

e-mentor

DWUMIESIĘCZNIK SZKOŁY GŁÓWNEJ HANDLOWEJ W WARSZAWIE
WSPÓŁWYDAWCA: FUNDACJA PROMOCJI I AKREDYTACJ KIERUNKÓW EKONOMICZNYCH

2015, nr 5 (62)



B. Schivinski, P. Łukasik, *Wpływ aktywności online polskich konsumentów dotyczącej marek na kapitał marki bazujący na konsumencie*, „e-mentor” 2015, nr 5(62), s. 77–83, <http://dx.doi.org/10.15219/em62.1215>.

Wpływ aktywności online polskich konsumentów dotyczącej marek na kapitał marki bazujący na konsumencie

Bruno Schivinski
Przemysław Łukasik

Media społecznościowe zmieniły charakter komunikacji oraz współpracy między konsumentami. Menedżerowie są świadomi znacznego potencjału tych mediów w obszarze kontaktu z nabywcami, jednak badania na temat wpływu konsumentów na komunikację związaną z markami wciąż dopiero się rozwijają. Chociaż badacze dowodzą, że komunikacja z wykorzystaniem mediów społecznościowych wpływa na postrzeganie marek i ich kapitału przez konsumentów¹, kilka pytań dotyczących związków zachodzących między konsumentami i markami w tym środowisku pozostaje nadal bez odpowiedzi. Niniejszy artykuł jest próbą wypełnienia luki badawczej w zakresie wspomnianych kwestii, a w szczególności koncentruje się na wpływie treści dotyczących marek funkcjonujących w mediach społecznościowych na konsumencką percepcję kapitału marki. W celu zbadania wpływu działań konsumentów dotyczących marek w mediach społecznościowych (*consumer's online brand-related activities*, COBRA) na kapitał marki bazujący na konsumencie² (*consumer-based brand equity*, CBBE) zastosowano metodę modelowania strukturalnego³. Wykorzystując opracowany model koncepcyjny, potwierdzono, że zaangażowanie konsumentów dotyczące marek w mediach społecznościowych pozytywnie

oddziałuje na postrzeganie kapitału tych marek. Opracowanie otwiera przegląd literatury dotyczącej COBRA oraz CBBE, następnie przedstawiono kolejno hipotezy badawcze, model koncepcyjny, metodykę badania oraz wyniki i wnioski. W podsumowaniu przedyskutowano otrzymane wyniki i wskazano istniejące implikacje menedżerskie.

Aktywność online konsumentów dotycząca marek

Pierwszą próbę usystematyzowania zachowań konsumentów dotyczących marek w mediach społecznościowych podjął G. Shao. W jego ujęciu wśród tych zachowań znalazła się konsumpcja, współuczestnictwo oraz tworzenie treści dotyczących marek⁴. Rozwinięciem i uszczegółowieniem wspomnianego podejścia były badania D.G. Muntinga i in., których rezultatem stało się określenie ram aktywności online konsumentów dotyczącej marek. W zależności od stopnia zaangażowania konsumenta wyróżniono trzy typy takiej aktywności: konsumpcję, kontrybucję oraz kreację⁵. Na potrzeby niniejszego artykułu autorzy wykorzystali ten model, by zbadać wpływ zaangażo-

¹ B. Schivinski, D. Dabrowski, *The impact of brand communication of brand equity through Facebook*, „Journal of Research in Interactive Marketing” 2015, Vol. 9, No. 1, s. 39–53, <http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>; M. Bruhn, V. Schoenmueller, D.B. Schäfer, *Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?*, „Management Research Review” 2012, Vol. 35, No. 9, s. 771, <http://dx.doi.org/10.1108/01409171211255948>.

² Problematyka poruszana w niniejszym opracowaniu jest wciąż bardzo skromnie opisana w literaturze polskojęzycznej, z czego wynikają trudności w tłumaczeniu terminów pochodzących z języka angielskiego. Pojęcie *consumer's online brand-related activities* dotyczy działań podejmowanych przez konsumentów w mediach społecznościowych (więcej na ten temat: D.G. Muntinga, M. Moorman, E.G. Smit, *Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use*, „International Journal of Advertising” 2011, Vol. 30, No. 1, s. 13–46, <http://dx.doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>) i dlatego w tłumaczeniu nie zastosowano np. bardziej zręcznego językowo, lecz mylącego określenia „internetowe”, a używanie za każdym razem określenia „działania konsumenta w mediach społecznościowych dotyczących marek” uznano za bardzo niepraktyczne. W przypadku pojęcia *consumer-based brand equity* autorzy zdecydowali się przyjąć tłumaczenie wykorzystane w polskiej wersji pracy K.L. Kellera, pt. *Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki – budowanie, mierzenie i zarządzanie* (Wolters Kluwer, Warszawa 2014, s. 65–114). Dodatkowo opublikowane zostały już wcześniej dwie prace, w których zastosowano te same tłumaczenia: B. Schivinski, M. Brzozowska-Woś, *Badanie aktywności online polskich konsumentów dotyczącej marek*, „e-mentor” 2015, nr 2(59), s. 77–85, <http://dx.doi.org/10.15219/em59.1174> oraz B. Schivinski, P. Łukasik, *Rozwój badań nad kapitałem marki bazującym na konsumencie – przegląd literatury*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 11, s. 74–80.

