

Magdalena Brzozowska-Woś

**Wpływ cyfrowej komunikacji
marketingowej na angażowanie się
w markę i współtworzenie
jej wartości przez
młodych konsumentów**

Gdańsk 2020

PRZEWODNICZĄCY KOMITETU REDAKCYJNEGO
WYDAWNICTWA POLITECHNIKI GDAŃSKIEJ

Dariusz Mikielawicz

REDAKTOR PUBLIKACJI NAUKOWYCH

Michał Szydłowski

REDAKTOR SERII

Piotr Grudowski

RECENZENCI

Radosław Mącik

Mirosława Pluta-Olearnik

REDAKCJA JĘZYKOWA

Agnieszka Frankiewicz

SKŁAD I PROJEKT OKŁADKI

Ireneusz Jelonek

Wydano za zgodą
Rektora Politechniki Gdańskiej

Oferta wydawnicza Politechniki Gdańskiej jest dostępna pod adresem
<https://www.sklep.pg.edu.pl>

Utwór nie może być powielany i rozpowszechniany, w jakiegokolwiek formie
i w jakiegokolwiek sposób, bez pisemnej zgody wydawcy

© Copyright by Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2020

ISBN 978-83-7348-827-4

WYDAWNICTWO POLITECHNIKI GDAŃSKIEJ

Wydanie I. Ark. wyd. 23,6, ark. druku 21,75, 235/1117

Druk i oprawa: Volumina.pl Daniel Krzanowski
ul. Księcia Witolda 7-9, 71-063 Szczecin, tel. 91 812 09 08

[Kup książkę](#)

Spis treści

WYKAZ SKRÓTÓW	7
WSTĘP.....	9
CZĘŚĆ I PODSTAWY TEORETYCZNE.....	19
1. RELACJE MARKI Z KONSUMENTAMI W ŚRODOWISKU INTERNETOWYM.....	21
1.1. Konceptualizacja pojęcia marki.....	21
1.2. Kategoryzacja marek i ich wartości według konsumentów.....	24
1.3. Relacje między markami a klientami w mediach społecznościowych	29
1.4. Społeczności związane z marką.....	34
2. CYFROWA KOMUNIKACJA MARKETINGOWA JAKO CZYNNIK ANGAŻOWANIA KONSUMENTÓW W MARKĘ	40
2.1. Komunikacja marketingowa widziana z perspektywy organizacji.....	40
2.2. Narzędzia komunikacji marketingowej wykorzystywane w Internecie	42
2.2.1. Reklama	42
2.2.2. <i>Public relations</i>	47
2.2.3. Sprzedaż osobista i marketing bezpośredni	48
2.2.4. Promocja sprzedaży	49
2.2.5. Wydarzenia i doświadczenie klientów	50
2.2.6. Marketing interaktywny.....	52
2.2.7. <i>Word-of-mouth</i>	53
2.3. Komunikacja marketingowa – perspektywa konsumentów	58
2.4. Postrzeganie przez konsumentów wybranych form komunikacji marketingowej	64
2.5. Inbound marketing jako kolejny etap ewolucji strategii zintegrowanej komunikacji marketingowej.....	75
2.5.1. Przyczyny wymuszające zmiany strategii zintegrowanej komunikacji marketingowej	75
2.5.2. Strategia inbound marketingu	80
2.5.3. Planowanie i realizacja kampanii inbound marketingu	87
3. ANGAŻOWANIE SIĘ KLIENTÓW W MARKĘ W INTERNECIE.....	95
3.1. Teorie powiązane z angażowaniem się konsumentów w markę.....	95
3.2. Uporządkowanie terminologii związanej z procesem angażowania się konsumenta	101
3.3. Konceptualizacja aktywnego angażowania się konsumentów w Internecie...	104
3.4. Wybrane czynniki powiązane z angażowaniem się konsumentów w markę..	115
3.4.1. Proces aktywnego angażowania się konsumenta i czynniki w nim pośredniczące.....	115

