

Małgorzata Kieźel, Joanna Wiechoczek

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
e-mails: malgorzata.kiezel@ue.katowice.pl; joanna.wiechoczek@ue.katowice.pl

AKTYWNOŚCI ONLINE KONSUMENTÓW W KONTEKŚCIE *CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT*¹

ONLINE CONSUMER ACTIVITY IN THE CONTEXT OF CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT

DOI: 10.15611/pn.2016.459.12
JEL Classification: M31, D13

Streszczenie: Celem artykułu jest identyfikacja motywów i form angażowania się konsumentów w interakcje/relacje z markami na portalach internetowych oraz w mediach społecznościowych. Przyjęto, że kluczowymi motywami aktywności nabywców w Internecie jest chęć uzyskania o nich bardziej szczegółowych informacji oraz wymiana opinii z innymi użytkownikami. Aktywności te przybierają różne formy. Przeważają te niewymagające większego wysiłku od konsumenta. Są one najczęściej podejmowane za pośrednictwem witryny internetowej firmy/marki lub jej fanpage’a w social mediach. Wiodącą podstawę źródłową stanowią wyniki eksploracyjnych badań pierwotnych. Dowiodły one, że głównymi przesłankami skłaniającymi konsumentów do angażowania się w kontakty/relacje z marką jest zadowolenie z produktu i bycie zwolennikiem marki. Wśród form aktywności dominuje lajkowanie. Intensyfikacji zaangażowania nabywców sprzyjają w pierwszej kolejności zachęty finansowe, a w drugiej – związane z ich samorealizacją.

Słowa kluczowe: *customer brand engagement*, marka, zaangażowanie konsumentów, Internet i media społecznościowe.

Summary: The purpose of the paper is to identify the main motives and forms of online customer engagement in interactions/relationships with brands and companies. The paper presents the results of exploratory primary research. The research results show that the key motives which encourage customers to engage in contacts/relationships with the brand/company are satisfaction with the product and being a fan of the brand. The online activity of the respondents in relation to brands and companies focused on the “like”. This activity form does not require much effort from customers. The most important stimulus that could increase their level of engagement in interactions with a brand is financial gain.

Keywords: customer brand engagement, brand, consumers engagement, Internet, social media.

¹ Praca finansowana przez Narodowe Centrum Nauki w ramach projektu nr 2014/13/B/HS4/01614.

1. Wstęp

Współcześni nabywcy charakteryzują się rosnącą aktywnością w procesie konsumpcji, stając się coraz częściej prosumentami. Sprzyja temu rozwój technologii teleinformatycznych i Internetu oraz mediów społecznościowych. Czynniki te znacząco wpłynęły na udoskonalenie procesu komunikacji, m.in. wyeliminowały bariery przestrzenne i czasowe oraz zapewniły jej interakcyjność. W efekcie konsument może sprawniej poszukiwać informacji o ofercie, porównywać i oceniać alternatywy wyboru w kontekście preferowanych przez siebie cech, przekazywać rekomendacje czy uwagi krytyczne na temat marek oraz konkretnych produktów i usług, a także współkreować z firmami określone składniki ich oferty. Tego rodzaju poznawcza, emocjonalna i związana z aspektami behawioralnymi aktywność (zaangażowanie) konsumenta sprzyja pozyskiwaniu określonych doświadczeń, a w rezultacie budowaniu jego relacji z markami/firmami. Relacje te, ukształtowane w efekcie zarówno pojedynczych kontaktów, jak i różnych interakcji (bezpośrednich i pośrednich, np. poprzez reklamę) klienta z daną marką, determinują poziom jego zaangażowania w działania dotyczące firm, marek czy produktów (*customer brand engagement*).

Cele artykułu obejmują: przedstawienie kategorii *customer brand engagement*; zidentyfikowanie kluczowych motywów i form aktywności (zaangażowania) podejmowanych online przez konsumentów w kontaktach/interakcjach z markami i firmami. Domniemywa się, że głównymi motywami aktywności online konsumentów (szczególnie w odniesieniu do marek, których użytkowanie ich satysfakcjonuje) jest chęć pozyskania o nich bardziej szczegółowych i wiarygodnych informacji oraz wymiana opinii z innymi użytkownikami na ich temat. Aktywności te mają różne formy, jednak konsumenci preferują te formy, które nie wymagają od nich większego wysiłku (zaangażowania).

Podstawę źródłową stanowią wyniki badań wtórnych (oparte m.in. na metodzie krytycznej analizy literatury przedmiotu) oraz eksploracyjnych badań pierwotnych (z wykorzystaniem metody ankiety internetowej i obserwacji).

