotacją promax za pomocą pakietu R. W wyniku testowania odrzucono te wskaźniki, które odnosiły się do kilku konstruktów jednocześnie na poziomie wyższym niż 0,3 lub miały ładunki czynnikowe poniżej 0,4. Takie oczyszczanie modelu (rezultaty pokazano w tabeli 2) doprowadziło do wyodrębnienia trzech komponentów zaangażowania, odpowiadających w pewnym zakresie zakładanym wymiarom: (1) kognitywno-afektywnemu, (2) afektywnemu oraz (3) behawioralnemu. Wskaźniki trafności Alpha Cronbacha pozostawały na poziomie powyżej wartości granicznej 0,7, dalsze testy realizowano zatem w odniesieniu do tych wynikowych konstruktów.

Tabela 1. Wskaźniki zaangażowania w wymiarze kognitywnym, afektywnym i behawioralnym

Konstrukt	Treść	Symbol
Absorpcja (wymiar kognitywny)	<i>Heineken jest dla mnie interesujący, wciągający, skupia moją uwagę</i>	A1
Absorpcja (wymiar kognitywny)	<i>Znam Heinekena jak żadną inną markę w mediach społecznościowych</i>	A2
Absorpcja (wymiar kognitywny)	<i>Wiem o każdej nowej informacji pojawiającej się w mediach społecznościowych na temat Heinekena</i>	A3
Poświęcenie (wymiar afektywny)	<i>Heineken jest dla mnie ważny, dużo dla mnie znaczy</i>	P1
Poświęcenie (wymiar afektywny)	<i>Uważam się za lojalnego konsumenta Heinekena</i>	P2
Poświęcenie (wymiar afektywny)	<i>Heinekena piją tacy ludzie jak ja</i>	P3
Poświęcenie (wymiar afektywny)	<i>Czuję pewną więź z ludźmi, którzy piją Heinekena</i>	P4
Poświęcenie (wymiar afektywny)	<i>Gdyby na świecie nie było Heinekena, widział(a)bym problem w picciu innego piwa w zamian</i>	P5
Poświęcenie (wymiar afektywny)	<i>Kocham Heinekena</i>	P6
Wigor i interakcje (wymiar behawioralny)	<i>Jestem skłonny zarekomendować (tj. udostępnić – ang. „share”) materiały Heinekena w mediach społecznościowych innym osobom</i>	W11
Wigor i interakcje (wymiar behawioralny)	<i>Z chęcią poświęcam swój czas na wyszukiwanie materiałów o Heikenie w mediach społecznościowych</i>	W12
Wigor i interakcje (wymiar behawioralny)	<i>Rozmawiam o Heikenie z innymi osobami w mediach społecznościowych</i>	W13

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Macierz ładunków czynnikowych

	Konstrukt 1 (absorpcja/ poświęcenie)	Konstrukt 2 (poświęcenie)	Konstrukt 3 (wigor i interakcje)
P6	0,42		
A1	0,69		
P1	0,66		
P3		0,53	
P4		1,02	
W11			1,01
W12			1,00

Źródło: opracowanie własne.

3. Wyniki

Ze względu na konieczność nadania odpowiedniej rangi różnicom pomiędzy pierwszym (początkowym) i drugim (końcowym) pomiarem zmiennej zależnej w eksperymencie do analizy zastosowano nieparametryczny test Wilcozona. Wszystkie obliczenia prowadzono za pomocą pakietu statystycznego R. Najpierw sprawdzono, czy w grupie eksperymentalnej poziom poszczególnych komponentów zaangażowania zmienia się na skutek ekspozycji respondentów wobec treści humorystycznych. Dla dwóch konstruktów otrzymano wynik wskazujący na istotność interwencji eksperymentalnej: konstrukt 1 ($V=726,5$; $p=0,006299$) oraz konstrukt 3 ($V=1119,5$; $p=0,01846$). Następnie porównano grupę kontrolną z eksperymentalną (również w zakresie różnic pomiędzy pomiarem początkowym i końcowym) i uzyskano tylko częściowo zbieżne rezultaty: dla konstrukt 1 współczynnik W wynosił $2250,5$; $p=0,0229$; dla konstrukt 2 – $W=2225,5$; $p=0,2563$; dla konstrukt 3 – $W=2313$; $p=0,1274$. Oznacza to, że jedynie konstrukt 1 (kognitywno-afektywny) uzyskał pewne potwierdzenie, co może stanowić przesłankę do przyjęcia hipotezy H1 i H3 oraz odrzucenia hipotezy H2. Należy jednak zastrzec graniczność tego wyniku, powinno się bowiem dodatkowo przeanalizować dane za pomocą bardziej zaawansowanych metod statystycznych (jednakże ze względu na duże ograniczenia objętościowe nałożone na niniejszy tekst zakończono analizę na tym etapie).