³ Badanie sfinansowano ze środków Narodowego Centrum Nauki w ramach realizacji projektu badawczego o numerze UMO-2012/07/N/HS4/02790 (PRELUDIUM).

⁴ G. Shao, *Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective*, „Internet Research” 2009, Vol. 19, No. 1, s. 15, <http://dx.doi.org/10.1108/10662240910927795>.

⁵ D.G. Muntinga, M. Moorman, E.G. Smit, dz.cyt.

wania konsumenta wobec treści dotyczących marki w mediach społecznościowych na kapitał marki.

Najniższy poziom zaangażowania konsumenta w działania dotyczące marek, które mają miejsce w mediach społecznościowych, to tzw. typ konsumpcyjny COBRA. Jest to zarazem najczęściej występujący rodzaj zachowań⁶, co jest związane z faktem, że wymaga jedynie pasywnego odbioru treści związanych z określoną marką, umieszczonych w sieci przez innych internautów lub właścicieli marek. Do przykładów tego rodzaju działań zalicza się np. oglądanie filmów, przeglądanie ocen i komentarzy/opinii na temat marek oraz czytanie dyskusji dotyczących marek toczących się na portalach społecznościowych⁷.

Wyższy poziom zaangażowania w działania w ramach COBRA charakteryzuje typ kontrybucyjny. Konsumenty przyczyniają się do powstawania treści związanych z markami m.in. poprzez uczestnictwo w dyskusjach dotyczących marek na stronach gromadzących ich fanów, pisanie komentarzy na temat marek lub dodawanie treści ich dotyczących (np. zdjęć, przekazów graficznych, filmów) na blogach oraz stronach skupiających fanów marki (*fanpage*).

Trzeci i zarazem najwyższy poziom aktywności konsumentów w internecie dotyczącej marek to kreacyjny typ COBRA. Przykłady tego typu zachowań to prowadzenie blogów poświęconych danym markom, publikowanie recenzji produktów oraz tworzenie i umieszczanie w internecie np. filmów, zdjęć, przekazów graficznych, plików dźwiękowych związanych z markami. Oznacza to, że konsumenci reprezentujący typ kreacyjny są twórcami treści dotyczących marek, które później będą konsumowane lub kontrybuowane przez innych. W niniejszym artykule model COBRA jest traktowany jako pojedyncza zmienna latentna, składająca się z konsumpcji, kontrybucji oraz kreacji i przewidywane jest jej skorelowanie oraz wywieranie przez nią pozytywnego wpływu na kapitał marki bazujący na konsumencie.

Kapitał marki bazujący na konsumencie

Kapitał marki bazujący na konsumencie stanowi przedmiot zainteresowania firm i ich menedżerów, a od ponad dekady jest też przedmiotem badań

naukowych⁸. Według D.A. Aakera CBBE to *zestaw aktywów i pasywów związanych z marką, jej nazwa oraz symbol, które można dotaczyć lub odjąć od ogólnej wartości produktu/usługi dla przedsiębiorstwa oraz jego klientów*⁹. Te aktywa to świadomość marki, skojarzenia z marką, postrzegana jakość marki, lojalność wobec marki oraz inne elementy, takie jak patenty, znaki towarowe czy relacje zachodzące w kanałach dystrybucji. W opisanym w niniejszym artykule badaniu wykorzystano cztery z pięciu wymiarów zaproponowanych przez D.A. Aakera, tj. świadomość marki, skojarzenia z marką, postrzeganą jakość marki oraz lojalność wobec marki. Piąty wymiar jest zwykle pomijany w badaniach, ponieważ nie dotyczy perspektywy konsumenta.

Świadomość marki to *siła, z jaką marka jest obecna w umyśle konsumenta, a zatem odnosi się ona do zdolności rozpoznania lub przypomnienia sobie określonej marki przez konsumenta w danej kategorii produktów*¹⁰. Skojarzenia z marką mogą być z kolei rozumiane jako *wszystko to, co według konsumenta dotyczy marki*¹¹. Są związane z powstawaniem wizerunku marki w umyśle konsumenta, kategorią produktu, warunkami, w jakich funkcjonuje konsument, świadomością istnienia firmy oraz cechami marki, znakami i symbolami¹². Dotychczas prowadzone badania dowodzą, że świadomość marki oraz skojarzenia z marką mogą być połączone w jeden wymiar¹³.

