

Małgorzata Karpińska-Krakowiak

KAPITAŁ MARKI W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

PERSPEKTYWA KONSUMENTA



KAPITAŁ MARKI W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

PERSPEKTYWA KONSUMENTA



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
Łódzkiego

[Kup książkę](#)

Małgorzata Karpińska-Krakowiak

KAPITAŁ MARKI W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

PERSPEKTYWA KONSUMENTA

Małgorzata Karpińska-Krakowiak – Uniwersytet Łódzki
Wydział Studiów Międzynarodowych i Politologicznych
Katedra Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji, 90-131 Łódź, ul. Narutowicza 59a

RECENZENT

Adam Sagan

REDAKTOR INICJUJĄCY

Agnieszka Kałowska

REDAKTOR WYDAWNICTWA UŁ

Katarzyna Gorzkowska

SKŁAD I ŁAMANIE

MUNDA – Maciej Torz

PROJEKT OKŁADKI

Katarzyna Turkowska

Zdjęcie wykorzystane na okładce: © Depositphotos.com/dolphynlow

© Copyright by Małgorzata Karpińska-Krakowiak, Łódź 2018

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2018

Wydanie publikacji sfinansowane ze środków grantu Narodowego Centrum Nauki
kod projektu: B1512000000652000, nr umowy: UMO-2014/15/B/HS4/00844

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W.08667.18.0.M

Ark. wyd. 8,3; ark. druk. 11,0

ISBN 978-83-8142-281-9

e-ISBN 978-83-8142-282-6

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-131 Łódź, ul. Lindleya 8

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl

e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl

tel. (42) 665 58 63

[Kup książkę](#)

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
Rozdział 1. Istota kapitału marki z perspektywy konsumenta	19
Wprowadzenie	21
1.1. Kapitał marki – klasyczne ujęcia a współczesne propozycje	22
1.2. Związek konsumenta z marką jako zaawansowany składnik kapitału	35
1.3. Osobowość i samoujawnienie konsumenta jako determinanty związku z marką	45
1.4. Osobowość marki jako zaawansowany składnik kapitału – krytyka podejścia relacyjnego	50
Podsumowanie	53
Rozdział 2. Specyfika komunikacji marek w mediach społecznościowych	55
Wprowadzenie	57
2.1. Rodzaje treści w mediach społecznościowych – ujęcia tradycyjne i nowoczesne	59
2.2. Autentyczność i konflikt jako nowe kryteria podziału treści w mediach społecznościowych (wyniki analizy zawartości przekazów)	64
2.3. Czerwone, niebieskie, fioletowe i achromatyczne – nowa kategoryzacja zawartości przekazów w mediach społecznościowych	76
Podsumowanie	85

Spis treści

Rozdział 3. Kapitał marki jako rezultat i jako czynnik mediujący efekty komunikacji	87
Wprowadzenie	89
3.1. Budowanie kapitału marki za pomocą komunikacji opartej na przekazach fioletowych – moderująca rola wybranych cech osobowości konsumenta (eksperyment I)	90
3.2. Kapitał marki jako wskazówka heurystyczna	109
3.3. Wpływ kapitału marki na efekty przekazów fioletowych – moderująca rola wieku konsumenta (eksperyment II)	116
Podsumowanie	127
Zakończenie	129
Wykaz cytowanej literatury	133
Wykaz cytowanych filmów i materiałów graficznych pochodzących ze źródeł internetowych	159
Aneks	163
Summary	171
Spis tabel i rysunków	173
O autorce	175