3.4.2. Wzajemne oddziaływanie klienta i marki.....	119
3.4.3. Satysfakcja klienta z oferty marki.....	122
3.4.4. Zaufanie klienta do marki	125
3.4.5. Przywiązanie i miłość klienta do marki	127
3.4.6. Afektywne zaangażowanie klienta w markę.....	131
3.4.7. Klient jako rzecznik marki.....	134
4. WSPÓŁTWORZENIE I WSPÓŁDESTRUKCJA WARTOŚCI MARKI	
JAKO EFEKT ANGAŻOWANIA SIĘ KONSUMENTÓW	138
4.1. Zdefiniowanie wartości.....	138
4.2. Współtworzenie wartości.....	141
4.3. Ewolucja współtworzenia wartości.....	144
4.4. Korzyści wynikające ze wspólnego tworzenia wartości.....	148
4.5. Angażowanie się we współtworzenie wartości marki	151
4.6. Angażowanie się we współdestrukcję wartości w kontekście marki.....	159
CZĘŚĆ II	
PRZYJĘTA METODYKA I WYNIKI BADAŃ EMPIRYCZNYCH	167
5. CHARAKTERYSTYKA MŁODYCH KONSUMENTÓW	
ORAZ ICH WYBRANE ZACHOWANIA <i>ONLINE</i>	169
5.1. Zdefiniowanie i typologia generacji.....	169
5.2. Cechy demograficzne polskich konsumentów z pokoleń Milenium i Z	172
5.3. Generacja Milenium – angażowanie się w markę oraz wybrane zachowania <i>online</i>	173
5.4. Pokolenie Z – wybrane zachowania <i>online</i> oraz angażowanie się w markę ..	176
6. ZAŁOŻENIA METODOLOGICZNE PRZYJĘTE W PROJEKCIE BADAWCZYM.....	182
6.1. Przyjęty paradygmat	182
6.2. Podejście badawcze	184
6.3. Uzasadnienie zastosowania metody mieszanej.....	185
6.4. Projekt badawczy	187
6.4.1. Faza eksploracyjna.....	189
6.4.2. Faza potwierdzająca.....	194
6.4.3. Horyzont czasowy.....	195
6.5. Główne metody gromadzenia danych i ich analiza	195
6.5.1. Badanie netnograficzne	196
6.5.2. Wywiady indywidualne częściowo ustrukturyzowane	196
6.5.3. Ankieta internetowa	199
6.6. Trafność i rzetelność	202
7. FAZA EKSPLOACYJNA BADAŃ	203
7.1. Wywiady częściowo ustrukturyzowane.....	203
7.1.1. Założenia przyjęte w wywiadach częściowo ustrukturyzowanych	203

7.1.2. Ustalenia empiryczne.....	206
7.1.3. Analiza	212
7.1.4. Wnioski odnoszące się do pytań badawczych	216
7.2. Najważniejsze ustalenia z badań jakościowych.....	219
7.2.1. Inspirująca treść jako wymiar	223
7.2.2 Działania tworzące i podtrzymujące relacje w mediach społecznościowych	224
7.2.3 Wyszukiwanie informacji powiązanych z markami	224
8. FAZA POTWIERDZAJĄCA – OPRACOWANIE, WALIDACJA I WAŻNOŚĆ NOMOLOGICZNA SKALI POSTRZEGANIA KOMUNIKACJI <i>ONLINE</i>	226
8.1. Identyfikacja wymiarów i potwierdzenie rzetelności skali.....	226
8.2. Ważność nomologiczna skali postrzegania komunikacji marketingowej <i>online</i>	233
8.2.1. Przyjęty model badawczy	233
8.2.2. Ramy koncepcyjne badania opartego na mediacjach	235
8.2.3. Omówienie przyjętych hipotez	238
8.2.4. Profil demograficzny	243
8.2.5. Analiza rzetelności oraz confirmacyjna analiza czynnikowa	245
8.2.6. Testowanie hipotez i modelu pomiarowego.....	251
8.3. Najważniejsze ustalenia	256
9. KONKLUZJE	258
9.1. Podsumowanie badania.....	258
9.2. Implikacje praktyczne	261
9.3. Implikacje teoretyczne	264
9.4. Ograniczenia i przyszłe kierunki badań.....	265
BIBLIOGRAFIA.....	267
Streszczenie w języku polskim	342
Streszczenie w języku angielskim	345

WYKAZ SKRÓTÓW

AB	–	aspekty behawioralne
AE	–	aspekty emocjonalne
AIDA	–	uwaga (ang. <i>Attention</i>), zainteresowanie (ang. <i>Interest</i>), pragnienie (ang. <i>Desire</i>), działanie (ang. <i>Action</i>)
AKM	–	angażowanie się konsumentów w markę
AMA	–	American Marketing Association
AP	–	aspekty poznawcze
ASV	–	średnia współdzielona wariancja (ang. <i>average shared variance</i>)
AVE	–	przeciętna wyodrębniona wariancja (ang. <i>average variance extracted</i>)
CBE	–	angażowanie konsumentów w markę (ang. <i>consumer brand engagement</i>)
CFA	–	konfirmacyjna analiza czynnikowa (ang. <i>confirmatory factor analysis</i>)
CFI	–	indeks względnego dopasowania (ang. <i>comparative fit index</i>)
CR	–	rzetelność łączna (ang. <i>composite reliability</i>)
CRM	–	zarządzanie relacjami z klientem (ang. <i>customer relationship management</i>)
CTR	–	współczynnik klikalności (ang. <i>click through rate</i>)
df	–	liczba stopni swobody (ang. <i>degrees of freedom</i>)
DMA	–	Direct Marketing Association
EFA	–	eksploracyjna analiza czynnikowa (ang. <i>exploratory factor analysis</i>)
eWOM	–	elektroniczny marketing szeptany (ang. <i>electronic word-of-mouth</i>)
FD	–	współczynnik determinacji (ang. <i>factor determinacy</i>)
Gen Y	–	generacja Y
Gen Z	–	generacja Z HTML – język wykorzystywany do tworzenia i prezentowania stron internetowych (ang. <i>HyperText Markup Language</i>)
IAB	–	Interactive Advertising Bureau
ICT	–	technologie informacyjno-komunikacyjne (ang. <i>information and communication technologies</i>)
IPZ	–	intencja ponownego zakupu
KM <i>online</i>	–	komunikacja marketingowa <i>online</i>
KMO	–	miara adekwatności doboru próby, współczynnik Kaisera–Meyera–Olkina
MarTech	–	marketing technologiczny
MI	–	wskaźniki modyfikacji (ang. <i>modification indices</i>)
ML	–	oszacowania parametrów największej wiarygodności z konwencjonalnymi błędami standardowymi i statystyką testu chi-kwadrat (ang. <i>maximum likelihood parameter estimates with conventional standard errors and chi-square test statistic</i>)
MLM	–	oszacowania parametrów największej wiarygodności z błędami standardowymi i statystyką testu chi-kwadrat skorygowaną o średnią (ang. <i>maximum</i>