Trzeci z wymiarów – postrzegana jakość marki – został przez D.A. Aakera zdefiniowany jako postrzeganie przez konsumenta ogólnej jakości produktu czy usługi lub przekonanie o ich wyższości w porównaniu z produktami i usługami alternatywnymi¹⁴. Jest to trudno uchwytnie uczucie wobec marki, oparte na cechach produktów/usług powiązanych z marką, takich jak niezawodność i wydajność¹⁵. W literaturze przedmiotu wskazuje się, że postrzegana jakość marki posiada cztery główne atrybuty:

- jest czymś innym niż jakość rzeczywista,
- jest kategorią dużo bardziej abstrakcyjną niż cechy produktu,
- ma charakter całościowej oceny,
- kształtuje się na podstawie porównań danego produktu z produktami uważanymi przez konsumenta za substytutu¹⁶.

⁶ B. Schivinski, M. Brzozowska-Woś, *Badanie aktywności online polskich konsumentów dotyczącej marek*, dz.cyt., s. 77–85.

⁷ Tamże, s. 80.

⁸ Więcej na ten temat: B. Schivinski, P. Łukasik, *Rozwój badań...*, dz.cyt., s. 74–75.

⁹ D.A. Aaker, *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*, The Free Press, New York 1991, s. 1.

¹⁰ D.A. Aaker, *Measuring brand equity across products and markets*, „California Management Review” 1996, Vol. 38, No. 2, s. 102–120, <http://dx.doi.org/10.2307/41165845>.

¹¹ Tamże, s. 109.

¹² D.A. Aaker, E. Joachimsthaler, *Brand leadership. Building assets in an information economy*, The Free Press, New York 2000, s. 69.

¹³ B. Yoo, N. Donthu, *Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*, „Journal of Business Research” 2001, Vol. 52, No. 1, s. 2–4, [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3).

¹⁴ Tamże, s. 85.

¹⁵ Tamże, s. 86.

¹⁶ V.A. Zeithaml, *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*, „Journal of Marketing” 1988, Vol. 52, s. 2–3, <http://dx.doi.org/10.2307/1251446>.

Wpływ aktywności online polskich konsumentów...

Dodatkowo postrzegana jakość marki jest źródłem wartości także ze względu na to, że odróżnia daną markę od marek konkurencyjnych oraz dostarcza konsumentom powodów do dokonania zakupu¹⁷.

Z kolei lojalność wobec marki definiuje się jako *przywiązanie konsumenta do marki*¹⁸. Lojalność odzwierciedla prawdopodobieństwo zmiany marki przez konsumenta, w szczególności wtedy, gdy następuje zmiana ceny lub cech marki¹⁹. W literaturze przedmiotu prezentowane są w tym zakresie dwa podejścia badawcze – behawioralne, koncentrujące się na powtarzalności zakupu produktów/usług danej marki²⁰, oraz poznawcze, podkreślające zobowiązanie konsumenta wobec wyjątkowych wartości danej marki²¹ i jego skłonność do bycia lojalnym wobec marki w wyniku traktowania jej jako pierwszej opcji zakupowej²².

W związku z powyższym postawiono następujące hipotezy badawcze, które zostały także zilustrowane na rysunku 1 przedstawiającym strukturę modelu koncepcyjnego:

- H1: zaangażowanie konsumenta w COBRA ma pozytywny wpływ na świadomość marki/skojarzenia z marką;

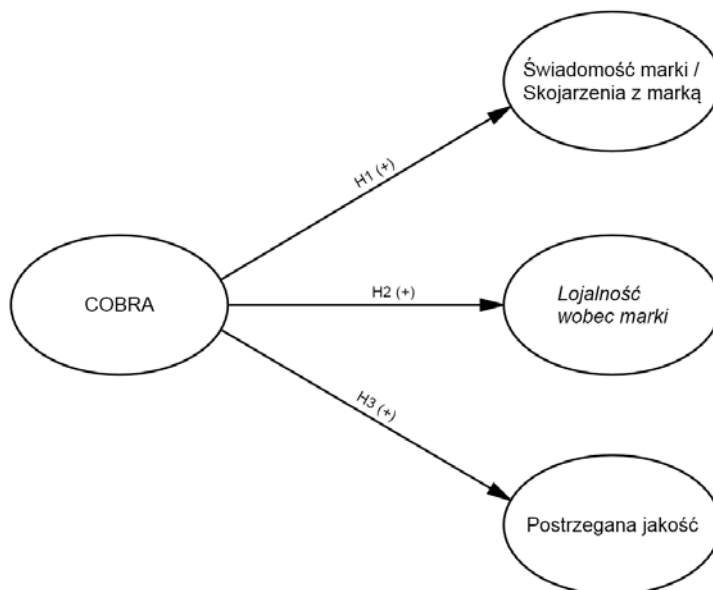
- H2: zaangażowanie konsumenta w COBRA ma pozytywny wpływ na lojalność wobec marki;
- H3: zaangażowanie konsumenta w COBRA ma pozytywny wpływ na postrzeganą jakość marki.