WSTĘP

W tradycyjnym ujęciu, rozpowszechnionym w latach 90. XX w. przez Amerykańskie Towarzystwo Marketingu, marka to kombinacja elementów wizualnych i tekstowych, takich jak logo, slogan czy symbol, służących identyfikacji i odróżnieniu produktu lub usługi od konkurencyjnych ofert na rynku (American Marketing Association, 2004). Niestety, taka definicja pozostaje zbyt wąska, gdyż sprowadza markę do zwykłego znaku towarowego. Jak zauważa Leslie de Chernatony (2009) i inni badacze zachowań nabywców (Miller, 1956; Mittal i in., 2008), ludzie posiadają szczególne zdolności kognitywne pozwalające skutecznie łączyć logo czy hasło reklamowe z obszernymi zasobami pamięciowymi, co sprawia, że marka staje się dla konsumenta czymś więcej niż tylko nazwą, kolorem lub wzorem opakowania. Takie podejście interpretacyjne stwarza możliwość stosowania szerszych definicji oraz korzystania w tym procesie z dorobku psychologii kognitywnej. Dlatego współcześnie określa się markę jako swoisty konstrukt niematerialny wraz z przynależnymi mu obiektami materialnymi, takimi jak logo czy wzór produktowy (Stern, 2006; Avis, 2011). „Konstrukt niematerialny” jest w tym ujęciu rozumiany jako forma zapisu (śladu) w pamięci konsumenta, czyli jako system skojarzeń o różnym typie i naacechowaniu emocjonalnym (Davies, Chun, 2003; Brown i in., 2006; Stern, 2006; Aaker, 2010; Keller, 2015), jako reputacja (Anholt, 2010) lub kombinacja wrażeń percepcyjnych (Fournier, 1998), która tworzy się na skutek interakcji konsumenta z produktem bądź usługą.

Przyjęcie szerokiej perspektywy i uznanie marki za zbiór skojarzeń powstających w głowie konsumenta otwiera dalsze możliwości interpretacyjne. Jeśli

skojarzenia mogą mieć różne nacechowanie oraz intensywność, to i marka może charakteryzować się dużą lub małą siłą. Silna marka to taka, która generuje wyraziste, pozytywne i spójne skojarzenia. Słaba marka natomiast nie kojarzy się z niczym szczególnym i nie jest łatwo rozpoznawalna. Siła Coca-Coli wynika z tego, że na całym świecie konsumenci ją znają i powiązują skojarzeniowo z radością, czerwienią lub spotkaniami towarzyskimi. Siła Toyoty polega na tym, że pierwsze słowo, jakie wielu konsumentom przychodzi na myśl o tym samochodzie, to „niezawodność”. Marki mają zatem niebagatelne znaczenie, gdyż nadają produktowi wymiar symboliczny: biegać można w każdych butach, ale to Nike dostarczają użytkownikowi poczucie spełnienia i nieograniczonych możliwości; jeździć można byle jakim samochodem, ale to w Mercedesie kierowca czuje się ważny i podziwiany; zakupy można robić w różnych centrach handlowych, ale to w domu towarowym Harrods każda konsumentka staje się królową.

Silna marka może stanowić istotny czynnik wyboru produktu lub usługi; może znacząco skracać proces decyzyjny i zmniejszać podatność konsumentów na konkurencyjne przekazy marketingowe (Keller, 1993; Aaker, 1996; Keller, 1998; Urbanek, 2002; Kall, Kłeczek, Sagan, 2013; Keller, 2015). Jeśli Toyota nie zawiodła swojego właściciela i ani razu nie zepsuła mu się podczas podróży, to przy kolejnym zakupie będzie on bardziej skłonny wybrać model tej samej marki – bez względu na doniesienia o awaryjności. Jeśli konsument wybiera nowy telefon, to z większym prawdopodobieństwem zaufa tej marce, z którą ma pozytywne skojarzenia, a wyeliminuje z koszyka zakupowego produkty kojarzące się negatywnie lub w ogóle nieznane. Zbudowanie silnej marki wymaga zatem uprzedniego zaprojektowania dla niej dobrej struktury skojarzeniowej, czyli stworzenia takiej tożsamości i całościowej koncepcji obecności na rynku, aby konsumenci ją zapamiętali i uznali za wartościową. Sukces odnoszą te marki, którym uda się wytworzyć pożądane obrazy w ludzkiej pamięci i pełnić znaczącą rolę w życiu nabywców.