2. Konceptualizacja kategorii *customer brand engagement*

Pojęcie *customer brand engagement* (CBE) odnosi się do związku konsumenta z marką. Można je ogólnie pojmować jako zaangażowanie klientów dotyczące ich relacji z marką. Algesheimer, Borle, Dholakia i Singh [2010, s. 756-769] definiują CBE dosyć ogólnikowo jako mechanizm pozwalający na wzmocnienie relacji klientów z markami. Bardziej precyzyjnie pojęcie to formułuje Hollebeek [2011, s. 790], według której chodzi o poziom zaangażowania klienta wywołany przez markę oraz jego nastawienie i nastrój ukształtowane w wyniku jego kontaktów bezpośrednich i pośrednich z marką, przy czym są one determinowane poznawczą, emocjonalną i związaną z aspektami behawioralnymi aktywnością nabywcy podczas interakcji

z marką². Zbieżnie kategorię CBE pojmują Martí, Bigné i Hyder [2014, s. 257], definiując ją jako stan psychiczny konsumenta kształtowany pod wpływem jego interakcji z marką. Interakcje te mogą mieć wymiar poznawczy (np. skojarzenia związane z marką), emocjonalny (np. przywiązanie do marki) i/lub behawioralny (np. chęć do kooperacji z marką).

Roberts i Alpert [2010, s. 198-209] uważają, że klient „zaangażowany w markę” wykazuje wobec niej wysoki poziom lojalności, a dodatkowo aktywnie poleca ją innym nabywcom i inicjuje skuteczny *word-of-mouth* (WOM)³. Podobnie CBE pojmuje Sashi [2012, s. 253-272], który dodatkowo wskazuje fazy tzw. cyklu zaangażowania klienta w relacje z marką. Są nimi kolejno: skojarzenie/połączenie, interakcja, satysfakcja, podtrzymywanie/zapamiętywanie, oddanie, poparcie (orędownictwo) i zaangażowanie. Kolejne fazy muszą następować po sobie, aby finalnie ukształtowało się rzeczywiste zaangażowanie klienta.

Analizując różne definicje CBE, można dostrzec, że kategoria ta w węższej perspektywie odnosi się do postrzegania przez konsumenta marki w relacji do samego siebie, co przejawia się traktowaniem ważnych z jego punktu widzenia marek jako istotnych składników własnej osobowości czy szerszej tożsamości (i w efekcie włączaniem ich do swojej koncepcji życia) [Sprott, Czellar, Spangenberg 2009, s. 92-104]. Natomiast szersze podejście utożsamia CBE z określonym stanem psychicznym konsumenta [Mollen, Wilson 2010, s. 919-925] lub psychologicznym procesem budowania lojalności klienta wobec marki [Bowden 2009, s. 65]. Niezależnie jednak od podejścia kategoria CBE cechuje się ogólnie dużą złożonością, co wynika z jej wielowymiarowości i indywidualnego postrzegania marki i relacji z nią przez konsumentów, a także zmiennością (rozwojem) w czasie.

Można wyróżnić trzy warstwy psychologicznego zaangażowania konsumenta w relacje z marką [Schmitt 2012, s. 8], mianowicie:

1. funkcjonalną – wewnętrzną (najgłębszą), koncentrującą się na marce i jej użyteczności – nabywca poszukuje informacji o marce w celu pozyskania korzyści wynikających z jej użytkowania,
2. egocentryczną – środkową, dotyczącą aspektów osobistych – nabywca postrzega markę jako odpowiednią dla siebie,
3. społeczną – zewnętrzną, obejmującą perspektywę interpersonalną i społeczno-kulturową – marka m.in. zapewnia poczucie przynależności do pewnej grupy społecznej.

Poszczególne warstwy zaangażowania są determinowane potrzebami i motywacjami konsumenta, a także przyjętymi przez niego celami. Wraz z przesuwaniem się

² Aktywność poznawcza wyraża się określonym poziomem koncentracji klienta na marce, a aktywność emocjonalna odnosi się do zakresu inspiracji oraz zachwytu i poczucia dumy w efekcie kontaktów konsumenta z marką. Z kolei aktywność związana z zachowaniami klienta względem marki dotyczy stopnia energii odczuwanego przez niego podczas interakcji z określoną marką oraz czasu przeznaczanego na te interakcje.

³ Pojęcie WOM w literaturze polskiej jest ujmowane jako komunikacja nieformalna, przekaz z ust do ust lub z ust do uszu.

od warstwy wewnętrznej do zewnętrznej dana marka staje się coraz bardziej istotna dla klienta. Rozpoznanie warstw zaangażowania w relacje z marką umożliwia z jednej strony określenie wkładu poszczególnych warstw w rozwój własnej tożsamości danego konsumenta, a z drugiej – wskazanie ich wpływu na postrzeganie się wzajemne różnych nabywców.

Konsumenci, by angażowali się w relacje z markami, w pierwszej kolejności muszą się z nimi identyfikować⁴. Identyfikacja ta jest tym silniejsza im dana marka ma większe egzystencjalne znaczenie dla nabywcy oraz lepiej współgra z jego stylem życia – ma wówczas dla niego wyższą wartość [Martí, Bigné, Hyder 2014, s. 258]. Niezbędnymi przesłankami intensyfikacji zaangażowania klienta są ponadto specyficzne doświadczenia pozyskane w ramach interakcji z daną marką oraz poziom jego satysfakcji [Brodie i in. 2011], które rzutują na kształtowanie z nią więzi.