Metodyka badania

Próba i procedura badawcza

W celu zbadania wpływu aktywności online konsumentów dotyczącej marek na kapitał marki bazujący na konsumencie wykorzystano dane zgromadzone za pomocą standaryzowanej ankiety internetowej. Próba odzwierciedla profil grupy polskich internautów korzystających z mediów społecznościowych w styczniu 2013 r. (według badania Gemius)^{23,24}. W badaniu wzięło udział 897 respondentów. Niekompletne oraz zawierające błędy kwestionariusze odrzucono, co dało ostatecznie 766 wypełnionych kwestionariuszy (85,4 procent). Kobiety stanowiły 56,3 proc. próby, a większość badanych (57,2 proc.) ludzie w wieku 25–30 lat. Największą grupę stanowili respondenci z wykształceniem wyższym – 27,1 proc., 25 proc. to

Rysunek 1. Model koncepcyjny



Źródło: opracowanie własne.

¹⁷ B. Yoo, N. Donthu, dz.cyt., s. 4.

¹⁸ Tamże, s. 39.

¹⁹ Tamże.

²⁰ A.S.C. Ehrenberg, G. Goodhardt, T. Barwise, *Double jeopardy revisited*, „Journal of Marketing” 1990, Vol. 54, July, s. 82–84, <http://dx.doi.org/10.2307/1251818>.

²¹ A. Chaudhuri, M. Holbrook, *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*, „Journal of Marketing” 2001, Vol. 65, April, s. 81–93.

²² B. Yoo, N. Donthu, dz.cyt., s. 1–14.

²³ I. Krawczyk, *90 proc. internautów korzysta z serwisów społecznościowych*, 2013, <http://www.rp.pl/artykul/996789-90-proc-internautow-korzysta-z-serwisow-spoecznościowych.html>, [14.12.2015].

²⁴ G. Fulgoni, *Uses and misuses of online-survey panels in digital research: Digging past the surface*, „Journal of Advertising Research” 2014, Vol. 54, No. 2, s. 133–135.

osoby z wykształceniem niepełnym wyższym oraz 22,4 proc. ze średnim. Większość badanych zadeklarowała korzystanie z internetu przez 2–4 godziny każdego dnia (51,4 proc.) i używanie co najmniej jednej platformy społecznościowej. Łącznie przeanalizowano 203 różne marki należące do wielu kategorii, w tym: marki odzieży i akcesoriów odzieżowych, motoryzacyjne, napojów, komputerów, wysokich technologii oraz operatorów telefonii komórkowej.

By uchwycić wymiary COBRA, respondentów poproszono o ustosunkowanie się do 15 stwierdzeń na siedmiostopniowej skali Likerta, rozciągającej się od odpowiedzi „bardzo rzadko” do „bardzo często”. Badanym umożliwiono także wybór opcji „nigdy” (później kodowanej jako zero). Konsumpcyjny typ COBRA mierzono za pomocą pięciu stwierdzeń dotyczących takich form aktywności, jak oglądanie i czytanie treści dotyczących marek. Z kolei do pomiaru kontrybucyjnego typu COBRA wykorzystano cztery stwierdzenia odnoszące się do takich zachowań jak „polubienia” oraz komentowanie treści dotyczących marek. Wreszcie ostatni z trzech wymiarów COBRA – typ kreacyjny – mierzono przy użyciu sześciu stwierdzeń dotyczących tworzenia i umieszczania treści związanych z markami w mediach społecznościowych.

Stwierdzenia wykorzystane do pomiaru CBBE zostały zaczerpnięte z literatury przedmiotu i również dostosowane do siedmiostopniowej skali Likerta, rozciągającej się od odpowiedzi „zdecydowanie się nie zgadzam” (1) do „zdecydowanie się zgadzam” (7). W szczególności świadomość marki/ skojarzenia z marką oraz postrzeganą jakość marki mierzono za pomocą 4 stwierdzeń autorstwa B. Yoo i in.²⁵ oraz A.F. Villarejo-Ramosa i M.J. Sánchez-Franco²⁶. Do pomiaru lojalności wobec marki wykorzystano z kolei 5 stwierdzeń zaczerpniętych od G. Walsh i in.²⁷. Wszystkie stwierdzenia użyte w badaniu zawarto w aneksie A.