Od wielu lat wysiłki naukowców i praktyków koncentrują się wokół próby szacowania kapitału marek, czyli ich siły rynkowej oraz wartości dla konsumentów (por. przegląd literatury dokonany przez Christodoulidesa i de Chernatony, 2010). Jest to niezwykle trudne wyzwanie, gdyż – jak wskazano powyżej – marki to wytwory pamięci, zatem ich ocena pozostaje mocno zindywidualizowana. W obliczaniu kapitału marek stosuje się zazwyczaj dwa podejścia: finansowe lub pozafinansowe. W pierwszym uznaje się markę za aktywa przedsiębiorstwa,

które można wycenić i wyrazić w pieniądzu (tzw. wartość księgowa marki – por. Simon, Sullivan, 1993; Urbanek, 2002; Ailawadi, Lehmann, Neslin, 2003; Srinivasan, Park, Chang, 2005). W drugim natomiast przyjmuje się stanowisko, iż marka to zasób pamięciowy konsumenta i rezultat wszelkich doświadczeń oraz kontaktów z bodźcami z nią związanymi (np. reklamą). W dużym uproszczeniu – im lepsze i trwalsze skojarzenia na temat marki, tym wyższy jej kapitał (Keller, 1993; 1998; 2001; Aaker, 1991; 1996). Wartość finansowa odzwierciedla zatem potencjalną wycenę marki na rynku, zaś wartość pozafinansowa pokazuje, jak ważna jest marka dla konsumenta. Badanie i analiza kapitału z obu tych perspektyw wydaje się zabiegiem najbardziej pożądanym, jednak w niniejszej publikacji przyjęto jedynie drugą. Dlaczego?

Po pierwsze, jednym z najważniejszych i nierozwiązanych dotąd problemów naukowych w obszarze komunikacji marketingowej jest poznanie mechanizmów i związków przyczynowo-skutkowych dla tworzenia pozafinansowej wartości przedsiębiorstw oraz ich marek, szczególnie w nowym środowisku internetowym. W literaturze nie ma wielu opracowań naukowych, które określałyby modele budowy marki w Internecie. Szczególnie brakuje badań na temat czynników psychologicznych i ich roli w procesie tworzenia kapitału marki z perspektywy konsumenta w mediach społecznościowych.

Drugą przesłanką do podjęcia problematyki budowy kapitału marki z wykorzystaniem jedynie perspektywy konsumentki jest sam charakter mediów społecznościowych, które od początku swojego istnienia nie były przeznaczone ani do zadań reklamowych, ani promocyjnych. U podstaw idei mediów społecznościowych leży konwersacja, dialog i wymiana myśli pomiędzy znanymi sobie osobami. Z tego względu indywidualna ocena marki staje się wypadkową przekazów wyświetlanych przez algorytm oraz otrzymywanych od znajomych w Sieci. Pomiar samej wartości finansowej nie ukazywałby natury, charakteru ani niuansów relacji wytworzonej pomiędzy konsumentem a marką w tym środowisku.

O mediach społecznościowych napisano wiele artykułów, raportów i monografi, a prezentowana rozprawa znacząco różni się od pozostałych opracowań istniejących na rynku. Czytelnik nie znajdzie tutaj opisu etapów planowania reklamy w Sieci, tworzenia witryn, konstruowania blogów, rozważań nad typologią użytkowników Facebooka ani żadnych treści o charakterze poradnikowym. Budowanie kapitału marki z perspektywy konsumenta jest procesem niezwykle żmudnym, skomplikowanym i nie da się go zalgorytmizować ani ująć w proste

reguły. Obecna książka zawiera wyniki obszernych badań eksperymentalnych oraz analiz zawartości przekazów, zrealizowanych przez autorkę w latach 2015–2018. Wszystkie prace badawcze oparto na kilku **założeniach teoretycznych i definicjach operacyjnych**, które pokrótce opisano poniżej, a ich szczegółowe omówienie znajduje się w dalszych rozdziałach książki.

Media społecznościowe rozumie się w tym opracowaniu jako grupę narzędzi komunikacji wielostronnej, wykorzystujących rozwiązania internetowe i umożliwiających kreowanie różnego rodzaju treści nie tylko przez nadawcę komunikatu, lecz także odbiorców. Główne kategorie mediów społecznościowych uwzględnione w prezentowanych tu badaniach to: serwisy społecznościowe (ang. *social networking sites*, np. Facebook) i tzw. serwisy z określonym typem treści (ang. *content sites*, np. YouTube). Natomiast przekaz w mediach społecznościowych definiuje się tutaj jako opublikowany przez markę materiał zawierający elementy graficzne, tekstowe i/lub audiowizualne (dalej określane skrótowo słowem „treści”), np. pojedynczy post na Facebooku lub film w serwisie YouTube.