	<i>likelihood parameter estimates with standard errors and a mean-adjusted chi-square test statistic that are robust to non-normality)</i>
MLR	– oszacowania parametrów największej wiarygodności z błędami standardowymi i statystyką testu chi-kwadrat, w przypadkach gdy zmienne nie mają rozkładu normalnego (ang. <i>maximum likelihood parameter estimates with standard errors and a chi-square test statistic (when applicable) that are robust to non-normality)</i>)
MMS	– ang. <i>Multimedia Messaging Service</i>
MSI	– Marketing Science Institute
MSV	– maksymalna wspólna wariancja do kwadratu (ang. <i>maximum shared variance</i>)
OT	– przekonanie o odpowiedzialności i trosce marki
PC	– komputer osobisty (ang. <i>personal computer</i>)
PPC	– ang. <i>pay per click</i>
PR	– ang. <i>public relations</i>
PW	– postrzegana wartość marki
R ²	– współczynnik determinacji (ang. <i>coefficient of determination</i>)
RM	– rzecznictwo konsumenta wobec marki
RMSEA	– pierwiastek średniego kwadratu błędu aproksymacji (ang. <i>root mean square error of approximation</i>)
SD	– odchylenie standardowe (ang. <i>standard deviation</i>)
S-D logic (SDL)	– logika dominacji usługowej (ang. <i>service-dominant logic</i>)
SEM	– modelowanie równań strukturalnych (ang. <i>structural equation modelling</i>)
SEO	– optymalizacja witryn internetowych pod kątem działania wyszukiwarek internetowych (ang. <i>search engine optimization</i>)
SET	– teoria wymiany społecznej (ang. <i>social exchange theory</i>)
SFA	– automatyzacja działów sprzedaży (ang. <i>sales force automation</i>)
SMS	– ang. <i>Short Message Service</i>
SO	– spełnienie obietnicy przez markę
S-O-R	– model bodziec–organizm–reakcja (ang. <i>stimulus–organism–response</i>)
SRMR	– standaryzowany średni kwadrat reszt (ang. <i>standardized root mean square residual</i>)
TLI	– współczynnik Tuckera–Lewisa
TR	– tworzenie relacji
UE	– Unia Europejska
UGT	– teoria użyteczności i gratyfikacji (ang. <i>uses and gratifications theory</i>)
V-D logic (VDL)	– logika dominującej wartości (ang. <i>value-dominant logic</i>)
W	– wyszukiwanie informacji
Wi-Fi	– znak towarowy Wi-Fi Alliance dla certyfikowanych produktów opartych na standardach IEEE 802.11
WOM	– marketing szeptany (ang. <i>word-of-mouth</i>)

WSTĘP

Kiedy w 2001 roku firma analityczno-doradcza Gallup wprowadziła pojęcie angażowania się konsumentów (ang. *consumer engagement*) jako wskaźnika określającego szansę na rozwój i wzrost organizacji (Appelbaum, 2001), nikt nie przypuszczał, że już dziesięć lat później zostanie on uznany przez Marketing Science Institute za drogę do tworzenia, budowania i wzmacniania relacji między klientem a marką oraz ostatecznie poprawy wyników biznesowych (Marketing Science Institute, 2010). Od tego czasu problem angażowania konsumentów stał się stałym elementem zaleceń badawczych Instytutu.

Angażowanie się klientów jest procesem, przy którego badaniu wykorzystuje się podejście interdyscyplinarne powiązane m.in. z psychologią, socjologią i zarządzaniem. Pojęcie to wpisuje się w szerszą literaturę marketingu relacji oraz literaturę dotyczącą zachowania konsumentów. W opracowaniach poświęconych angażowaniu konsumentów sugeruje się, że wynika ono z czynników motywujących, do których można zaliczyć m.in. działania związane z cyfrową komunikacją marek. W świecie, w którym młodzi konsumenci (generacja Milenium i generacja Z) właściwie nie oglądają tradycyjnej telewizji, w którym wiedzę czerpią w pierwszej kolejności z Internetu, prowadzenie działań komunikacji marketingowej, szczególnie bazującej na działaniach reklamowych, staje się coraz trudniejsze. Wśród zagadnień, jakie Marketing Science Institute (MSI) sugerował poddawać analizie w swoich zaleceniach badawczych na lata 2018–2020, znajdują się obszar marketingu technologicznego, sposoby konstruowania treści i prowadzenia komunikacji marki oraz badanie ich wpływu na angażowanie klientów w markę (Marketing Science Institute, 2018). Dlatego ogromnym wyzwaniem stojącym przed naukowcami stało się określenie skutecznych sposobów komunikacji w relacji klient–marka, dopasowanych do specyfiki zmian zachowania klientów związanego z postrzeganiem treści w środowisku cyfrowym, angażowaniem się w markę oraz jego następstwami. W priorytetach badawczych na lata 2020–2022 MSI sugeruje dalsze pogłębianie badań związanych z ewolucją komunikacji marki i dostarczaniem wartości klientom za jej pośrednictwem, po to by ich angażować i sprawić, aby podczas procesu konwersji stali się nie tylko nabywcami, ale przede wszystkim promotorami marek, współtworząc w ten sposób ich wartość z korzyścią dla firm oraz społeczeństwa (Marketing Science Institute, 2020). Niniejsza praca wpisuje się w ten nurt badań.