Procedura pomiarowa

Eksploracyjna analiza czynnikowa (EFA)

W analizach zastosowano kombinację statystyk eksploracyjnych oraz confirmacyjnych²⁸. Po pierwsze, przeprowadzono eksploracyjną analizę czynnikową z wykorzystaniem estymatora największej wiarygodności i ortogonalnej rotacji Promax przy użyciu oprogramowania SPSS 21.0. Czynniki wyodrębniono zgodnie z kryterium MENEIGEN (tzn. wszystkie czynniki z wartościami większymi od 1). Współczynnik

adekwatności doboru próby Kaisera-Meyera-Olkina (KMO) przyjął wartość 0,93, natomiast test sferyczności Barletta okazał się istotny ($\chi^2 = 20622.75$; $p < 0,001$)²⁹. Otrzymane wyniki wskazały na ich dopasowanie do danych – z analizy nie wyeliminowano żadnej z użytych pozycji skal. Ostateczna postać modelu strukturalnego zawierała 28 stwierdzeń odzwierciedlających 4 czynniki wyjaśniające 68,71 proc. całkowitej wariancji. Skale COBRA okazały się zgodne wewnętrznie, a współczynnik alfa Cronbacha wyniósł odpowiednio dla: konsumpcji $\alpha = 0.89$, kontrybucji $\alpha = 0.93$ i kreacji $\alpha = 0.93$. Z kolei dla skal służących do pomiaru wymiarów CBBE współczynniki alfa Cronbacha wyniosły dla: świadomości marki/skojarzeń z marką $\alpha = 0.92$, lojalności wobec marki $\alpha = 0.92$ oraz postrzeganej jakości $\alpha = 0.85$. Wykazały one rzetelność wykorzystanych w badaniu skal³⁰. Następnym krokiem była analiza macierzy kowariancji.

Konfirmacyjna analiza czynnikowa (CFA)

W dalszych analizach wszystkie zmienne latentne umieszczono w wieloczynnikowym modelu konfirmacyjnym, wykorzystując w tym celu oprogramowanie Mplus 7.2, z zastosowaniem estymatora MLM (*robust maximum-likelihood*). Dobroć dopasowania modelu mierzono z wykorzystaniem statystyki chi-kwadrat, względnego indeksu dopasowania (CFI), indeksu Tuckera-Lewisa (TLI), pierwiastka kwadratu błędu aproksymacji (RMSEA) oraz wystandaryzowanego pierwiastka średniego kwadratu reszt (SRMR). Wartości współczynników CFI oraz TLI większe od 0,90, 0,08 lub mniejsze dla RMSEA i SRMR wskazywały na dobre dopasowanie modelu do danych³¹.

Wyniki konfirmacyjnej analizy czynnikowej pokazały dobre dopasowanie modelu: $MLM\chi^2_{(539)} = 2030,30$, CFI = 0,91, TLI = 0,90, RMSEA = 0,06; 90 proc. C.I. 0,05–0,06 oraz SRMR = 0,06. Następnym krokiem było zbadanie łącznej rzetelności (CR) zastosowanych skal. Dla skal do pomiaru COBRA wartości CR zawierały się w przedziale 0,86–0,93, przekroczyły zatem rekomendowany poziom 0,7, dowodząc tym samym wewnętrznej zgodności trzech podskal.

Otrzymane z wykorzystaniem konfirmacyjnej analizy czynnikowej dane na temat trafności zbieżnej i dyskryminacyjnej zastosowanych konstruktyw zawarto w tabeli 1. Wszystkie ładunki czynnikowe okazały się statystycznie istotne, a ich wartości przekroczyły 0,60. Wartości t rozciągały się od 25,07 do 131,97 ($p < 0.001$)³². Wyniki dostarczają dowodów na

²⁵ B. Yoo, N. Donthu, dz.cyt., s. 14.

²⁶ A.F. Villarejo-Ramos, M.J. Sánchez-Franco, *The impact of marketing communication and price promotion on brand equity*, „Journal of Brand Management” 2005, Vol. 12, No. 6, s. 431–445, <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540238>.

²⁷ G. Walsh, V.W. Mitchell, P.R. Jackson, S.E. Beatty, *Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective*, „British Journal of Management” 2009, Vol. 20, No. 2, s. 187–203, <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00557.x>.

²⁸ R. Konarski, *Modele równań strukturalnych*, PWN, Warszawa 2009, s. 186–245.

²⁹ J.F. Hair Jr., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson, *Multivariate data analysis (Seventh Ed.)*, Pearson Education Limited, Harlow, 2014, s. 103.

³⁰ Tamże, s. 125.

³¹ J.F. Hair Jr., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson, dz.cyt., s. 619.

³² Zobacz Aneks A.

Tabela 1. Trafność zbieżna i różnicowa zastosowanych konstruktów

Lp.	ALPHA	CR	AVE	MSV	LWM	KONS	KONT	KREA	PJM	ŚM/SM
LWM	0,92	0,92	0,72	0,44	0,85					
KONS	0,88	0,89	0,63	0,35	0,37	0,79				
KONT	0,92	0,92	0,76	0,64	0,36	0,59	0,87			
KREA	0,93	0,92	0,68	0,64	0,36	0,50	0,80	0,82		
PJM	0,85	0,86	0,60	0,53	0,66	0,20	0,15	0,16	0,78	
ŚM/SM	0,92	0,92	0,72	0,53	0,57	0,39	0,24	0,19	0,73	0,85

Uwagi: LWM – lojalność wobec marki, PJM – postrzegana jakość marki, ŚM/SM – świadomość marki/skojarzenia z marką, KONS – konsumpcja, KONT – kontrybucja, KREA – kreacja; wartości pierwiastka kwadratowego z przeciętnej wyodrębnionej wariancji oznaczono pochyłym drukiem.

