

Małgorzata Karpińska-Krakowiak

KAPITAŁ MARKI W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

PERSPEKTYWA KONSUMENTA



**KAPITAŁ MARKI
W MEDIACH
SPOŁECZNOŚCIOWYCH**

PERSPEKTYWA KONSUMENTA



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

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: B151200000652000, 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

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 nacechowaniu 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 nieznanne. 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 księgową 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.

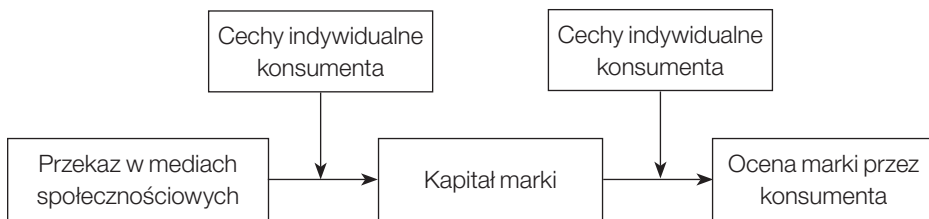
Media społecznościowe wprowadziły nową jakość do komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. Do końca XX w. przestrzeń komunikacji rynkowej była zdominowana przez media tradycyjne (np. telewizję, prasę, kino), natomiast proces przepływu informacji pomiędzy firmą (nadawcą komunikatu) a konsumentem (odbiorcą) 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 ekspozowania 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 zaproponowała 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 dosyć złożone i wymagały uważnej konceptualizacji oraz osadzenia w literaturze przedmiotu (co zostało ujęte w rozdziałach 2 i 3).



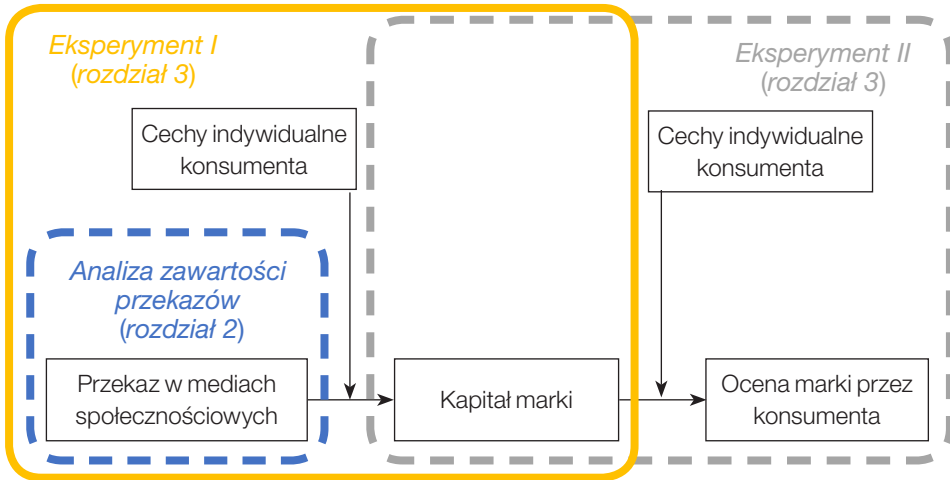
Rysunek 1. Możliwości budowania kapitału marki w mediach społecznościowych – uproszczony model teoretyczny*

* 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 dystrakcyjne 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 rekrutowanie 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

Rozdział 1

ISTOTA KAPITAŁU MARKI Z PERSPEKTYWY KONSUMENTA

Wprowadzenie

We wstępie do raportu z badań Interbrand Jez Frampton zasugerował, że marki mają niezwykłą moc sprawczą, gdyż dają konsumentom możliwość realizacji własnych pragnień, ambicji i aspiracji (Interbrand, 2015). Zgodnie z tą logiką marki odgrywają bardzo dużą rolę w życiu człowieka, są bowiem wykorzystywane do zaspokajania różnych potrzeb poza funkcjonalnymi aspektami produktu, np. do budowania tożsamości i autowizerunku, określania miejsca w grupie społecznej, wyrażania emocji, spełniania marzeń, pasji czy powstrzymywania lęków. Jeśli marki rzeczywiście mają tak ogromne znaczenie, należy się zastanowić, czy i jak można to zmierzyć? Jak skwantyfikować, wyznaczyć i określić tę wagę, rolę, wartość lub siłę?

W odpowiedzi na powyższe pytania powstała koncepcja kapitału marki (ang. *brand equity*). Pierwsze wzmianki na jej temat można odnaleźć już w latach 80. XX w. m.in. w pracach pod kierunkiem Lance'a Leuthessera (1988) czy Petera H. Farquhara (1989). To w tamtym okresie ukształtowała się filozofia ujmowania kapitału jako miernika wartości dodawanej produktowi przez markę (Farquhar, 1989, s. 24). Zaczęły wówczas pojawiać się różne pomysły, które można pogrupować w dwa nurty koncepcyjne: finansowy i pozafinansowy. W ramach pierwszego z nich marki są traktowane jako aktywa przedsiębiorstwa, a ich kapitał wyraża się w środkach pieniężnych (Simon, Sullivan, 1993; Urbanek, 2002; Ailawadi, Lehmann, Neslin, 2003; Srinivasan, Park, Chang, 2005). Natomiast w ujęciu pozafinansowym kapitał to całokształt wrażeń, przekonań i odczuć konsumenta odnośnie marki; to – innymi słowy – postrzegana przez konsumenta wartość marki (ang. *customer- albo consumer-based brand equity*, czyli **kapitał marki z perspektywy konsumenta**), wynikająca z wiedzy o niej i powstała na skutek wszelkich aktywności marketingowych prowadzonych przez tę markę na rynku (Keller, 1993; 1998; 2001; Aaker, 1991; 1996). Oba nurty koncepcyjne wzajemnie się uzupełniają, gdyż dostarczają komplementarnych

informacji na temat rynkowej kondycji marki: stosując wskaźniki finansowe, możemy określić, czy i jak marka przyczynia się do generowania dochodów firmy, a uwzględniając mierniki pozafinansowe, weryfikujemy, czy i w jakim zakresie jest ona ważna dla nabywcy.

Z uwagi na cel i specyfikę niniejszej publikacji w dalszych rozważaniach skoncentrowano się jedynie na **perspektywie konsumentckiej**¹. Bieżący rozdział ustrukturyzowano następująco: najpierw przedstawiono psychologiczne podstawy kapitału wraz z systematyką istniejących modeli teoretycznych na temat jego budowy (podrozdział 1.1), następnie przeprowadzono analizę najważniejszych zaawansowanych składników kapitału (podrozdział 1.2), z uwzględnieniem specyfiki i aktywnej roli konsumenta w procesie kształtowania więzi z marką (podrozdział 1.3). W podrozdziale 1.4 natomiast podjęto próbę krytycznego spojrzenia na koncepcję budowania relacji konsumenta z marką, co stanowi istotny wkład w dyskusję nad znaczeniem i pomiarem pozafinansowej wartości we współczesnym marketingu.

1.1. Kapitał marki – klasyczne ujęcia a współczesne propozycje

Psychologiczne podstawy kapitału marki

Pozafinansowa wartość marki stanowi wytwór ludzkiej pamięci, udostępniającej miejsce do przechowywania wspomnień i skojarzeń oraz do wartościowania każdego kontaktu z produktem lub usługą. Z tego względu pierwsze koncepcje kapitału marki były budowane na bazie teorii dotyczących procesów uczenia się i zapamiętywania – przede wszystkim opierały się na popularnym w drugiej połowie XX w. **modelu sieci semantycznej** (ang. *associative network memory model*).

Model sieci semantycznej opisuje istotę funkcjonowania pamięci semantycznej, która (obok epizodycznej i proceduralnej) jest jednym z podstawowych systemów pamięciowych (Tulving, 1983; 1985). W pamięci semantycznej gromadzimy wiedzę ogólną o świecie zewnętrznym w postaci znaczeń, faktów i reguł. Ma ona budowę pojęciową (asocjacyjną), a dokładniej – stanowi sieć znaczeń

¹ W celu zachowania prostoty i przejrzystości tekstu w dalszej części książki termin „kapitał marki” będzie odnoszony jedynie do pozafinansowej wartości marki, czyli kapitału z perspektywy konsumenta (ang. *customer-based brand equity*).

(tzw. węzłów, ang. *nodes*) powiązanych ze sobą za pomocą połączeń (ang. *links*). W wyniku (mniej lub bardziej świadomego) uczenia się nowe informacje zapisywane są w postaci węzła i kojarzone (powiązywane) z istniejącą strukturą pojęć.

Proces przywoływania znaczeń z pamięci semantycznej psychologowie nazywają „**rozprzestrzeniającym się pobudzeniem**” (ang. *spreading activation*), gdyż aktywowanie jednego węzła pobudza węzły sąsiadujące (Collins, Loftus, 1975). Na przykład podczas próby przypomnienia sobie daty bitwy pod Grunwaldem nasza pamięć podsuwa nam przeróżne fakty powiązane skojarzeniowo z tym zdarzeniem (zarówno koronację królowej Jadwigi, działania wojenne Zakonu Krzyżackiego, jak i instytucję szkoły podstawowej oraz postać nauczyciela, który tłumaczy przebieg walki). Podobnie w przypadku odtwarzania innych informacji: gdy chcielibyśmy sobie przypomnieć wykonawcę danej piosenki, wpierw przychodzą nam na myśl silnie powiązane z nią skojarzenia, np. z gatunkiem muzycznym lub piosenkarzami. Siła skojarzenia określana jest wówczas jako **bliskość semantyczna** lub **bliskość skojarzeniowa** (Maruszewski, 2001): im silniejsze (bliższe) powiązanie pomiędzy węzłami, tym łatwiej je pobudzić, czyli przywołać w pamięci.

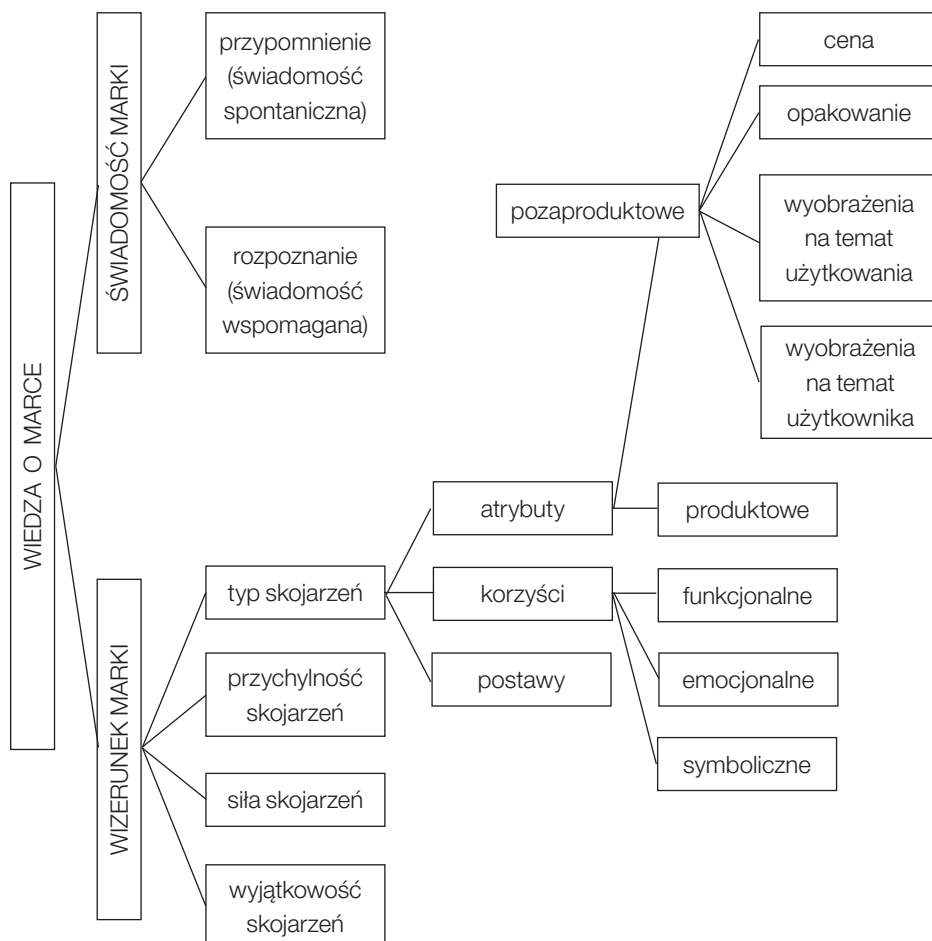
Pierwsze modele kapitału marki

Model sieci semantycznej stał się podstawą teoretyczną dla pierwszych koncepcji na temat pomiaru pozafinansowej wartości marki. Na przykład Kevin L. Keller (1993; 1998) zaproponował, że kapitał wynika wprost z **wiedzy o marce** (ang. *brand knowledge*), która składa się z powiązanych ze sobą węzłów (pojęć) pogrupowanych w świadomość oraz wizerunek marki (por. rys. 3). Świadomość to podstawowy zasób kognitywny – odzwierciedla on zdolność konsumenta do prawidłowej identyfikacji marki, czyli wspomaganego jej rozpoznania (ang. *recognition*) lub spontanicznego przypomnienia (ang. *recall*) w różnych warunkach i kontekstach. Wizerunek natomiast to system skojarzeń z marką o zróżnicowanej charakterystyce. Według Kellera (1993) istnieje kilka podstawowych typów skojarzeń:

- a) atrybuty – czyli wyobrażenia konsumenta o tym, jaki dany produkt jest (np. jego kolor, konsystencja, zapach) oraz w jakim kontekście i okolicznościach się go stosuje (np. typowa sytuacja użytkowania);
- b) korzyści – użyteczności dostarczane przez markę konsumentowi za pośrednictwem produktu (np. użyteczność produktu w zakresie usunięcia lub uniknięcia jakiegoś problemu, potencjał produktu do kształtowania autowizerunku użytkownika i poczucia własnej wartości);

c) postawy – ogólna ocena marki i predyspozycja konsumenta do reakcji kognitywnych, afektywnych oraz behawioralnych wobec niej.

Wszystkie wymienione typy skojarzeń tworzą sieć semantyczną. Siła połączeń pomiędzy nimi (czyli bliskość semantyczna) przekłada się na wyższy kapitał, pod warunkiem, że mają one pozytywne nacechowanie (tzw. przychylność skojarzeń – por. rys. 3) i nie są współdzielone z innymi markami z tej samej kategorii produktowej (tzw. wyjątkowość skojarzeń – por. rys. 3).



Rysunek 3. Struktura wiedzy o marce według Kevina L. Kellera

Źródło: Keller, 1993, s. 7.

W 2001 r. Keller przeformatował swoją koncepcję kapitału marki (rys. 4). Zaproponował bardziej precyzyjny model teoretyczny, który zakłada, że wartość marki narasta oraz jest obserwowalna w ramach 6 konstruktów pojęciowych (Keller, 2001):

- a) **dominacja² marki** (ang. *brand salience*) – szczególny typ świadomości, który odzwierciedla dominujący (wydatny) charakter śladu pamięciowego na temat marki w głowie konsumenta.

Keller (2001) rozróżnił dwa wymiary świadomości marki: głębokość i szerokość. Pierwszy oznacza stopień dostępności marki w pamięci (jak łatwo jednostka może sobie przypomnieć lub rozpoznać daną markę), drugi – liczbę sytuacji konsumpcyjnych generujących skojarzenia z marką. Wysokie wskaźniki świadomości przekładają się na zdolność nabywców do identyfikacji danej marki w różnych warunkach otoczenia oraz kształtują fundament do nadbudowy dalszych skojarzeń z nią (np. atrybutów, wartości i innych cech dystynktywnych).

- b) **wydajność³ marki** (ang. *brand performance*) – zdolność do zaspokajania przez produkt (usługę) bardziej użytecznych potrzeb konsumentów, jak np. rozwiązywanie praktycznych problemów, spełnianie podstawowych wymogów ekonomicznych czy dostarczanie wygód funkcjonalnych.

Wydajność marki według Kellera (2001) to wypadkowa atrybutów i korzyści funkcjonalnych oferowanych przez produkt lub usługę. Miarą wysokiej wydajności jest zatem stopień użyteczności produktu, jego trwałość, niezawodność, łatwość w naprawie, sprawność i produktywność (również w relacji do ceny), a także stylistyka i wzornictwo. Ocena wydajności powinna być zawsze dokonywana w relacji do najbliższego konkurenta, gdyż to właśnie aspekty użytkowe stanowią podstawę porównań międzypro-

² W publikacji *Strategiczne zarządzanie marką...* (Keller, 2015) polscy tłumacze zaproponowali termin „wymienianie marki na pierwszym miejscu” jako odpowiednik angielskiego *brand salience*. Keller (2001, s. 9) jednak wskazał, że *brand salience* to nie tylko świadomość typu *top-of-mind* (czyli wymienianie marki na pierwszym miejscu), lecz także *sufficient “mind share”*, czyli skłonność konsumenta do łączenia nazwy marki z odpowiednimi kategoriami i wskazówkami percepcyjnymi w odpowiednim czasie i miejscu. To skłania do tłumaczenia tego terminu raczej jako „wydatność” lub „dominacja” marki w pamięci konsumentki.

³ W książce *Strategiczne zarządzanie marką...* (Keller, 2015) *brand performance* zostało przetłumaczone jako „działanie”.

duktowych (zdaniem Kellera konsumenci raczej nie porównują elementów pozaracjonalnych, emocjonalnych i abstrakcyjnych).

- c) **wizerunek** (ang. *brand image*) – to dynamiczna i wielowymiarowa struktura pamięciowa stworzona głównie przez spostrzeżenia o wysokim stopniu abstrakcji, które wynikają z subiektywnych doświadczeń konsumenta z marką.

W modelu z 2001 r. Keller pogrupował skojarzenia inaczej niż we wcześniejszych swoich publikacjach (np. Keller, 1993; 1998). Wyróżnił: wyobrażenia o użytkowniku (ang. *user profiles*), wyobrażenia na temat bieżących i przeszłych okazji konsumpcyjnych (ang. *user situations* oraz *heritage*) oraz osobowość marki (ang. *brand personality*).

- d–e) **ocena marki** (ang. *brand judgements*) i **uczucia wobec marki** (ang. *brand feelings*) – afektywne komponenty kapitału, opisujące reakcje emocjonalne wobec marki.

Keller zaproponował cztery obszary oceny marki: opinia na temat jakości (ang. *brand quality*) i wiarygodności (ang. *brand credibility*), rozważenie do zakupu (ang. *brand consideration*) oraz uznanie za najlepszą (ang. *brand superiority*). Kategoryzację uczuć Keller stworzył na podstawie listy wartości zaprezentowanej i testowanej regularnie przez zespół Lynn R. Kahle (1996): bliskość (tj. sentyment lub nawet czułość wobec marki), bezpieczeństwo (w jakim stopniu marka przyczynia się do wyeliminowania problemów, ryzyka i daje komfort psychiczny oraz spokój), zabawa (radość, beztroska, wesołość), podekscytowanie (dawanie konsumentom poczucia mobilizacji, pozytywnego wzmocnienia i naenergetyzowania), akceptacja społeczna (poczucie bycia pozytywnie ocenianym przez otoczenie), szacunek wobec siebie (pozytywne autopostzeżenie i myślenie o sobie z dumą).

- f) **rezonans**⁴, czyli **związek konsumenta z marką** (ang. *brand resonance*) – potencjał marki w zakresie tworzenia szczególnych relacji z konsumentami.

W opinii Kellera marki, mimo że pozostają tworam i nieożywionymi, mają zdolność budowania różnego rodzaju związków z konsumentem.

⁴ W *Strategicznym zarządzaniu marką...* (Keller, 2015) polscy tłumacze zaproponowali słowo „odbicie” jako najlepiej oddające termin *brand resonance*. Keller opisuje jednak ten konstrukt jako szczególny potencjał marki do zawierania relacji z konsumentem, dlatego w niniejszej monografii autorka posługuje się bardziej opisowym tłumaczeniem tego pojęcia: „związek konsumenta z marką”.

Każda silna marka wypracowuje jakiś typ relacji ze swoimi nabywcami, np. Harley Davidson pełni rolę kumpla, dobrego kolegi do zabawy i wspólnych podróży; Lego to nauczyciel i inspirator; Johnson & Johnson jest opiekunem. Tak jak w przypadku związków międzyludzkich istnieje szereg wskaźników odzwierciedlających głębokość i intensywność danej relacji. Najważniejsze z nich, zdaniem Kellera, to: lojalność w wymiarze behawioralnym (tj. częstotliwość ponawianych zakupów) i afektywnym (przywiązanie emocjonalne), poczucie wspólnoty z innymi użytkownikami marki, a także zaangażowanie (skłonność do poświęcenia się marce poprzez zainvestowanie w relację z nią swojego czasu, energii lub pieniędzy).



Rysunek 4. Struktura kapitału marki według Kevina L. Kellera

Źródło: Keller, 2001, s. 7; 2015, s. 79.

Koncepcja Kellera z 2001 r. (w polskim przekładzie pojawiła się w roku 2015) oferuje wiele użyteczności aplikacyjnych i pomiarowych. Przy pomocy tego modelu praktycznie każdy adept marketingu może prowadzić badania służące monitorowaniu dynamiki przemian wartości jego marki w czasie. Pomiar dokonywane na podstawie sugestii Kellera mogą być obszerne i kompleksowe, tj. pokrywają bardzo szerokie spektrum reakcji konsumentów wobec marki, gdyż uwzględniają kontekst poznawczy, emocjonalny i behawioralny.

Perspektywa psychologii kognitywnej oraz ujmowanie pozafinansowej wartości marki jako sieci śladów pamięciowych nie są typowe tylko dla prac Kellera. Na przykład David Aaker (1991; 1992; 1996) jako jeden z pierwszych połączył podejście psychologiczne (kapitał jako suma wyobrażeń o marce) oraz finansowe (kapitał jako aktywa i pasywa przedsiębiorstwa) i zasugerował, że kapitał można mierzyć w ramach pięciu obszarów, na które składają się:

- a) świadomość marki;
- b) skojarzenia z marką (asocjacje wyrażające wartość produktu, wyobrażenia o marce jako organizacji lub osobie);
- c) postrzegana jakość marki (opinia konsumenta o ogólnej wydajności produktu w relacji do obietnicy bądź realizowanych przez ten produkt celów);
- d) lojalność wobec marki (zdolność przyciągania i utrzymywania konsumentów);
- e) wskaźniki obiektywnie opisujące kondycję rynkową firmy (np. procentowy udział marki w rynku lub patenty).

Choć Aaker nie powoływał się na sieć semantyczną *per se*, to jest ona dosyć wyraźnie obecna w jego rozważaniach⁵ (Aaker, 2010). Uznał, na przykład, iż wyobrażenia o marce tworzą swoistą siatkę pojęciową, w ramach której występują skojarzenia o różnej charakterystyce, m.in. korzyści funkcjonalne, emocjonalne oraz autoekspresyjne. Z tego względu model Aakera pozostaje w wielu punktach styczny z modelem Kellera (np. użyto podobnej typologii skojarzeń) i oba stały się punktem wyjścia dla kolejnych ujęć teoretycznych na temat pomiaru pozafinansowej wartości marek.

Systematyka komponentów kapitału marki

Koncepcje Aakera i Kellera są niezwykle popularne w środowisku naukowym – zapoczątkowały swoistą „modę” na ujmowanie kapitału jako konstruktu wielokomponentowego, składającego się z różnych składników kognitywnych (np. świadomość marki), afektywnych (np. uczucia wobec marki) oraz behawioralnych (np. intencje zakupowe czy lojalność wobec marki). Od lat 90. XX w. można zaobserwować intensyfikację prac nad konceptualizacją poszczególnych komponentów kapitału i rosnącą liczbę propozycji pomiarowych. W efekcie powstało

⁵ Notabene, odniesienia do sieci semantycznej widać nie tylko w prowadzonym przez Aakera dyskursie o kapitale, ale również o tożsamości marki (por. Aaker, 2010, s. 85–95).

bardzo dużo modeli teoretycznych uwzględniających specyfikę różnych rynków, środowisk i mediów (m.in. de Chernatony, Harris, Christodoulides, 2004; Bauer, Sauer, Schmitt, 2005; Christodoulides i in., 2006; Konecnik, Gartner, 2007; Pappu, Quester, 2008; Boo, Busser, Baloglu, 2009; Lee, Back, 2010). Należy jednak zauważyć, iż większość z nich bazuje na tym, co zaoferowali Keller i Aaker, zapożyczając jeden bądź więcej elementów składowych z koncepcji stworzonych przez klasyków (por. tab. 1). Mimo licznych prób empirycznej weryfikacji tych modeli oraz ustanawiania ich trafności w kontekście międzykulturowym lub międzynarodowym (Buil, de Chernatony, Martinez, 2008; Tong, Hawley, 2009; Christodoulides i in., 2012; Gorbaniuk i in., 2015), nadal brakuje jednego uniwersalnego i powszechnie akceptowanego podejścia do pomiaru kapitału marki. Wobec narastającej złożoności tego problemu i zwiększającej się liczby propozycji pomiarowych, warto przeanalizować punkty styczne pomiędzy nimi oraz pogrupować ich komponenty w taki sposób, aby ułatwić dalsze prace badawcze i koncepcyjne.