Jednym z przełomowych punktów w ewolucji komunikacji marketingowej było pojawienie się mediów społecznościowych w środowisku cyfrowym. Konsumenci zaczęli mieć wrażenie, że mają udział w zarządzaniu markami (Gensler i in., 2013). Poczucie możliwości wpływu spowodowało, że zaczęli wchodzić w bezpośrednie interakcje z markami.

Unikalna cecha mediów społecznościowych, która jest wyraźnie oparta na współpracy, pozwala konsumentom dobrowolnie uczestniczyć w różnorodnych działaniach

związanych z marką, niedostępnych w przypadku tradycyjnych mediów. Konsumenci nie tylko spotykają się z markami podczas przeglądania treści w Internecie, ale także aktywnie wchodzą w interakcje z nimi poprzez proces angażowania się. Spowodowało to zmianę paradygmatu w komunikacji marketingowej do tego stopnia, że firmy zaczęły nie tylko korzystać z tej grupy kanałów komunikacji, tworząc indywidualne profile w różnych serwisach społecznościowych czy też prowadząc blogi, ale wręcz „uspołeczniać” firmowe witryny internetowe, dodając funkcje ułatwiające klientom angażowanie się poprzez komunikację z firmą lub przekazywanie własnych spostrzeżeń innym konsumentom. Zaczęto też tworzyć sieci współpracujących ze sobą witryn prezentujących informacje na temat marek i ich ofert, po to by ułatwić ich znalezienie konsumentom korzystającym z wyszukiwarek internetowych. Wspomniane zabiegi miały na względzie zachęcić konsumentów nie tylko do konsumpcji treści, ale też do działań związanych z ich udostępnianiem i kreowaniem. Interakcje konsumentów z markami w Internecie mają znacznie większy wpływ na kształtowanie komunikacji marek oraz marek jako całości niż tradycyjne formy komunikacji marketingowej (Christodoulides, 2009). To przejście do bardziej zorientowanej na użytkownika formy komunikacji (Christodoulides, Jevons i Bonhomme, 2012) wywarło ogromną presję na firmy, aby wykraczały daleko poza utrzymywanie obecności marki w mediach społecznościowych i podejmowały próby angażowania konsumentów w markę (Evans i in., 2010; Kwon i in., 2014). Ten „wspólnotowy charakter” mediów społecznościowych stanowi realny potencjał, który można wykorzystać w praktyce biznesowej. Media społecznościowe oferują możliwość zbliżenia się do konsumentów (i innych grup interesariuszy), a tym samym pozwalają budować i wzmacniać relacje z nimi poprzez dialog.

Do napisania niniejszej pracy skłoniły autorkę dwie istotne kwestie. Po pierwsze, istnieje luka dotycząca badań holistycznego wpływu komunikacji marketingowej *online* na angażowanie się konsumentów w markę i na współtworzenie przez nich wartości marek. Do wyjaśnienia tych wzajemnych powiązań pomiędzy zmiennymi wykorzystano model mediacyjny bodziec–organizm–reakcja (*stimulus–organism–response*, S-O-R).

Po drugie, dostępna literatura związana z czynnikami komunikacji motywującymi konsumentów do angażowania się w markę posiada ograniczenia. Z reguły prace badawcze dotyczą pojedynczych aspektów komunikacji marki, związanych na przykład z reklamą, *word-of-mouth*, *content marketing* czy generowaniem treści w mediach społecznościowych przez organizacje i konsumentów.

Do tej pory, zgodnie z wiedzą autorki, popartą systematycznym przeglądem literatury¹, nie opracowano skali postrzegania komunikacji marketingowej *online*, która obejmowałaby jednocześnie treści, tworzenie relacji i praktykę wyszukiwania informacji przez konsumentów. Te trzy wymiary są charakterystyczne dla inbound marketingu, wpisującego się w najnowszy etap ewolucji zintegrowanej komunikacji marketingowej

¹ Procedura postępowania została opisana w rozdziale 6, poświęconym metodyce badań prowadzonych w ramach niniejszej monografii. W Polsce prekursorem prowadzenia systematycznego przeglądu literatury jest W. Czakon (2011).