Źródło: opracowanie własne.

trafność zbieżną, natomiast w ramach badania zbieżności dyskryminacyjnej obliczono pierwiastek kwadratowy z przeciętnej wyodrębnionej wariancji (AVE) dla każdego konstruktów³³. Wartości AVE dla aktywności online konsumentów dotyczącej marek wyniosły odpowiednio 0,63 (konsumpcja), 0,76 (kontrybucja) oraz 0,68 (kreacja). Z kolei dla kapitału marki bazującego na konsumencie AVE wyniosło 0,72 (świadomość marki/skojarzenia z marką), 0,72 (lojalność wobec marki) oraz 0,60 (postrzegana jakość marki).

Wartości AVE porównano następnie z wartościami współczynników korelacji międzykonstruktowej (MSV)³⁴. W każdym przypadku wartości AVE przekraczały wartości MSV, co dowodzi istnienia zbieżności dyskryminacyjnej.

Wyniki i implikacje

Modelowanie strukturalne

W celu przetestowania postawionych hipotez badawczych oraz modelu koncepcyjnego umieszczono wszystkie zmienne latentne w modelu równań strukturalnych (SEM), wykorzystując oprogramowanie *Mplus 7.2* i estymator MLM. Konstrukty COBRA analizowano jako czynnik drugiego rzędu składający się ze zmiennych latentnych pierwszego rzędu (konsumpcja, kontrybucja oraz kreacja). Z kolei konstrukty CBBE składał się z trzech zmiennych latentnych (świadomość marki/skojarzenia z marką, lojalność wobec marki oraz postrzegana jakość marki).

Otrzymane wyniki wykazały, że model koncepcyjny osiągnął odpowiednie miary dopasowania, o czym

świadczą osiągnięte wartości stosownych współczynników, tj. $MLM\chi^2_{(482)} = 1429,06$, CFI = 0,93, TLI = 0,93, RMSEA = 0,05; 90 proc. C.I. 0,04–0,05 oraz SRMR = 0,06.

Testowanie hipotez

W tabeli 2 zaprezentowano wyniki analizy ścieżek. Pierwsza z postawionych hipotez badawczych zakładała, że zaangażowanie online konsumenta w działania dotyczące marek pozytywnie wpływa na świadomość marki/skojarzenia z marką, i została ona potwierdzona ($\beta = 0,27$; $t = 9,71$; $p < 0,001$). Celem drugiej z postawionych hipotez było zbadanie wpływu zaangażowania konsumenta w COBRA na lojalność wobec marki. Otrzymane wyniki wskazują na istnienie zależności o charakterze pozytywnym, co pozwoliło potwierdzić hipotezę H2 ($\beta = 0,42$; $t = 15,09$; $p < 0,001$).

Ostatnia z poddanych weryfikacji hipotez zakładała pozytywny wpływ zaangażowania konsumenta w COBRA na postrzeganą jakość marki, a otrzymane wyniki również pozwoliły ją potwierdzić ($\beta = 0,18$; $t = 4,88$; $p < 0,001$).

Podsumowanie

W ciągu ostatnich kilku lat badacze koncentrują swoją uwagę na konsumenckich zachowaniach online dotyczących marek, lecz nadal liczne aspekty tych zachowań wymagają zbadania. W niniejszym artykule podjęto próbę odpowiedzi na pytanie o wpływ aktywności konsumentów w mediach społecznościowych dotyczącej marek na kapitał marki bazujący na konsumencie.

Tabela 2. Wyniki analizy ścieżek

Hipotezy	β	t	p	AKCEPTACJA CZY ODRZUCENIE
H1. COBRA – Świadomość marki/skojarzenia z marką	0,27	9,71	***	+
H2. COBRA – Lojalność wobec marki	0,42	15,09	***	+
H3. COBRA – Postrzegana jakość marki	0,18	4,88	***	+

Uwagi: *** = $p < 0,001$; $MLM\chi^2_{(482)} = 1429,06$, CFI = 0,93, TLI = 0,93, RMSEA = 0,05; 90 proc. C.I. 0,04–0,05, SRMR = 0,06.

Źródło: opracowanie własne.

³³ J.F. Hair, W.C. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson, dz.cyt., s. 605.

³⁴ Tamże.