Tabela 1. Komponenty kapitału marki według różnych autorów*

Autorzy	Konstrukty składowe kapitału marki
Aaker, 1991; Aaker, 1996	świadomość marki, skojarzenia z marką, postrzegana jakość marki, lojalność wobec marki, wskaźniki opisujące kondycję rynkową firmy
Keller, 1993; 2001; 2015	świadomość (dominacja) marki, wizerunek marki, wydajność, ocena i uczucia wobec marki, związek z marką
Berry, 2000	świadomość marki, znaczenie marki
Yoo, Donthu, Lee, 2000; Yoo, Donthu, 2001	świadomość marki, skojarzenia z marką, postrzegana jakość, lojalność wobec marki
Vazquez, Del Rio, Iglesias, 2002	użyteczność funkcjonalna produktu, użyteczność symboliczna produktu, użyteczność funkcjonalna marki, użyteczność symboliczna marki
Washburn, Plank, 2002	świadomość marki, skojarzenia z marką, postrzegana jakość, lojalność wobec marki
de Chernatony, Harris, Christodoulides, 2004	lojalność wobec marki, satysfakcja, reputacja
Netemeyer i in., 2004	postrzegana jakość oraz postrzegana relacja wartości (tj. korzyści funkcjonalne i emocjonalne marki) do całkowitych kosztów konsumenta (tj. poświęcony czas, pieniądze i wysiłek), wyjątkowość marki, skojarzenia z marką

Tab. 1 cd.

Autorzy	Konstrukty składowe kapitału marki
Pappu, Quester, Cooksey, 2005	świadomość marki, skojarzenia z marką, postrzegana jakość, lojalność wobec marki
Christodoulides i in., 2006; Christodoulides, Jevons, Blackshow, 2011	związek emocjonalny (mierzony poprzez poczucie przynależności konsumenta do grupy użytkowników marki, troskę i zrozumienie ze strony marki), doświadczenia konsumentów z Internecie (mierzone prostotą w nawigacji i docieraniu do pożądaných informacji online), proaktywność marki w świecie cyfrowym (mierzone oceną, do jakiego stopnia marka wchodzi w dialog z konsumentem i uwzględnia jego opinie), zaufanie (dotyczące zachowania prywatności treści i transakcji), poczucie spełnienia (satysfakcja z transakcji)
Konecnik, Gartner, 2007	świadomość marki, wizerunek marki, postrzegana jakość, lojalność wobec marki
Kim i in., 2008	świadomość marki, lojalność wobec marki, satysfakcja konsumenta, głęboka i pełna wzajemnego oddania więź pomiędzy marką a konsumentem
Burmann, Jost-Benz, Riley, 2009	wyrazistość wizerunkowa marki (jasne i klarowne korzyści oferowane przez markę), postrzegana jakość marki, unikalność korzyści oferowanych przez markę (w porównaniu z konkurencją), pozytywne odczucia wobec marki, zaufanie wobec marki
Guizani, Triguero, Valette-Florence, 2008	świadomość marki, lojalność, postrzegana jakość, wartość społeczna
Buil, de Chernatony, Martinez, 2008	świadomość marki, postrzegana jakość, lojalność, postrzegana wartość, osobowość marki, skojarzenia z organizacją
Park i in., 2010	przywiązanie do marki (ang. <i>brand attachment</i>)
Malar i in., 2011	doświadczenia z marką (ang. <i>brand experience</i>)
Christodoulides i in., 2012	świadomość marki, dziedzictwo, wyjątkowość, niezawodność, skłonność do poświęceń
Baalbaki, Guzman, 2016	postrzegana jakość, preferencje, wpływ społeczny, zrównoważony rozwój

* Spis nie jest wyczerpujący – w tabeli zamieszczono jedynie najważniejsze koncepcje teoretyczne dostępne w najbardziej prestiżowych czasopismach i publikacjach na temat zarządzania marką.

Źródło: opracowanie własne.

Większość istniejących modeli opiera się na założeniu, iż **fundamentem kapitału jest świadomość** (por. tab. 1), oznaczająca stopień utrwalenia nazwy marki w pamięci jednostki. Wysokie wskaźniki świadomości otrzymuje ta marka, o której istnieniu konsument wie i potrafi ją prawidłowo zidentyfikować w otoczeniu lub w obrębie kategorii produktowej. Innymi słowy – o wysokiej świadomości świadczy nie tylko fakt zapamiętania nazwy, lecz także umiejętność właściwego przyporządkowania jej do szerszego kontekstu konsumpcyjnego, czyli np. zidentyfikowanie Toyoty jako japońskiej marki samochodu, a Colgate jako marki produktów do higieny jamy ustnej.

W literaturze naukowej zazwyczaj wyróżnia się wiele rodzajów świadomości marki: od spontanicznej (przypomnienie), poprzez wspomaganą (rozpoznanie), aż po dominującą, czyli np. wymienianie marki na pierwszym miejscu (por. Keller, 1993; Aaker, 1996; Kall, 2001; Kall, Kłeczek, Sagan, 2013; Taranko, 2015). Każda stanowi podstawową formę reakcji poznawczej i – jak pokazują badania Isabel Buil i jej zespołu (Buil, de Chernatony, Martinez, 2008) – tworzy pewien fundament do nadbudowy dalszych znaczeń oraz skojarzeń z marką. Prawidłowe i trwałe zapamiętanie marki jest zatem warunkiem wstępnym (choć nie zawsze koniecznym⁶) do kształtowania jej kapitału, jak również zachowań nabywczych wobec niej.

Kluczowym budulcem kapitału są **skojarzenia** wartościujące markę. Tworzą one różne konglomeraty znaczeń i można je pogrupować w dwie naczelne kategorie (por. tab. 2):

- podstawowe składniki kapitału, czyli skojarzenia typu: *co marka może dla mnie zrobić?* (jakie wartości marka dostarcza konsumentowi, jak wpływa na jego samopoczucie i stan emocjonalny);
- zaawansowane składniki kapitału, czyli skojarzenia typu: *co ja mogę zrobić dla marki?* (jak konsument postrzega siebie i swoją rolę w relacji z marką).

W ramach grupy znaczeń typu *co marka może dla mnie zrobić?* znajdują się skojarzenia odzwierciedlające stosunek konsumenta do produktu (usługi), jego cech, składu, struktury, zastosowań, okazji użytkowania itd. Taki typ

⁶ Należy pamiętać, że – w kontekście utajonych procesów poznania (Greenwald, Banaji, 1995) oraz nawykowych lub impulsywnych zachowań zakupowych – świadomość marki nie stanowi warunku *sine qua non* dla niektórych reakcji afektywnych i nabywczych.

asocjacji na temat charakterystyki i funkcjonowania produktu kształtuje m.in. **postrzeganą jakość** marki, czyli indywidualną i subiektywną ocenę **korzyści** dostarczanych przez produkt (Yoo, Donthu, 2001; Pappu, Quester, Cooksey, 2005; Buil, de Chernatony, Martinez, 2008). Korzyści te mierzone są w relacji do ponoszonych przez konsumenta nakładów (Netemeyer i in., 2004) lub w porównaniu do najbliższego konkurenta (wydajność marki – Keller, 2001). Wysokiej postrzeganej jakości towarzyszy zatem przekonanie, że marka dostarcza dobry (Pappu, Quester, Cooksey, 2005) i funkcjonalny (Yoo, Donthu, 2001) produkt, jest lepsza od innych i oferuje więcej niż inni (Keller, 2001; Netemeyer i in., 2004). Innymi słowy, marka wysokojakościowa kojarzy się z niezawodnością, trwałością, wytrzymałością, odpornością i pewnością.

Tabela 2. Systematyka komponentów kapitału marki według typu skojarzeń

Zaawansowane składniki kapitału marki	skojarzenia typu „co ja mogę zrobić dla marki?” (np. lojalność wobec marki, osobowość, związek z marką)
Podstawowe składniki kapitału marki	skojarzenia typu „co marka może dla mnie zrobić?” (np. postrzegana jakość marki, korzyści, postawy i uczucia wobec marki)
Fundament kapitału marki	świadomość marki

Źródło: opracowanie własne na podstawie publikacji opisanych w tab. 1.

U podstaw kapitału leży również grupa skojarzeń wyrażających **emocjonalną ocenę** konsumenta, np. **uczucia** wobec marki (Keller 2001; Burmann, Jost-Benz, Riley, 2009), **zaufanie** (Pappu, Quester, Cooksey, 2005; Christodoulides i in., 2006; Burmann, Jost-Benz, Riley, 2009), **preferencje** (Pappu, Quester, Cooksey, 2005; Baalbaki, Guzman, 2016) lub ogólne **predyspozycje do pozytywnych reakcji afektywnych** (Vazquez, Del Rio, Iglesias, 2002). Marka o wysokim kapitale jest lubiana, atrakcyjnie się kojarzy, budzi pozytywne emocje, a nawet dumę. Sprzyja poczuciu bezpieczeństwa, zatem można na niej polegać.

Zdarza się, że w miarę wzrostu konsumpcji i przywiązania do danej marki użytkownik przestaje widzieć w niej jedynie dostawcę wartości użytkowych lub emocjonalnych (zob. podstawowe składniki kapitału – tab. 2), a zaczyna traktować ją jako swoistego partnera (zob. zaawansowane składniki kapitału – tab. 2). Pojawia się zatem poczucie **wzajemności i lojalności** (Aaker 1991; 1996; Keller 2001; Yoo, Donthu, 2001; Washburn, Plank, 2002), a zmiana marki

na inną jest już postrzegana przez konsumenta jako działanie ryzykowne (Kall, Kłeczek, Sagan, 2013). Skojarzenia z marką zyskują wówczas nowy wymiar: *co ja mogę zrobić dla marki?* lub *co możemy wspólnie osiągnąć?* Innymi słowy, następuje **wzajemne przywiązanie** (Park i in., 2010), **sprężenie konsumenta z marką w taki sposób, iż zaczynają oni tworzyć swoisty, niesformalizowany, rodzaj związku** (Keller 2001) – wzajemny układ dwuelementowy, czyli **diadę**. Ukochana Mazda staje się przyjaciółką, o którą należy dbać, by odwzajemniła uczucia właściciela; Nike jest towarzyszem żmudnych treningów i powiernikiem największych zwycięstw w codziennych zmaganiach z własnymi słabościami, bólem czy lenistwem; Apple przekształca się w świadka kreatywnych sukcesów zawodowych, a Tyskie – w kumpla do wspólnego świętowania wydarzeń, podczas których „nasi” wygrywają z „innymi”.

Podsumowując, współczesne koncepcje kapitału marki opierają się na podobnych założeniach teoretycznych i odwołują do klasycznego modelu sieci semantycznej jako struktury pamięciowej przechowującej szeroko definioną wiedzę konsumenta o marce. Zdaniem wielu autorów kapitał marki ma budowę wielokomponentową, na którą składają się różne typy skojarzeń. Dla większości modeli można odnaleźć trzy punkty wspólne: (1) fundamentem jest świadomość marki; (2) u podstaw leży emocjonalna oraz funkcjonalna ocena marki; (3) natomiast najbardziej zaawansowaną formą kapitału jest poczucie przywiązania do marki, wyrażające się w lojalności lub nawet traktowaniu jej jak swojego partnera.

Budowanie podstawowych a zaawansowanych komponentów kapitału – kluczowe różnice

Podstawowe składniki kapitału doczekały się licznych opracowań naukowych i poświęcono im już wiele projektów badawczych (m.in. Ginter, Bass, 1972; Jain, Hackleman, 1978; Mitchell, 1986; MacKenzie, Spreng, 1992; Percy, Rossiter, 1992; Till, Busler, 2000; Russell, 2002; Sweldens, van Osselaer, Janiszewski, 2010; Sheinin, Varki, Ashley, 2011), a postawy oraz świadomość marki są bardzo często uwzględniane jako standardowe zmienne zależne w badaniach nad skutecznością różnych narzędzi i rozwiązań promocyjnych (por. rozważania prowadzone przez Bergkvista i Langnera, 2017). W dotychczasowej literaturze na temat komunikacji marketingowej i psychologicznych mechanizmów reklamy można odnaleźć wiele wskazówek dotyczących budowy fundamentu kapitału marki (świadomości) oraz

tak elementarnych wskaźników, jak np. postawy bądź uczucia wobec marki. Kluczową rolę odgrywa zazwyczaj odpowiednia częstotliwość ekspozycji odbiorców na konkretne przekazy reklamowe (Doliński, 2003). Tak, jak w przypadku każdego procesu uczenia się, wielokrotny kontakt z bodźcem gwarantuje mniej lub bardziej trwale zapamiętanie go, ale również uruchamia serię dodatkowych efektów poznawczych, m.in. efekt czystej ekspozycji i efekt prawdy – por. klasyczne badania zrealizowane przez Saegert, Swapa i Zajonca (1973), Batrę i Raya (1986), Hawkinsa i Hocha (1992), Cacioppo i Petty’ego (1980; 1989), Hawkinsa, Hocha i Meyers-Levy (2001). W dużym uproszczeniu – wystarczy odpowiednio często prezentować konsumentom określony komunikat o marce, aby stworzyć w ich pamięci ślad i nacechować go pozytywnie. Taka ekspozycja ilościowa może stanowić prosty (choć, oczywiście, nie zawsze skuteczny) sposób na wykreowanie znajomości marki oraz pozytywnej postawy wobec niej.

W przypadku wielu produktów nie ma konieczności inwestowania w dalszy rozwój wyższych poziomów kapitału, gdyż konsumenci mają skłonność do zaspokajania swoich potrzeb produktami, które po prostu znają i lubią. Natomiast budowanie zaawansowanych form kapitału staje się już procesem bardziej skomplikowanym i czasochłonnym. Większe jest również ryzyko niepowodzenia, a także braku gotowych (naukowo potwierdzonych) recept na skuteczność działań w tym obszarze. Ponadto, podstawowe składniki kapitału mogą być budowane bez udziału świadomości i głębszego zaangażowania ze strony odbiorcy. Rozwój bardziej zaawansowanych struktur kapitału (np. lojalności) nie jest już jednak możliwy bez aktywnej roli konsumenta – dlatego wykracza poza sferę psychologii kognitywnej i dotyka problematyki nawiązywania relacji interpersonalnych.

Pojęcie relacji jest od wielu lat silnie obecne w rozważaniach nad zacieśnianiem więzi pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem (por. m.in. Iacobucci, Ostrom, 1996; Otto, 2004; Mitreğa, 2005; Gummesson, 2012; Rudawska, 2014), rzadziej natomiast stanowi punkt odniesienia dla opisu związków konsumenta z takim obiektem nieożywionym, jak np. marka (w tym kontekście zazwyczaj pojawia się jako ważny element dyskusji nad szeroko rozumianą lojalnością konsumentką – por. Rudawska, 2005). Ponadto koncepcje teoretyczne niezbędne do analizy mechanizmów budowania relacji z markami pozostają rozproszone pomiędzy opracowaniami z zakresu marketingu, socjologii i psychologii społecznej. Z tego względu w kolejnych podrozdziałach podjęto próbę przeanalizowania tej problematyki oraz usystematyzowania i podsumowania dotychczasowych wyników badań w tym obszarze.

1.2. Związek konsumenta z marką jako zaawansowany składnik kapitału

Istota związku

Na gruncie psychologii społecznej związek między ludźmi oznacza pewien stan współzależności, gdzie (przynajmniej) dwie strony mają ze sobą kontakt, są ze sobą w jakiś sposób połączone lub od siebie zależne. Aby mówić o związku, musi zaistnieć seria wzajemnych oddziaływań pomiędzy jednostkami, które się znają i nie pozostają wobec siebie obojętne. Znajomość oraz dwu- (lub wiele-) stronność interakcji stanowią kluczowe warunki do zapoczątkowania relacji.

Według jednej z inicjatorek koncepcji relacji w branding, Susan Fournier (1998), marki mogą stać się znaczącymi partnerami w związkach z ludźmi, mimo że są obiektami nieożywionymi. Wynika to z możliwości ich **animizacji** i/lub **personifikacji**, co według wspomnianej badaczki stanowi wystarczającą podstawę do budowania więzi. Animizując produkty i/lub nadając im cechy ludzkie, dokonuje się bowiem nie tylko transferu właściwości charakterystycznych dla żywych organizmów, lecz przede wszystkim stwarza się okazję do wejścia z nimi w interakcję. Zdaniem Fournier takie ożywianie czy antropomorfizacja mogą zachodzić na różne sposoby, m.in. poprzez:

- powoływanie ambasadorów marki (np. Eva Longoria współpracująca z producentem karmy dla kotów, Marek Kondrat używający swojego wizerunku dla banku);
- prezentowanie „świadków” marki, którzy swoją wiedzą ekspercką i doświadczeniem potwierdzają korzyści niesione przez markę (np. dentysta rekomendujący pastę Colgate);
- kreowanie bohaterów marki (np. potwór Głód stworzony przez Danio);
- animację produktów (np. rozmawiające cukierki Tic Tac, kłócące się parówki Berlinki, nonszalanckie drażetki M&M’s, produkty z Biedronki polecające się na obiad);
- ukazywanie produktu w kontekście interakcji społecznej, czyli prezentowanie sytuacji użytkowania lub typowych użytkowników marki (np. krem Nutella od pokoleń towarzyszy rodzinnym śniadaniom; Coca-Colę pije się przy stole świątecznym w towarzystwie rodziny i najbliższych przyjaciół; troskliwa matka podaje swoim dzieciom kaszkę Nestlé).

Wszystkie te rozwiązania mają w różnym stopniu uruchomić wyobraźnię widza, odbiorcy i nabywcy. W ramach zaaranżowanej diady konsument ma uznać markę za obiekt ożywiony i/lub przypisać jej charakterystyki osobowe. W ten sposób uaktywnia się mechanizm nawiązywania mniej lub bardziej aktywnej relacji (Fournier, 1998). Można zatem powiedzieć, że odpowiedzialność za uruchomienie związku leży niejako po stronie konsumenta (Hess, Story, 2005) i pozostaje uzależniona od jego kompetencji interpersonalnych.

Na poziomie stosunków międzyludzkich bardzo łatwo zapoczątkować związek – wystarczy obopólna chęć i okazja do wzajemnych interakcji. Powstaje jednak pytanie, jak utrzymać i rozwinąć taką relację w długim okresie? W psychologii społecznej istnieje grupa teorii (np. teorie wymiany, sprawiedliwego kontraktu, inwestycyjny model związku) opierających się na założeniu, że głównym źródłem wspierania długotrwałych więzi między ludźmi jest **system wzajemnych nagród i zobowiązań**. Nagrody mogą pochodzić z różnych zasobów i posiadać mniej lub bardziej materialny charakter: od dóbr trwałych, pieniędzy czy informacji, po możliwości wyrażania tożsamości, uczuć, realizację potrzeby bycia razem, bliskości czy wymianę innych wartości indywidualnych lub społecznych (Argyle, Furnham, 1994). W duchu tych teorii **transakcyjność** oraz **wzajemność** stanowią podstawę przywiązania jednego partnera do drugiego. Satysfakcja i zadowolenie w związku budowane są w sytuacji uzyskania korzystnego bilansu zysków (nagród) nad stratami (kosztami) wygenerowanymi przez dany układ osób. Im relacja jest postrzegana korzystniej przez jej uczestników w kategoriach wzajemnego nagradzania, tym ma mniejsze szanse na zerwanie. W związkach długotrwałych nastawienie na natychmiastowość wymiany jest mniejsze (np. w małżeństwie partnerzy są skłonni przyjmować szerszą perspektywę i traktować swój wkład jako czasową inwestycję), natomiast w interakcjach krótkotrwałych, wśród osób nowo poznanych, potrzeba szybkiego wyrównywania zysków i strat jest większa (Aronson, Wilson, Akert, 2012).

Niektóre teorie (np. koncepcja równości Stacy Adams, 1965) wprowadzają do analizy dodatkowo tzw. **porównawczy poziom odniesienia**: partnerzy nie tylko dokonują oceny wewnętrznego przepływu wkładów i wypłat, ale również porównują się z zewnętrznymi – ale podobnymi – układami społecznymi, czyli np. z osobami pozostającymi w związkach o zbliżonej strukturze czy charakterystyce. Poczucie nierówności lub niesprawiedliwości rodzi się wtedy, gdy jednostka odczuwa, że uzyskuje mniejsze korzyści niż obserwowane inne osoby w podobnej sytuacji. Naturalnym odruchem jest wówczas podjęcie próby

redukcji nierówności poprzez zmianę postrzegania relacji, modyfikację oceny wartości wymiany lub nawet zerwanie związku.

Powyższe koncepcje teoretyczne nadają się dobrze do opisu związków konsumenta z marką, gdyż kluczowym punktem interakcji pomiędzy produktem a jego użytkownikiem jest **transakcja wymiany wartości**. Kupując Toyotę, nie nabywamy jedynie środka transportu, lecz także poczucie bezpieczeństwa i trwałości pojazdu (ograniczenie kosztów napraw); w przypadku butów Manolo Blahnika otrzymujemy nie tylko dobrze wykonane i niezwykle atrakcyjne obuwie, ale również uczucie statusu gwiazdy; Body Shop dostarcza naturalne kosmetyki i środki pielęgnacji oraz oferuje nam świadomość wspierania środowiska i lokalnych społeczności w różnych regionach świata; Vanish daje pewność, iż ocalimy ulubione ubranie przed wyrzuceniem, a wywabianie plam nie zniszczy struktury tkaniny ani jej koloru. W takich przypadkach **transakcyjność pozostaje istotą relacji i to od niej zaczyna się tworzyć przywiązanie konsumenta**. Porównawczym punktem odniesienia stają się inni nabywcy, a także suma uzyskiwanych przez nich korzyści materialnych i niematerialnych z tytułu obcowania z marką. Chęć dalszej interakcji jest warunkowana pozytywnym bilansem zysków i wkładów, jak również poczuciem sprawiedliwości w porównaniu z innymi konsumentami tej samej marki. Jeśli decydujemy się na zakup sprzętu Apple, chcemy dołączyć na równych warunkach do wyjątkowej społeczności użytkowników. Znaczący wydatek na sukienkę znanego projektanta powinien zostać zrekomensowany np. przez wysoką jakość wykonania, niepowtarzalny wzór produktu, zazdrosne spojrzenia koleżanek, uznanie kolegów, ale przede wszystkim – poczucie wstąpienia do wąskiego grona posiadaczy tej marki.

Dwa elementarne wymiary związku z marką

Każdy związek międzyludzki posiada własną dynamikę rozwoju i jest osadzony na dwóch fundamentalnych wymiarach. Pierwszy wymiar to **głębokość** – oznacza **siłę przywiązania** osób, ich wzajemną bliskość oraz zaangażowanie w związek. W opinii psychologów społecznych (Thibaut, Kelley, 1959; Nęcki, 1996) silne więzi kształtowane są głównie przez **uczucie satysfakcji** oraz **zależności** od partnera. Satysfakcja to wynik zestawienia indywidualnych oczekiwań z bilansem nagród i wkładów (inwestycji) w relację. Natomiast zależność odnosi się do możliwości wyboru lub zastąpienia istniejącego partnera lepszym. Innymi słowy, im szanse na znalezienie atrakcyjniejszej (pod różnymi względami) osoby są niższe,

tym większa istnieje zależność od obecnego układu. Podobne mechanizmy można odnaleźć wśród marek: lojalność zakupowa i przywiązanie emocjonalne warunkowane są dostępnością i znajomością lepszych ofert na rynku pod względem cenowym, a także pozacenowym. Inaczej mówiąc – jeśli koszty substytucji oraz suma postrzeganych korzyści materialnych i niematerialnych z tytułu konsumpcji produktów Apple pozostają wyższe niż w przypadku Samsunga, prawdopodobieństwo pogłębienia relacji z pierwszą marką pozostaje wysokie.

Drugim wymiar związków międzyludzkich to **długotrwałość**, czyli ich zakres czasowy i możliwość trwania bez znaczących przerw. Każdy typ związku – czy to przyjaźń, małżeństwo, relacja zawodowa, koleżeńska bądź hierarchiczna – przechodzi podobne fazy rozwoju. Na pierwszym etapie następuje wzajemne poznanie się i nawiązanie kontaktu. Gotowość do dalszej znajomości jest uwarunkowana szeregiem czynników, m.in. wzajemną atrakcyjnością, podobieństwem postaw, zgodnością przekonań, predyspozycjami osobowościowymi oraz kontekstem sytuacyjnym, w którym doszło do początkowej interakcji. Kolejne etapy to budowanie i pogłębianie relacji między stronami. Natomiast w momencie obniżenia poczucia satysfakcji i zależności od partnera zazwyczaj dochodzi do rozpoczęcia fazy rozpadu (deterioracji) układu⁷ (Knapp, Vangelisti, Caughlin, 2013).