(integrację internetową), której celem jest skłonienie konsumentów nie tylko do ponawiania zakupów, ale przede wszystkim do współtworzenia wartości marek poprzez rzecznictwo. Stworzona skala postrzegania komunikacji marketingowej *online* pozwala w sposób kompleksowy badać – z wykorzystaniem metod ilościowych – opinie młodych konsumentów na temat działań prowadzonych przez organizacje w Internecie we współpracy z innymi podmiotami. Chodzi o możliwość badania postrzegania sieci powiązań marek w Internecie. Podczas budowy tej skali nie oparto się wyłącznie na teorii użyteczności i gratyfikacji; dużo bardziej istotne były teorie wartości konsumpcji, marketingu relacji i wymiany społecznej. Ze względu na swoją tematykę praca wpisuje się także w jedną z najnowszych koncepcji zarządzania marketingowego, jaką jest logika dominującej wartości (*value-dominant logic*, VDL).

Według W. Czakona w rozwoju nauk o zarządzaniu istotną rolę odgrywają współcześnie zachodzące dynamiczne zmiany w otoczeniu organizacji (Czakon, 2017). Jedną z najważniejszych grup otoczenia bliższego stanowią konsumenci, ponieważ to oni na równi z organizacjami mogą współtworzyć wartość marek. Zmiany w ich zachowaniach związanych z procesem nabywczym i podatnością na działania komunikacyjne marek spowodowały konieczność poszukiwania takich działań z zakresu komunikacji, które byłyby akceptowane przez konsumentów. Szczególnie istotne wydaje się to w przypadku grup młodych konsumentów, dla których Internet stanowi najważniejsze medium.

Przedstawione powyżej argumenty stały się impulsem do napisania książki, której główną tezą jest twierdzenie, że zarządzanie zintegrowaną komunikacją marketingową *online* prowadzi do reakcji powiązanych z retencją klientów i ze współtworzeniem wartości marek, dzięki wykorzystaniu angażowania się konsumentów w markę i czynników mu towarzyszących. Na jej podstawie sformułowano dwa główne problemy badawcze:

1. Jakie działania z zakresu cyfrowej komunikacji marketingowej wpływają na angażowanie się młodych konsumentów w markę *online* oraz skłaniają ich do współtworzenia wartości marek?
2. Z jakich wymiarów i czynników powinna się składać skala pomiaru postrzegania komunikacji marketingowej *online* przez konsumentów?

Wprawdzie omawiana w pracy tematyka ma charakter wielowątkowy, jednak w całości wpisuje się w subdomenę nauk o zarządzaniu (obecnie nauk o zarządzaniu i jakości), jaką stanowi zarządzanie marketingowe (Schultz, Patti i Kitchen 2013; Żyminkowska, 2019). Uwzględniając klasyfikację opracowaną przez Zespół ds. Określenia Subdyscyplin w Naukach o Zarządzaniu, zarządzanie marketingowe zlokalizowane jest na poziomie funkcjonalnym, obejmując swoim zakresem m.in. zachowania nabywców i działania marketingowe organizacji (Cyfert i in., 2014). Obecny etap ewolucji zintegrowanej komunikacji marketingowej określa się mianem integracji internetowej (Barker, 2013). Nie chodzi w nim wyłącznie o integrację internetowych kanałów i treści generowanych przez organizacje, a przede wszystkim o integrację firmy i konsumentów przejawiających najwyższy stopień lojalności i angażowania się w markę, jakim jest

rzecznictwo. To oni, angażując się w sposób poznawczy, emocjonalny i behawioralny, stanowią najważniejszy „instrument” zintegrowanej komunikacji marketingowej, gdyż poprzez swoje zachowania i wypowiedzi wpływają na decyzje innych konsumentów. W tym przypadku widać efekt działania inbound marketingu, szczególnie koncepcji tzw. koła zamachowego (HubSpot, 2018).

Przedmiot badań omówionych w książce dotyczy kilku obszarów: relacji klient–marka, strategii zintegrowanej komunikacji marketingowej w Internecie, angażowania się konsumentów w markę, współtworzenia wartości marek. Podmiotem badań są młodzi konsumenci z generacji Milenium oraz generacji Z. Natomiast głównym celem badań jest identyfikacja czynników i powiązań istotnych w procesie pozytywnego oddziaływania komunikacji marketingowej *online* na angażowanie się konsumentów w markę, a następnie ponawianie przez nich zakupów oraz współtworzenie wartości marek. Dla realizacji głównego celu rozprawy sformułowano dwie grupy celów szczegółowych odnoszących się do zawartości ośmiu rozdziałów pracy.

Cele teoriopoznawcze

1. Omówienie występujących w środowisku internetowym relacji klient–marka.
2. Zaprezentowanie cyfrowej strategii komunikacji marketingowej jako czynnika poprzedzającego angażowanie się konsumentów w markę.
3. Scharakteryzowanie angażowania się konsumentów w markę w Internecie, powiązanych z nim pojęć oraz jego poprzedników i następstw.
4. Omówienie współtworzenia i współdestrukcji wartości marek jako efektów angażowania się konsumentów.