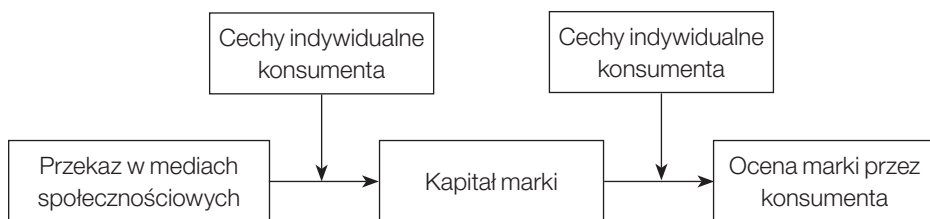
Media społecznościowe wprowadziły nową jakość do komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. Do końca XX w. przestrzeń komunikacji rynkowej była zdominowana przez media tradycyjne (np. telewizję, prasę, kino), natomiast proces przepływu informacji pomiędzy firmą (nadawcą komunikatu) a konsumentem (odbiorcą) pozostawał mniej lub bardziej liniowy i jednostronny. Innymi słowy, w tamtym okresie nadawca miał stosunkowo dużą kontrolę nie tylko nad treścią i formą przekazu, lecz także nad sposobem ekspozycji odbiorców wobec swoich komunikatów, co ilustrują klasyczne już modele zaproponowane przez Lasswella (1948) oraz Katza i Lazarsfelda (1955). Jednak od początku XXI w. (Marc Zuckerberg uruchomił projekt Facebook w 2004 r.) komunikowanie się marek z nabywcami nabrało nowego charakteru, tzn. stało się bardziej wielostronne, natychmiastowe, nieliniowe i interaktywne. Wraz z pojawieniem się portali społecznościowych odbiorca został wyposażony w narzędzia do tworzenia własnych treści o produktach, do oceny i opiniowania istniejących przekazów, do wchodzenia w interakcje z markami oraz do konsumowania kilku rodzajów mediów jednocześnie. W ten sposób powstały nowe konteksty dla komunikacji marketingowej przedsiębiorstw, którą współcześnie opisuje się za pomocą modeli uwzględniających efekt mediowanego komputerowo środowiska hipermedialnego (ang. *hypermedia computer-mediated environment*; Hoffman, Novak, 1996).

Należy podkreślić, że upowszechnienie się i rozwój mediów społecznościowych nie zmienił znacząco istoty komunikacji marketingowej (tzn. przekaz nadawcy nadal kształtuje reakcje odbiorcy), modyfikacji uległy jednak uwarunkowania skuteczności tego procesu (Holland, Baker, 2001; Wang, Pallister, Foxall, 2006; Mangold, Faulds, 2009). W konsekwencji pojawiła się nowa przestrzeń do eksploracji badawczej i stawiania nowych pytań nie tylko o to, jaki przekaz i w jaki sposób wpływa na reakcje konsumentów oraz pozafinansową wartość marek w Internecie, lecz także o czynniki pozaprzekazowe, związane np. z użytkownikami mediów społecznościowych i ich skłonnością do eksponowania konkretnych zachowań w środowisku cyfrowym. Ze względu na brak licznych opracowań naukowych poruszających tę problematykę, autorka niniejszej publikacji sformułowała trzy **pytania badawcze**, które stały się podstawą do dalszych prac teoretycznych i empirycznych:

1. Jaki przekaz w mediach społecznościowych (oparty na jakich treściach i kierowany do jakiego konsumenta) może wspierać budowę pozafinansowej wartości marki?
2. Jaką rolę odgrywają indywidualne cechy konsumenta w procesie kształtowania kapitału marki w mediach społecznościowych?
3. Czy i jak kapitał marki może wpływać na reakcje konsumentów w mediach społecznościowych?