Rysunek 5. Etapy rozwoju związku – długotrwałość a głębokość

Źródło: na podstawie rozważań prowadzonych przez Marka Knappa, Anitę Vangelisti i Johna Caughlina (2013).

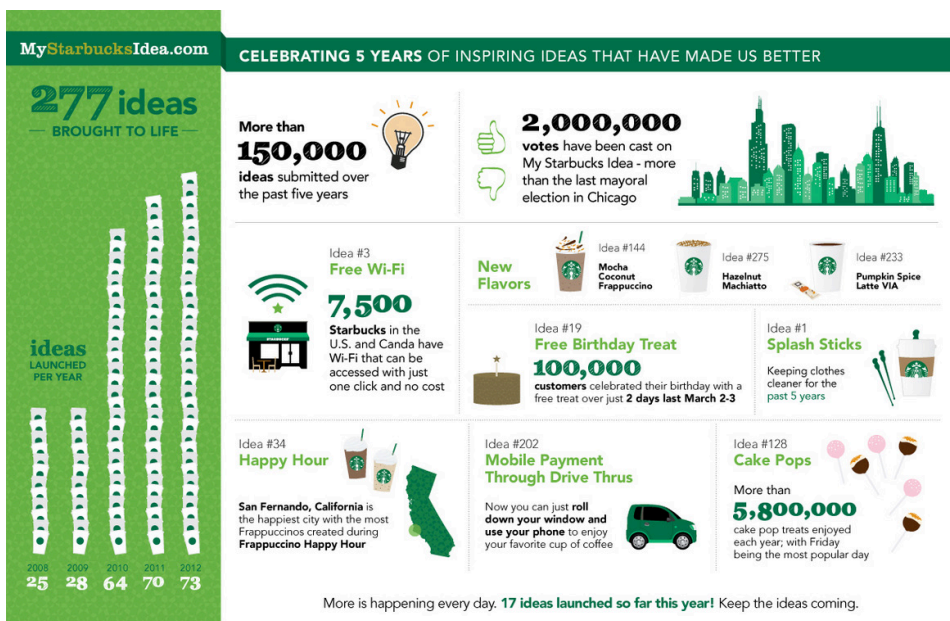
⁷ W przypadku dysfunkcyjnych układów (takich jak np. nieudane małżeństwo) etap deterioracji może być najdłuższą – a jednocześnie najbardziej wyniszczającą – fazą związku.

Dominujący typ relacji pomiędzy konsumentem a marką to różne rodzaje mniej lub bardziej przyjacielskiego partnerstwa⁸, które rozwija się na podstawie analogicznego schematu, jak w przypadku ludzi (por. rys. 5). Początkowa pobieżna znajomość może przekształcić się w intensywniejszą przyjaźń, jeśli nastąpił wzrost konsumpcji lub komunikacji z daną marką, a na końcowym etapie może dojść do rozpadu więzi, wynikającej, przykładowo, z wyboru alternatywnej marki lub uprzedzeń emocjonalnych. Z perspektywy zarządzania związkiem kluczowa jest identyfikacja etapu, na jakim znajduje się relacja marki z określonym segmentem konsumentów. Pewne grupy klientów mogą bowiem pozostawać dłużej np. w fazie intensyfikacji znajomości, a inne – stagnacji.

Głębokość i długotrwałość związku marki z konsumentem zależy – podobnie jak w układach międzyludzkich – od postrzeganej atrakcyjności i stopnia zaspokojenia potrzeb (satysfakcji), cech partnerów, zgodności postaw oraz okoliczności, charakteru i częstotliwości interakcji (tj. konsumpcji i komunikacji z marką). W przypadku związków ludzkich liczne i wartościowe kontakty pomiędzy uczestnikami diady pogłębiają więź i ją cementują. Kontakty te mogą polegać np. na: prowadzeniu rozmowy, wymianie pomysłów, wzajemnym pomaganiu sobie, wspólnym spędzaniu wolnego czasu, wspólnej pracy nad jakimś zadaniem lub projektem. Są to najprostsze sposoby na utrzymanie oraz utrwalenie relacji z drugim człowiekiem, a silne marki w dużym stopniu korzystają z takich rozwiązań w procesie budowania więzi ze swoimi konsumentami. Ciekawym przykładem jest Starbucks. Ta sieć kawiarni od lat 70. XX w. chciała oferować swoim klientom szczególną przestrzeń (tzw. trzecie miejsce – pomiędzy domem a pracą), w której można się zatrzymać, wypić dobrej jakości kawę, spotkać ludzi o podobnych upodobaniach i usłyszeć cie-

⁸ W relacjach międzyludzkich istnieje kilka podstawowych typów związków: miłość, przyjaźń, więź hierarchiczna (np. kierownik – podwładny), przyjaźń z dzieciństwa, koleżeństwo z pracy (współpracownik), związki transakcyjne i wspólnotowe (Aggarwal, 2004). W przypadku marek Susan Fournier (2009) wyróżniła trzy elementarne formy związków z konsumentem: partnerstwo (oparte na wzajemnych interakcjach i przywiązaniu emocjonalnym), płytką znajomość (oparta na wymianie użyteczności) oraz negatywne relacje (bazujące na takich emocjach, jak antypatia lub uprzedzenie; będące wynikiem uzależnienia od danej marki z tytułu, przykładowo, braku alternatywnych produktów bądź dostawców).

ple słowo od przyjaznego baristy, pamiętającego imiona mniej lub bardziej regularnych gości. W XXI w. tego rodzaju zabiegi przestały wystarczać na przywiązanie konsumentów do firmy. W 2008 r., w ramach poszukiwania nowych rozwiązań komunikacyjnych, stworzono specjalną stronę internetową (pt. My Starbucks Idea), umożliwiającą publikowanie wszelkich pomysłów na usprawnienie i uatrakcyjnienie kawiarni tej sieci. Na mystarbucksidea.com można było dyskutować, dzielić się pomysłami, wspólnie opracowywać plany i projekty, głosować na najlepsze koncepcje, zostać stałym partnerem marki, brać udział w różnego rodzaju rywalizacjach, a na końcu otrzymać nagrodę za swoją aktywność. W ciągu pięciu lat od uruchomienia tego narzędzia zgromadzono ponad 150 tys. pomysłów reorganizacyjnych, produktowych, logistycznych i marketingowych, oddano ponad 2 mln głosów, a 277 koncepcji wprowadzono w życie (por. rys. 6). Kampania ta stała się dosyć skutecznym sposobem na pogłębienie i przedłużenie kontaktu z najwartościowszymi konsumentami marki.



Rysunek 6. Wyniki działania strony My Starbucks Idea po pięciu latach od uruchomienia

Źródło: infografika zaczerpnięta ze strony: <http://smbp.uwaterloo.ca/wp-content/uploads/2015/02/Screen-shot-2015-02-12-at-10.59.00-AM.png> (dostęp: 21.12.2015).

Wspólnotowość – trzeci wymiar związku

Związkom konsumenta z marką można dodatkowo przypisywać jeszcze jeden wymiar: **szerokość**. Oznacza ona **poczucie przynależności do większego grona użytkowników i świadomość wspólnoty z innymi nabywcami**. Ten dodatkowy wymiar związku wynika ze społecznego charakteru konsumpcji, która rzadko odbywa się w całkowicie wyizolowanym środowisku i nie zawsze jest prowadzona jedynie z pobudek utylitarnych lub w celu maksymalizacji jednostkowej użyteczności. Nabywanie wielu kategorii dóbr i usług zyskuje współczesnie aspekt kolektywny, a interakcje z markami prowadzi się ze względu na chęć ustanowienia emocjonalnej lub hedonistycznej więzi z szerszą grupą konsumentów.

W klasycznym ujęciu socjologicznym (por. Weber, 2002; Durkheim, 2010) wspólnota stanowi nieformalną zbiorowość ludzi, których łączy poczucie jedności postaw, opinii lub wspólnego celu. Uczestnicy wspólnoty tworzą pewne zręby wewnętrznej struktury organizacyjnej i zasady współpracy; rozwijają swój żargon, mity, symbole i rytuały. W przeszłości wspólnoty były warunkowane geograficznie, a o przynależności decydowało miejsce zamieszkania, np. gospodynie domowe zacieśniały więzi tylko z innymi mieszkankami tej samej wsi, lokalni pieśniarze i instrumentalści spotykali się w przykościelnym chórze, a parafian łączyła msza w pobliskim kościele. Nowoczesne wspólnoty, w przeciwieństwie do swoich tradycyjnych odpowiedników, nie mają granic fizycznych, nie muszą być przypisane do konkretnego miejsca, przystąpienie do nich jest dobrowolne, przez co rozwijają się w trochę odmienny sposób niż dawniej. Przykładami takich nowych form wspólnotowości są grupy konsumenckie skupione wokół marek, czyli tzw. wspólnoty monobrandingowe (ang. *brand communities*).

Wspólnoty konsumentów jednej marki nie są zjawiskiem nowym i od lat stanowią przedmiot zainteresowań naukowców oraz praktyków marketingu (Schouten, McAlexander, 1995; Muniz, O'Guinn, 2001; McAlexander, Schouten, Koenig, 2002; Muniz, Schau, 2005). Silne marki potrafią skupiać stosunkowo liczne rzesze wielbicieli i dzieje się tak bez względu na charakter reprezentowanej przez nie kategorii produktowej (McWilliam, 2000; Fuller, Matzler, Hoppe, 2008). Wspólnoty tworzą się zarówno wokół marek niszowych (np. Harley-Davidson), jak i luksusowych (np. Mercedes, Audi), a także wysokiego i niskiego zaangażowania (np. Jeep, Saab, Ford, Volkswagen, Apple, Nutella, Nescafé, Oreo, Dove, Starbucks, Heineken). W wielu przypadkach samo posiadanie da-

nej marki wystarczy, by poczuć przynależność do szerszej zbiorowości konsumenckiej i niekonieczne jest ustanawianie kontaktu z innymi użytkownikami.

Formowanie wspólnoty bardzo często przebiega na zasadach opisanych przez teorię kategoryzacji i tożsamości społecznej (Tajfel, Turner, 2001; 2004), która zakłada, że ludzie budują swoje autowyoobrażenie na podstawie poczucia przynależności (lub odrębności) do konkretnych kategorii, czyli grup społecznych, np. fanów muzyki rockowej, zwolenników jakiejś drużyny piłkarskiej czy partii politycznej. Taka kategoryzacja ułatwia wartościowanie otoczenia i nadawanie znaczeń określonym zachowaniom grupowym oraz indywidualnym; pozwala na porządkowanie świata według binarnych opozycji „ja” (np. kibic FC Barcelona) *versus* „inni” (np. kibice Real Madryt), „my” *versus* „oni”, „swój” *versus* „obcy” (obszerniejsze rozważania na ten temat – por. Karpińska-Kraskowiak, 2010).

Konflikt i kontrast stanowią siły napędowe wspólnot. Oponentem nie zawsze musi być jakaś grupa zewnętrzna czy marka konkurenta. Wspólnota zgromadzona wokół Harleya-Davidsona rozwinęła się na gruncie walki z ograniczeniami wolności. Marce Dove udało się zbudować wspólnotę konsumentek dzięki nakreśleniu w kampanii „Na rzecz prawdziwego piękna” (ang. *Campaign for Real Beauty*) jasnej sprzeczności pomiędzy rzeczywistym wyglądem przeciętnej kobiety a zretuszowanym i wymuskany wizerunkiem modelek ukazywanych przez przemysł kosmetyczny (Fournier, Lee, 2009). Istota funkcjonowania danej wspólnoty może zatem wynikać z przeciwstawiania się nie tyle innym zbiorowościom, ile również ideom, procesom lub nawet zjawiskom społecznym.

W dyskursie naukowym toczącym się wokół możliwości tworzenia wspólnot monobrandingowych bardzo często wykorzystuje się też koncepcję **trybalizmu**, zapożyczoną od francuskiego socjologa Michela Maffessolego (2008). Sugerował on, że postępowanie współczesnych konsumentów przypomina zachowania plemienne, ale w nowoczesnym wydaniu. Nowoplemiona to takie struktury konsumentów, które budują się na gruncie wspólnych pasji, zainteresowań czy sentymentów, a ich fundamentem stają się współodczuwane emocje (Hetherington, 1998). O przynależności do nowoplemienia nie decyduje urodzenie, lecz wspólnota uczuć i celów. Przykładowo, młode mamy często organizują się w nowoczesne plemiona, gdyż poszukują wsparcia wśród podobnych sobie osób rozumiejących wyzwania związane z opieką nad noworodkiem. Innym przykładem mogą być grupy gromadzące vegetarian, wegan, zwolenników żywności bezglutenowej czy przeciwników GMO.

Niektórzy badacze zamiennie stosują terminy „nowoplemiona” i „wspólnoty monobrandingowe” (np. Solomon, 2003), jednak należy podkreślić, że istnieją pewne różnice znaczeniowe pomiędzy tymi pojęciami. Według Muniz i O’Guinn (2001) nowoplemiona są mniej **stałe**, mniej **zorganizowane** i **ustrukturyzowane** niż wspólnoty, gdyż nie skupiają się wokół pojedynczego symbolu czy ikony, jaką stanowi marka. W konsekwencji **poczucie identyfikacji** z grupą pozostaje większe w przypadku wspólnoty, która często traktowana jest przez jej członków jako wręcz emanacja własnego „ja”. Dla przykładu: w sporcie kibice postrzegają sukcesy ukochanej drużyny jako osobistą nobilitację, a przegraną jako własną porażkę (por. klasyczne już rozważania Wann i Branscombe, 1993); podobnie uczestnicy wspólnoty monobrandingowej – osiągnięcia ulubionej marki przypisują częściowo sobie i mocno przeżywają jej kryzysy lub niepowodzenia.

W dyskusji nad różnicami pomiędzy omawianymi pojęciami Christina Goulding i jej zespół (2013) dodają, że udział w aktywności plemiennej **nie zawłaszcza tak życia konsumenta**, jak to się dzieje w przypadku wspólnoty monobrandingowej. Jednocześnie nowoplemiona skupione są bardziej na rozwijaniu pasji czasu wolnego i zamiłowań w grupie oraz czerpaniu radości ze wspólnych działań, przez co stają się w większym stopniu **przedsiębiorcze** i **twórcze** (Cova, Kozinets, Shankar, 2007). Przykładem może być grupa konsumentów Oreo pracująca nad stworzeniem kampanii reklamowej dla nowo wprowadzanej miniaturowej wersji ciastek tej marki, albo ponad 10 tys. osób zaangażowanych w stworzenie projektu nowego zestawu klocków Lego (Moth, 2014).

Pomimo pewnych różnic, wspólnoty i nowoplemiona mają jednak wiele cech wspólnych. W obu przypadkach przynależność do grupy jest demonstrowana zazwyczaj poprzez wspólne zachowania, rytuały, stroje i stosowane produkty. Na przykład podczas spotkań i zjazdów posiadaczy Harleya-Davidsona obowiązuje konkretny kod ubioru i stylizacje (m.in. skórzane czarne kurtki, ciężkie buty z klamrami), które nie są eksponowane w zaciszu domowym ani w warunkach zawodowych. Ponadto, wraz z rozwojem zarówno grupy wspólnotowej, jak i nowoplemiennej poszczególni członkowie specjalizują się w pełnieniu stosunkowo uniwersalnych **ról i funkcji**. Pojawia się m.in.: mentor, który uczy pozostałych i przekazuje swoją specjalistyczną wiedzę; pomocnicy wspierający rozwój umiejętności u innych uczestników; gawędziarz opowiadający anegdoty związane z życiem codziennym grupy; dostawca, który dba o zaopatrzenie (por. tab. 3).

Tabela 3. Wybrane przykłady ról społecznych w formacjach wspólnotowych

Rola w grupie	Opis
Mentor	Naucza innych i dzieli się swoją wiedzą ekspercką
Uczeń	Poszukuje nowych informacji i chce rozwijać swoje umiejętności
Pomocnik	Zabezpiecza i jest wsparciem dla tych, którzy próbują nowych aktywności
Partner	Zachęca, dzieli się, motywuje
Gawędziarz	Rozpowszechnia opowieści i historię wspólnoty wśród jej uczestników
Kronikarz	Spisuje i przechowuje historię wspólnoty; kodyfikuje rytuały oraz zwyczaje wspólnoty
Bohater	Jest wzorem do naśladowania wewnątrz grupy
Gwiazda	Uosabia i symbolizuje to, co reprezentuje grupa
Decydent	Dokonuje wyborów wpływających na strukturę grupy i jej funkcje
Dostawca	Gospodaruje zasobami i opiekuje się innymi członkami grupy
Konsjerż	Przyjmuje i wita nowych członków grupy
Przewodnik	Pomaga nowym członkom poruszać się wewnątrz wspólnoty i poznać jej kulturę
Innowator	Ma dużo pomysłów, wymyśla nowe rozwiązania; przyciąga nowych członków wspólnoty

Źródło: Fournier, Lee, 2009, s. 7.

Zarówno wspólnoty, jak i nowoplemiona wypracowują też mniej lub bardziej **zrytualizowaną procedurę przystępowania** oraz uzyskiwania statusu członka grupy. Najczęściej polega ona na tym, że najbardziej doświadczeni działacze wprowadzają nowicjuszy, zapoznając ich z zasadami, żargonem i obowiązującymi rytuałami (Goulding, Shankar, Canniford, 2013). Na przykład, podczas „Camp Jeep” (imprez plenerowych grupujących pasjonatów tej marki) nowe osoby są wprowadzane do wspólnoty przez starszych kolegów (przewodników) i instruktorów (mentorów), którzy opowiadają o wydarzeniu, szkolą w zakresie pokonywania wyznaczonych tras, a także uczą, w jaki sposób komunikować się z innymi, jak sygnalizować problemy na drodze itd. Taka wymiana informacji bardzo wartościuje relacje pomiędzy uczestnikami, buduje wzajemne więzi, utrwala role grupowe i sankcjonuje w ten sposób wewnętrzną hierarchię pomiędzy liderami, weteranami a debiutantami.

1.3. Osobowość i samoujawienie konsumenta jako determinanty związku z marką

Według psychologów (por. Asendorpf, Wilpers, 1998; Robins, Avshalom, Moffitt, 2000) związek dwóch osób stanowi głównie funkcję ich osobowości i interakcji między nimi. Indywidualne predyspozycje (cechy) jednego członka diady determinują nie tylko charakter zawieranej relacji, lecz także mogą zmieniać postawy, nastawienie i zachowania drugiej strony, przez co wpływają na ogólną dynamikę i jakość związku. Taki kierunek zależności wyjaśnia, dlaczego np. przyjaźniąc się z osobą wrażliwą i wspierającą innych, możemy stać się bardziej skłonni do ekspozycji na bezinteresowność oraz otwartości, jak również dlaczego wycofana i mało zaangażowana w życie społeczne żona może zmienić się w energiczną działaczkę przy mężu aktywiście. Innymi słowy, osobowość pełni ważne funkcje i kształtuje charakter zawieranych znajomości. Można zatem przypuszczać, że w przypadku relacji „marka – konsument” osobowość konsumentów może też odgrywać znaczącą rolę i decydować o dalszym rozwoju całej diady.

Osobowość konsumenta

W psychologii funkcjonuje kilka teoretycznych ujęć osobowości, jednak najbardziej przydatne w marketingu są teorie cech, w ramach których podejmuje się próbę systematyzacji indywidualnych różnic między ludźmi. Rozpatruje się w nich osobowość jako centralny system regulacji i integracji postępowania człowieka. Zgodnie z nimi osobowość to swoista **wewnętrzna struktura, składająca się ze względnie stałych⁹ predyspozycji (cech) do ekspozycji określonych zachowań**. U podstaw tych teorii leży założenie, że istnieje skończona liczba cech osobowościowych, lecz każdy człowiek ma ich unikalną kombinację, z jedną (bądź kilkoma) własnością wiodącą. Taki punkt widzenia umożliwia klasyfikację typów osobowości według cech dominujących, a jednocześnie pozwala na kategoryzację jednostek pod względem różnych charakterystyk i potencjalnych reakcji warunkowanych przez te charakterystyki. Innymi słowy, na podstawie indywidualnych predyspozycji można przypisać człowieka do

⁹ „Względnie stałe” nie oznacza, że cechy osobowości nie zmieniają się przez całe życie człowieka. Kształt osobowości nie jest wolny od wpływu czynników zewnętrznych (środowiska, związków międzyludzkich, nauki itd.).

określonej kategorii osobowościowej, co daje możliwość prognozowania jego zachowań w konkretnych sytuacjach.

Niezwykle użyteczną koncepcją w obrębie teorii cech jest pięcioczynnikowy model osobowości (tzw. Model Wielkiej Piątki¹⁰). Opiera się on na założeniu (zob. McCrae, Costa, 1990), że osobowość każdej jednostki może być zobrazowana na mapie wytyczanej przez pięć nadrzędnych predyspozycji (tzw. czynników):

- ekstrawersja – czyli skłonność do interakcji interpersonalnych, zapotrzebowanie na stymulację, umiejętność okazywania radości, stopień wyciszenia;
- ugodowość – czyli skłonność do wchodzenia w konflikty, nastawienie wobec otoczenia;
- sumiennosc – czyli stopień zorganizowania jednostki i wytrwalosc w zachowaniach zorientowanych na cel;
- stabilnosc emocjonalna/neurotycznosc – czyli skłonność do popadania w skrajne stany emocjonalne, podatność i umiejętność radzenia sobie ze stresem oraz zachciankami;
- intelekt/otwartosc na doświadczenia – czyli skłonność do poszukiwania nowych doznań, wrażeń i informacji, dociekliwość.

W ujęciu hierarchicznym każdy z wymienionych czynników zawiera w sobie konkretny zestaw cech niższego rzędu (por. tab. 4), które wyznaczają szczegółowe predyspozycje jednostki (McCrae, Costa, 1990). W zależności od reprezentowanego nurtu badawczego przyjmuje się różne wariacje takich cech, np. Soto i John (2009) w ramach ekstrawersji sugerują umieszczać aktywność i asertywność, a w ramach ugodowości – altruizm i ustępliwość, zaś dla Colina DeYoung i jego zespołu (DeYoung, Quilty, Peterson, 2007) ekstrawersja łączy w sobie entuzjizm i asertywność, a ugodowość – współczucie i uprzejmość. Jednak bez względu na drobne różnice koncepcyjne pomiędzy poszczególnymi propozycjami, Model Wielkiej Piątki ułatwia w marketingu grupowanie konsumentów według kluczowych właściwości i cech, przez co umożliwia lepszą identyfikację czynników motywujących te grupy oraz przewidywanie ich reakcji w konkretnych okolicznościach, sytuacjach konsumpcyjnych i czasie.

¹⁰ Niektórzy psychologowie wskazują na odmiennosc nazw „Model Wielkiej Piątki” a „Pięcoczynnikowy Model Osobowości” oraz ich różną genezę (np. Topolewska i in., 2014; Strus, Ciecuch, 2014), ale jest też grupa naukowców, która sugeruje, aby stosować te terminy zamiennie (np. John, Srivastava, 1999; De Raad, Perugini, 2002).

Tabela 4. Charakterystyka pięciu wymiarów osobowości

Wymiar (czynnik)	Przedmiot pomiaru	Wysoki wynik uzyskują osoby, które można scharakteryzować jako	Niski wynik uzyskują osoby, które można scharakteryzować jako
Ekstrawersja	poziom aktywności, energii oraz towarzyskości i społecznej pewności siebie (asertywności)	aktywne, energiczne, towarzyskie, rozmowne, śmiałe i asertywne	mało aktywne, powściągliwe, mało mówne i zahamowane społecznie
Ugodowość	pozytywne (<i>versus</i> negatywne) nastawienie do ludzi	ufne, uprzejme, takowne i serdeczne, a także skłonne do współpracy i pomocy innym	niefne, egoistyczne, szorstkie, nieuprzejme i chłodne emocjonalnie w stosunku do innych ludzi
Sumienność	poziom zorganizowania, rzetelności w realizowaniu celów i zadań, a także skłonności do porządku i obowiązkowości	zorganizowane, staranne, dokładne i efektywne w tym, co robią, a także systematyczne i obowiązkowe	niesystematyczne i niekonsekwentne, nieprzywiązujące wagi do porządku i planowania, nie dbałe, lekkomyślne i nieobowiązkowe
Stabilność emocjonalna	poziom pobudliwości i zrównowżenia emocjonalnego, odporności emocjonalnej i tolerancji na frustrację	spokojne, zrównoważone, niepopadające łatwo w negatywne stany emocjonalne	niespokojne, nerwowe, o zmiennych nastrojach, skłonne do zamartwiania się i nadwrażliwe, a także zazdrosne, drażliwe, skłonne do gniewu i irytacji
Intelekt	otwartość intelektualna, kreatywność i wyobraźnia	intelektualnie aktywne i poznawczo otwarte, kreatywne, refleksyjne, mające bogatą wyobraźnię i szeroki zakres zainteresowań	niedociekliwe, bez wyobraźni, konkretne, prozaiczne, nierefleksyjne i mało twórcze

Źródło: Topolewska i in., 2014, s. 374.