Cele empiryczne

5. Zaprezentowanie młodych konsumentów z generacji Milenium oraz Z poprzez pryzmat ich wybranych zachowań *online*.
6. Omówienie przyjętej w monografii metodyki badawczej.
7. Ustalenie działań z zakresu komunikacji marketingowej oraz treści *online* akceptowanych przez młodych konsumentów, powodujących ich angażowanie się we współtworzenie wartości marki.
8. Zidentyfikowanie czynników skali postrzegania komunikacji marketingowej *online*.
9. Przetestowanie poprawności i wiarygodności skali do pomiaru postrzegania komunikacji marketingowej *online* przez młodych konsumentów.
10. Sprawdzenie ważności nomologicznej poprzez ocenę, w jaki sposób skala postrzegania komunikacji marketingowej *online* odnosi się do innych zmiennych latentnych, takich jak: zaufanie do marki, postrzegana wartość marki, angażowanie się konsumentów w markę, intencje ponownego dokonania zakupu oraz rzecznictwo konsumenta, stanowiące jedną z form współtworzenia wartości marki.

W przeprowadzonym badaniu zdecydowano się na wykorzystanie paradygmatu pragmatycznego, gdyż pozwala on łączyć metody badawcze, strategie, techniki i procedury charakterystyczne zarówno dla paradygmatu pozytywizmu, jak i interpretatywizmu

(Saunders i in. 2016; Aliyu i in., 2014; Creswell i Clark, 2011; Wheeldon, 2010). Godzi zatem obiektywizm z subiektywizmem, dokładną i rygorystyczną wiedzę z różnymi kontekstualnymi doświadczeniami. Dokonuje się tego, rozważając teorie, koncepcje, idee, hipotezy i wyniki badań nie w formie abstrakcyjnej, ale pod względem pełnionych przez nie ról jako narzędzia rozumowania i działania oraz pod względem ich praktycznych konsekwencji w określonych kontekstach biznesowych. W projektach badawczych podporządkowanych pragmatyzmowi rzeczywistość ma znaczenie jako efekt wcielanych w praktykę pomysłów, a wiedza jest ceniona za umożliwienie skutecznego działania. W tego typu badaniach wiedzę zdobywa się poprzez abdukcyjne podejście badawcze, które bazuje na „odkrywaniu i poleganiu na najlepszym zestawie wyjaśnień w celu zrozumienia wyników” (Johnson i Onwuegbuzie, 2004). Zamiast przechodzić od teorii do danych (jak w dedukcji) lub od danych do teorii (jak w indukcji), podejście abdukcyjne pozwala poruszać się tam i z powrotem, w efekcie łącząc dedukcję i indukcję (Suddaby, 2006).

Wykorzystano mieszaną metodę badawczą, łącząc w jednym badaniu podejścia jakościowe i ilościowe. Metody mieszane pozwalają wykorzystać mocne strony każdego z tych podejść, przy okazji minimalizując wynikające z nich słabości. Dzięki temu uzyskano pełniejsze informacje i poprzez triangulację zwiększono trafność wyników uzyskanych za pośrednictwem netnografii, wywiadów indywidualnych częściowo ustrukturyzowanych oraz ankiet internetowych. Badania, w których stosuje się tylko jedną metodę badawczą, są znacznie bardziej narażone na błędy związane z tą konkretną metodą, takie jak stronniczość i nieprawdziwość odpowiedzi, niż badania prowadzone przy użyciu metod alternatywnych, które nie posiadają tego samego źródła błędu systematycznego i dostarczają różnych rodzajów danych (Patton, 1999; Ritchie i in., 2013). Metody mieszane prowadzą do większego zrozumienia i bliższego poznania prawdy, a tym samym maksymalizują trafność i zwiększają rzetelność badania. W przypadku omawianego badania dane uzyskane w fazie eksploracyjnej, opartej na metodach jakościowych, zostały wykorzystane do udoskonalenia ram badań oraz przetestowane w fazie potwierdzającej, bazującej na badaniach ilościowych. Szersze ujęcie metodyki prowadzonego badania opisano w rozdziale szóstym dotyczącym założeń metodologicznych przyjętych w projekcie badawczym.

Fazę eksploracyjną zapoczątkował etap przeglądu literatury, w którym autorka bazowała głównie na literaturze anglojęzycznej. Powodem była chęć poznania wyników badań (wykorzystujących metody jakościowe oraz badania ilościowe bazujące na modelowaniu równań strukturalnych), w których rozpatrywano modele powiązań różnych form komunikacji oraz angażowania się konsumentów w markę (ang. *customer brand engagement*) z innymi czynnikami. Chodziło o to, by się upewnić, czy planowane badanie będzie warte wysiłku włożonego w jego realizację. Gdyby znaleziono podobne analizy, koncepcja badawcza musiałaby zostać zmodyfikowana. Efektem tego etapu są cztery pierwsze rozdziały teoretyczne.

Rozdział pierwszy dotyczy relacji marki z konsumentami w środowisku internetowym. Rozpoczyna się od conceptualizacji pojęcia marki jako złożonego tworu, którego rozumienie zmieniało się z biegiem lat. Następnie, kierując się sugestiami związanymi z zarządzaniem marką, dokonano kategoryzacji marek według ich własności postrzeganych przez konsumentów. Omówiono również relację konsument–marka w aspekcie mediów społecznościowych, by w końcu przejść do zjawiska społeczności marek.