Uzyskane wyniki wskazują, że zaangażowanie konsumentów w działania związane z marką w mediach społecznościowych wpływa na kapitał marki bazujący na konsumentach. Oznacza to, że im wyższy poziom zaangażowania konsumentów w konsumpcję, kontrybucję oraz kreację treści dotyczących marek, tym lepsze są świadomość marki/skojarzenia z marką, wyższa lojalność wobec marki oraz jej postrzegana jakość. Praktyczne wykorzystanie rezultatów niniejszego badania powinno polegać na implementacji modelu COBRA w procesie zarządzania kampaniami marketingowymi prowadzonymi w mediach społecznościowych. Zatem dzięki systematycznej obserwacji i analizie typów aktywności online konsumentów dotyczącej marek praktycy mogą spodziewać się zwiększenia ogólnego kapitału marek, co w rezultacie zwiększy sprzedaż oraz zyski.

Autorzy pragną zwrócić uwagę, że zaprezentowane w artykule badania nie były pozbawione ograniczeń. Po pierwsze, próba badawcza została w całości oparta na polskich konsumentach, co oznacza, że – aby można było podjąć się generalizacji otrzymanych rezultatów – powinno się przeprowadzić podobne badanie w innym otoczeniu kulturowym, społecznym oraz ekonomicznym. Dodatkowo badacze powinni uwzględnić także różnice występujące między poszczególnymi platformami społecznościowymi. Rozpoznanie ewentualnych rozbieżności (lub ich braku) w zakresie wpływu aktywności online konsumentów dotyczącej marek na kapitał marki bazujący na konsumentach wynikających z rodzaju platformy społecznościowej może być istotne dla praktyki projektowania kampanii marketingowych.

Bibliografia

- Aaker D.A., Joachimsthaler E., *Brand leadership. Building assets in an information economy*, The Free Press, New York 2000.
- Aaker D.A., *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*, The Free Press, New York 1991.
- Aaker D.A., *Measuring brand equity across products and markets*, „California Management Review” 1996, Vol. 38, No. 2, 102–120, <http://dx.doi.org/10.2307/41165845>.
- Bruhn M., Schoenmueller V., Schäfer D.B., *Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?*, „Management Research Review” 2012, Vol. 35, No. 9, s. 70–790, <http://dx.doi.org/10.1108/01409171211255948>.
- Chaudhuri A., Holbrook M., *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*, „Journal of Marketing” 2001, Vol. 65, April, s. 81–93.

Ehrenberg A.S.C., Goodhardt G., Barwise T., *Double jeopardy revisited*, „Journal of Marketing” 1990, Vol. 54, s. 82–91, <http://dx.doi.org/10.2307/1251818>.

Fulgoni G., *Uses and misuses of online-survey panels in digital research: Digging past the surface*, „Journal of Advertising Research” 2014, Vol. 54, No. 2, s. 133–137.

Hair J.F. Jr., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E., *Multivariate data analysis (Seventh Ed.)*, Pearson Education Limited, Harlow, 2014.

Keller K.L., *Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki – budowanie, mierzenie i zarządzanie*, Wolters Kluwer, Warszawa 2014.

Konarski R., *Modele równań strukturalnych*, PWN, Warszawa 2009, s. 186–245.

Krawczyk I., *90 proc. internautów korzysta z serwisów społecznościowych*, 2013, <http://www.rp.pl/artykul/996789-90-proc-internautow-korzysta-z-serwisow-spoecznych.html>.

Muntinga D.G., Moonman M., Smit E.G., *Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use*, „International Journal of Advertising” 2011, Vol. 30, No. 1, s. 13–46, <http://dx.doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>

Schivinski B., Brzozowska-Woś M., *Badanie aktywności online polskich konsumentów dotyczącej marek*, „e-mentor” 2015, nr 2(59), s. 77–85, <http://dx.doi.org/10.15219/em59.1174>.

Schivinski B., Dabrowski D., *The impact of brand communication of brand equity through Facebook*, „Journal of Research in Interactive Marketing” 2015, Vol. 9, No. 1, s. 39–53, <http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>.

Schivinski B., Łukasik P., *Rozwój badań nad kapitałem marki bazującym na konsumentach – przegląd literatury*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 11, s. 74–80.

Shao G., *Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective*, „Internet Research” 2009, Vol. 19, No. 1, s. 7–25, <http://dx.doi.org/10.1108/10662240910927795>.

Villarejo-Ramos A.F., Sánchez-Franco M.J., *The impact of marketing communication and price promotion on brand equity*, „Journal of Brand Management” 2005, Vol. 12, No. 6, 431–445, <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540238>.

Walsh G., Mitchell V.W., Jackson P.R., Beatty S.E., *Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective*, „British Journal of Management” 2009, Vol. 20, No. 2, s. 187–203, <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00557.x>.

Yoo B., Donthu N., *Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*, „Journal of Business Research” 2001, Vol. 52, No. 1, s. 1–14, [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3).