Opisując kategorię CBE, warto jeszcze wspomnieć o zaangażowaniu tzw. społeczności w relacje z marką (*brand community engagement*). Termin ten można zdefiniować jako pozytywne oddziaływanie identyfikacji ze społecznością danej marki na wewnętrzną motywację konsumentów do interakcji, czy szerzej współpracy z członkami takiej społeczności [Algesheimer i in. 2005, s. 19-34]. Wraz z upowszechnianiem się Internetu rosnącego znaczenia dla firm, z punktu widzenia budowania zaangażowania klientów, nabierają wykreowane przez nie społeczności wirtualne skupione wokół marek.

3. Metodyka badań oraz charakterystyka próby badawczej

Badania empiryczne miały na celu rozpoznanie motywów i form zaangażowania (aktywności) online konsumentów (z uwzględnieniem wymiarów poznawczego, emocjonalnego i behawioralnego) w kontaktach/interakcjach z markami i firmami⁵. Na podstawie kwerendy literatury przyjęto założenie badawcze, że głównymi motywami aktywności podejmowanych przez konsumentów na portalach i w serwisach internetowych oraz w mediach społecznościowych jest chęć pozyskania informacji o promocjach i akcjach specjalnych organizowanych przez daną markę oraz uzyskanie i/lub wymiana opinii na jej temat z innymi użytkownikami. Jednak dotyczy to w szczególności marek i produktów, których użytkowanie przynosi nabywcom satysfakcję. Zaangażowanie konsumentów przybiera zróżnicowane formy, przy czym dominują te formy aktywności, które w niewielkim stopniu absorbują konsumenta.

Przedmiotem badania były zachowania konsumentów związane z ich aktywnością w kontaktach z firmami i markami w przestrzeni wirtualnej. Podmiotem badania byli konsumenci indywidualni korzystający z Internetu na różnych urządzeniach. Zastosowano nielosowy, celowy dobór do próby, gdzie kluczowym kryterium dobo-

⁴ Identyfikacja jest pierwszym z pięciu procesów wyróżnionych w modelu psychologicznego zaangażowania konsumentów w relacje z marką. Pozostałe procesy obejmują kolejno: doświadczanie marki, integrację z nią, sygnalizację i połączenie z marką [Schmitt 2012, s. 8-13].

⁵ Zaprezentowane tu wyniki badań są częścią większego projektu badawczego.

ru było posiadanie przez każdego respondenta przynajmniej jednego aktywnego konta na platformie społecznościowej lub w innym portalu/serwisie internetowym. Próba badawcza wyniosła 502 osoby⁶.

Zastosowano metodę badania ankietowego, technikę ankiety internetowej, a użytym narzędziem pomiarowym był kwestionariusz⁷. Badania o zasięgu ogólnopolskim przeprowadzono w okresie październik-grudzień 2015 r.

Wśród respondentów przeważały kobiety – ich udział w próbie wyniósł 64%. W strukturze wiekowej najwięcej było osób młodych. Ankietowani w wieku do 35 lat stanowili łącznie 65% badanych (w tym prawie 35% miało 18-24 lata). Nieco ponad 1/5 stanowili respondenci w wieku 36-45 lat, a około 10% było w wieku 46-64 lata (z czego prawie 8% stanowiły osoby do 55 roku życia). Najmniej w próbie było osób powyżej 64 roku życia – nieco ponad 1%.

Zdecydowana większość respondentów zamieszkiwała miasta, zwłaszcza duże – prawie 60% ankietowanych mieszkało w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców. Wieś, jako miejsce zamieszkania, wskazało nieco ponad 8% badanych.

Najwięcej respondentów miało wykształcenie wyższe zawodowe lub magisterskie (odpowiednio 36% i 34%). Nieco mniejszy odsetek badanych (26%) miał wykształcenie średnie. Znikomy udział w próbie przypadł osobom z wykształceniem zawodowym/gimnazjalnym i podstawowym (łącznie nieco ponad 3%).

Analizując status zawodowy, to niemal 56% respondentów pracowało na etacie lub na umowę, a prawie 1/3 stanowili studenci. Inne formy aktywności zawodowej miały niewielki odsetek wskazań. Prawie połowa badanych uznała swoją sytuację materialną za dobrą, a 41% za średnią.

Niemal połowa badanych na wszystkie aktywności w Internecie przeznacza codziennie średnio od 2 do 5 godzin. ¼ ankietowanych wskazała krótszy wymiar czasu spędzanego dziennie online, tj. poniżej 2 godzin, a ponad 1/5 przeznacza na te aktywności od 6 do 9 godzin (co stanowi znaczną część dnia). Ponaddziewięciogodzinny czas spędzony w Internecie w ciągu dnia zadeklarowało 7% badanych.