W procesie poszukiwania odpowiedzi na powyższe pytania autorka proponowała szereg zależności, których graficzna (uproszczona) prezentacja znajduje się na rys. 1¹. Przede wszystkim sformułowała dwa podstawowe założenia teoretyczne: kapitał marki może stanowić zarówno (1) rezultat działań komunikacyjnych firmy, jak i (2) źródło dalszych korzyści rynkowych, a dokładniej – czynnik silnie wpływający na reakcje konsumentów. Przyjmując pierwsze założenie, uznaje się, że kapitał marki to wskaźnik skuteczności komunikacyjnej. Ilustruje on wówczas, jak marka jest postrzegana i ile znaczy dla konsumentów wyeksponowanych na konkretne przekazy marketingowe. Zgodnie z logiką modeli komunikacji mediowanej komputerowo można

¹ Szczegółowa specyfikacja modelu, wraz z hipotezami badawczymi i ich teoretycznym uzasadnieniem, została opisana w dalszych rozdziałach książki. Zamieszczanie drobiazgowych informacji we wstępie mogłoby wprowadzić niepotrzebny chaos narracyjny, szczególnie że sformułowane przez autorkę hipotezy są dość złożone i wymagały uważnej konceptualizacji oraz osadzenia w literaturze przedmiotu (co zostało ujęte w rozdziałach 2 i 3).



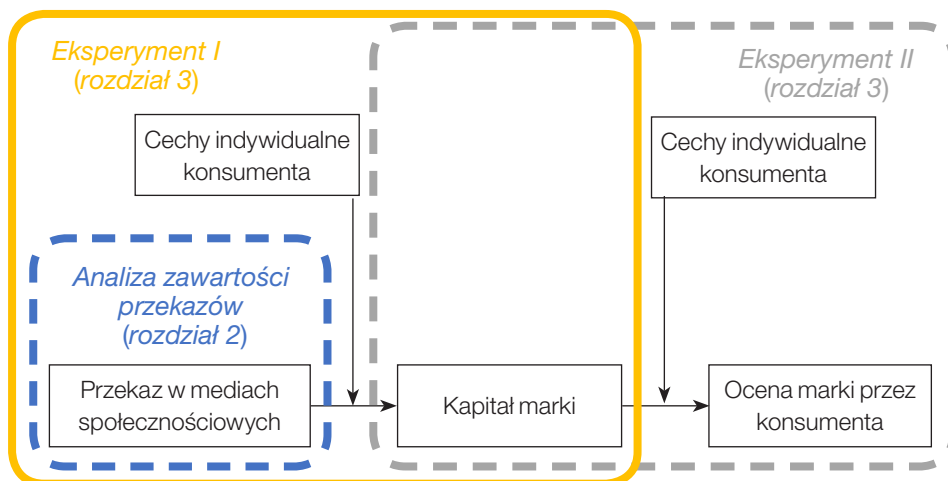
Rysunek 1. Możliwości budowania kapitału marki w mediach społecznościowych – uproszczony model teoretyczny*

* Rysunek przedstawia uproszczony model teoretyczny – szczegółowe modele teoretyczne wraz z ich konkretną specyfikacją i hipotezami badawczymi znajdują się w dalszych rozdziałach publikacji.

Źródło: opracowanie własne.

przypuszczać, iż możliwości budowania kapitału marki w mediach społecznościowych będą uzależnione nie tylko od treści przekazu sformułowanego w tym środowisku przez przedsiębiorstwo, ale również od bardzo specyficznych predyspozycji konsumenta, opisujących jego gotowość do zawierania relacji z obiektami nieożywionymi. W środowisku hipermedialnym proces komunikacji nie zależy już bowiem jedynie od zdolności percepcyjnych odbiorcy (ile konsument zdoła dostrzec i zrozumieć), ale też od jego gotowości relacyjnej (czy i w jakim zakresie jest otwarty na interakcję). Taka gotowość stanowi funkcję dwóch cech osobowościowych (tj. otwartości intelektualnej oraz skłonności do ujawniania informacji intymnych) oraz ma niebagatelny wpływ na zachowania ludzi nie tylko w bezpośrednich interakcjach społecznych, ale przede wszystkim w Internecie (Fournier, 1998; 2009; Park, Jin, Jin, 2011; Choi, Yoon, Lacey, 2013).