Kolejność następnych trzech rozdziałów wynika bezpośrednio z głównego celu badania. Rozdział drugi w całości poświęcono cyfrowej komunikacji marketingowej, będącej poprzednikiem angażowania się konsumentów w markę. Omówiono w nim komunikację marketingową widzianą przez pryzmat organizacji oraz konsumentów. Krótko scharakteryzowano najbardziej popularne instrumenty, przedstawiono teorie powiązane z komunikacją marketingową oraz ewolucję zintegrowanej komunikacji marketingowej, uwypuklając jedno z najnowszych podejść do tworzenia strategii zintegrowanej komunikacji marki (inbound marketing). Tematyka rozdziału trzeciego dotyczy angażowania się konsumentów w markę w Internecie. Rozdział rozpoczyna się od charakterystyki najważniejszych teorii związanych z analizowanym pojęciem. Następnie dokonano conceptualizacji pojęcia oraz omówiono terminy pokrewne i towarzyszące. Angażowanie się (ang. *engagement*) odgrywa kluczową rolę w relacjach klientów z markami, natomiast inne powiązane cechy, takie jak na przykład współuczestniczenie (ang. *participation*), afektywne zaangażowanie (ang. *involvement*), przywiązanie (ang. *commitment*) czy lojalność (ang. *loyalty*), są poprzednikami bądź konsekwencjami w procesie angażowania się konsumentów. W Polsce mniej więcej od 2015 roku można zaobserwować większe zainteresowanie naukowców tematyką angażowania się konsumentów (ang. *customer engagement*) (m.in. Żyminkowska, 2019; Kucia, 2019; Żyminkowska, Wiechoczek, Kieźel i Żyminkowski, 2018; Unal, Schivinski i Brzozowska-Woś, 2017; Kieźel i Wiechoczek, 2016; Rupik, 2015). Rozdział czwarty został w całości poświęcony zagadnieniom współtworzenia wartości marki. Rozpoczyna się od zdefiniowania wartości, a następnie omawia ewolucję współtworzenia wartości, wynikające z niego korzyści oraz angażowanie się konsumentów we współtworzenie wartości. Ponieważ podczas przeprowadzania wywiadów indywidualnych badani nawiązali do zagadnienia współdestrukcji wartości marki, zdecydowano się dodać podpunkt poświęcony temu zagadnieniu, chociaż w późniejszych badaniach skoncentrowano się na rzecznictwie marki i jego pozytywnych aspektach.

Część empiryczna składa się z pięciu rozdziałów, w których po kolei scharakteryzowano polskich konsumentów z generacji Milenium oraz generacji Z oraz postępowanie podczas realizowanego badania.

W rozdziale piątym, oprócz przedstawienia typologii konsumentów, główny nacisk położono na omówienie zachowania młodych konsumentów związanego z angażowaniem się w markę oraz postrzeganiem przez nich działań komunikacji marketingowej w Sieci. Wybór podmiotu badań nie był przypadkowy. Zarówno pokolenie Milenium, jak

i generacja Z to wymagające grupy konsumentów, które już teraz wywierają duży wpływ na zachowanie marek na rynku, ponieważ stanowią ich grupy docelowe.

Rozdział szósty dotyczy metodyki przyjętej w badaniach. Rozpoczęto od wyznaczenia i omówienia paradygmatu badawczego, następnie scharakteryzowano podejście badawcze i uzasadniono wybór mieszanej metody badawczej. W kolejnych podrozdziałach opisano przebieg projektu badawczego oraz przeprowadzane badania w poszczególnych fazach wraz z wyznaczonymi celami badawczymi każdej spośród nich i wynikającymi z nich pytaniami badawczymi (wywiady) oraz hipotezami badawczymi (ankiety *online*). Opisano i przeanalizowano zastosowane główne metody badawcze (netnografię, wywiady indywidualne częściowo ustrukturyzowane oraz ankietę internetową). Ostatni podrozdział poświęcono zagadnieniom trafności i rzetelności badań.

W rozdziale siódmym omówiono fazę eksploracyjną badania. Na początku przypomniano cele badawcze pierwszej fazy oraz przedstawiono pytania badawcze. Następnie przeanalizowano proces realizacji oraz wyniki uzyskane z wywiadów częściowo ustrukturyzowanych, które pozwoliły potwierdzić relację: komunikacja marketingowa *online* – angażowanie się w markę – współtworzenie wartości marki. Etap ten umożliwił wyodrębnienie kolejnych dwóch czynników istotnych dla prawidłowego przebiegu ww. procesu, mianowicie postrzeganą wartość marki oraz zaufanie do marki. Dalej pokazano sposób wykorzystania kolejnych etapów badania (netnografii, a także ocen młodych konsumentów i ekspertów posiadających wiedzę z zakresu komunikacji marketingowej, zachowań konsumentów oraz tworzenia skal pomiarowych wykorzystywanych w modelowaniu równań strukturalnych) do budowy nowej skali postrzegania komunikacji marketingowej *online* przez konsumentów.