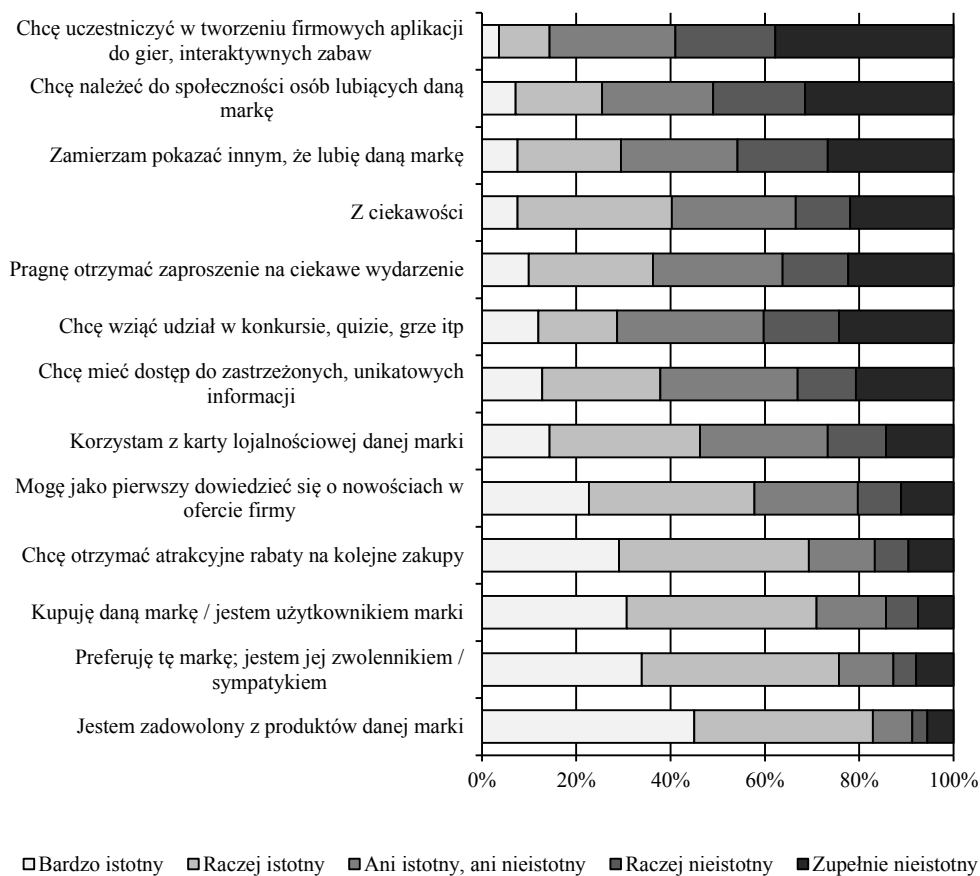
4. Motywy i formy angażowania się online konsumentów w interakcje z markami i firmami

Badania pierwotne pozwoliły ustalić główne motywy, jakie skłaniają konsumentów do podejmowania w serwisach internetowych i mediach społecznościowych określonych aktywności związanych z markami i firmami. Najczęściej wskazywanym

⁶ Charakterystyka respondentów jest w dużym stopniu zbieżna z cechami polskich internautów, zidentyfikowanymi w ramach badań CBOS w 2015 r. [CBOS 2015], stąd wyniki badań pierwotnych odnoszące się do określonej aktywności online konsumentów można uznać za reprezentatywne.

⁷ Kwestionariusz był zamieszczony na popularnym wortalu dotyczącym szeroko pojętej tematyki internetowej, którego użytkownicy wymieniają się opiniami na temat najnowszych rozwiązań, dzielą się doświadczeniami, prowadzą blogi czy też doradzają sobie wzajemnie. Link do kwestionariusza był ponadto dystrybuowany za pośrednictwem portalu Facebook oraz poczty elektronicznej.

powodem, dla którego stają się oni fanami danej marki bądź dodają ją do grona znajomych czy też ulubionych, jest zadowolenie z użytkowania produktów oznaczonych tą marką (rys. 1). Był to czynnik bardzo lub raczej ważny dla prawie 83% badanych. Preferowanie marki albo bycie jej zwolennikiem to czynnik bardzo lub raczej ważny dla niemal $\frac{3}{4}$ respondentów. Nieco mniej ankietowanych – około 70% – uznało nabywanie/użytkowanie danej marki oraz chęć otrzymania atrakcyjnych rabatów na kolejne zakupy za istotne determinanty angażowania się w kontakty z markami.



Rys. 1. Powody zostania respondentów fanem marki/firmy w serwisach internetowych i mediach społecznościowych

Źródło: opracowanie własne.