Dominujące cechy osobowości nie pozostają bez znaczenia przy wprowadzaniu konsumentów w różne stany afektywne. Ekstrawertyzm sprzyja nastrojom pozytywnym, natomiast neurotyzm – negatywnym (Costa, McCrae, 1980; Larsen, Katelaar, 1991; Rusting, Larsen, 1997; Mooradian, Olver, 1997; Matzler i in., 2005). W badaniach prowadzonych przez Mooradiana (1996) osobowość pełni funkcje predyktora reakcji emocjonalnych oraz postaw widzów wobec reklam, np. ekstrawertycy z większym prawdopodobieństwem będą odczuwali ciepło i optymizm w odniesieniu do przedstawionych im treści reklamowych, zaś neurotycy – znużenie, niepokój (ale również i sentyment). Matzler i jego zespół (2006) wskazali na pozytywną zależność pomiędzy otwartością intelektualną i ekstrawersją a wskaźnikami opisującymi afekt wobec marki (w przypadku produktów oferujących wartości hedonistyczne). Natomiast Lin (2010) zaobserwował, że ugodowość oraz intelekt stanowią ważny czynnik w kształtowaniu lojalności wobec marki – zarówno na poziomie afektywnym, jak i behawioralnym¹¹.

Jak już wcześniej wspomniano, wiele cech osobowości determinuje sposób nawiązywania relacji przez konsumentów nie tylko z innymi ludźmi, lecz także z obiektami nieożywionymi (tj. markami). Osoby, które cechuje wysoka ekstrawersja są towarzyskie, rozmowne, śmiałe i dlatego łatwiej stwarzają **okazje** dla nowych kontaktów (Aspendorpf, Wilpers, 1998). W konsekwencji ekstrawersja jest (bardziej niż introwersja) skorelowana z liczbą znajomych, wysoką aktywnością towarzyską i prawdopodobieństwem budowania związków bezpośrednich, np. poprzez uaktywnianie się w różnych grupach społecznych, takich jak wspólnoty skupione wokół marki (por. badania Matzler i in., 2011). Neurotyzm zaś i wynikająca z niego nieśmiałość sprzyjają tworzeniu relacji zapośredniczonych, jak np. poprzez media społecznościowe. Zgodnie z badaniami Ryan i Xenos (2011) to właśnie neurotycy dominują wśród użytkowników spędzających najwięcej czasu na Facebooku – wbrew powszechnie panującemu przekonaniu, iż jest to portal dla osób ekstrawertycznych, uprawiających autopromocję i budujących tam swój kapitał społeczny¹². Sheldon

¹¹ Badania te przeprowadzono na konsumentach gier wideo i zabawek.

¹² Należy podkreślić, że ekstrawertyzm nie jest czynnikiem przeciwstawnym neurotyzmowi i można spotkać osoby, które w mniejszym lub większym stopniu posiadają cechy zarówno z rodziny pierwszej, jak i drugiej. Zestawianie tych dwóch wymiarów osobowości w jednym badaniu wynikało z tego, iż pierwszy został uznany w psychologii za predyktora emocji pozytywnych, a drugi – negatywnych.

(2008), Orr i współautorzy (2009) wskazują, że media społecznościowe stanowią dla neurotyków narzędzie walki z samotnością i substytucji realnych związków międzyludzkich.

Skłonność konsumenta do samoujawnienia

Media społecznościowe, jako środowisko relacji zapośredniczonych, mogą zniekształcać wpływ różnych cech osobowości konsumenta na charakter i dynamikę zawieranych tam związków. Z tego względu w rozważaniach nad budowaniem więzi konsumentów z markami w świecie cyfrowym należy zastanowić się nad dodatkowymi czynnikami potencjalnie moderującymi efektywność komunikacji marek. Według teorii penetracji społecznej (Altman, Taylor, 1973) rozwój danej relacji jest warunkowany przez skłonność każdej ze stron do dzielenia się informacjami o znaczeniu osobistym, czyli przez tzw. **samoujawnienie** (ang. *self-disclosure*). Altman i Taylor sugerowali, że proces odsłaniania się jest wielostopniowy, zhierarchizowany i dotyczy różnych cech osobowościowych zgrupowanych w obrębie kilku warstw, które psychologowie chętnie opisują za pomocą metafory cebuli: warstwę zewnętrzną („ja publiczne”), odkrywaną na początku znajomości, stanowią np. dane o najniższym ryzyku społecznym; warstwa środkowa to „ja półprywatne”, natomiast warstwa wewnętrzna to rdzeń osobowości i bywa on ujawniany dopiero po osiągnięciu odpowiedniego stopnia intymności. Według Laurenceau i współautorów (1998) samoujawnienie może przebiegać w różnym stopniu na płaszczyźnie emocjonalnej (ujawnianie własnych emocji, prywatnych opinii i osądów) oraz faktualnej (ujawnianie faktów o sobie i danych personalnych), zaś budowanie związku polega właśnie na penetracji ukrytych obszarów osobowości partnera.

W relacjach interpersonalnych wyższa predyspozycja do wyjawiania prywatnych informacji ułatwia zacieśnienie więzi, gdyż tworzy poczucie bliskości pomiędzy uczestnikami danej grupy społecznej. Jednocześnie skrytość lub niechęć do komunikowania własnych myśli, emocji lub doświadczeń może obniżać sympatię lub nawet zaufanie ze strony innych osób (Collins, Miller, 1994). Z tego względu samoujawnianie wskazywane jest od wielu lat jako jeden z kluczowych warunków do tworzenia bliskich relacji dwu- i wielostronnych (Altman, Taylor, 1973; Reis, Shaver, 1988).

Samoujawnienie może odgrywać niebagatelną rolę w tworzeniu więzi nie tylko w bezpośrednich interakcjach społecznych, ale przede wszystkim w śro-

dowisku internetowym. Dotychczasowe badania wskazują na ogromne znaczenie indywidualnej skłonności do odkrywania treści personalnych dla współpracy z zespołami wirtualnymi (Walther, Slovacek, Tidwell, 2001), pomiędzy nauczycielami a studentami (Mazer, Murphy, Simonds, 2007), dla utrzymywania intymnych kontaktów na Facebooku (Park, Jin, Jin, 2011) oraz na portalach randkowych (Gibbs, Ellison, Heino, 2006). Samoujawienie sprzyja budowaniu zaufania, bliskości i stymuluje zaangażowanie wszystkich zainteresowanych stron w związek. W konsekwencji może mieć również duży wpływ na charakter i dynamikę relacji konsumenta z markami.

1.4. Osobowość marki jako zaawansowany składnik kapitału – krytyka podejścia relacyjnego

Wielu badaczy (m.in. Ang, Lim, 2006; Delbaere i in., 2011; Puzakova i in., 2013) zakłada, iż na pewnym etapie użytkowania marki konsumenci wykazują pewną skłonność do przypisywania jej cech ludzkich. W konsekwencji osobowość marki jest już od lat intensywnie badana oraz uznana w środowisku akademickim wręcz za bardzo ważny wskaźnik sukcesu marki (zob. metaanalizę przeprowadzoną przez Eisenda i Stokburger-Sauer, 2013), jak również zaawansowany wyznacznik jej kapitału (Keller, 2001; 2015; Buil, de Chernatony, Martinez, 2008). Choć pierwsze wzmianki o osobowości produktu pojawiły się już w latach 50. XX w. (Martineau, 1957), to najszerzą popularność wśród praktyków i teoretyków zyskała koncepcja zaproponowana przez Jennifer Aaker (1997). Badaczka ta zdefiniowała osobowość marki jako zbiór ludzkich charakterystyk, za pomocą których konsument opisuje swoje wyobrażenie o marce. Na tej podstawie Aaker skonstruowała skalę pomiarową – na wzór Modelu Wielkiej Piątki – dla pięciu podstawowych wymiarów (czynników) osobowości obiektów nieożywionych:

- *szczerłość* – marka w tym wymiarze posiada takie charakterystyki, jak np. pragmatyzm, rzeczowość, zorientowanie na rodzinę, uczciwość, żywotność, krzepkość, naturalność, serdeczność, przyjacielskość, skłonność do sentymentów (m.in. Winiary, Coca-Cola, Cisowianka);
- *ekscytacja* – składa się z kilku cech niższego rzędu, które można opisać takimi przymiotnikami, jak śmiałość, uduchowienie, młodzięczość, wyobraźnia, pomysłowość, postępowość, niezależność, samodzielność (m.in. Lego, Virgin, Mountain Dew);

- kompetencja – łączy w sobie niezawodność, bezpieczeństwo, inteligencję, sukces (np. Samsung, Toyota, Visa);
- szykowność – marki w tym wymiarze są czarujące, urokliwe, ujmujące, kobiece, bezproblemowe, wytworne (np. Sephora, Revlon, Dior);
- szorstkość – takie marki są męskie, zahartowane, sportowe, mierzące się z przeciwnościami losu i otoczenia (np. Marlboro, Levi's, Nike).

Aaker założyła, że tak jak w przypadku ludzi, osobowość marki może być osadzona na jednym wymiarze wiodącym i łączyć cechy niższego rzędu, które pochodzą z innych grup czynnikowych. Na przykład Harley-Davidson to przede wszystkim męski twardeł (ma dominujące charakterystyki z obszaru szorstkości), ale również – bardzo niezależny (ekscytacja), pragmatyczny, zorientowany na przyziemne sprawy (szczerść). Takie zestawienie zróżnicowanych własności czyni markę bardziej „ludzka”, przez co urzeczywistnia i uwiarygadnia ją jako partnera.

Postrzeganie marki w kategoriach istoty ludzkiej może mieć pewne znaczenie dla charakteru relacji zawieranej pomiędzy konsumentem a marką (np. dla rodzaju i powtarzalności transakcji). Zgodnie z badaniami eksperymentalnymi przeprowadzonymi przez Aaker, Fournier i Brasel (2004) marki o osobowości z dominacją wymiaru szczerści mają szanse na stworzenie głębszych i trwalszych związków z nabywcami niż marki osadzone w czynniku ekscytacji. Podobne wyniki uzyskali Lee i Kang (2013), co pokazuje, że nie wszystkie cechy osobowości mogą w równym stopniu sprzyjać budowaniu wartościowych diad z konsumentami.

Należy jednak podkreślić, że uznanie marek za obiekty możliwe do antropomorfizacji nie jest wolne od ograniczeń i pułapek logicznych. Istnieje bowiem pewien zbiór dóbr konsumpcyjnych, którym niezwykle trudno przypisać cechy ludzkie. Badanie osobowości marki np. papieru toaletowego byłoby raczej semantycznym nadużyciem. Trudno sobie również wyobrazić budowanie głębokich więzi konsumenta z bateriami, oponami, olejem spożywczym czy mlekiem – mimo iż wymienione kategorie produktowe stanowią przedmiot intensywnych prób animizacji (np. Duracel, Michelin, Kujawski, Łaciate).

Koncepcja osobowości marki zaferowana przez Aaker (1997) od lat stanowi przedmiot krytyki w środowisku naukowym. Już na początku XXI w. Caprara, Barbaranelli i Guido (2001) przeprowadzili obszerne badania na dużych próbach konsumentckich i zaobserwowali, że przekładanie Modelu Wielkiej Piątki bezpośrednio na marki jest zabiegiem nie w pełni zasadnym, gdyż ludzie

nie oceniają obiektów nieożywionych i osób według tych samych charakterystyk. Ponadto, jak zauważyli Sweeney i Brandon (2006), w koncepcji Jennifer Aaker brakuje negatywnych cech osobowościowych, które stanowią przecież fundament tożsamości wielu marek zbudowanych na archetypach błazna, władcy czy odkrywcy.

W poszukiwaniu fizjologicznych dowodów na istnienie osobowości marki Carolyn Yoon wraz z zespołem (2006) zrealizowała szereg badań z wykorzystaniem funkcjonalnego rezonansu magnetycznego (fMRI). Zaobserwowała, że informacje o markach i o ludziach nie są przetwarzane w ten sam sposób: w procesie oceny obiektów nieożywionych uaktywnia się inna część mózgu niż w odniesieniu do postaci ludzkich. Takie wyniki sugerują, iż prawdopodobieństwo postrzegania produktu jako osoby pozostaje raczej niskie.

Dodatkowych argumentów do dyskusji na temat personifikacji marki dostarczył Mark Avis i jego zespół (2014). Przeprowadzili oni obszerne eksperymenty, w ramach których prezentowali respondentom zdjęcia zwykłych – pozbawionych jakichkolwiek antropomorficznych cech – kamieni i prosili o ocenę osobowości tych obiektów. Ku zaskoczeniu badaczy uczestnicy zdołali wymyślić i przypisać ludzkie charakterystyki każdemu z kamieni. Taki rezultat sugeruje, że skala zaoferowana przez Aaker raczej narzuca strukturę odpowiedzi niż mierzy rzeczywiste poglądy konsumentów.

Jak zauważają Avis, Aitken i Ferguson (2012), osobowość marki powinno się raczej traktować jako swoistą metaforę badawczą w sytuacji, gdy mamy do czynienia z markami trudnymi lub niemożliwymi do antropomorfizacji. Bardzo często bowiem bywa tak, że to naukowcy, zadając pytanie o cechy ludzkie marki (np. „Kim/jaka byłaby Coca-Cola, gdyby była człowiekiem?”), narzucają sposób myślenia o niej jako o obiekcie ożywionym. Respondenci natomiast wcale nie muszą jej tak postrzegać, a wymieniając przymiotniki „fajna”, „przyjacielska”, „ciepła”, dostosowują się po prostu do konwencji badawczej. Innymi słowy, w wielu przypadkach osobowość marki staje się efektem intencji badacza i nie odzwierciedla rzeczywistych wyobrażeń konsumenta.

W świetle powyższych rozważań niezasadne wydaje się uznanie osobowości marki za wskaźnik jej sukcesu rynkowego czy pozafinansowej wartości. Nie w pełni trafne wydaje się również twierdzenie, że cechy osobowościowe marki oddziałują na reakcje konsumenta wobec niej (np. na zaufanie czy lojalność) lub determinują wzajemne przywiązanie w diadzie. Taka zależność mogłaby być zaobserwowana jedynie wśród tych konsumentów, którzy rzeczywiście

postrzegają daną markę jako osobę. W innych przypadkach (tj. w odniesieniu do nabywców nietraktujących marki w kategoriach istoty ludzkiej) osobowość marki staje się wygodnym zabiegiem badawczym (metaforą) o potencjale projekcyjnym; nie jest już wskaźnikiem skuteczności, lecz skutkiem narzucenia konkretnego sposobu myślenia konsumentowi przez badacza.

Podsumowanie

Kapitał marki to efekt pracy menedżera mierzony tym, co konsumenci myślą o marce i jak ją zapamiętali. Wysokość kapitału odzwierciedla indywidualnie postrzeganą wartość marki i jej wagę w życiu nabywcy, dlatego do opisu tego zjawiska oraz mechanizmów nim rządzących wykorzystuje się istniejące koncepcje teoretyczne z obszaru psychologii kognitywnej i społecznej. Teoria sieci semantycznej dobrze ukazuje sposób gromadzenia informacji o marce, porządkowania znaczeń i przywoływania ich z pamięci. Teorie identyfikacji i kategoryzacji społecznej oraz trybalizmu pozwalają ocenić stopień zespojenia z marką i prognozować wynikające z tego tytułu zachowania konsumentów. Natomiast teorie stosunków interpersonalnych, osobowości i penetracji społecznej stwarzają podstawy do szacowania skłonności konsumentów w zakresie budowania jakichkolwiek związków z markami. Niektóre ze wspomnianych ujęć teoretycznych przekłada się wprost na grunt branding, inne natomiast poddaje się pewnym – niezbędnym – modyfikacjom. Na przykład do teorii nawiązywania relacji należało wprowadzić założenie, że marki jako obiekty nieożywione mogą podlegać animacji i/lub antropomorfizacji.

Kapitał marki jest konstruktem wielopoziomowym. Jego podstawa zawiera elementarne składniki, takie jak ogólne predyspozycje emocjonalne i kognitywne wobec marki, natomiast wyższe poziomy odnoszą się już do bardziej zaawansowanych form psychospołecznych (m.in. nawiązywania relacji z marką). Im wyżej, tym trudniej stworzyć kolejny element kapitału, gdyż wymaga to już większego zaangażowania ze strony konsumenta (np. chęci do nawiązania kontaktu), a cały proces jest determinowany rosnącą liczbą czynników zewnętrznych (np. charakterem interakcji, warunkami i kontekstem konsumpcji) oraz wewnętrznymi (np. osobowością konsumenta, jego skłonnością do samoujawiania i zdolnością do wyobrażenia sobie marki jako osoby).

Najwyższa forma kapitału to takie poczucie zespojenia konsumenta z marką, że zaczyna się tworzyć intymna relacja na kształt mniej lub bardziej sformalizo-

wanej grupy społecznej (diady). Ma ona charakter wielowymiarowy, na który składa się: poczucie wzajemnego przywiązania (głębokość), trwałość i zakres czasowy więzi (długość), a także wspólnotowość (szerokość). Czynnikiem uruchamiającym podstawowe przywiązanie konsumenta do marki jest dodatni bilans wymiany wartości (transakcyjność), zaś rozwój zaawansowanych form związku zależy od osobowości nabywcy i jego skłonności do samoujawnienia.

Rozdział 2

**SPECYFIKA KOMUNIKACJI
MAREK W MEDIACH
SPOŁECZNOŚCIOWYCH**

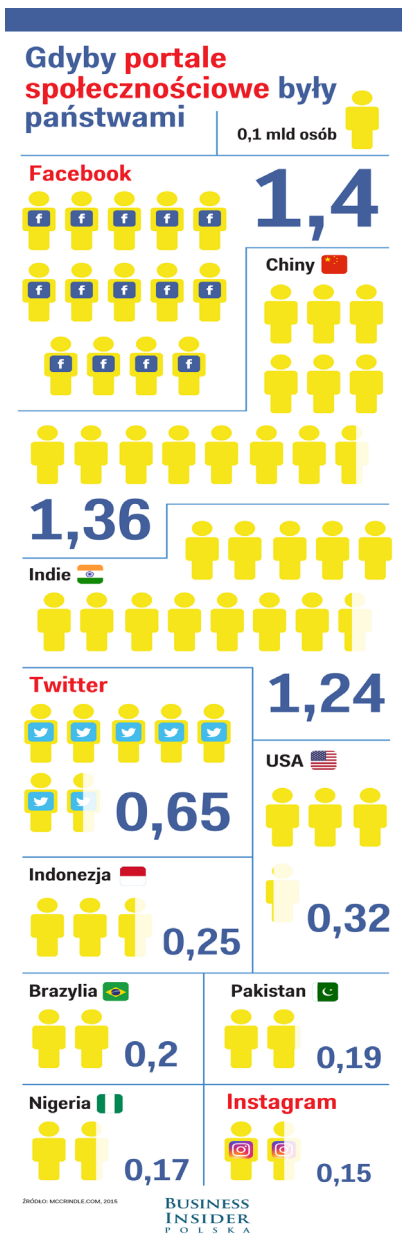
Wprowadzenie

Wiele publikacji na temat mediów społecznościowych rozpoczyna się od prezentacji rosnącej liczby aktywnych użytkowników poszczególnych platform i kanałów internetowych (np. Chu, 2011; Ryan, Xenos, 2011; Sashittal, Sriramachandramurty, Hodis, 2012; Schivinski, Dabrowski, 2015 i inne). Trudno nie oprzeć się pokusie i nie przytoczyć tych danych, gdyż ukazują one, że Facebook, Twitter czy Instagram to niewątpliwie „potęgi ludnościowe”, przewyższające swoją liczebnością populację niejednego kraju na świecie (por. rys. 7). Tak imponujące audytoryum mediów społecznościowych stwarza niebagatelne korzyści komunikacyjne dla marek: znacząco zwiększa zasięg promocyjny oraz umożliwia precyzyjne dotarcie z przekazem do milionów istniejących i potencjalnych konsumentów.

Warto zauważyć, że lista zalet płynących z mediów społecznościowych zazwyczaj nie kończy się na ponadmiliardowej publiczności. Środowisko cyfrowe stworzyło bowiem niezwykle atrakcyjne warunki do prezentowania treści reklamowych, które są obecnie interaktywne, spersonalizowane i dopasowane do aktywności ludzi w Internecie (Wiktor, 2016). Wraz z rozwojem Facebooka czy YouTube’a marketingowcy uzyskali narzędzia do prowadzenia szerokiego dialogu z użytkownikami za pomocą kreatywnych, zróżnicowanych przekazów w formie hipertekstów (tj. wzajemnie połączonych fragmentów komunikacji w przeróżnych postaciach, takich jak infografiki, ruchome obrazy, pełnometrażowe filmy, gry i inne). Tak jak w XX w. prognozowali Hoffman i Novak (1996)¹, komunikacja stała się wielowymiarowa, ahierarchiczna, angażująca oraz nieliniowa.

Wobec takiego ogromu możliwości komunikacyjnych trudno nie pokusić się o optymistyczne stwierdzenie, iż media społecznościowe sprzyjają kształtowaniu silnych marek i umacnianiu więzi z konsumentami. Entuzjazm jednak stu-

¹ W ramach sformułowanej przez nich koncepcji mediowanego komputerowo środowiska hipermedialnego.



Rysunek 7. Liczba użytkowników na poszczególnych portalach społecznościowych w 2016 r.

Źródło: Walków, 2016.

dzi niewielka ilość danych empirycznych na ten temat. Nadal bowiem jest bardzo mało badań, które jasno wskazywałyby, jakich efektów brandingowych należy się spodziewać po różnych rodzajach treści opublikowanych za pomocą portali społecznościowych. Ponadto brakuje również nowoczesnej klasyfikacji tych treści, a w literaturze dominuje tradycyjne podejście, sięgające początków XX w. i kategoryzujące przekazy na hedonistyczne i rozrywkowe *versus* utylitarne i informacyjne (por. Kaye, 2007; Park, Kee, Valenzuela, 2009; Muntinga, Moorman, Smit, 2011; De Vries, Gensler, Leeflang, 2012; Yang, 2012). Z tego względu rozdział 2 poświęcono rozważaniom na temat nowych rodzajów komunikatów promocyjnych, dominujących we współczesnej rzeczywistości platform internetowych. Najpierw dokonano przeglądu dotychczasowych ujęć teoretycznych i wyników badań empirycznych (podrozdział 2.1). Następnie przeprowadzono analizę współczesnych kampanii reklamowych w mediach społecznościowych, zidentyfikowano nowe formy komunikowania się marek z konsumentami (podrozdział 2.2) oraz na tej podstawie zaproponowano nową kategoryzację zawartości przekazów (podrozdział 2.3). To posłużyło w rozdziale 3 jako podstawa koncepcyjna do dalszych badań eksperymentalnych nad kapitałem marki i możliwościami jego kształtowania za pomocą różnych treści w mediach społecznościowych.

2.1. Rodzaje treści w mediach społecznościowych – ujęcia tradycyjne i nowoczesne

Tradycyjne kryteria podziału treści

W poszukiwaniu kryteriów i sposobów kategoryzacji treści w nowoczesnym środowisku cyfrowym wielu badaczy (m.in. Dholakia, Bagozzi, Klein Pearo, 2004; Boyd, 2008; Malthouse, Calder, 2010; Muntinga, Moorman, Smit, 2011; Pletikosa Cvijikj, Michahelles, 2013) odwołuje się do klasycznej teorii „korzystania i gratyfikacji” (ang. *uses and gratifications*²), która w ubiegłym wieku wyrosła na gruncie rozważań nad funkcjonalistycznym charakterem mediów masowych (Katz, 1959; Klapper, 1963; Katz, Blumler, Gurevitch, 1973). Według tej koncepcji media pełnią pewne elementarne funkcje w komunikowaniu społecznym, m.in.: stanowią tzw. społeczną kompensację (alternatywę dla rzeczywistych interakcji międzyludzkich) oraz odpowiadają na potrzebę rozrywki i informacji (Finn, Gorr, 1988; McQuail, 2007). Zgodnie z tym ujęciem media służą głównie zaspokajaniu ciekawości, dostarczaniu wiedzy o zdarzeniach, ideach, produktach czy osobach (funkcje utylitarne), a także mają uprzyjemniać czas, umożliwiać relaks, rozluźnienie emocjonalne, budować poczucie zadowolenia, przyjemności i rozrywki (funkcje hedonistyczne).