Podsumowanie

Analiza czynnikowa pozwoliła na określenie 3 komponentów zaangażowania konsumentów wobec marek w mediach społecznościowych. Pierwszy z nich zawierał bardzo podstawowe wskaźniki kognitywne i jeden afektywny (konstrukt 1), drugi – zaawansowane wskaźniki afektywne opisujące poczucie więzi konsumenta z grupą nabywców tej samej marki (konstrukt 2), natomiast trzeci (konstrukt 3) odnosił się to aspektów behawioralnych zaangażowania, mierzonych za pomocą udośćnień (interakcje) oraz wysiłku czasowego (wigor) wobec marki. Przeprowadzone testy statystyczne potwierdziły występowanie istotnych różnic w odniesieniu do konstrukt 1, co skłoniło do przyjęcia H1 i H3 oraz odrzucenia H2.

Na podstawie analizy danych można stwierdzić, że humor z większym prawdopodobieństwem skupia uwagę konsumenta, zwiększa stopień jego zainteresowania przekazem na temat marki. Technika ta ma również pewien potencjał w podno-

szeniu afektu wobec marki (wskaźnik P6). Jednocześnie nie można oczekiwać od humoru większej skuteczności niż od reklam niehumorystycznych w obszarze budowania więzi z konsumentem oraz uaktywniania go w środowisku mediów społecznościowych. W warunkach izolacji od innych aktywności marketingowych humor nie stanowi wystarczającego bodźca do pogłębionych działań konsumenta na rzecz marki (np. rekomendacji, udostępnień czy wyszukiwań).

Powyższe wyniki należy traktować z pewną ostrożnością, gdyż zrealizowany eksperyment nie był pozbawiony ograniczeń. Przede wszystkim pomiary przeprowadzono na stosunkowo małych próbach oraz z udziałem marek rzeczywistych. Replikacja badań z wykorzystaniem kilku marek fikcyjnych (np. pochodzących ze skontrastowanych kategorii produktowych) istotnie zwiększyłaby wewnętrzną trafność eksperymentu. Ponadto zróżnicowanie interwencji eksperymentalnej pod względem typów humoru (negatywny vs. pozytywny, autoironia, satyra, żarty sytuacyjne z udziałem konkurencji) również znacznie pogłębiliby wgląd w badane zjawisko.

Literatura

- Chattopadhyay, A., Basu, K. (1990). Humor in advertising: The moderating role of prior brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 27, 466–476.
- Gelb, B.D., Zinkhan, G.M. (1986). Humor and advertising effectiveness after repeated exposures to a radio commercial. *Journal of Advertising*, 15, 15–20.
- 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 (2), 149–165.
- Krishnan, H.S., Chakravarti, D. (2003). A process analysis of the effects of humorous advertising executions on brand claims memory. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 230–245.
- Patterson, P., Yu T., de Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. Pobrane z: http://www.anzmac.org/conference_archive/2006/documents/Pattinson_Paul.pdf.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–194.
- Scott, C., Klein, D.M., Bryant, J. (1990). Consumer response to humor advertising: A series of field studies using behavioral observation. *Journal of Consumer Research*, 16, 498–501.
- Speck, P.S. (1987). *On humor and humor in advertising* [rozprawa doktorska], Texas Tech University. Pobrane z: <https://repositories.tdl.org/ttu-ir/bitstream/handle/2346/19016/31295000275114.pdf?sequence=1>.

- Stewart, D.M., Furse, D.H. (1986). *Effective television advertising*. Chicago: D.C. Heath and Company.
- Strick, M., Holland, R.W., Van Baaren, R., Van Knippenberg, A., Dijksterhuis, A. (2013). Humour in advertising: An associative processing model. *European Review of Social Psychology*, 24, 32–69.
- Strick, M., Holland, R.W., Van Baaren, R., Van Knippenberg, A. (2012). Those Who Laugh Are Defenseless: How Humor Breaks Resistance to Influence. *Journal of Experimental Psychology*, 18 (2), 213–223.
- Unger, L.S. (1995). Observations: a cross-cultural study on the affect-based model of humor in advertising. *Journal of Advertising Research*, 35 (1), 66–71.
- Weinberger, M.G., Campbell, L. (1991). The use and impact of humor in radio advertising. *Journal of Advertising Research*, 31, 44–52.
- Zaichkowsky, J.L. (1994). The personal involvement inventory: reduction, revision and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23 (4), 59–70.
- Zhang, Y., Zinkhan, G.M. (2006). Responses to humorous ads: Does audience involvement matter? *Journal of Advertising*, 35, 113–127.
- Zillmann, D., Cantor, J.R. (1996). A disposition theory of humor and mirth (s. 93–116). W: A. Chapman, H.C. Foot (red), *Humor and Laughter: Theory, Research and Applications*. New York: Wiley and Sons.

BUILDING BRAND ENGAGEMENT IN SOCIAL MEDIA BY MEANS OF HUMOR

Abstract

Building consumer engagement is one of the most frequently formulated branding objectives in social media and humor is one of the most popular techniques to create an emotional bond between a brand and its buyers. An experimental design was applied to examine the effectiveness of humor in building consumer engagement. The results show that humor can only influence basic cognitive and affective components of engagement, while having no effect on its behavioral dimensions.

Translated by Małgorzata Karpińska-Krakowiak

Keywords: building brands in social media, humor, social media, consumer engagement

JEL Codes: M3, D1