Drugie z wymienionych powyżej założeń (kapitał marki jako czynnik, od którego zależą dalsze efekty komunikacyjne) wywodzi się z tzw. teorii sygnalizacji (ang. *signaling theory*) oraz koncepcji opisujących heurystyczne mechanizmy podejmowania decyzji (Tversky, Kahneman, 1974; Chaiken, 1980; Chaiken, Liberman, Eagly, 1989; Erdem, Swait, 1998; Erdem, Swait, 2016). Według nich marka funkcjonuje jako nośnik informacji i stanowi dla konsumenta sygnał wiarygodności rynkowej, szczególnie w warunkach niepewności lub niedoboru informacji. Zgodnie z tą logiką kapitał marki pełni rolę mediatora i należy się spodziewać większego oddziaływania marki wysokokapitałowej, niż jej niskokapitałowego odpowiednika, na reakcje konsumentów wobec



Rysunek 2. Uproszczony model teoretyczny a struktura badań empirycznych i ich miejsce w prezentowanej monografii*

* Rysunek przedstawia uproszczony model teoretyczny – szczegółowe modele teoretyczne wraz z ich konkretną specyfikacją i hipotezami badawczymi znajdują się w dalszych rozdziałach publikacji.

Źródło: opracowanie własne.

przekazów w mediach społecznościowych. Marka silna ma bowiem bogatszy zasób skojarzeniowy i łatwiej jest przywoływana w pamięci, zatem może funkcjonować jako wysoce sugestywna wskazówka.

Podatność konsumentów na sygnał perswazyjny, jakim jest kapitał marki, pozostaje uzależniona od ich cech indywidualnych, a w przypadku środowiska mediów społecznościowych szczególną rolę może odgrywać wiek użytkownika. Osoby starsze mogą bowiem przejawiać większą skłonność do polegania w swoich osądach na heurystykach (Yoon, 1997; Hess, 2000; Peters i in., 2007) i w zależności od nacechowania emocjonalnego przekazu – inaczej reagować niż młodzi. Wynika to z tzw. efektu pozytywności, czyli rosnącej wraz z wiekiem skłonności do unikania negatywnych komunikatów (Carstensen, Mikels, 2005; Mather, Carstensen, 2005; Reed, Carstensen, 2012; Reed, Chan, Mikels, 2014).

Przed przystąpieniem do weryfikacji zależności zasugerowanych na rys. 1 autorka tej monografii przeprowadziła pogłębioną analizę zawartości ponad 800 losowo dobranych przekazów, które zostały opublikowane przez marki w mediach społecznościowych w ciągu ostatnich kilku lat (wyniki zaprezen-

towano w rozdziale 2). Na tej podstawie zaproponowała nowe podejście do kategoryzacji komunikatów promocyjnych. Bazując na kryterium autentyczności i konfliktu w warstwie narracyjnej wyodrębniła cztery nowe kategorie przekazów: achromatyczne, czerwone, niebieskie i fioletowe. To posłużyło jej za podstawę koncepcyjną w dalszych internetowych badaniach eksperymentalnych (por. rozdział 3). W eksperymencie I przetestowała wpływ przekazów fioletowych (jako najbardziej typowych dla środowiska mediów społecznościowych) na kapitał marki, natomiast w eksperymencie II zbadała, jak kapitał może kształtować dalsze reakcje konsumentów wobec marek w Internecie (rys. 2). Oba eksperymenty zrealizowała na licznych próbach badawczych – łącznie przebadala ponad 1100 użytkowników mediów społecznościowych (szczegóły dotyczące metodyki zbierania danych znajdują się w rozdziale 3).