Wielu teoretyków uznało zasadność zaadaptowania teorii korzystania i gratyfikacji do dyskusji na temat Internetu (Ruggiero, 2000; Weiser, 2001; Johnson, Kaye, 2003; Bronner, Neijens, 2006; Malthouse, Calder, 2010), gdyż zakłada ona aktywną (a nie pasywną) rolę odbiorców w konsumpcji mediów. W konsekwencji doprowadziło to do upowszechnienia się tej koncepcji teoretycznej w badaniach dotyczących portali społecznościowych (Bumgarner, 2007; Kaye, 2007; Calder, Malthouse, 2008; Calder, Malthouse, Schaedel, 2009; Park, Kee, Valenzuela, 2009; Muntinga, Moorman, Smit, 2011; Pletikosa Cvijikj, Michahelles, 2013). W większości projektów badawczych jednak przyjmuje się jej uproszczoną wersję³ i stosuje się podział na dwa rodzaje treści: o funkcjach rozrywkowych

² Angielskie sformułowanie *uses and gratification* jest różnie tłumaczone w literaturze polskiej, m.in. jako „korzystanie i satysfakcja”, „użytkowanie i korzyść”, „korzystanie i gratyfikacja”, „użytkowanie i gratyfikacja” (Turska-Kawa, 2013).

³ McQuail (2007) zaproponował cztery grupy motywów kierujących konsumpcją treści w mediach masowych: rozrywka, informacja, kształtowanie własnej tożsamości, interakcja społeczna.

(hedonistycznych) oraz informacyjnych (użytecznych). W rezultacie popularne stało się testowanie tak dychotomicznie skontrastowanych przekazów i badanie ich wpływu na reakcje konsumentów w środowisku online.

Za treści rozrywkowe (hedonistyczne) w mediach społecznościowych uznaje się takie, które mają bawić widzów, pobudzać ich wyobraźnię, ekscytować czy po prostu uprzyjemniać im czas poprzez walkę z nudą lub ucieczkę od codzienności (De Vries, Gensler, Leeftang, 2012; Taylor, Lewin, Strutton, 2011). Przekazy te zazwyczaj bazują na stosunkowo silnych emocjach i wzbudzają radość, wzruszenie, śmiech, a nawet szok. Przykładem mogą być opowieści o założycielach i sławnych osobistościach związanych z marką (film zatytułowany *Once upon a time...* nakręcony przez Karla Lagerfelda o Coco Chanel⁴), bajki ukazujące najnowsze kolekcje produktowe (*H&M Holiday 2017 starring Nicki Minaj*⁵), filmy fabularne prezentujące zalety produktu (serial BMW pod tytułem *The Hire*⁶), proste animacje z marką w tle (film *Evian Babies*⁷), czy nawet ekranizacja narodowych mitów i legend w celu podkreślenia kraju pochodzenia marki (projekt Allegro zatytułowany „Legendy Polskie”⁸).

Z kolei treści użyteczne informują i edukują użytkowników na temat produktu (usługi) lub jego zastosowań (Taylor, Lewin, Strutton, 2011). Przekazy takie mają wspierać i ułatwiać podejmowanie dalszych decyzji przez konsumentów; służą jako źródło cennej wiedzy na temat kategorii produktowej i pełnią funkcje doradcze. Przykład stanowią wszelkie materiały typu poradnikowego (tzw. kategoria „Zrób to sam” lub „Jak to zrobić” – ang. *“How to” category*), pokazujące sposób pielęgnacji skóry, nakładania kosmetyków (np. *Jak perfekcyjnie nałożyć tusz do rzęs*, L’Oréal⁹), opieki nad noworodkiem i żywienia dzieci (np. *Jak zaprogramować swoje dziecko na zdrowie*, Nestlé¹⁰), dekorowania

4 Film znajduje się na: <https://www.youtube.com/watch?v=0o9dTCl0hkY> (dostęp: 1.03.2018). W dalszych partiach książki odnośniki do filmów będą prezentowane w przypisach dolnych (a nie na końcu tekstu), aby ułatwić Czytelnikowi dostęp do nich.

5 <https://www.youtube.com/watch?v=H-18FR7beeU> (dostęp: 1.03.2018).

6 <https://www.youtube.com/watch?v=jzUFCQ-PIZg> (dostęp: 1.03.2018).

7 <https://www.youtube.com/watch?v=or5Xlzwq-Uc> (dostęp: 1.03.2018).

8 Zbiór filmów z kampanii „Legendy Polskie”: <https://www.youtube.com/watch?v=y1YbhC5spzE&list=PLFttT4XjEwKQjYyH9m2vwwXQG94tUEeR1> (dostęp: 1.03.2018).

9 <https://www.youtube.com/watch?v=B0X2PckZ6IE> (dostęp: 1.03.2018).

10 <https://www.youtube.com/watch?v=tH6ITsepmM0> (dostęp: 1.03.2018).

i aranżacji wnętrz (np. *Urządzanie domu, krok po kroku*, Ikea¹¹; *Zrób to sam na grudzień, cz. 4 – dekoracyjna serwetka na świąteczny stół*, Carrefour¹²), przygotowywania potraw (np. *Szparagi zapiekane w cieście francuskim*, Winiary¹³), czy nawet osiągnięcia lepszych wyników w grach (np. *Minecraft Add-Ons Tutorial: How to Remix Mobs*, Minecraft¹⁴).

Kategoryzacja na treści użytkowe i rozrywkowe jest chętnie wykorzystywana do analizy konsumpcji przekazów reklamowych online; służy przede wszystkim badaniu i identyfikacji tych wątków, które mogą zachęcić użytkowników mediów społecznościowych do obejrzenia, dalszego udostępnienia, polubienia czy skomentowania danego materiału graficznego lub filmowego. Niestety, dotychczasowe wysiłki empiryczne w tym obszarze nie przynoszą jednoznacznych rezultatów. Dla przykładu, Lisette de Vries wraz z zespołem (2012) przebadła 355 postów opublikowanych przez 11 marek z różnych kategorii produktowych i odkryła, że treści rozrywkowe generowały **mniej** polubień niż treści pozbawione komponentu rozrywki. Ponadto, ani posty rozrywkowe, ani informacyjne nie były istotnie powiązane statystycznie z liczbą komentarzy. Z kolei Yang (2012) oraz Taylor i współautorzy (2011) w swoich badaniach na temat komunikacji marketingowej na platformach społecznościowych zaobserwowali, że zarówno przekazy hedonistyczne, jak i użytkowe mają **porównywalne** szanse na wygenerowanie pozytywnych reakcji ze strony konsumentów. Inni badacze jednak wskazują na **wyższą** treść rozrywkowych nad informacyjnymi w zakresie budowania wskaźników popularności w mediach społecznościowych, czyli liczby wyświetleń, polubień czy udostępnień (Phelps i in., 2004; Taylor, Stratton, Thompson, 2012; Pletikosa Cvijikj, Michahelles, 2013; Vargo, 2016; Chen, Sunil, Kohli, 2016; Lee, Hosanagar, Nair, 2018).

Nowe podejście do klasyfikacji treści w mediach społecznościowych

Zasygnalizowane powyżej rozbieżności w rezultatach badawczych na temat treści w mediach społecznościowych prawdopodobnie wynikają z różnic w definiowaniu i operacjonalizacji hedonistycznego lub użytkowego charakteru prze-

11 <https://www.youtube.com/watch?v=VGfBPbJhHII> (dostęp: 1.03.2018).

12 https://www.youtube.com/watch?v=wDpMS1_UssE (dostęp: 1.03.2018).

13 https://www.youtube.com/watch?v=Ta__phNQaQs (dostęp: 27.04.2018).

14 https://www.youtube.com/watch?v=3yI3Qwbqk_o (dostęp: 29.12.2017).

kazu. Mogą być również powiązane z nieadekwatnością klasycznej teorii korzystania i gratyfikacji do specyfiki współczesnego Internetu. Dlatego w literaturze zaczęły pojawiać się nowe ujęcia treści reklamowych w środowisku cyfrowym i mają one lepiej pomóc w odkrywaniu mechanizmów oddziaływania komunikacji marketingowej na reakcje użytkowników Facebooka, YouTube'a czy Twittera (Eckler, Bolls, 2011; Berger, Milkman, 2012; Nelson-Field, 2013; Kim, Ratneshwar, Thorson, 2017).

Pośród różnych propozycji najpopularniejsza wydaje się klasyfikacja oparta na **rodzaju i intensywności emocji** generowanych przez dany materiał filmowy, tekstowy lub graficzny. Podejście to wyrasta z przekonania, iż współcześnie ważniejsze staje się pytanie o to, „jak się użytkownik czuje” i „jak silne uczucia wzbudziły” określone filmy, grafiki czy posty, a nie „co generalnie motywuje” ludzi do konsumpcji treści online. Jak wskazuje Bernard Rime (2017), podstawą większości konwersacji międzyludzkich są emocje, tj. zazwyczaj dyskutujemy o emocjonujących wydarzeniach, pasjonujących ideach lub wstrząsających przeżyciach. Według tego belgijskiego psychologa im bardziej coś jest ekscytujące (pozytywnie lub negatywnie), tym bardziej prawdopodobne, że stanie się tematem do rozmowy (Rime, 2017, s. 54). Jeśli zatem środowisko mediów społecznościowych powstało i rozwija się głównie jako przestrzeń do prowadzenia dyskusji, utrzymywania wielostronnych dialogów oraz wymiany myśli (a nie jednostronnego informowania, jak np. telewizja), to zasadne wydaje się analizowanie zamieszczanych tam treści w kontekście produkowanych przez nie emocji.

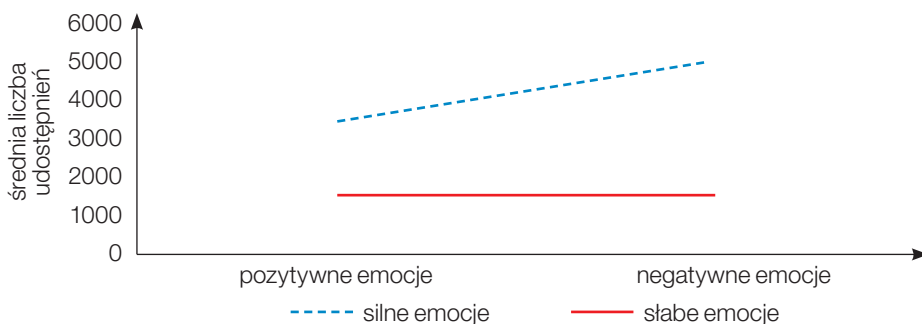
Tabela 5. Przykłady emocji generowanych przez treści o markach w mediach społecznościowych – pogrupowane według siły i nacechowania

EMOCJE	Słabe	Silne
Pozytywne	zaintrygowanie, rozbawienie, zdziwienie	zachwyt, śmiech, osłupienie
Negatywne	dyskomfort, nuda, zdenerwowanie, rozdrażnienie	obrzydzenie, żalność, szok, gniew, złość

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu przygotowanego przez Unruly Labs (2013) oraz wyników badań Karen Nelson-Field (2013, s. 24–28).

W ostatnich latach wykształcił się nowy nurt badań, w ramach którego testuje się przekazy skonstrastowane pod względem intensywności i nacechowania emocjonalnego (tj. silne *versus* słabe oraz pozytywne *versus* negatywne emo-

cje – tab. 5). Wyniki jednak nadal nie są jednoznaczne. Na przykład rezultaty badań eksperymentalnych prowadzonych przez Eckler i Bolls (2011) wskazują, iż negatywne emocje w materiale reklamowym mniej skłaniają użytkowników mediów społecznościowych do dalszego udostępniania takich treści niż emocje pozytywne. Podobnie Dobele, Lindgreen, Beverland, Vanhamme i van Wijk (2007) oraz Berger i Milkman (2012) twierdzą, że emocje pozytywne (a nie negatywne) przyczyniają się do zwiększenia wskaźników udostępnień. Jednak według obliczeń Karen Nelson-Field (2013) to **nie nacechowanie emocjonalne, ale siła generowanych uczuć** decyduje o dalszej popularności przekazu online. Zgodnie z wynikami prowadzonej przez nią analizy na próbie 400 filmów opublikowanych przez marki w mediach społecznościowych w 2012 r. średnia liczba udostępnień dla materiałów wzbudzających obrzydzenie, szok lub gniew była ponad dwukrotnie większa niż dla treści opierających się na słabszych i pozytywnych emocjach (por. rys. 8). Taki sam kierunek zależności zidentyfikowali w swoich eksperymentach Brown i jego zespół (2010). Również Szymański (2014) zaobserwował, że zarówno filmy promocyjne o nacechowaniu negatywnym, jak i pozytywnym mogą uzyskiwać podobne wskaźniki popularności w Internecie. Takie rezultaty pozostają zgodne z dotychczasowym stanowiskiem psychologów, którzy uważają, że w interakcjach międzyludzkich jednostki mają większą skłonność do dzielenia się wysoce (a nie nisko) emocjonującymi wrażeniami, często bez względu na ich negatywny bądź pozytywny charakter (Rime, Finkenauer, Luminet, 1998; Luminet i in., 2000; Rime, 2017).



Rysunek 8. Średnia liczba udostępnień filmów opublikowanych przez marki w mediach społecznościowych – pogrupowanie według generowanych emocji*

* Odcinki łączące poszczególne punkty nie stanowią wykresu fragmentu funkcji liniowej, a jedynie ilustrują kierunek przemian pomiędzy średnimi.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań Karen Nelson-Field (2013, s. 19).

2.2. Autentyczność i konflikt jako nowe kryteria podziału treści w mediach społecznościowych (wyniki analizy zawartości przekazów)

Jeśli intensywność emocjonalna danego materiału filmowego, tekstowego lub graficznego skutecznie oddziałuje na reakcje użytkowników mediów społecznościowych, wówczas kluczowe pozostaje pytanie o to, **co wywołuje silne emocje**. Jakie wątki należy podjąć w filmie online, do jakich motywów się odwołać, jak skonstruować tekst i jakie w nim poruszyć zagadnienia, aby wzbudzić zachwyt, szok, osłupienie czy gniew? Powstało na ten temat wiele raportów (por. socialbakers.com), wpisów na blogach i artykułów w prasie poradnikowej, jednak większość z nich ma nienaukowy charakter oraz nie jest wystarczająco poparta odpowiednimi danymi empirycznymi, które umożliwiłyby szeroką ekstrapolację wyników. Ponadto brakuje świeżej perspektywy koncepcyjnej, która pomogłaby w kategoryzacji treści w środowisku mediów społecznościowych i byłaby pomocna w prognozowaniu ich potencjału wirusowego (tj. w zakresie generowania dalszych udostępnień i wyświetleń). Dlatego poniżej podjęto próbę stworzenia i przetestowania nowej klasyfikacji treści opartej na dwóch kategoriach, które zaczerpnięto z teorii na temat psychologicznego oddziaływania mediów i narracji: (1) autentyczności produkcyjnej i faktualnej danego materiału oraz na (2) konflikcie rozumianym jako szczególnie zabieg narracyjny.

Autentyczność

Ze względu na rosnące oczekiwania konsumentów wobec przedsiębiorstw w zakresie dostarczania wysoce autentycznych przeżyć, doświadczeń, ofert i towarów (Grayson, Martinec, 2004; Beverland, Farrelly, 2010; Aaker, 2012) autentyczność jest bardzo często określana jako podstawa wszelkich aktywności marketingowych w XXI w. (Brown, Kozinets, Sherry, 2003; Beverland, Farrelly, 2010). Jak wskazują Gilmore i Pine II (2007), wiele decyzji konsumenckich obecnie opiera się właśnie na indywidualnej ocenie stopnia, w jakim dany produkt to autentyk lub podróbka. Co ciekawe, subiektywnie postrzegana prawdziwość jakichś dóbr, idei czy wydarzeń wydaje się mieć większą wartość i znaczenie niż obiektywne dane na ich temat¹⁵. Innymi słowy, współcześnie (tj. w swoistej erze

¹⁵ Ta obserwacja zainspirowała wielu komentatorów (m.in. Keyesa, 2004) do stosowania pojęcia „postprawdy” dla określenia współczesnej rzeczywistości nie tylko konsumpcyjnej, lecz także politycznej i ekonomicznej.

postprawdy, jak to ujął Keyes, 2004) ważniejsze staje się to, czy uznamy coś za prawdziwe, a nie to, czy takie *de facto* jest.

Autentyczność¹⁶ w odniesieniu do treści reklamowych można określić jako indywidualnie postrzegany przez konsumenta realizm wszystkiego, co znajduje się w danym materiale (obszerniejsze rozważania na ten temat znajdują się w tekście Karpińskiej-Krakoviak, 2019). To stopień, w jakim sceny i obrazy użyte w przekazie odzwierciedlają – w subiektywnej opinii odbiorcy – rzeczywistość (Stern, 1994a). Wysoce autentyczne reklamy, filmy czy programy prezentują zatem typowe (czyli charakterystyczne dla codzienności, „normalne”) wydarzenia (Shapiro, Fox, 2002), postaci (Hawkins, 1977) i sytuacje, które mogłyby zdarzyć się naprawdę (Busselle, Greenberg, 2000). Chcąc zatem pobudzić wrażenie wysokiego realizmu przedstawianych treści, ukazuje się naturalną scenerię i bohaterów wykonujących czynności, zachowujących się i prowadzących dialogi zbliżone do specyfiki dnia codziennego.

Według badaczki mediów Alice Hall (2003; 2006; 2009) widzowie oceniają realizm treści medialnych wielowątkowo, tj. nie tylko w kontekście prawdziwości ukazywanych postaci i zdarzeń, ale również w odniesieniu do tego, czy występujące osoby „grają siebie” oraz czy i jak bardzo ingerowano w produkcję danego filmu lub programu pod względem montażu, budowy scenariusza, oświetlenia, charakteryzacji itd. Ta obserwacja skłania do rozpatrywania autentyczności na co najmniej dwóch płaszczyznach: **faktualnej** i **produkcyjnej**. Autentyczność faktualna to stopień, w jakim przekaz prezentuje ludzi, krajobrazy i zdarzenia w rzeczywistej formie, czyli „takie, jakimi naprawdę są” lub „to, co rzeczywiście mogło się wydarzyć”. Zgodnie z tą logiką reklama pokazująca przytulny pokój z zastawionym stołem jadalnym, a przy nim kobietę w wieku około 35 lat przygotowującą dziecku kanapkę z kremem czekoladowym jest na poziomie faktualnym wysoce autentyczna. Natomiast materiał przedstawiający np. animowane stwory lub gawędzące ze sobą produkty spożywcze pozostaje fikcyjny.

W warstwie produkcyjnej autentyczność odnosi się do sposobu wytworzenia, formatowania i edycji treści. Innymi słowy, oznacza ona stopień ingerencji producenta w scenariusz, obsadę, montaż oraz wszelkie inne aspekty technicz-

¹⁶ W celu zachowania prostoty tekstu, ale również podążając za praktyką Alice Hall (2003; 2006; 2009) i Barbary Stern (1994a), słowa „autentyczność”, „autentyzm” i „realizm” będą dalej stosowane zamiennie, mimo że autorka jest świadoma pewnych drobnych różnic semantycznych, które pomiędzy nimi istnieją.

ne; dotyczy też formy ekspozycji podmiotu odpowiedzialnego za realizację danego materiału (np. logo marki produktu lub firmy). Wraz ze wzrostem kontroli nad produkcją filmu (lub grafiki) oraz zakresu jego przetworzenia zmniejsza się postrzegana autentyczność przekazu (por. tab. 6).

Tabela 6. Przykłady cech przekazów o niskim i wysokim autentyzmie produkcyjnym

Obszar ingerencji producenta	Przekaz o wysokim autentyzmie produkcyjnym (np. film z festiwalu, koncertu lub happeningu nakręcony przez jego uczestników)	Przekaz o niskim autentyzmie produkcyjnym (np. reklama telewizyjna)
Scenariusz	Bohaterowie toczą swobodne i improwizowane dialogi.	Bohaterowie opierają się na wcześniej ustalonym i zaakceptowanym scenariuszu.
	Materiał dokumentuje zdarzenia, które miały miejsce w rzeczywistości.	Materiał dokumentuje wcześniej zaplanowane i wyreżyserowane sytuacje.
Obsada	Zatrudniono osoby pozbawione wykształcenia i doświadczenia aktorskiego lub modelingowego.	Zatrudniono zawodowych aktorów lub modeli.
	Osoby zaprezentowane w materiale „grają siebie” lub nawet nie wiedzą, że są filmowane/fotografowane.	Osoby pokazane w materiale świadomie odgrywają jakąś rolę.
Montaż	Materiał przedstawia sekwencję zdarzeń taką, jaka następowała w rzeczywistości.	Dokonano znaczącej edycji materiału, eksponując sceny lub obrazy o określonej charakterystyce.
Inne aspekty techniczne (np. makijaż, oświetlenie, sposób pracy z kamerą)	Brak profesjonalnego oświetlenia, makijażu, niewyeliminowane drgania kamery.	Zastosowano profesjonalne oświetlenie i charakteryzację, co pozwala na korzystną prezentację aktorów.

Źródło: opracowanie własne.

Film nakręcony kamerą w telefonie komórkowym, niedoświetlony, z niestabilnym obrazem, ukazujący swobodne reakcje zwykłych (nieucharakteryzowanych) ludzi będzie uznawany za bardziej autentyczny niż materiał profesjonalnie zmontowany, wykorzystujący zawodowych aktorów, eksponujący tylko wybrane sceny, by podkreślić dramaturgię wydarzeń (np. reklama telewizyjna). W takim rozumieniu niska autentyczność łączy się z pewną profesjonalizacją produkcji

i komercyjnym charakterem przekazu. Widoczne mankamenty produkcyjne oraz ukrycie logo marki mogą sugerować, że dany materiał to nie jest reklama, czyli nie został on wyprodukowany przez wyspecjalizowaną firmę ani nie pełni funkcji perswazyjnych (nie ma na celu nakłonienia widza do jakichś konkretnych zachowań).

Konflikt jako zabieg narracyjny w konstruowaniu opowieści

Opowieści są dosyć powszechnie uznawane za jedną z najbardziej perswazyjnych form komunikacji w dziejach ludzkości, gdyż mają ogromny potencjał w zakresie wpływania na pamięć, stany afektywne, poglądy oraz zachowania odbiorców – zarówno w długim, jak i krótkim okresie (Deighton, Romer, McQueen, 1989; Green, Strange, Brock, 2002; Petraglia, 2007; Appel, Richter, 2007). Najlepsze historie potrafią skutecznie przykuć uwagę i całkowicie wciągnąć widza, słuchacza bądź czytelnika w fikcyjny świat narracji (tzw. efekt transportacji – Green, Brock, 2000); mogą sprawić, że odbiorca zaczyna współodczuwać (Deighton, Romer, McQueen, 1989) oraz identyfikować się z bohaterami (Slater, Rouner, 2002; Busselle, Bilandzic, 2008; de Graaf, Hoeken, Sanders, Beentjes, 2012). Dobra narracja może zatem rozpałić stosunkowo silne emocje o dosyć szerokim spektrum: od negatywnego gniewu i żalu, aż po pozytywny zachwyt i śmiech.

Opowieści oferują wysoce atrakcyjne rozwiązania dla praktyków marketingu, którzy szukają skutecznych sposobów na kreację pasjonujących treści i budowanie dzięki nim swoich marek w Internecie. Jeśli wysoka intensywność emocjonalna filmów i grafik zamieszczanych w mediach społecznościowych rzeczywiście sprzyja większej popularności marki (mierzonej poprzez liczbę wyświetleń, udostępnień, komentarzy lub polubień – por. rozważania powyżej), wówczas tworzenie skutecznego przekazu wymaga sięgnięcia po narzędzia z zakresu konstruowania narracji (ang. *storytelling*). Innymi słowy, chcąc wzbudzić silne emocje wśród odbiorców i skłonić ich do dalszych interakcji z marką oraz materiałami na jej temat, powinno się skorzystać z istniejących rozwiązań narracyjnych i odwołać do zabiegów iscie dramaturgicznych.

Istnieje bogata literatura na temat *storytellingu*¹⁷ w reklamie (por. prace Barbary Stern, 1994b, Jennifer Escalas, 2004, 2007, a także innych badaczy, m.in.

¹⁷ Autorka nie jest zwolenniczką stosowania angielskich terminów w spolszczonej odmianie, jednak w przypadku tego słowa nie zaoferowano dotąd wygodniejszego, bardziej kompaktowego i przyjemniejszego dla ucha tłumaczenia.

Woodside'a, Sood i Millera, 2008, Dahlena, Lange i Smitha, 2010, Foga i jego zespołu, 2013, Kim, Ratneshwar i Thorson, 2017). Oferuje ona wiele praktycznych wskazówek w zakresie tworzenia wciągających narracji o markach. Wśród autorów dominuje przekonanie, że kluczowym komponentem opowieści, decydującym o jej dynamice i potencjale do budowania emocjonującego napięcia, jest **konflikt** (McKee, 1997; Fog i in., 2013). Na przykład według Judith Simpson (2001, s. 46) konflikt nadaje sens opowieści, a bez niego nie można osiągnąć odpowiedniej dramaturgii przekazu. Podobnie Jacek Wasilewski (2012, s. 58), podążając za sugestiami Levi-Straussa i Proppa, uznaje, że konflikt jest niezbędny do ukazania dynamiki zdarzeń oraz odpowiedniego zobrazowania głównego morału, przesłania czy wniosku, który ma być wysnuty z danej historii.