Analizując wymiar poznawczy zaangażowania konsumentów związany z pozyskiwaniem przez nich godnych zaufania informacji na temat marek/firm i produktów, w badaniach wykazano, że najczęściej respondentów, tj. 85%, zdecydowanie ufa

lub raczej ufa opiniom oraz poradom rodziny, przyjaciół lub znajomych spoza Internetu. Świadczy to o wyraźnej dominacji informacji prywatnej o markach nad innymi źródłami informacji. Wynika to zapewne z faktu postrzegania przez konsumentów tego rodzaju przekazu jako bardziej wiarygodnego. Na drugim miejscu pod względem wskazań znalazły się rekomendacje internetowych przyjaciół lub znajomych. Za zdecydowanie lub raczej godne zaufania uważa je łącznie 65% ankietowanych. Taki wynik dowodzi istotnej roli Internetu jako kanału pozyskiwania przez konsumentów różnych informacji na temat marek/firm i produktów. Trzeba jednak dodać, że za wiarygodne są uznawane przez ankietowanych te treści, które pochodzą od osób im znanych⁸. Warto też zauważyć, że prawie identyczny odsetek wskazań otrzymały wyniki testów niezależnych instytucji. Świadczy to o znacznym zaufaniu respondentów również do specjalistycznych opinii wzbogaconych rezultatami badań. Natomiast najmniejszym zaufaniem obdarzają ankietowani reklamy (w formie SMS i MMS, prasowe, TV, radiowe, internetowe, na portalach społecznościowych).

Biorąc pod uwagę kolejny aspekt odnoszący się do wymiaru poznawczego zaangażowania konsumentów, tj. form i kanałów komunikacji, z jakich korzystają w kontaktach/interakcjach z markami/firmami i produktami, okazało się, że respondenci wykorzystują przede wszystkim: stronę internetową firmy/marki (60% ankietowanych korzystało z niej przynajmniej raz w miesiącu lub częściej), newsletter firmowy (48% wskazań z podobną częstotliwością jak wyżej), mailing firmowy (42%) oraz fanpage marki w serwisie społecznościowym (40%). Natomiast najrzadziej do kontaktów z markami i firmami wykorzystywali badani takie formy komunikacji, jak: mikroblogi firmowe (85% badanych nigdy z nich nie korzystało), interakcje z blogerami i subskrypcja wiadomości o firmie lub marce poprzez czytnik RSS (w obu przypadkach po niemal 81% wskazań). Wyniki te świadczą o wciąż węzłowej roli bardziej tradycyjnych form komunikacji internetowej.

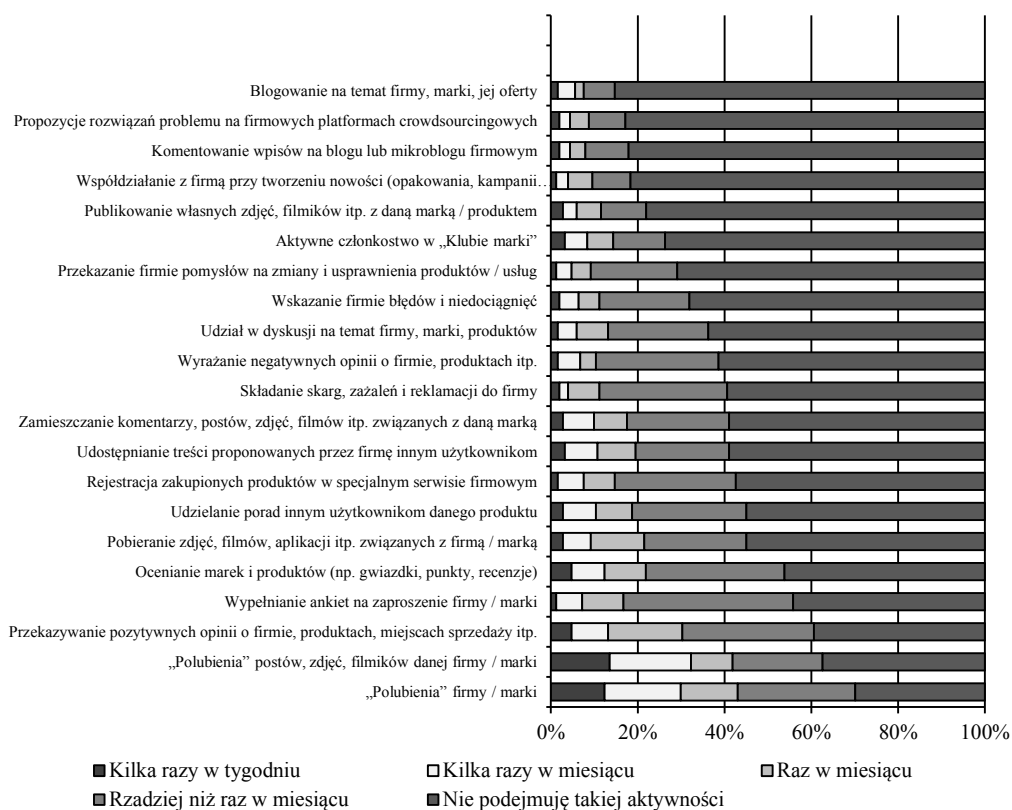
Przechodząc do wymiaru behawioralnego zaangażowania konsumentów w mediach społecznościowych, to realizacja badań pozwoliła zidentyfikować główne formy tego zaangażowania względem marek i firm mających własną witrynę internetową i/lub fanpage'a w różnych serwisach i na platformach społecznościowych (rys. 2). Ankietowani podejmują liczne aktywności, jednak na plan pierwszy wysuwa się tzw. „polubienie” konkretnej marki/firmy i produktów – wskazało na nie 70% badanych. Niewiele mniejszy odsetek respondentów lajkuje też posty, zdjęcia i filmiki danej firmy czy marki. Około 60% badanych przekazuje też pozytywne opinie o marce/firmie, produktach, miejscach sprzedaży itp. (ta forma aktywności wymaga znacznie większego zaangażowania konsumentów niż wcześniej wymienione – przyczynia się ponadto do upowszechniania informacji nieformalnej – WOM). Ponad połowa badanych zadeklarowała zaangażowanie się również w inne, bardziej