Zeithaml V.A., *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*, „Journal of Marketing” 1988, Vol. 52, July, s. 2–22, <http://dx.doi.org/10.2307/1251446>.

The influence of polish consumers' online brand-related activity on brand equity

The ways consumers communicate, collaborate and connect with others have been altered by social media. As a result, researchers and brand managers have limited understanding of the effects social media communication has on how consumers perceive brands. The authors aimed to understand more on the impact of the consumption, contribution, and creation of brand-related content on consumer's perception of brand equity. To uncover the research gap the authors investigated 766 social media users in order to observe the effects of consumer's online brand-related activities (COBRA) on consumer's based brand equity (CBBE) by using a standardized online survey throughout Poland. To test the conceptual model, there were 203 brands from various branches analyzed. When analyzing the data, the structural equation modeling technique was applied. The results of the empirical studies showed that that consumer's engagement with consumption, contribution, and creation of brand-related activities positively influence their perceptions of brand equity.

Wpływ aktywności online polskich konsumentów...

Bruno Schivinski jest adiunktem w College of Business Law & Social Sciences, Nottingham Business School. Specjalizuje się w problematyce badań marketingowych. Jest członkiem Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu (AMA), a wyniki jego badań są publikowane w recenzowanych czasopismach marketingowych w Polsce oraz za granicą.

Przemysław Łukasik jest adiunktem w Katedrze Marketingu na Wydziale Ekonomicznym Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Specjalizuje się w badaniach dotyczących zachowań nabywców, w szczególności dotyczących marek, w tym zarówno marek producentów, jak i detalistów, interesuje się również problematyką strategii rozwoju sieci handlowych. Wyniki jego badań są publikowane w recenzowanych czasopismach marketingowych.

Aneks A

Konstrukty i pozycje skal

Konstrukty	Ładunki czynnikowe	S.E.	t	R ²
KONSUMPCJA				
Czytam posty opublikowane przez tę markę w serwisach społecznościowych	0,87	0,01	76,31	0,75
Oglądam strony tej marki (np. fanpage na Facebooku)	0,86	0,01	62,62	0,75
Oglądam zdjęcia oraz inne grafiki związane z wybraną marką	0,71	0,02	35,11	0,50
Śledzę blogi związane z wybraną marką	0,60	0,02	25,07	0,35
Śledzę tę markę w serwisach społecznościowych	0,88	0,01	76,75	0,78
KONTRYBUCJA				
Komentuję posty związane z tą marką	0,84	0,01	44,30	0,70
Zamieszczam komentarze na stronie (fanpage'u) tej marki	0,88	0,01	69,45	0,79
„Lubię” posty wybranej marki	0,88	0,01	62,05	0,78
„Lubię” strony (fanpage) związane z tą marką	0,87	0,01	56,14	0,75
KREACJA				
Piszę recenzje produktów tej marki	0,72	0,02	26,81	0,52
Publikuję zdjęcia produktów wybranej marki	0,82	0,02	40,26	0,68
Udostępniam posty dotyczące tej marki	0,88	0,01	69,69	0,79
Udostępniam filmiki, które pokazują tę markę	0,80	0,02	31,04	0,65
Udostępniam wpisy dotyczące tej marki w serwisach społecznościowych	0,88	0,01	73,10	0,77
Zamieszczam wpisy o tej marce na blogach lub/oraz na forach dyskusyjnych	0,80	0,01	43,70	0,65
ŚWIADOMOŚĆ MARKI/SKOJARZENIA Z MARKĄ				
Znam tę markę	0,87	0,01	71,08	0,76
Z łatwością rozpoznaję tę markę wśród innych marek	0,85	0,01	52,49	0,72
Mam dobre wspomnienia związane z tą marką	0,78	0,01	41,69	0,60
Wybrana przeze mnie marka ma dobry wizerunek	0,88	0,01	72,94	0,77
POSTRZEGANA JAKOŚĆ MARKI				
Produkty wybranej marki są lepszej jakości niż te niemarkowe	0,75	0,02	71,08	0,57
Mimo że produkty innych marek są dobre, i tak uważam, że ta wybrana przeze mnie marka jest lepsza	0,76	0,01	40,65	0,58
Produkty tej marki są dobrej jakości	0,81	0,01	49,46	0,66
Produkty wybranej przeze mnie marki są niezawodne	0,78	0,02	35,70	0,61
LOJALNOŚĆ WOBEC MARKI				
Jestem wierny wybranej przeze mnie marce	0,92	0,00	131,97	0,86
Uważam, że jestem lojalny wobec tej marki	0,89	0,00	97,25	0,80
Uważam się za fana tej marki	0,75	0,01	47,76	0,57
Jestem przywiązany do tej marki	0,83	0,01	50,14	0,70
Jeśli ktoś zaferuje mi konkurencyjną markę, nadal będę kupował produkty tej wybranej przeze mnie marki	0,81	0,01	48,22	0,66

Źródło: opracowanie własne.