Konflikt w storytellingu może być rozumiany bardzo szeroko i można go definiować z różnych perspektyw, m.in.:

- społeczno-historycznej:
 - jako pewne dysfunkcje lub odstępstwa od normy całych układów społecznych, np. sytuacje, w których grupa stara się przejąć kontrolę nad jakimiś zasobami kosztem innych osób lub gdy jedna strona zmusza drugą do działania wbrew własnej woli bądź interesom;
 - jako konfrontację z użyciem fizycznej lub pozafizycznej przemocy;
- psychologicznej:
 - jako wewnętrzny dylemat jednostki, swoisty stan napięcia wynikający ze sprzecznych motywacji do działania, np. pomiędzy tym, co się powinno a tym, co chciałoby się zrobić.

W najogólniejszym ujęciu konflikt oznacza zatem jakiś problem do rozwiązania, wyzwanie do podjęcia, walkę do stoczenia lub przeszkodę do pokonania. Innymi słowy, to swoista rozbieżność, niezgodność, sprzeczność bądź napięcie pomiędzy czymś lub kimś – ludźmi, ideami, emocjami, zjawiskami, instytucjami, zasadami, konwencjami, normami itd. W konsekwencji, jak sugerują McKee (1997) i Simpson (2001), konflikty można klasyfikować według podmiotów uczestniczących, tzn.:

- „człowiek przeciwko sobie” (np. bohater stara się przezwyciężyć własne słabości, chorobę czy niepełnosprawność);
- „człowiek przeciwko innemu człowiekowi” (np. bohater zmagają się z przełożonym, partnerem lub próbuje naprawić stosunki z rodzicami);
- „człowiek przeciwko światu” (np. walka bohatera z jakimiś żywiołami lub siłami natury).

Ostatnia z wymienionych kategorii jest często rozszerzana na instytucje i zjawiska społeczne (np. antagonizmy i zatargi z Kościołem, rządem, korporacjami – por. McKee, 1997) oraz ponadnaturalne (np. potyczki z baśniowymi stworami lub postaciami, które nie istnieją w prawdziwym świecie – por. Caldwell i Littleton, 2011).

Wszystkie wspomniane kategorie konfliktów są dosyć często wykorzystywane w narracji reklamowej. Na przykład producent baterii Duracell, próbując emocjonująco zobrazować slogan „Trust the power within” („Zaufaj wewnętrznej mocy” – tłum. M.K.-K.), stworzył reklamę z gwiazdą NFL, Derrickiem Colemanem¹⁸. W materiale futbolista opowiada o swojej niepełnosprawności i o tym, jak mimo ogromnych problemów ze słuchem (konflikt typu „człowiek przeciwko sobie”) oraz niechęci trenerów (konflikt typu „człowiek przeciwko innemu człowiekowi”), udało mu się osiągnąć sukces sportowy. Innym przykładem jest przedsięwzięta kampania Allegro z 2016 r. (ponad 5 mln wyświetleń w jedynie dwa tygodnie¹⁹). Ukazuje ona wzruszającą historię starszego pana, który boryka się z nauką języka angielskiego (konflikt typu „człowiek przeciwko sobie”) po to, by móc porozmawiać z mieszkającą w innym kraju, obcojęzyczną wnuczką²⁰.

Istnieją również liczne przykłady reklam opartych na szeroko rozumianym konflikcie typu „człowiek przeciwko światu”. Ukazują one bardzo różnorodne historie i podejmują niezwykle zróżnicowaną problematykę: od przyziemnych zmagania z zarazkami i brudem (Domestos, *Świat bakterii*²¹) po bardziej wzniosłą walkę z cyberprzemocą i stygmatyzacją (Helsińska Fundacja Praw Człowieka, *Niepokonana*²²), etykietowaniem i niesprawiedliwością w ocenach (Pantene, *Labels against women*²³; Always, *Like a Girl*²⁴) czy ignorancją oraz brakiem wraź-

18 Film pt. *Duracell Derrick Coleman Commercial*, <https://www.youtube.com/watch?v=dIWnLebdwIM> (dostęp: 15.03.2017).

19 Dane dostarczone przez GemiusAdReal; szczegóły w tekście pt. *Jacy internauci i w których serwisach oglądali świąteczną reklamę Allegro.pl* (Wirtualne Media, 2017).

20 Film pt. *Czego szukasz w Święta? English for beginners*, <https://www.youtube.com/watch?v=tU5Rnd-HM6A> (dostęp: 26.07.2017).

21 <https://www.youtube.com/watch?v=oGSsoScKtpU> (dostęp: 26.07.2017).

22 <https://www.youtube.com/watch?v=uZpiZ-e7E8c> (dostęp: 20.12.2017).

23 <https://www.youtube.com/watch?v=yTOjg4DeI88> (dostęp: 26.07.2017).

24 <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs> (dostęp: 26.07.2017).

liwości na pewne problemy społeczne (Sandy Hook Promise, *Evan*²⁵). Tego rodzaju opowieści są podejmowane przez marki z przeróżnych kategorii produktowych. Na przykład producent piwa, Heineken, w 2016 r. stworzył krótki film reklamowy demaskujący myślenie o piłce nożnej jako typowo męskim sporcie (*The Cliche*²⁶). W 2017 r. producent samochodów, Audi, zaprezentował materiał pt. *Daughter*, opowiadający się za ekonomicznym równouprawnieniem kobiet i mężczyzn²⁷. Dwa lata wcześniej ten sam koncern prowadził kampanię przeciwko nierzetelności i nieuczciwości firm naprawiających auta. W dosyć epicki sposób zobrazowano slogan „Don't let your Audi fall into the wrong hands” („Nie pozwól, by twoje Audi wpadło w niepowołane ręce” – tłum. M.K.-K.) i pokazano ucieczkę przed kotłującym się tłumem mechaników ustylizowanych na istoty nieumarłe²⁸.

Relacja pomiędzy konfliktem a autentycznością

W literaturze dotyczącej storytellingu nie brakuje entuzjastycznych wypowiedzi na temat liniowego związku pomiędzy konfliktem a różnie mierzonym sukcesem danego materiału filmowego czy tekstowego. Na przykład Fog i współautorzy (2011, s. 89) twierdzą, że „im ostrzej zdefiniowany [konflikt – przyp. M.K.-K.], tym bardziej dynamiczna opowieść”. Wtórjuje im medioznawca, Jacek Wasilewski, pisząc: „Konflikt wywołuje emocje, a żywe emocje to zainteresowanie odbiorcy, a zainteresowanie to zysk” (Wasilewski, 2012, s. 78). Trudno nie oprzeć się wrażeniu, iż rzeczywiście wzbogacenie narracji o jakiś problem do rozwiązania, przeciwności losu, przeszkody czy bariery może znacząco pomóc w budowaniu napięcia emocjonalnego oraz w utrzymaniu uwagi odbiorcy.

Mimo dużej roli konfliktu w kształtowaniu ekscytującej i absorbującej fabuły, emocje wśród widzów, czytelników lub słuchaczy mogą być jednak dodatkowo zintensyfikowane, jeśli do opowieści zostaną wprowadzone elementy zwiększające autentyczność zdarzeń i postaci. Sugerują to dotychczasowe (choć bardzo nieliczne) wyniki badań na temat postrzegania realizmu filmów i pro-

25 <https://www.youtube.com/watch?v=A8syQeFtBKc&t=2s> (dostęp: 26.07.2017).

26 https://www.youtube.com/watch?v=wrmKl_HV4-A (dostęp: 26.07.2017).

27 https://www.youtube.com/watch?v=G6u10YPk_34 (dostęp: 26.07.2017).

28 Film pt. *Mechanics*, <https://www.youtube.com/watch?v=0dRwwFeBUUo> (dostęp: 26.07.2017).

gramów telewizyjnych. Na przykład Melanie Green (2004) zaobserwowała, że efekt transportacji (tj. wciągnięcia odbiorcy w historię) jest pozytywnie skorelowany z indywidualnie postrzeganym realizmem opowieści. Z badań prowadzonych przez Alice Hall (2006; 2009) wynika, że kognitywne i afektywne zaangażowanie widza w dany program telewizyjny wiąże się z tym, w jakim stopniu bohaterowie w materiale są postrzegani jako „prawdziwi” (tj. nie odgrywają narzuconych im przez scenariusz ról). Nabi, Biely, Morgan i Stitt (2003) zauważyli pozytywny związek pomiędzy poczuciem rozrywki wśród widzów a deklarowaną przez nich oceną autentyczności oglądanego przekazu. Można zatem przypuszczać, iż połączenie wysokiego konfliktu w warstwie fabularnej z autentycznością produkcyjną i faktualną pomaga w osiągnięciu efektu synergii w zakresie generowania silnych uczuć wśród publiczności. Innymi słowy, autentyczność może dodatkowo uwiarygodnić zaprezentowany w fabule konflikt i przez to prowadzić do jeszcze intensywniejszej reakcji emocjonalnej u odbiorców. Jeśli silne emocje sprzyjają rozpowszechnianiu treści w mediach społecznościowych (por. Nelson-Field, 2013), to wysoki konflikt oraz autentyczność powinny prowadzić do większej popularności danego materiału, czyli w efekcie powinien on być oglądany przez większą liczbę użytkowników mediów społecznościowych niż materiał o niskim konflikcie i niskiej autentyczności. Te rozważania prowadzą do następujących hipotez badawczych:

H1: *Przekazy na temat marek w mediach społecznościowych zawierające wysoki konflikt w warstwie narracyjnej są bardziej popularne (tj. osiągają większą liczbę wyświetleń) niż przekazy niezawierające konfliktu.*

H2: *Przekazy na temat marek w mediach społecznościowych o wysokiej autentyczności są bardziej popularne (tj. osiągają większą liczbę wyświetleń) niż przekazy o niskiej autentyczności.*

Procedura badawcza

W celu weryfikacji hipotez H1 i H2 zrealizowano szeroko zakrojone badania, opierając się na metodzie analizy zawartości przekazu (ang. *content analysis*). Całość procedury zaprojektowano zgodnie z sugestiami metodycznymi sformułowanymi przez Klause Krippendorffa (2013). Najpierw, na podstawie zarysowanych powyżej rozważań teoretycznych, przygotowano operacyjne definicje „konfliktu” i „autentyczności”. Następnie sformułowano kryteria do analizy

zawartości przekazów w mediach społecznościowych. Kwestionariusz kodowania zawierał trzy pytania dotyczące autentyczności faktualnej, dwa na temat autentyczności produkcyjnej, jedno na temat konfliktu, zaś jedno dotyczyło postrzeganej autentyczności ogólnie²⁹ – stworzono je w odniesieniu do prac prowadzonych przez Alice Hall (2003; 2006; 2009) oraz Melanie Green (2004). Zastosowano binarną strukturę pytań, czyli wszystkie zostały skonstruowane na bazie formuły tak/nie (np. 1 = „Tak, opowieści lub wydarzenia zaprezentowane w tym materiale filmowym są podobne do zdarzeń z prawdziwego życia”, 0 = „Nie, opowieści lub wydarzenia zaprezentowane w tym materiale filmowym nie są podobne do zdarzeń z prawdziwego życia”; do kwestionariusza wprowadzono również trzecią opcję odpowiedzi – „Nie jestem pewny/a”).

Przedmiotem badania była zawartość przekazów opublikowanych przez marki w mediach społecznościowych, dlatego wpierw należało dobrać stosunkowo reprezentatywną próbę uwzględniającą odpowiednią liczbę materiałów (jednostkę badania stanowił pojedynczy przekaz, czyli np. film na platformie YouTube). Wylosowano zatem 48 marek produktowych i usługowych spośród wszystkich obecnych na stronie socialbakers.com. Następnie dla każdej z tych marek zidentyfikowano oficjalny kanał YouTube i stworzono listę wszystkich filmów, jakie zamieściła tam ona w ciągu 12 miesięcy do momentu rozpoczęcia niniejszego badania. Zabieg ten pozwolił na zbudowanie obszernej bazy danych, która zawierała ponad 2000 rekordów (linków do treści filmowych). Posłużyła ona za operat losowania na kolejnym etapie badawczym.

Wybór YouTube’a jako podstawy w procesie doboru próby był podyktowany powszechnością tej platformy w zakresie publikowania wszelakich treści promocyjnych przez marki w środowisku cyfrowym. Inaczej mówiąc, każdy rodzaj przekazu filmowego stworzony przez daną markę zazwyczaj jest zamieszczany na tej właśnie stronie internetowej: od reklam telewizyjnych po materiały z planu filmowego, wywiady z pracownikami firmy czy filmiki nakręcone przez konsumentów. Ponadto to, co dana marka przesyła na oficjalny kanał YouTube, zazwyczaj pojawia się również (jest podlinkowane) na jej stronie na Facebooku czy Twitterze.

²⁹ W badaniu przeprowadzono dodatkowo analizę zawartości przekazów pod względem zastosowania negatywnego humoru, a jej wyniki przedstawiono w tekście pt. *Realism of comedic violence and its impact on brand responses: The moderating role of disposition to laughter* (Karpińska-Krakowiak, 2019).

Ze stworzonej bazy wylosowano 830 filmów. Materiały te poddano analizie przez dwóch koderów, którym przedstawiono definicje operacyjne konfliktu i autentyczności³⁰, a następnie przeszkolono ich w zakresie klasyfikowania oraz kodowania zawartości na podstawie przygotowanego wcześniej kwestionariusza z pytaniami kodującymi. Rzetelność ich pracy została oceniona za pomocą wskaźnika alfa Krippendorffa (w przypadku każdego pytania wynosiła > 0,80, czyli pozostawała na satysfakcjonującym poziomie; wszelkie nieścisłości w ocenach były konsultowane z trzecim koderem, aby uzyskać jednomysłność w wynikach).

Ostateczna próba składała się z 803 filmów, gdyż część badanych materiałów została wycofana przez właścicieli praw autorskich. Do każdego filmu przyporządkowano liczbę wyświetleń i bazową liczbę subskrybentów kanału (na dzień prowadzenia analizy), a następnie przekształcono je w tzw. względny wskaźnik popularności zgodnie z następującym wzorem:

$$WP (\textit{Wskaźnik popularności}) = \frac{\textit{liczba wyświetleń}}{\textit{liczba subskrybentów kanału}} \times 1000$$

Takie przekształcenie pozwala na lepsze jakościowo porównania pomiędzy poszczególnymi materiałami filmowymi pochodzącymi z różnych kanałów YouTube i od różnych marek (Mazurek-Łopacińska, 2016).

Wyniki

Najpierw przeanalizowano podstawowe statystyki opisujące częstotliwość występowania wątków związanych z autentycznością i konfliktem. Na 803 filmy większość (tj. 92,4%) wykorzystywała przynajmniej jeden rodzaj autentyczności (szczegółowa analiza elementów realistycznych znajduje się w tekście Karpińskiej-Krakowiak, 2019), natomiast 28,8% prezentowało jakiś konflikt w swojej warstwie narracyjnej. W całej próbie zidentyfikowano znacząco mniej treści opierających się na konflikcie, a jednocześnie ukazanych w sposób wysoce realistyczny, niż treści pozbawionych zabarwienia konfliktowego (por. tab. 7).

³⁰ Koderzy zostali dodatkowo przeszkoleni w zakresie kodowania humoru negatywnego (por. Karpińska-Krakowiak, 2019).

Tabela 7. Częstotliwość występowania wątków związanych z autentycznością oraz konfliktem*, $n = 803$

RODZAJ AUTENTYCZ- NOŚCI	AUTENTYCZNOŚĆ (pytania wykorzystywane podczas kodowania)				KONFLIKT		χ^2
	występuje		brak		występuje	n	
	n	n	n	n	n	n	
Ogólna	1. Intencją producenta było to, aby widzowie postrzegali ten materiał filmowy jako realistyczny (<i>The video is intended to be viewed by audience as realistic</i>)		występuje	n	357	72	64,55 $p < 0,001$
			brak	n	215	159	
Faktualna	2. Ludzie występujący w tym materiale filmowym są tacy, jak w prawdziwym życiu (<i>People in this video are like people in real life</i>)		występuje	n	392	160	0,04 $p = 0,83$
			brak	n	180	71	
Produkcyjna	3. Ten materiał filmowy pokazuje zwykłych ludzi, a nie profesjonalnych aktorów (<i>The video presents regular people, not professional actors</i>)		występuje	n	364	158	1,64 $p = 0,20$
			brak	n	208	73	
Produkcyjna	4. Reakcje i wypowiedzi osób występujących w tym materiale filmowym są spontaniczne (<i>The reactions of people depicted in this video and their statements are spontaneous</i>)		występuje	n	270	68	21,30 $p < 0,001$
			brak	n	302	163	
Faktualna	5. Opowieści lub wydarzenia zaprezentowane w tym materiale filmowym są podobne do zdarzeń z prawdziwego życia (<i>The story or events presented in this video are similar to life in the real world</i>)		występuje	n	388	87	61,98 $p < 0,001$
			brak	n	184	144	
Faktualna	6. Opowieści lub wydarzenia zaprezentowane w tym materiale filmowym wydarzyły się w prawdziwym świecie (<i>The story or events presented in this video happened in the real world</i>)		występuje	n	312	58	57,38 $p < 0,001$
			brak	n	260	173	

* Kodowanie było prowadzone po angielsku, przez anglojęzycznych koderów; dodatkowe informacje znajdują się w tekście Karpińskiej-Krakowiak (2019).

Źródło: badania własne.

W celu weryfikacji hipotez H1 i H2 zastosowano nieparametryczny test Manna-Whitneya. Wskaźnik popularności (WP) posłużył jako zmienna objaśniana, natomiast wyniki analizy zawartości stanowiły zmienne objaśniające. Filmy, które prezentowały jakąś formę konfliktu generowały znacząco wyższą liczbę wyświetleń niż filmy pozbawione tego komponentu ($Me_{brak\ konfliktu} = 109$, $Me_{konflikt} = 170$, $Z = -2,29$; $p = 0,02$). Podobny, ale marginalnie istotny statystycznie efekt zaobserwowano w przypadku materiałów zidentyfikowanych przez koderów jako „intencjonalnie realistyczne” (pytanie 1 w tab. 7: $Me_{nierealistyczny} = 109$, $Me_{intencjonalnie\ realistyczny} = 139$, $Z = -1,78$; $p = 0,07$). Autentyczność produkcyjna (pytania 3 i 4 w tab. 7) uzyskiwała znacząco wyższe wskaźniki popularności niż materiały o niskiej autentyczności produkcyjnej, czyli ukazujące profesjonalnych aktorów ($Me_{profesjonalni\ aktorzy} = 78$, $Me_{zwykli\ ludzie} = 144$, $Z = -3,74$; $p < 0,01$) oraz bazujące na predefiniowanym scenariuszu ($Me_{brak\ spontanicznych\ wypowiedzi} = 118$, $Me_{spontaniczne\ wypowiedzi} = 125$, $Z = -2,20$; $p = 0,02$). Filmy ukazujące ludzi takich, jakimi są w prawdziwym życiu (pytanie 2 w tab. 7) również były oglądane przez większą liczbę odbiorców niż filmy niewykorzystujące tej formy autentyczności faktualnej ($Me_{ludzie\ nie\ jak\ w\ prawdziwym\ życiu} = 69$, $Me_{ludzie\ jak\ w\ prawdziwym\ życiu} = 163$, $Z = -4,78$; $p < 0,01$). Dwie formy autentyczności faktualnej (pytania 5 i 6 w tab. 7) uzyskały podobne wartości mediany wyświetleń ($Me_{zdarzenia\ nie\ jak\ w\ prawdziwym\ życiu} = 110$, $Me_{zdarzenia\ jak\ w\ prawdziwym\ życiu} = 128$, $Z = -0,75$; $p = 0,45$; $Me_{zdarzenia\ nie\ miały\ miejsca\ w\ prawdziwym\ życiu} = 115$, $Me_{zdarzenia\ miały\ miejsce\ w\ prawdziwym\ życiu} = 121$, $Z = -0,24$; $p = 0,80$). Takie wyniki stanowią przesłankę do zaakceptowania hipotezy H1 i częściowej akceptacji hipotezy H2.

Należy dodatkowo podkreślić, że **treści łączące w sobie elementy konfliktu oraz autentyczności uzyskały najwyższe wskaźniki oglądalności**. Na przykład pliki wideo zawierające jednocześnie konflikt i rozwiązania z zakresu autentyczności produkcyjnej były częściej wyświetlane niż pozostałe materiały filmowe (mediana równa 175 *versus* 114, $Z = -2,04$, $p = 0,04$). Podobnie w przypadku autentyczności faktualnej – w połączeniu z konfliktem prowadziła ona do bardzo wysokiej popularności (mediana na poziomie 251 *versus* 108, $Z = -3,13$, $p = 0,002$). Takie wyniki dostarczają niezwykle praktycznych wskazówek w zakresie budowania skutecznych kampanii w mediach społecznościowych i dlatego stały się inspiracją do zaproponowania nowej kategoryzacji przekazów (por. rozważania w podrozdziale 2.3).

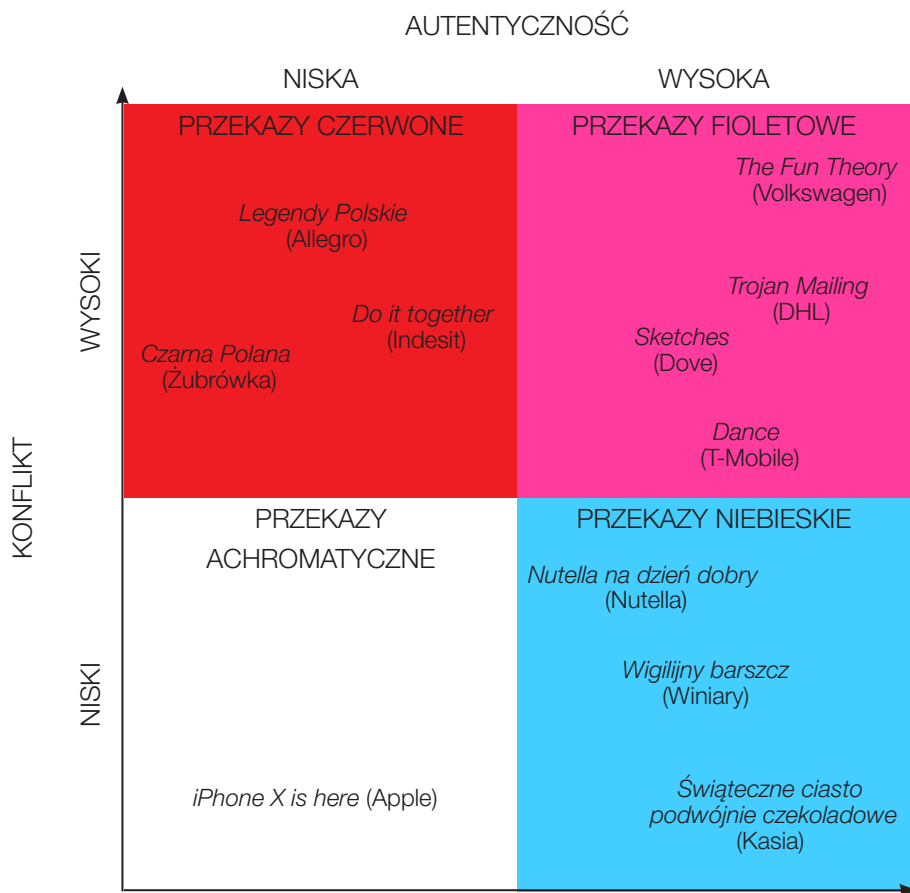
2.3. Czerwone, niebieskie, fioletowe i achromatyczne – nowa kategoryzacja zawartości przekazów w mediach społecznościowych

Na podstawie kryterium autentyczności i konfliktu można wyodrębnić cztery obszerne kategorie przekazów publikowanych przez marki w mediach społecznościowych (por. rys. 9). Każda z tych kategorii ma odrębną charakterystykę i może generować odmienne reakcje odbiorców w środowisku cyfrowym. W procedurze nazewnictwa autorka niniejszej pracy posłużyła się metaforą koloru, czyli poszczególnym grupom zostały przypisane indywidualne barwy, które ilustrują potencjał w zakresie budowania emocji wśród widzów, a w konsekwencji – wskaźników oglądalności. Logika kryjąca się za poszczególnymi nazwami jest następująca: jeśli dany przekaz zostaje wzbogacony o jakiś konflikt, wówczas staje się on czerwony; urealnienie komunikatu (wprowadzenie elementów autentyczności produkcyjnej i/lub faktualnej) jest symbolizowane przez kolor niebieski, tradycyjnie kojarzony z czystością i prawdą; połączenie czerwieni z błękitem (konfliktu z realizmem) daje fiolet; brak wątków związanych z konfliktem i autentycznością tworzy natomiast przekaz achromatyczny, czyli – w dużym uproszczeniu – pozbawiony barw.