⁸ Dla porównania komentarze na forach i blogach internetowych, informacje na fanpage'u firmy/marki w portalu społecznościowym czy anonimowe recenzje konsumenckie w Internecie są oceniane przez respondentów jako mniej godne zaufania.

absorbujące czynności, takie jak np. wypełnianie ankiet na zaproszenie firmy/marki, ocenianie marek i produktów (np. poprzez przydzielanie gwiazdek, pisanie recenzji). Nieco mniej wskazań uzyskało udzielanie porad innym użytkownikom danego produktu czy rejestracja zakupionych dóbr w specjalnym serwisie firmowym.

Relatywnie rzadziej badani składają do firm skargi, zażalenia i reklamacje, upowszechniają negatywne opinie o markach i produktach, biorą udział w dyskusjach czy też wskazują danemu oferentowi błędy i niedociągnięcia. Zdecydowanie mniejszy odsetek respondentów włącza się też w zadania na platformach crowdsourcingowych. Wyniki te świadczą o tym, że respondenci chętniej i częściej podejmują aktywności niewymagające od nich zbyt dużego zaangażowania bezpośredniego.

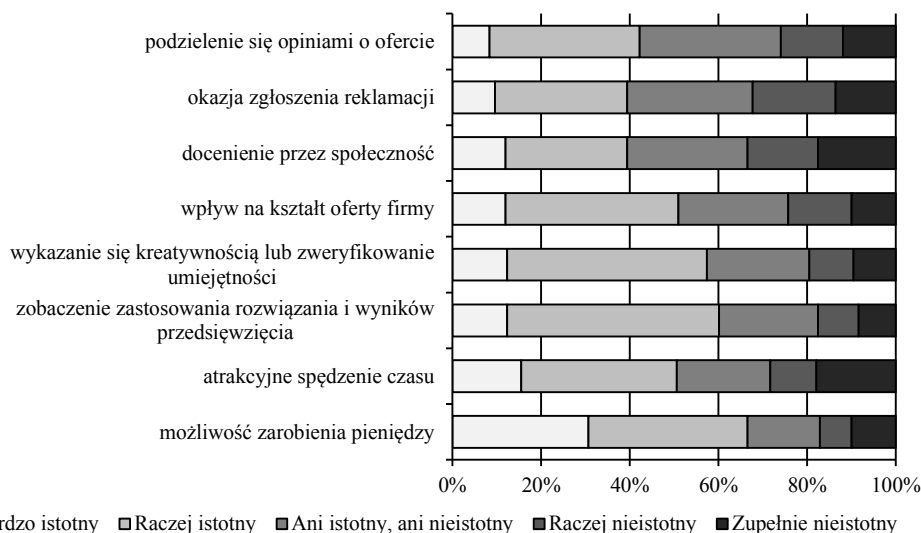
Analizując motywy skłaniające konsumentów do zwiększenia swojego zaangażowania w inicjatywy dotyczące firm/marek w Internecie oraz realizację związanych z tym zadań (składają się one na wymiar emocjonalny aktywności), okazało



Rys. 2. Formy aktywności podejmowane przez badanych z profilami firm/marek na portalach firmowych i w mediach społecznościowych

Źródło: opracowanie własne.

się, że w największym stopniu preferują oni bodźce finansowe. Aż 2/3 ankietowanych wskazało możliwość zarobienia pieniędzy jako bardzo lub raczej istotny motyw, który zachęciłby ich do większego zaangażowania (rys. 3)⁹. Około 60% wskazań uzyskała możliwość zobaczenia efektów zastosowania rozwiązania i wyników przedsięwzięcia, w które byłby zaangażowany respondent. Niewiele mniejszy odsetek wskazań (57%) przypadł sposobności wykazania się kreatywnością lub zweryfikowania umiejętności. Dla respondentów ważne lub raczej ważne są też motywy związane z możliwością wpływania na kształt oferty firmy oraz atrakcyjnego spędzania czasu (w obu przypadkach wskazało na nie nieco ponad 50% badanych). Uzyskane wyniki dowodzą, że konsumenci, oprócz korzyści materialnych, zwiększających w największym stopniu ich skłonność do angażowania się w interakcje z markami/firmami, oczekują też zachęt związanych z własną samorealizacją, a także o charakterze społecznym.