Rozdział ósmy jest związany z fazą potwierdzającą (zgodnie z zasadą triangulacji). Zawiera dwa badania ilościowe przeprowadzone w formie ankiet internetowych. Celem tej fazy było empiryczne przetestowanie przyjętych ram badań, opracowanych na podstawie przeglądu literatury i badań jakościowych. Procedura obejmowała w szczególności doskonalenie skali postrzegania komunikacji marketingowej *online* (KM *online*), jej walidację, poprawność nomologiczną oraz analizę ram teoretycznych modelu badającego wpływ skali postrzegania komunikacji marketingowej w Internecie na intencję zakupu i rzecznictwo ze strony przedstawicieli pokoleń Milenium oraz Z poprzez mediatory (postrzeganie wartości marki, zaufanie do marki oraz angażowanie się konsumentów w markę).

Wyniki badania potwierdziły, że w procesie angażowania młodych konsumentów w marki istotną rolę odgrywają akceptowane przez nich działania oraz takie czynniki, jak postrzegana wartość marki i zaufanie do marki. Czynniki te są kształtowane na podstawie zarówno doświadczeń własnych konsumentów, jak i treści pozyskanych od innych konsumentów, pośredników handlowych, influencerów czy też celebrytów biorących udział w procesie integracji komunikacji marki *online*. Dla powodzenia procesu angażowania ważne są także grupy odniesienia konsumentów, ponieważ przedstawiciele generacji Milenium oraz generacji Z bardzo dbają o swój wizerunek w mediach

społecznościowych. Cenią treści rzetelne, takie, które dają poczucie autentyczności i są pomocne w procesie wyszukiwania informacji na temat kategorii produktów bądź konkretnej oferty marek. Każde działanie, które przejawia charakter perswazyjny, podejrzewają o to, że jest z gruntu fałszywe, niezależnie od tego, czy znajduje się na stronach marki, pośredników handlowych czy też na blogach lub na profilach influencerów. Treść takich działań wymaga od nich podjęcia kroków sprawdzających. Jeśli potwierdzą się ich obawy, to takie „wyreżyserowane” działania zniechęcają ich do angażowania się lub wręcz wywołują w nich negatywne emocje, przekładające się na negatywne angażowanie się w stosunku do marek.

Ostatni rozdział książki zawiera konkluzje. Znalazły się w nim całościowe podsumowanie przeprowadzonych badań, implikacje praktyczne, teoretyczne oraz ograniczenia i przyszłe kierunki badań.

Rozprawa kierowana jest zarówno do naukowców, jak i do praktyków zajmujących się zarządzaniem marką oraz realizacją strategii zintegrowanej komunikacji marki.

Autorka ma nadzieję, że praca stanie się inspiracją dla dalszego badania związków skali postrzegania komunikacji marketingowej *online* z innymi zmiennymi. Przeprowadzone badanie było ukierunkowane tylko na dwie kohorty wiekowe (generację Milenium oraz generację Z). Warto sprawdzić, jak zachowuje się stworzony instrument pomiaru w odniesieniu do starszych konsumentów (generacji X, generacji baby boomers), a z czasem – do najmłodszej generacji Alfa. W opracowaniu chodziło również o stworzenie skali uniwersalnej pod względem typu produktu (wyrób lub usługa). Niewykluczone, że ciekawe wyniki można by uzyskać, rozpatrując działanie skali osobno w odniesieniu do marek usługowych oraz produkujących dobra fizyczne. Podobnie sytuacja może wyglądać podczas rozpatrywania marek postrzeganych jako hedonistyczne lub utylitarne. Również wykorzystanie skali postrzegania komunikacji marketingowej *online* w odniesieniu do konkretnych branż mogłoby stanowić interesujące doświadczenie i w efekcie pogłębić istniejącą wiedzę na temat zarządzania marką.

W przypadku praktyków skala postrzegania komunikacji marketingowej *online* może się stać wygodnym instrumentem służącym do diagnozowania poprawności kreowanych działań komunikacji marketingowej *online*, treści, relacji marka–klient oraz skuteczności działania stworzonej sieci informacyjnej w Internecie.

Na zakończenie autorka chciałaby podziękować osobom, które wspierały ją podczas całego procesu powstawania monografii. Dziękuję obecnemu i poprzedniemu Kolegium Dziekańskiemu Wydziału Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej za umożliwienie wydania opracowania. Recenzentom, Pani prof. dr hab. Mirosławie Plucie-Olechnik oraz Panu dr. hab. Radosławowi Mącikowi, prof. UMCS, dziękuję za przygotowanie recenzji wydawniczych niniejszej monografii. Wnikliwe i konstruktywne uwagi przyczyniły się do udoskonalenia tekstu książki. Autorka czuje się zaszczycona otrzymaniem pozytywnych ocen od tak uznanych Autoritetów. Chciałabym także podziękować Panu prof. dr. hab. Piotrowi Dominiakowi za okazaną życzliwość i utwierdzenie w trafności

wyboru tematyki na początku drogi. Szczególne podziękowania należą się również Panu dr. Bruno Schivinskiemu z RMIT University w Melbourne za inspirujące dyskusje i motywowanie. Do powstania monografii przyczyniło się również wiele innych osób, utalentowanych naukowców, z którymi autorka miała okazję jedynie wymieniać myśli za pośrednictwem Internetu ze względu na dzielącą ich odległość.

Serdecznie dziękuję również moim Rodzicom i Synowi, za ich nieustające wsparcie, wyrozumiałość i cierpliwość.