Przekazy **achromatyczne** charakteryzują się dosyć dużym poziomem fikcyjności. W swojej najbardziej surowej formie (lewy dolny róg mapy – rys. 9) nie prezentują ludzkich bohaterów, a raczej pokazują produkt *per se*; nie ma tam sytuacji i wydarzeń „z życia wziętych”; trudno jest w ich przypadku zidentyfikować jakąś wyrazistą linię narracyjną (tj. sekwencję następujących po sobie zdarzeń). Dobry przykład stanowi reklama wyprodukowana przez markę Apple pt. *iPhone X is here*³¹. Przedstawiono w niej różne ujęcia i zbliżenia nowego modelu telefonu, na którego ekranie wyświetlane są atrakcyjne animacje płynnej, kolorowej substancji.

Przekazy **niebieskie** wprowadzają elementy autentyczności faktualnej i/lub produkcyjnej. Ukazują ludzi takimi, jakimi są w codziennym życiu (np. lekarz wypowiada się w sposób charakterystyczny dla zawodów medycznych oraz jest wyposażony w stosowne akcesoria); prezentują sytuacje i wydarzenia, które mogłyby się zdarzyć lub zdarzyły się naprawdę. Sposób prowadzenia narracji

³¹ <https://vimeo.com/249736214> (dostęp: 12.03.2018).



Rysunek 9. Mapa przekazów pogrupowanych według kryteriów autentyczności i konfliktu – wraz z przykładami

Źródło: opracowanie własne.

w warstwie wizualnej (zdjęcia) i tekstowej (dialogi) ma budzić skojarzenia z naturalnością oraz rzeczywistością dnia codziennego. Charakterystycznym przykładem w tej grupie mogą być filmy ukazujące kobietę przygotowującą posiłek dla rodziny (*Świąteczne ciasto podwójnie czekoladowe*³², *Wigilijny barszcz – Winiary*³³) lub rodziców wyprawiających rano dzieci do szkoły (*Nutella na dzień dobry*³⁴).

³² <https://www.youtube.com/watch?v=8movEKG2ZrY> (dostęp: 17.04.2017).

³³ <https://www.youtube.com/watch?v=DBm8WwqRd08> (dostęp: 20.12.2017).

³⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=9gJlIUZxihg> (dostęp: 17.04.2017).

Treści **czerwone** mają potencjał do rozpalania emocji i stanowią już bardziej skomplikowane struktury narracyjne niż komunikaty achromatyczne – wprowadzają bowiem co najmniej dwa podmioty (osoby, sytuacje, wydarzenia, zjawiska, idee), pomiędzy którymi istnieje stan napięcia i toczy się jakiś rodzaj konfliktu. Przekazy czerwone zazwyczaj prezentują fikcyjne postaci i zdarzenia, a oglądający je widz jest mniej lub bardziej świadomy, iż ma przed sobą wyreżyserowany oraz wyedytowany materiał reklamowy. Przykładem mogą być „Legends Polskie” wyprodukowane przez Allegro i ukazujące nową interpretację klasycznych tekstów kulturowych (*Twardowski*³⁵, *Jaga*³⁶, *Operacja Bazyliiszek*³⁷) lub alegoryczna kampania Żubrówki o zmaganiu człowieka z naturą (*Czarna Polana*³⁸). W tej kategorii mieszczą się również tradycyjne reklamy oparte na storytellingu, jak np. film stworzony dla marki Indesit pt. *Do it together*, który odwołuje się do problematyki podziału ról i opowiada historię mężczyzny (a nie kobiety) wypełniającego obowiązki domowe³⁹.

Przekazy **fioletowe** łączą w sobie cechy treści niebieskich i czerwonych. Charakteryzuje je wysoki konflikt, a także realizm produkcyjny i/lub faktualny. W sposób wysoce autentyczny ukazują prawdziwe historie prawdziwych bohaterów – zmagania ludzi z przeciwnościami losu, instytucjami, innymi osobami, własnymi słabościami, rzeczywistymi problemami życia codziennego itp. Opowiadają o przełamywaniu barier, oporu, stereotypów, o łamaniu konwencji, trudnych wyborach czy rozwiązywaniu różnego rodzaju dylematów. Wyprodukowane są w taki sposób, aby widz miał wrażenie, iż ogląda coś, co wydarzyło się naprawdę.

Istnieją różne **przykłady przekazów fioletowych** i można je podzielić na wiele podtypów. Ich szczegółowa klasyfikacja oraz uszeregowanie pozostaje poza obszarem problemowym tej pracy, ale warto przyjrzeć się kilku grupom, które wydają się najbardziej charakterystyczne dla współczesnej komunikacji marketingowej marek w mediach społecznościowych. Należą do nich m.in. **eksperymenty społeczne**, **psikusy sytuacyjne** (tzw. **pranki**) i **flash moby**.

35 <https://www.youtube.com/watch?v=hRdYz8cnOW4> (dostęp: 22.09.2017).

36 <https://www.youtube.com/watch?v=uKbuFYd468w> (dostęp: 22.09.2017).

37 <https://www.youtube.com/watch?v=qS2xTGLCu-M> (dostęp: 22.09.2017).

38 <https://www.youtube.com/watch?v=If2ThsN6Ne8> (dostęp: 1.03.2018).

39 <https://www.youtube.com/watch?v=BEWb4FZYIfA> (dostęp: 20.05.2017).

Eksperymenty społeczne

Eksperyment w swojej istocie jest przedsięwzięciem poznawczym i stanowi powszechną metodę badania zjawisk w nauce. Jednak w ostatnich latach stał się popularnym rozwiązaniem promocyjnym. Stosunkowo wiele marek wykorzystuje formułę eksperymentu do tego, aby ukazać i zarejestrować reakcje ludzi na zainscenizowane uprzednio warunki, a następnie rozpowszechnić w Internecie powstały w ten sposób materiał filmowy. Jednym z pierwszych przykładów zastosowania eksperymentu społecznego w komunikacji marketingowej była kampania Volkswagena *The Fun Theory*. W 2009 r. producent tego samochodu zrealizował w Szwecji trzy eksperymenty, które miały pomóc zweryfikować tezę o pozytywnym oddziaływaniu zabawy na promowanie pożytecznych i odpowiedzialnych zachowań, takich jak np. segregacja śmieci. W jednym z projektów przekształcono pojemnik na odpady szklane w automat do gry (por. rys. 10). Za każdą prawidłowo wrzuconą butelkę można było otrzymać punkt. W jeden wieczór prawie 100 osób skorzystało z eksperymentalnego pojemnika, a tylko dwie z kontrolnego (bez mechanizmu naliczania punktów)⁴⁰.

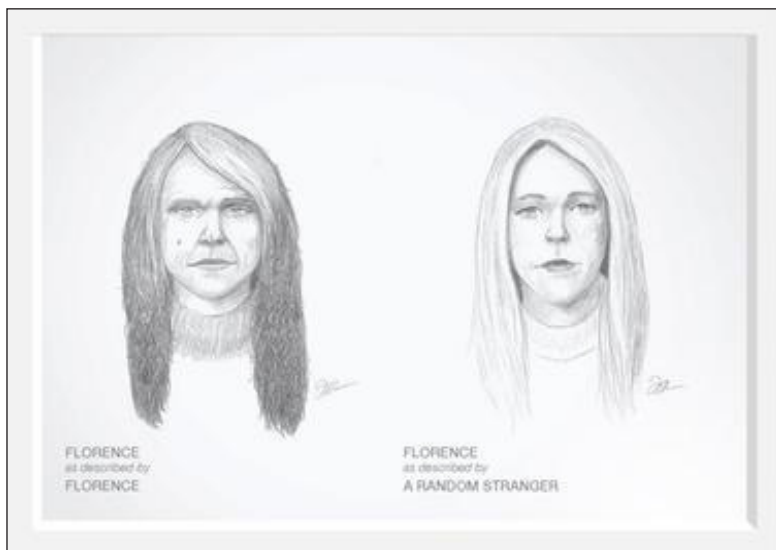


Rysunek 10. Kadr z filmu pt. *Bottle Bank Arcade – TheFunTheory.com*

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=zSiHjMU-MUo&feature=youtu.be> (dostęp: 10.03.2017).

⁴⁰ Dane pochodzą z filmu pt. *Bottle Bank Arcade – TheFunTheory.com*, <https://www.youtube.com/watch?v=zSiHjMU-MUo&feature=youtu.be> (dostęp: 10.03.2017).

Innym przykładem wykorzystania formuły eksperymentu w procesie tworzenia treści o marce jest kampania Dove z 2013 r. pt. *Sketches*, w ramach której zatrudniono profesjonalnego rysownika sądowego. Jego zadaniem było narysowanie kilku portretów pamięciowych na podstawie opisu werbalnego – bez możliwości przyjrzenia się portretowanemu obiektowi. Do eksperymentu zaproszono tylko kobiety: każda z nich miała w pierw opowiedzieć rysownikowi o swoim wyglądzie, a następnie o to samo proszono inną, nieznaną jej osobę. Film *Dove real beauty sketches*⁴¹ ukazuje, jak portrety stworzone na bazie autoopisu znacząco różniły się i przedstawiały mniej atrakcyjne twarze, niż szkice przygotowane w oparciu o opis dostarczony przez nieznaną osobę (por. rys. 11). Według nieoficjalnych statystyk w niecały tydzień trzyminutowa wersja tego wideo została wyświetlona ponad 14 mln razy (Dan, 2013).



Rysunek 11. Kadr z filmu pt. *Dove real beauty sketches*

Źródło: https://en.wikipedia.org/wiki/Dove_Real_Beauty_Sketches (dostęp: 10.03.2017).

Eksperymenty cieszą się szczególną popularnością wśród instytucji pożytku publicznego, organizacji społecznych (np. wspomniana już wcześniej fundacja Sandy Hook Promise i film pt. *Evan*, który *de facto* stanowi swoisty eksperyment na widzach; Finansforbundet z Norwegii i eksperyment na temat nierów-

⁴¹ <https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk> (dostęp: 10.03.2017).

ności płacowych między kobietami a mężczyznami⁴²). Są one jednak równie chętnie wykorzystywane do promocji marek pochodzących z przeróżnych kategorii produktowych i rynków. Po rozwiązaniu te sięgają zarówno dostawcy usług (np. darmowa wyszukiwarka podróży, Momondo i zorganizowany przez nią eksperyment na temat tolerancji – *The DNA Journey*⁴³), producenci dóbr niskiego zaangażowania (np. Burger King i kampania dotycząca znęcania się nad rówieśnikami⁴⁴), jak i produktów o wysokim znaczeniu konsumpcyjnym (np. Ikea i projekt o dobrym sąsiedztwie⁴⁵). Formuła eksperymentu ma przekonać widzów do czegoś, ma dostarczyć swoisty „dowód” na istnienie jakichś zjawisk lub istotnych relacji pomiędzy nimi. Służą temu: duża autentyczność faktualna i produkcyjna oraz konflikt w warstwie narracyjnej. Przekazy opierające się na tej konwencji są bowiem wystylizowane na wysoce realistyczne (ukryta kamera, brak profesjonalnych aktorów, spontaniczne i niepoparte scenariuszem reakcje występujących w filmie osób), a jednocześnie opowiadają o ważnych problemach, dylematach lub sprzecznościach pomiędzy ludźmi, ideami czy wydarzeniami.

Pranki

Pokrewną formułą wobec eksperymentów są **psikusy sytuacyjne**, czyli tzw. **pranki** (od angielskiej frazy *a practical joke*, w skrócie – *prank*). Polegają one na zaaranżowaniu komicznej sytuacji, która służy jako swoista pułapka dla ofiary (bohatera) żartu, a jednocześnie stanowi pretekst do zabawy i śmiechu (Karpńska-Krakiwiak, Modliński, 2014; 2018). Klasycznym przykładem takiego psikusa w życiu codziennym jest wsypanie soli do cukierniczki, potrząśnięcie zamkniętą puszką piwa i poczęstowanie nią kolegi lub zainstalowanie wiadra z zimną wodą nad framugą drzwi tak, aby każda osoba wchodząca do pomiesz-

42 Film pt. *Har disse barna skjønt noe sjefen din ikke skjønner?*, <https://www.finansforbundet.no/bedre-likelonnssituasjonen-finansnaeringen> (dostęp: 9.03.2018). W ciągu trzech dni od momentu publikacji (tj. 5 marca 2018 r.) obraz uzyskał ponad 9 mln wyświetleń na Facebooku.

43 <https://www.youtube.com/watch?v=tyaEQEmt5ls> (dostęp: 20.12.2017).

44 Film pt. *Burger King – Bullying Jr.*, <https://youtu.be/mnKPEsbTo9s> (dostęp: 20.12.2017).

45 Film pt. *Spotkania sąsiedzkie*, <http://www.spotkania-sasiedzkie.pl/> (dostęp: 20.12.2017).

czenia została zaskoczona przez lodowaty prysznic. Pranki zatem to żarty wielostronne, gdzie zazwyczaj występuje oprawca (tzw. agent humoru), ofiara i obserwatorzy (publiczność). W komunikacji marketingowej marka pełni rolę agenta humoru, czyli jest pomysłodawcą oraz organizatorem psikusa sytuacyjnego i za jego pomocą naigrywa się ze swoich konkurentów (np. *Trojan Mailing*, DHL⁴⁶) lub konsumentów (np. *Bikers in cinema*, Carlsberg⁴⁷). Marka również odpowiada za rozpowszechnienie takiego pranka, czyli zarejestrowanie całej sytuacji i udostępnienie materiału filmowego szerszej publiczności w Internecie.

Wiele przykładów żartów sytuacyjnych znajduje się w portfolio producenta piwa Heineken. Większość wyprodukowanych przez tę markę pranków została osnuta wokół wątków futbolowych ze względu na duże zaangażowanie koncernu w sponsoring piłki nożnej. Jeden z najsłynniejszych psikusów Heinekena pochodzi z 2010 r.⁴⁸ Zorganizowano wówczas w Mediolanie koncert smyczkowy i namówiono 100 osób, aby zmusiło swoich podwładnych, studentów, partnerki, partnerów i/lub przyjaciół do udziału w tym wydarzeniu. Kluczowy był termin imprezy – koncert miał się odbyć w tym samym czasie, co mecz piłki nożnej pomiędzy drużynami AC Milan i Real Madryt. W sumie wkręcono ponad 1000 włoskich kibiców, którzy musieli poświęcić widowisko sportowe na rzecz muzyki poważnej (notabene, po 15 minutach muzycy przerwali grę na instrumentach, a na wielkim ekranie wyświetlono transmisję z meczu, ujawniając jednocześnie organizatora żartu, czyli markę Heineken; więcej rozważań na ten temat – por. Karpińska-Krakowiak, 2014; liczne przykłady pranków – Karpińska-Krakowiak, Modliński, 2014).

Pranki przedstawiają w sposób bardzo realistyczny prawdziwe zdarzenia i okoliczności „wkręcenia” niczego niespodziewających się osób. Łączą w sobie elementy autentyczności produkcyjnej i faktualnej z wysokim konfliktem w warstwie narracyjnej. Opowiadają o zachowaniu ludzi w sytuacjach kryzysowych (np. *Ultra Reality – Meteor Prank*⁴⁹ lub *So Real It's Scary*⁵⁰, LG), o problematyce mierzenia się z nieuzasadnionymi oszczerstwami (np. *The*

46 <https://www.youtube.com/watch?v=vHVWegNfQl0> (dostęp: 23.04.2017).

47 <https://www.youtube.com/watch?v=RS3iB47nQ6E> (dostęp: 23.04.2017).

48 Film pt. *Heineken – UEFA Champions League – Real Madrid vs Milan*, <https://www.youtube.com/watch?v=ZqbI0sqNe8o> (dostęp: 23.04.2017).

49 <https://www.youtube.com/watch?v=yinvKWYvyCqw> (dostęp: 23.04.2017).

50 <https://www.youtube.com/watch?v=NeXMxuNNIE8&t=1s> (dostęp: 23.04.2017).

*Stress Test*⁵¹, Nivea), o trudnościach w komunikacji pomiędzy partnerami w związku (np. *The Negotiation*⁵², Heineken); nawiązują do dylematów dnia codziennego (np. czy lepiej samemu obejrzeć mecz na stadionie, czy w towarzystwie przyjaciół w domu – *The Dilemma*⁵³, Heineken). Wiele materiałów filmowych o prankach opiera się na starannie przygotowanych scenariuszach i pokazuje wyreżyserowane sceny, jednak są one tak wyprodukowane, aby tworzyć wiarygodną iluzję autentyczności (dzięki takim zabiegom jak m.in. kamera „z ręki”, drgania i niska rozdzielczość obrazu, brak profesjonalnych aktorów i płynnych dialogów sugerujących wysoką profesjonalizację produkcji). Innymi słowy, przeciętny widz odnosi wrażenie, iż ogląda coś niezwykle dramatycznego; coś, co wydarzyło się naprawdę i przy udziale zupełnie niewinnych osób.

Flash moby

Flash mob to pozornie spontaniczne zgromadzenie dużej liczby ludzi w miejscu publicznym (parku, galerii handlowej lub na ulicy) w celu zrealizowania jakiegoś zadania, np. wspólnego zaśpiewania piosenki, odegrania krótkiego utworu na różnych instrumentach czy wykonania jakiejś sekwencji tanecznej. Całe zdarzenie zostaje zarejestrowane, a następnie upublicznione w Internecie w postaci kilkuminutowego materiału wideo. Według Granta i Boona (2013) jeden z pierwszych nowoczesnych⁵⁴ flash mobów miał miejsce w domu towarowym Macy's, gdzie w maju 2003 r. zebrało się około 130 osób i natarczywie dopytywało o dostępność (nieistniejącego w rzeczywistości) produktu. Od tamtej pory flash moby stały się stosunkowo popularnym środkiem wyrazu dla różnych grup i organizacji społecznych, a także zwróciły uwagę marketingowców poszukujących nowych i nietuzinkowych form promowania marek w Internecie.

Flash moby zostały wprowadzone do świata reklamy przez markę T-Mobile. W latach 2009–2010 w ramach kampanii „Life's for sharing” zrealizowała

51 <https://www.youtube.com/watch?v=izS9I04Frr8&t=3s> (dostęp: 23.04.2017).

52 <https://www.youtube.com/watch?v=nflu6s-LQq4&t=3s> (dostęp: 23.04.2017).

53 <https://www.youtube.com/watch?v=R6xLcItSJN8&t=89s> (dostęp: 23.04.2017).

54 Flash mob to rodzaj performansu i trudno uznać, że formuła ta narodziła się na początku XXI w. Z pewnością genezy flash mobów należy szukać w działalności różnych grup artystycznych jeszcze sprzed tej daty.

ona w Londynie serię wydarzeń opartych na formule quasi-spontanicznych zgromadzeń, m.in. taniec kilkuset osób na Liverpool Street Station (*T-Mobile Dance*⁵⁵), gigantyczne karaoke na Trafalgar Square (*T-Mobile Sing-along*⁵⁶) oraz koncert na jednym z terminali lotniska Heathrow (*T-Mobile Welcome Back*⁵⁷). Z każdego zdarzenia nakręcono krótkie relacje wideo i rozpowszechniono je w Internecie. Filmy te miały obrazować ideę dzielenia się przyjemnymi wrażeniami i w ten sposób promować hasło „Life’s for sharing” – wokół roztańczonego i rozśpiewanego tłumu gromadziła się bowiem dość duża grupa widzów, którzy dokumentowali niezwykle wydarzenia, a następnie udostępniali nagrania swoim znajomym w mediach społecznościowych. W ten sposób flash moby stały się nośnikiem treści reklamowych i zyskały globalny zasięg z wielomilionową publicznością (Grant, Boon, 2013).

Mimo że flash mob jest przedsięwzięciem zaplanowanym, to jednak nadal jego głównym wyróżnikiem pozostaje spontaniczność (Grant, Bal, Parent, 2012), dobrowolność i autentyczność. Odbywa się on bowiem tylko raz, nie można go powtórzyć ani ponownie zrealizować jego fragmentów; reakcje osób uczestniczących w takim wydarzeniu są mniej lub bardziej spontaniczne i nie opierają się na szczegółowych scenariuszach. Ponadto masowy charakter flash moba (duża liczba uczestników) ogranicza kontrolę organizatorów nad przebiegiem całego zdarzenia, dlatego niekiedy trudno nawet przewidzieć, czy organizowana zabawa zakończy się powodzeniem i w ogóle odniesie sukces (por. pełne niepokoju i obaw wypowiedzi pracowników Saatchi & Saatchi, agencji odpowiedzialnej za realizację *T-Mobile Dance*⁵⁸).

Nowoczesne flash moby wyrosły z chęci kontestacji rzeczywistości; powstają jako gest protestu przeciwko różnym konwencjom lub normom społecznym (Grant, 2014). Bill Wasik (organizator pierwszego tego rodzaju wydarzenia) chciał wykorzystać tę formułę jako pretekst do zademonstrowania swojego sprzeciwu wobec konkretnych zjawisk kulturowych (Grant, Bal, Parent, 2012). Wiele flash mobów realizowanych przez lokalne społeczności jest często traktowanych przez uczestników jako forma zbiorowej niezgody na coś lub walki

55 <https://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM> (dostęp: 23.04.2017).

56 <https://www.youtube.com/watch?v=orukqxeWmM0> (dostęp: 23.04.2017).

57 <https://www.youtube.com/watch?v=NB3NPNM4xgo> (dostęp: 23.04.2017).

58 Film pt. *Making of T-Mobile dance*, <https://www.youtube.com/watch?v=uVFNm8f9WnI> (dostęp: 23.04.2017).

z czymś, np. z nudą⁵⁹, beczynnością, ignorancją⁶⁰ czy zbyt konserwatywnym światopoglądem⁶¹. Ponadto, u podstaw koncepcyjnych flash moba leży kontrast: całe zdarzenie ma kontrastować z codziennością, normalnością i ogólnie przyjętymi zasadami (np. uporządkowany układ taneczny pośród chaotycznego tłumu przechodniów; utwory muzyki klasycznej wykonywane na ulicy, a nie w filharmonii). Konflikt, sprzeczność, a także wcześniej wspomniana autentyczność są zatem wpisane w istotę flash moba, dlatego obok pranków i eksperymentów społecznych stanowi on jeden z bardziej wyrazistych przykładów przekazów fioletowych.

Podsumowanie

Problematyka klasyfikacji i prognozowania skuteczności komunikatów promocyjnych w mediach społecznościowych jest niezwykle ważna oraz budzi zainteresowanie nie tylko naukowców, lecz także praktyków marketingu. W dotychczasowych badaniach zazwyczaj wykorzystywano tradycyjny podział na treści hedonistyczne i utylitarne, aczkolwiek w ostatnich latach zaczął się rozwijać nowy nurt badawczy, w ramach którego próbuje się analizować przekazy, bazując na kryterium siły i nacechowania emocjonalnego. Jednak żaden ze wspomnianych podziałów nie dostarcza jednoznacznych rekomendacji i nadal nie wiadomo, jak konstruować komunikaty, aby były one chętnie oglądane lub udostępniane w środowisku cyfrowym.

Badania zrealizowane przez autorkę tej monografii oferują nową perspektywę analityczną i dostarczają wartościowej wiedzy opartej na danych niedeklaratywnych (popularność badanych filmów mierzono za pomocą wskaźnika

⁵⁹ Por. film pt. *Pillow fight Vancouver 2011 flash mob*, przedstawiający bitwę na poduszki w Vancouver w 2011 r., <https://www.youtube.com/watch?v=Fq06gAFX-3g> (dostęp: 23.04.2017).

⁶⁰ Por. film przedstawiający flash mob, który polegał na wykonaniu przez Orchestre National d'Île de France utworu *Bolero* Ravela na dworcu w Paryżu: <https://www.youtube.com/watch?v=zQbhIEhFqw> (dostęp: 30.05.2017).

⁶¹ Flash mob jako forma oporu wobec ortodoksyjnego podejścia do sztuki wysokiej, np. wybitne dzieła wykonywane przez profesjonalistów na ulicach miasta, a nie jedynie w operze (*La Traviata* na rynku miejskim w Walencji – film pt. *Opera en el Mercado*, przedstawiający to wydarzenie, znajduje się na: <https://www.youtube.com/watch?v=Ds8ryWd5aFw>, dostęp: 30.05.2017).

wyświetleń, a nie deklaracji respondentów). Konflikt i autentyczność to niewykorzystywane dotąd kryteria, a wyniki analizy przeprowadzonej w rozdziale 2 wskazują, iż obydwie mogą być bardzo przydatne nie tylko w ocenie zawartości przekazu, ale również przy próbach szacowania potencjalnego zasięgu danego materiału oraz prognozowania jego oglądalności.