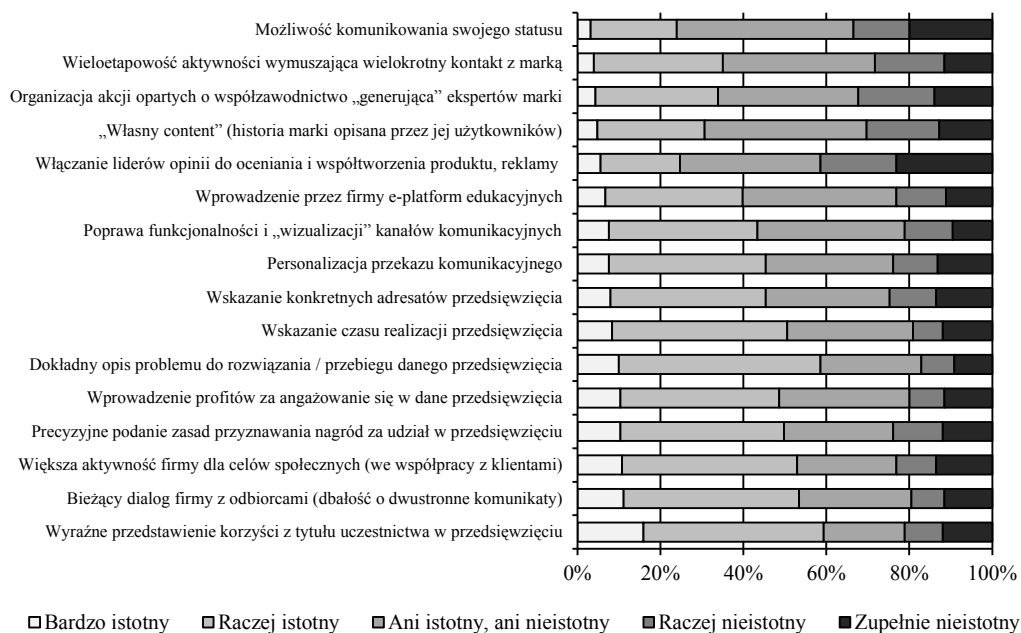


Rys. 3. Motywy skłaniające respondentów do większej aktywności w inicjatywach dotyczących marek i firm w Internecie

Źródło: opracowanie własne.

Na zintensyfikowanie zaangażowania konsumentów mogłyby również pozytywnie wpłynąć określone składniki przekazu komunikacyjnego zamieszczanego przez firmy w Internecie. Badania wykazały, że dla prawie 60% badanych czynnikami bardzo lub raczej ważnymi są tu wyraźne przedstawienie korzyści z tytułu uczestnic-

⁹ Co ciekawe, motywy finansowe są bardziej istotne dla kobiet niż mężczyzn. Z kolei uwzględniając wiek, to bodźce finansowe mają największe znaczenie dla młodych osób, tj. w przedziale wiekowym 18-24 lata.



Rys. 4. Składniki przekazu komunikacyjnego w Internecie skłaniające respondentów do większego angażowania się w kontakty z markami/firmami

Źródło: opracowanie własne.

stwa w przedsięwzięciu oraz bieżący dialog z odbiorcami (rys. 4). Dla przedsiębiorstw oznacza to konieczność zapewnienia większej dbałości w sferze komunikowania się z nabywcami, w tym zapewnienie realnej interakcji.

Dla około 50% respondentów bardzo lub raczej istotne okazały się ponadto zwiększenie aktywności firmy (we współpracy z klientami) na rzecz realizacji celów społecznych oraz opisanie składników danego przedsięwzięcia mającego zaangażować konsumentów¹⁰.

5. Zakończenie

Wyniki badań pierwotnych potwierdziły kluczowe znaczenie satysfakcji z produktu danej marki jako czynnika sprzyjającego angażowaniu się konsumentów w interakcje z nią (niemal połowa badanych uznała go za bardzo ważną determinantę)¹¹. Po-

¹⁰ Ankietowani wymieniali tu m.in. precyzyjne podanie zasad przyznawania nagród za udział w przedsięwzięciu, wprowadzenie profitów za angażowanie się w określone zadania, dokładny opis problemu do rozwiązania, wskazanie czasu realizacji przedsięwzięcia.