Wybór eksperymentu jako wiodącej metody badawczej był podyktowany względami zarówno merytorycznymi, jak i technicznymi. Przede wszystkim eksperymenty to formuła niezwykle wartościowa poznawczo, szczególnie w przypadku pomiaru skuteczności takich narzędzi komunikacji marketingowej, w ramach których występują liczne czynniki dystrykcyjne i trudno wyizolować ich oddziaływanie na konsumentów (np. sponsoring, wydarzenia marketingowe, reklama w Internecie). Badania eksperymentalne są bardzo przydatne w sytuacjach wymagających zastosowania zasady randomizacji oraz w procesie poszukiwania zależności o charakterze przyczynowo-skutkowym, a nie jedynie korelacji (Geuens, de Pelsmacker, 2017). Ponadto realizacja eksperymentu w warunkach internetowych (a nie laboratoryjnych) pozwala na zrekrutowanie stosunkowo licznej próby badawczej, przy zachowaniu monitoringu zachowań respondentów (Sobocińska, 2016); umożliwia też precyzyjną identyfikację i wykluczenie nierzetelnych uczestników badań (poprzez np. kontrolę czasu odpowiedzi oraz rodzaju wyświetlanych i przełączanych ekranów). Ponadto, Internet stanowi naturalne środowisko zjawisk będących przedmiotem analizy w tej monografii. Jako ciekawostkę warto dodać, iż zarówno eksperymenty laboratoryjne, jak i internetowe stanowią współcześnie główne źródło wiedzy na temat efektów komunikacji: aż 65% projektów badawczych opublikowanych w latach 2011–2015 w czterech spośród najbardziej prestiżowych czasopism branżowych (tj. „Journal of Advertising”, „International Journal of Advertising”, „Journal of Advertising Research” i „Journal of Current Issues and Research in Advertising”) zostało opartych na metodach eksperymentalnych (Chang, 2017).

W procesie analizy danych pochodzących z poszczególnych etapów badawczych (tj. z analizy zawartości przekazów [rozdział 2], eksperymentu I oraz eksperymentu II [rozdział 3]) stosowano różne metody testowania hipotez. W każdym przypadku najpierw przeprowadzano odpowiednie testy założeń (np. jednorodności wariancji czy rozkładu). Jednak ze względu na ograniczenia objętościowe tej książki oraz w celu zachowania jej przejrzystości (zbyt duże nagromadzenie liczb, współczynników i objaśnień statystycznych mogłoby być bardzo uciążliwe dla Czytelnika), nie zamieszczono w niej szczegółowych wyników tej procedury. Oznacza to, że każda zastosowana tutaj metoda została poprzedzona weryfikacją założeń i jeśli autorka korzysta w swojej analizie np. z nieparametrycznego testu Manna-Whitneya, to takiego zabiegu „wymagały” dane (m.in. ze względu na nierównoliczne grupy); jeśli autorka wykorzystwała i raportuje rezultaty eksploracyjnej analizy czynnikowej, to wcześniej przeprowadziła i uzyskała odpowiednie wyniki m.in. testu sferyczności; jeśli zastosowała ANOVĘ, to poprzedziła ją m.in. testem Levene’a itd.

Podsumowując, przedmiotem prowadzonych w tej monografii rozważań pozostaje związek pomiędzy konsumentem a marką w środowisku mediów społecznościowych, a **głównym celem** jest próba stworzenia i empirycznej weryfikacji modelu, który wyjaśniałby te relacje. Opracowanie to wpisuje się zatem w problematykę zarządzania marką, kształtowania zachowań konsumentów i komunikacji marketingowej przedsiębiorstw w mediach społecznościowych. Z tego względu za podstawę teoretyczną rozprawy posłużyły zarówno klasyczne (Aaker, 1996; Keller, 1993; 1998; 2015), jak i bardziej współczesne modele kapitału marki² (m.in. Netemeyer i in., 2004; Baalbaki, Guzman, 2016), a także koncepcje odnoszące się do psychologicznych mechanizmów zapamiętywania i porządkowania informacji w obrębie pamięci (model sieci semantycznej) oraz formułowania wniosków (myślenie heurystyczne a myślenie systemowe). Uwzględniono również teorie dotyczące budowania więzi i interakcji społecznych (m.in. koncepcje identyfikacji i kategoryzacji społecznej, trybalizmu, stosunków interpersonalnych, osobowości i penetracji społecznej). Całość rozważań osadzono w kontekście komu-

² W książce skupiono się jedynie na modelach naukowych, a pominięto tzw. komercyjne modele kapitału, które często stanowią część oferty firm badawczych lub agencji reklamowych (jak np. stworzony przez Young & Rubicam wskaźnik *Brand Asset Valuator*).

nikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym (Hoffman, Novak, 1996; Wiktor, 2013; 2016), które oferuje nowe warunki do tworzenia relacji zapośredniczonych, nawet z takimi obiektami nieożywionymi jak marki. Nie brakuje również odniesień i komentarzy na temat klasycznych koncepcji opisujących funkcjonalistyczny charakter mediów, m.in. teorii korzystania i gratyfikacji.

Prezentowana monografia została skonstruowana następująco: rozdział 1 zawiera teoretyczne rozważania na temat istoty kapitału marki z perspektywy konsumenta, zaś pozostałe rozdziały mają charakter empiryczny – przedstawiają rezultaty analizy zawartości przekazów w mediach społecznościowych (rozdział 2) oraz wyniki badań eksperymentalnych (rozdział 3)³. W dużym uproszczeniu, rozdział 1 służy konceptualizacji kluczowej zmiennej zależnej (kapitał marki) i moderatorów (cechy indywidualne konsumentów), a rozdział 2 – zmiennej niezależnej (przekaz w mediach społecznościowych). Rozdział 3 natomiast prezentuje wyniki prac badawczych uwzględniających wszystkie te zmienne. Dla ułatwienia każdy rozdział został poprzedzony odpowiednimi wyjaśnieniami wprowadzającymi Czytelnika w daną problematykę i zarysowującymi kierunki narracji w kolejnych partiach tekstu. Dokładny opis metod badawczych, konceptualizacja zależności, a także szczegółowe hipotezy znajdują się w rozdziałach 2 i 3.

³ W pierwotnej wersji książka składała się z trzech części, zaś w każdej znajdowały się trzy lub cztery rozdziały. Jednak, za życzliwą namową recenzenta, autorka zdecydowała się na zmianę i wprowadzenie klasycznego podziału na trzy rozdziały, co – jak zauważył recenzent – może być wygodniejsze w odbiorze przez Czytelnika.

Podziękowania/Acknowledgements

W toku realizowanych badań miałam przyjemność współpracować z wieloma wspaniałymi osobami, którym chciałabym wyrazić głęboką wdzięczność.

Profesorowi Wiesławowi Szymczakowi dziękuję za pierwszą lekcję pokory wobec danych, za wsparcie merytoryczne i duchowe, a także ogromną życzliwość i wyrozumiałość.

Profesorowi Martinowi Eisendowi dziękuję za drugą lekcję pokory wobec danych – thank you for your amazing support and for teaching me many valuable lessons on data analysis and politics in the world of science; every project that we run together becomes a truly fascinating scientific adventure and it helps me gain more insight into the realm of data.

Profesorowi Tomaszowi Domańskiemu dziękuję za zaufanie oraz stworzenie warunków do samodzielnego i twórczego prowadzenia badań naukowych; za tę wolność i wspaniałą atmosferę pracy, która nie byłaby możliwa bez wsparcia tak mądrego zwierzchnika.

Marcinowi Krakowiakowi dziękuję za niezwykle motywującą wiarę w moje możliwości, inspirujące rozmowy i burzliwe dyskusje; za zrozumienie, ogromną mądrość i wiedzę, którą zechciał się ze mną dzielić.

To dla mnie wielkie szczęście i zaszczyt, że mogłam wszystkich Państwa spotkać na swojej drodze i z Państwem współpracować.

Zaprezentowane w tej publikacji badania zostały zrealizowane dzięki wsparciu **Narodowego Centrum Nauki (DEC-2014/15/B/HS4/00844)**. Bardzo dziękuję dwóm anonimowym ekspertom i trzem anonimowym recenzentom za pozytywne opinie na temat mojego projektu oraz za umożliwienie mi przeprowadzenia tak obszernych i zaawansowanych prac badawczych.

Autorka