¹¹ Poziom satysfakcji jest uzależniony od stopnia zaspokajania potrzeb nabywców przez produkt danej marki, a to wiąże się z koniecznością dostosowania przez wytwórcę jego cech do oczekiwań rynku docelowego.

dobne zależności występują też w przypadku dwóch kolejnych pod względem wskazań motywatorów zaangażowania konsumentów, tj. preferowania marki (jest ono efektem zadowolenia z produktu) oraz kupowania lub użytkowania marki (powtórne zakupy są najczęściej konsekwencją pozytywnych doznań związanych z produktem). Z kolei intensyfikacji zaangażowania konsumentów sprzyjają w ich opinii głównie bodźce finansowe, które jednak warto byłoby wzbogacić motywatorami pozaeconomicznymi¹². Wyniki te (odnoszące się do wymiaru emocjonalnego zaangażowania) powinny stanowić ważne wskazówki dla firm, które są zainteresowane pobudzeniem aktywności konsumentów wobec własnych marek i produktów.

Analiza form i kanałów komunikacji wykorzystywanych przez konsumentów w kontaktach/interakcjach z markami/firmami i produktami (wymiar poznawczy zaangażowania) dowiodła, iż najczęściej używają do nich tradycyjnych form komunikacji internetowej, tj. stronę internetową firmy/marki, newsletter i mailing firmowy oraz fanpage marki w social mediach. Wyniki te mogą też sugerować ograniczone stosowanie przez same firmy bardziej nowoczesnych form komunikacji z nabywcami (np. blogów). Warto ponadto dodać, że większość nabywców poszukuje wiarygodnych informacji o markach, stąd najbardziej ufa opiniom rodziny i przyjaciół spoza Internetu. Jednak już na drugim miejscu stawia rekomendacje internetowe. Warunkiem uznania ich przez badanych za godne zaufania jest pochodzenie tych opinii od osób im znanych.

Uwzględniając wymiar behawioralny, to konsumenci podejmują online różne aktywności, jednak dominują takie formy, które nie wymagają od nich większego zaangażowania bezpośredniego. Jest to głównie lajkowanie marek/firm, produktów, postów, zdjęć itp. Relatywnie rzadziej angażują się w bardziej absorbujące działania, np. przekazywanie opinii o marce/firmie itp., wypełnianie ankiet na zaproszenie firmy, udzielanie porad innym użytkownikom, udział w dyskusjach, czy wykonywanie zadań na platformach crowdsourcingowych.

Literatura

- Algesheimer R., Borle S., Dholakia U.M., Singh S.S., 2010, *The impact of customer community participation on customer behaviours: An empirical investigation*, Marketing Science, vol. 29, no. 4, s. 756-769.
- Algesheimer R., Dholakia U.M., Herrmann A., 2005, *The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs*, Journal of Marketing, vol. 69, no. 3, s. 19-34.
- Bowden J.J., 2009, *The Process of Customer Engagement – A Conceptual Framework*, Journal of Marketing Theory, vol. 17, no. 1, s. 63-74.
- Brodie R.J., Hollebeck L.D., Juric B., Ilic A., 2011, *Customer Engagement – Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research*, Journal of Service Research, vol. 14, no 3, s. 252-271.

¹² W przytoczonych wynikach dostrzegalne są zwłaszcza dwie pierwsze warstwy psychologicznego zaangażowania konsumenta w relacje z marką, tj. funkcjonalna i egocentryczna.

- CBOS, 2015, *Internauci 2015*, Komunikat z badań, nr 90, czerwiec.
- Hollebeek L.D., 2011, *Demystifying customer brand engagement – exploring the loyalty nexus*, Journal of Marketing Management, vol. 27, no. 7/8, s. 785-807.
- Hollebeek L.D., 2011, *Exploring customer brand management – definition and themes*, Journal of Strategic Marketing, vol. 19, no. 7, s. 555-573.
- Martí J., Bigné E., Hyder A., 2014, *Brand engagement*, [w:] Moutinho L., Bigné E., Manrai A.K. (red.), *The Routledge Companion to the Future of Marketing*, Routledge, London – New York.
- Mollen A., Wilson H., 2010, *Engagement, telepresence, and interactivity in online customer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives*, Journal of Business Research, vol. 63, no. 9-10, s. 919-925.
- Roberts C., Alpert F., 2010, *Total customer engagement: Designing and aligning key strategic elements to achieve growth*, Journal of Product and Brand Management, vol. 19, no. 3, s. 198-209.
- Sashi C.M., 2012, *Customer engagement, buyer-seller relationships and social media*, Management Decision, vol. 50, no. 2, s. 253-272.
- Schmitt B., 2012, *The consumer psychology of brands*, Journal of Consumer Psychology, vol. 22, no. 1, s. 7-17.
- Sprott D., Czellar S., Spangenberg E., 2009, *The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: development and validation of a scale*, Journal of Marketing Research, vol. 46, no. 1, s. 92-104.