Na podstawie kryterium autentyczności i konfliktu zaproponowano podział na przekazy achromatyczne (niski konflikt i autentyczność), niebieskie (niski konflikt, wysoka autentyczność), czerwone (wysoki konflikt, niska autentyczność) i fioletowe (wysoki konflikt i autentyczność). Wyniki analizy zawartości sugerują, iż ostatnia z wymienionych kategorii uzyskuje najwyższe wskaźniki wyświetleń w mediach społecznościowych. Oznacza to, że wzbogacenie narracji o konflikt oraz zastosowanie zabiegów zwiększających wrażenie autentyczności faktualnej lub produkcyjnej sprzyja osiągnięciu znacząco wyższej popularności w porównaniu do filmów, w których nie użyto takich rozwiązań. Inaczej mówiąc, wprowadzenie do opowieści jakichś wątków problemowych, związanych z przeszkodami czy barierami do pokonania oraz przedstawienie ich w sposób realistyczny może znacząco pomóc w podniesieniu oglądalności danego materiału.

Przekazy achromatyczne i czerwone królują w mediach tradycyjnych (np. telewizji, prasie, kinie) i od lat stanowią integralny element kampanii promocyjnych wielu marek. Natomiast środowisko mediów społecznościowych sprzyja publikowaniu treści o wysokim autentyzmie – w szczególności fioletowych. Mimo ogromnego potencjału w zakresie generowania dużej liczby wyświetleń, przekazy fioletowe są nadal obarczone pewnym ryzykiem, gdyż nie wiadomo, czy i jak mogą przekładać się na inne wskaźniki poza oglądalnością. Dlatego autorka prezentowanej pracy przeprowadziła obszerne badania eksperymentalne, by sprawdzić możliwości kształtowania zaawansowanych i podstawowych składników kapitału marki przy pomocy komunikacji opartej na treściach fioletowych. Szczegółowe wyniki tych eksperymentów znajdują się w rozdziale 3.

Rozdział 3

KAPITAŁ MARKI JAKO REZULTAT I JAKO CZYNNIK MEDIUJĄCY EFEKTY KOMUNIKACJI

Wprowadzenie

Jak wspomniano w rozdziale 1, kapitał stanowi wyznacznik siły i pozycji marki w pamięci konsumenta. Marka wysokokapitałowa to taka, która jest dobrze rozpoznawalna (posiada wysokie wskaźniki świadomości), lubiana (generuje przychylne postawy i pozytywne opinie), a także pełni ważne funkcje w życiu nabywcy. Natomiast niski kapitał oznacza, iż konsument nie potrafi prawidłowo zidentyfikować danej marki (brak wyraźnej struktury skojarzeniowej na jej temat) lub wręcz pozostaje wobec niej nastawiony negatywnie¹. Zbudowanie marki o wysokim kapitale staje się zatem niezwykle **atrakcyjnym celem dla działań marketingowych wielu przedsiębiorców, ale też warunkiem do realizacji innych celów** (Keller, 2009). Silna marka pomaga w osiągnięciu znaczących korzyści, m.in. sprzyja zwiększaniu sprzedaży (stanowi jeden z głównych czynników wyboru i decyzji konsumenckich – por. np. wyniki badań sondażowych TNS, 2015), służy zdobywaniu szeroko rozumianej przewagi konkurencyjnej (Park, Srinivasan, 1994; Keller, 2015), umożliwia zwiększenie udziału w rynku poprzez różne opcje licencjonowania, repozycjonowania i rozciągania oferty na kolejne produkty lub kategorie produktowe (Keller, Aaker, 1992; Hem, Iversen, 2003; Buil, Martinez, de Chernatony, 2009; Mróz-Gorgoń, Mitręga, 2016).

Wobec tak ogromnego znaczenia i wielostronnego oddziaływania kapitału marki powinno się go rozpatrywać w dwojaki sposób. Po pierwsze, jest to wskaźnik skuteczności (**rezultat**) działań komunikacyjnych – pokazuje on, jak przedsiębiorstwo radzi sobie na rynku pod względem budowania relacji z konsumentami. Po drugie, kapitał ma bardzo duży wpływ na dalsze losy firmy i jednocześnie stanowi **czynnik** sukcesu rynkowego danego podmiotu (silna

¹ W zależności od perspektywy teoretycznej i metodologii pomiaru kapitał może przyjmować wartości od ujemnych do dodatnich (por. koncepcje Aakera) lub ≥ 0 (por. modele Kellera).

marka może być np. bardzo sugestywną wskazówką kognitywną i afektywną). Uwzględnienie tych dwóch perspektyw daje pełniejszy obraz zależności zachodzących pomiędzy marką a jej nabywcami oraz dostarcza cennej wiedzy zarówno dla praktyków, jak i badaczy marketingu.

Mimo bogatej literatury odnoszącej się do problematyki brandingowej, nie zrealizowano dotychczas wielu projektów badawczych, które wykorzystywałyby wspomnianą powyżej „podwójną” optykę. W celu uzupełnienia pojawiającej się luki badawczej autorka niniejszej pracy przeprowadziła serię eksperymentów z uwzględnieniem kapitału jako czynnika i rezultatu działań komunikacyjnych firmy, a dokładniej: zbadała, czy i w jakim zakresie przekazy fioletowe w mediach społecznościowych przyczyniają się do tworzenia kapitału marki oraz jakie znaczenie ma w tym procesie osobowość użytkownika (podrozdział 3.1); następnie przetestowała, czy i jak kapitał marki może wpływać na reakcje konsumentów dotyczące komunikacji marketingowej przedsiębiorstw (podrozdziały 3.2 i 3.3).

3.1. Budowanie kapitału marki za pomocą komunikacji opartej na przekazach fioletowych – moderująca rola wybranych cech osobowości konsumenta (eksperyment I)

Tło teoretyczne i hipotezy badawcze

Jak już wspomniano w rozdziale 2, komunikacja marek w mediach społecznościowych znacząco różni się od komunikacji prowadzonej za pomocą mediów tradycyjnych (np. telewizji). Przede wszystkim **środowisko cyfrowe sprzyja przekazom fioletowym**, czyli stosunkowo niestandardowym rozwiązaniom treściowym, bazującym na silnych emocjach i tworzącym wrażenie wysokiej autentyczności oraz realizmu przedstawianych zdarzeń. Na podstawie analiz zawartości (por. rozdział 2) zaobserwowano, iż treści fioletowe mają szansę uzyskać wyższe wskaźniki popularności w Internecie, czyli są częściej oglądane niż materiały o niskim realizmie i konflikcie w warstwie narracyjnej. Należy się jednak zastanowić, czy wysoka oglądalność przekłada się również na inne korzyści dla marek i czy przekazy fioletowe wspierają kapitał, czy raczej go obniżają.

Ze względu na wysoki konflikt i autentyzm produkcyjny lub faktualny przekazy fioletowe mogą zawierać treści o nacechowaniu kontrowersyjnym, przez co z mniejszym prawdopodobieństwem przyczyniać się do budowania kapitału marki niż przekazy achromatyczne, czerwone lub niebieskie. Ponadto pranki, eksperymenty społeczne czy flash mobs reprezentują nowe, niestandardowe i nietuzinkowe formy komunikacji, a konsumenci na ogół mniej preferują rozwiązania nietypowe niż typowe. Zatem ogólny efekt komunikacji opartej na przekazie fioletowym powinien być ujemny, co skłania do sformułowania następującej hipotezy:

H3: Komunikacja marek za pomocą przekazów fioletowych prowadzi do niższych podstawowych i zaawansowanych komponentów kapitału marki niż komunikacja oparta na pozostałych typach przekazów (tj. achromatycznych, niebieskich i czerwonych).

Przekazy fioletowe wykorzystują inne rejestry emocjonalne niż pozostałe typy przekazów i dlatego wymagają innej wrażliwości ze strony odbiorcy. Ich sukces – mierzony zmianami w obrębie kapitału marki – może być zatem warunkowany indywidualnymi predyspozycjami konsumentów. W rozdziale 1 zasugerowano, że możliwości budowania zaawansowanych składników kapitału (czyli szeroko rozumianych więzi z markami) mogą zależeć od wybranych cech osobowościowych konsumenta. Wspomniano na przykład, że ekstrawertycy wprost wyrażają swoje uczucia i oczekiwania, a ich wysokie kompetencje interpersonalne pozwalają bardzo dosadnie sygnalizować potrzeby i często stwarzać dobre okazje do zawierania nowych znajomości. Jednak to osoby o dużej otwartości intelektualnej, a nie o wysokim ekstrawertyzmie powinny łatwiej wchodzić w interakcje z obiektami nieożywionymi. Ich bogata wyobraźnia, aktywność poznawcza oraz szeroki zakres zainteresowań umożliwiają bowiem sprawniejszą wizualizację i pozycjonowanie siebie jako partnera w diadzie z marką. Ponadto otwartość intelektualna sprzyja postawom prolojalnościowym (Lin, 2010), a także pozwala być mniej zamkniętym na to, co niestandardowe i doceniać innowacyjne rozwiązania produktowe, usługowe czy promocyjne.

Zgodnie z rozważaniami prowadzonymi w rozdziale 1 dodatkową cechą kluczową dla kształtowania więzi z marką może być chęć konsumenta do ujawniania informacji intymnych. Samoujawnienie stymuluje poczucie bliskości oraz zwiększa zaangażowanie jednostki w związek. Bez wysokiej skłonności do dzielenia się własnymi odczuciami czy przemyśleniami niezwykle trudno

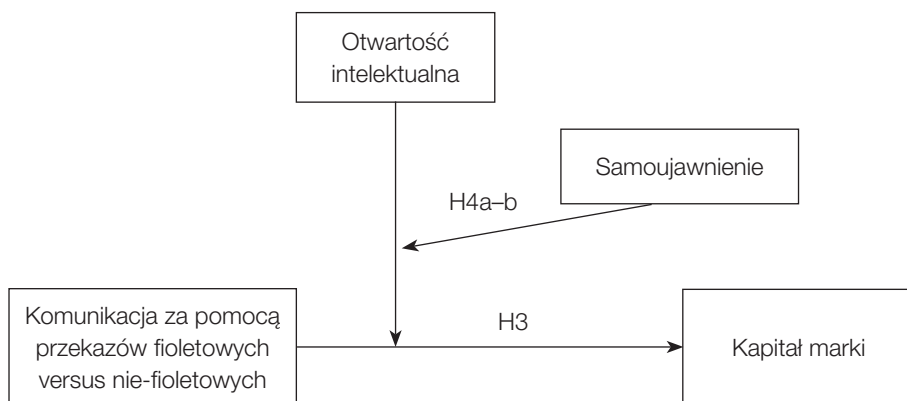
jest nawiązać wartościową relację nie tylko z marką, lecz także z innymi ludźmi. Można zatem przypuszczać, iż otwartość intelektualna oraz samoujawnienie to dwie formy **gotowości relacyjnej**: wysoka otwartość intelektualna oznacza gotowość do poznania czegoś lub kogoś nowego, natomiast wysoka skłonność do samoujawnienia to gotowość do uzewnętrzniania się i dzielenia treściami o znaczeniu osobistym. Obie te cechy mogą zatem wzajemnie się uzupełniać i przez to tworzyć dobre podstawy psychologiczne do budowania diady.

Ze względu na powiązania otwartości intelektualnej ze skłonnością do samoujawnienia należy się spodziewać istotnego efektu interakcyjnego pomiędzy tymi cechami a sposobem komunikacji marki. Na przykład osoby o wysokim współczynniku gotowości relacyjnej powinny chętniej i łatwiej nawiązywać wartościowe więzi z takimi markami, które promują się za pomocą komunikatów fioletowych niż z markami stosującymi treści achromatyczne, niebieskie czy czerwone. Samoujawnienie oraz intelekt mogą zatem pełnić funkcje moderatora w odniesieniu do zaawansowanych komponentów kapitału marki. Jednocześnie można przypuszczać, że przy niskim poziomie otwartości intelektualnej oraz samoujawnienia odbiorcy będą mniej skłonni do wyrażania aprobaty wobec marki komunikującej się za pomocą treści fioletowych niż achromatycznych, niebieskich i czerwonych (czyli wraz ze spadkiem gotowości relacyjnej powinien ujawniać się negatywny efekt komunikacji fioletowej, szczególnie na podstawowe składniki kapitału marki). Te rozważania skłaniają do zaproponowania następujących hipotez badawczych:

H4(a): Wraz ze wzrostem otwartości intelektualnej oraz samoujawnienia rośnie pozytywny efekt komunikacji opartej na przekazie fioletowym (w porównaniu do komunikacji opartej na pozostałych typach przekazów, tj. achromatycznych, niebieskich i czerwonych) na zaawansowane komponenty kapitału marki.

H4(b): Wraz ze spadkiem otwartości intelektualnej oraz samoujawnienia rośnie negatywny efekt komunikacji opartej na przekazie fioletowym (w porównaniu do komunikacji opartej na pozostałych typach przekazów, tj. achromatycznych, niebieskich i czerwonych) na podstawowe komponenty kapitału marki.

Niewątpliwie pewne produkty i usługi umożliwiają osiągnięcie wyższego poziomu kapitału marki w Internecie. Wynika to z bogactwa oferowanych przez nie wartości pozafunkcjonalnych, które można wykorzystać jako inspirujące wątki w dyskusji i rozrywce w świecie cyfrowym. Niewiele jednak przeprowadzono



Rysunek 12. Szczegółowy model teoretyczny – eksperyment I*

* Rysunek przedstawia stworzony przez autorkę model teoretyczny; konstruowanie modelu statystycznego przebiegało w sposób opisany w materiałach do programu PROCESS (model nr 3; Hayes, 2013).

Źródło: opracowanie własne.

badań na ten temat, a z dotychczasowych nielicznych projektów trudno wyczytać jednolity wzór zależności w tym obszarze. Na przykład wyniki pomiarów prowadzonych przez Schivinskigo i Dabrowskiego (2015) wskazują, iż producenci napojów bezalkoholowych oraz dostawcy usług telekomunikacyjnych mają szansę osiągnąć wyższy kapitał w mediach społecznościowych niż marki odzieżowe. Bruhn, Schoenmueller i Schaefer (2012) zaobserwowali, że operatorzy sieci komórkowych i przedstawiciele branży turystycznej mogą uzyskać wyższe wskaźniki niż firmy farmaceutyczne. Mimo iż brakuje wyczerpujących danych empirycznych dotyczących tej tematyki, można przypuszczać, że możliwości budowania kapitału marki będą się różnie kształtowały i mogą zależeć od indywidualnie postrzeganego znaczenia danej kategorii produktowej przez konsumenta. Innymi słowy, jeśli dana grupa produktów jest pod jakimś względem ważna dla nabywcy (np. w kontekście indywidualnym, społecznym lub kulturowym), wówczas rosną szanse na nawiązanie trwałej więzi pomiędzy marką a jej użytkownikiem. Logiczna wydaje się również sytuacja odwrotna: jeśli marka ma niskie znaczenie konsumpcyjne, to nie zbuduje wysokiego kapitału i nie stworzy głębszej relacji z konsumentem. Dlatego można sformułować przypuszczenie uzupełniające hipotezę H3: komunikacja marki o niskim znaczeniu konsumpcyjnym za pomocą treści fioletowych prowadzi do niższych podstawowych wskaźników kapitału niż komunikacja za pomocą pozostałych typów treści

i nie ma wpływu na zaawansowane wskaźniki kapitału. Natomiast zasugerowane w hipotezie H4 zależności powinny być obserwowalne jedynie w przypadku produktu o wysokim, a nie niskim, znaczeniu konsumpcyjnym.

Procedura badawcza

W celu weryfikacji zaproponowanych hipotez H3 i H4 (por. rys. 12) zrealizowano serię eksperymentów internetowych opartych na tzw. schemacie międzygrupowym (ang. *between subjects*). Badania przeprowadzono na podstawie klasycznego jednoczynnikowego planu eksperymentalnego, w którym grupa eksperymentalna była wyeksponowana na komunikację danej marki z wykorzystaniem treści fioletowych, a grupa kontrolna miała za zadanie zapoznać się z komunikacją dotyczącą tej samej marki, ale wykorzystującą treści nie-fioletowe (tj. achromatyczne, czerwone i niebieskie). Kapitał marki stanowił zmienną zależną, natomiast cechy osobowości konsumenta oraz skłonność do samoujawnienia były traktowane jako zmienne moderujące.

Badanie pilotażowe i materiały do manipulacji

Przed przystąpieniem do eksperymentu zrealizowano serię badań pilotażowych (tzw. pretestów), które miały na celu skompletowanie odpowiednich materiałów do manipulacji eksperymentalnej. Najpierw zespół badawczy zebrał pliki filmowe wyprodukowane do celów promocyjnych w mediach społecznościowych przez pięć różnych marek. Na etapie projektowania badań rozważano możliwość wykorzystania treści dotyczących podmiotów nieobecnych komercyjnie w Polsce, aby zminimalizować potencjalny efekt zmiennych zakłócających, związanych np. z wysokim kapitałem początkowym danej marki. Jednak zaawansowane formy kapitału stanowią konstrukt, którego nie da się znacząco rozwinąć w warunkach krótkotrwałego eksperymentu. Z tego względu manipulację przeprowadzono na markach znanych respondentom, natomiast wskaźniki świadomości i wcześniejszych doświadczeń konsumpcyjnych z marką włączono do badań jako potencjalne kowariancje.

Najpierw zgromadzono przykłady treści fioletowych (por. rozważania w rozdziale 2 dotyczące m.in. żartów sytuacyjnych, eksperymentów społecznych oraz flash mobów) opublikowanych w mediach społecznościowych przez pięć różnych marek. Następnie zebrano filmy wyprodukowane przez te marki, ale reprezentujące treści o nacechowaniu czerwonym i niebieskim. Starano się dobierać materia-

ły podobne pod względem: (1) rodzaju generowanych emocji; (2) sposobu prezentacji marki (m.in. widoczna nazwa marki odpowiedzialnej za organizację filmowanego zdarzenia oraz produkcję wideo) i oferty (m.in. prezentacja podobnego typu korzyści). W efekcie uzyskano po dwa komplety filmów dla każdej z pięciu marek: jeden komplet zawierał przykłady treści fioletowych (czyli m.in. żartów sytuacyjnych i flash mobów), natomiast drugi obejmował treści nie-fioletowe.

Wszystkie zebrane materiały zostały przetestowane na dodatkowej, niezależnej próbie respondentów ($n = 53$), którzy mieli za zadanie ocenić:

- w jakim stopniu przedstawione filmy wzbudzają określone emocje, m.in. szczęście, zachwyty, śmiech, podziw, wzruszenie, wstyd, smutek czy wstręt; skale pomiarowe zostały zapożyczone z Unruly Labs (2013);
- widoczność i sposób prezentacji marki;
- sposób przedstawienia oferty, m.in. w oparciu o korzyści hedonistyczne *versus* funkcjonalne – skala pomiarowa zapożyczona od Kevina Vossa i jego zespołu (Voss, Spangenberg, Grohmann, 2003);
- konflikt oraz autentyczność prezentowanych zdarzeń i osób (skale pomiarowe stworzone na podstawie analiz zawartości – por. rozdział 2).

Do dalszych badań wybrano te pary filmów, które uzyskały podobne wyniki w zakresie rodzaju generowanych emocji, w zbliżony sposób prezentowały daną markę i pokazywały korzyści hedonistyczne (a nie funkcjonalne) z tytułu jej użytkowania, ale znacząco różniły się w zakresie autentyczności i konfliktu. Filmy przedstawiające treści o wysokiej autentyczności i konflikcie zostały następnie wykorzystane jako materiał do manipulacji w grupie eksperymentalnej (przekaz fioletowy), natomiast filmy o niskiej autentyczności, niskim lub średniowysokim konflikcie stanowiły materiał do manipulacji w grupie kontrolnej (przekaz nie-fioletowy). Takie komplety stworzono dla dwóch różnych kategorii produktowych: jednej o niskim, a drugiej o umiarkowanie wysokim znaczeniu konsumpcyjnym (marka producenta słodczy oraz marka operatora sieci komórkowej). Różnice w zakresie znaczenia konsumpcyjnego obu tych marek zostały następnie przetestowane na oddzielnej próbie respondentów za pomocą skal zapożyczonych od Kapferera i Laurenta (1985/1986; 1993).

Badania właściwe

Rekrutacja uczestników eksperymentu I odbywała się za pośrednictwem firmy badawczej, która miała za zadanie wylosować ze swojej bazy określoną liczbę osób w przedziale wiekowym od 20 do 40 lat. Ograniczenie to zostało nało-

żone w celu uzyskania próby charakterystycznej (pod względem demograficznym) dla środowiska mediów społecznościowych. Następnie dobór odbywał się w sposób warstwowy: respondentów losowano z grup wyodrębnionych na podstawie zmiennej opisującej częstotliwość użytkowania mediów społecznościowych. Zastosowano ten zabieg po to, aby uwzględnić różne typy użytkowników i zapobiec nadmiernej reprezentacji osób intensywnie korzystających z platform cyfrowych (ang. *heavy users*).

Zaproszenie do badania miało treść neutralną, informowało o niekomercyjnym i naukowym charakterze projektu. Zawarto w nim podstawowe informacje o kolejnych etapach badawczych, materiałach wykorzystywanych do badań oraz czasie niezbędnym na wykonanie zadania; zapewniono również, że badacze nie będą zbierać danych osobowych ani innych informacji wrażliwych. Prawdziwy cel badań nie został jednak ujawniony. Badanie prowadzono w tzw. podwójnie ślepych schemacie, czyli firma badawcza odpowiedzialna za rekrutację respondentów nie znała rzeczywistych założeń merytorycznych realizowanego projektu.

Osoby zrekrutowane do eksperymentu I najpierw zostały poproszone o wypełnienie kwestionariusza ankiety mierzącego zmienne moderujące (tj. osobowość oraz samoujawnienie). Następnie, zgodnie z zasadą randomizacji, losowo przypisywano respondentów do jednej z grup testowych. Grupa eksperymentalna miała za zadanie zapoznać się z materiałami filmowymi reprezentującymi treści fioletowe, a grupa kontrolna została poproszona o obejrzenie kompletu materiałów o nacechowaniu nie-fioletowym. Po zakończeniu tego etapu respondentom przedstawiono kwestionariusz ankiety zawierający pytania, które mierzyły poszczególne komponenty kapitału marki. W kwestionariuszu znajdowały się również tzw. pytania maskujące (niezwiązane z przedmiotem badań ani tematyką komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych), aby dodatkowo zakamuflować rzeczywisty cel badań; zamieszczono też pytania dotyczące kontroli jakości manipulacji (tzw. *manipulations checks*) i zmiennych zakłócających (m.in. wcześniejsza znajomość zaprezentowanych materiałów wideo, doświadczenie związane z wcześniejszym użytkowaniem marki).

Zmienne zależne i moderatory

Skalę do pomiaru poszczególnych komponentów kapitału marki stworzono na podstawie wytycznych zasygnalizowanych przez Kellera (2001) oraz Batrę i jego zespół (2012). Za jeden z najważniejszych przykładów zaawansowanego komponentu uznano związek konsumenta z marką (por. rozważania prowadzone

w rozdziale 1). Zgodnie z sugestiami Kellera (2001) potencjał w zakresie tworzenia szczególnych relacji z konsumentami mierzony był za pomocą pytań dotyczących stopnia zaangażowania (ang. *engagement*) i poczucia wspólnotowości (ang. *community*). Pozwoliło to na uwzględnienie w instrumencie pomiarowym najważniejszych aspektów związku marki z konsumentem (zidentyfikowanych w rozdziale 1). Ocena marki (ang. *brand judgments*) służyła w tym badaniu jako przykład jednego z podstawowych składników kapitału. Łącznie starano się zatem zmierzyć dwa konstrukty, a każdy został określony za pomocą co najmniej pięciu pytań. Wizerunku nie uwzględniono w badaniu, gdyż za jego główny komponent Keller uznał osobowość marki, wzbudzającą od niedawna liczne kontrowersje w środowisku naukowym (por. rozważania w podrozdziale 1.4). Pytania sformułowano jako twierdzenia, wobec których respondent miał się ustosunkować na sześciostopniowej skali, gdzie: 1 = „wcale nie” lub „zdecydowanie się nie zgadzam”, a 6 = „w dużym stopniu” lub „zdecydowanie się zgadzam” (por. tab. 8 oraz aneks).

W celu określenia trafności i rzetelności instrumentu pomiarowego przeprowadzono w pierwszej kolejności eksploracyjną (EFA), a następnie konfirmacyjną (CFA) analizę czynnikową za pomocą pakietu statystycznego SPSS AMOS. W przypadku EFA zastosowano rotację promax, gdyż zakładano stosunkowo wysokie korelacje pomiędzy czynnikami. W wyniku testowania odrzucono te wskaźniki, które miały ładunki czynnikowe poniżej 0,4. Takie oczyszczanie modelu doprowadziło do wyodrębnienia dwóch komponentów kapitału marki odpowiadających zakładanym wymiarom: ocena marki (jako przykład podstawowego składnika kapitału), potencjał marki w zakresie tworzenia szczególnych relacji (jako przykład zaawansowanego składnika kapitału; w dalszej części tekstu skrótowo określane „związkiem z marką”). Całkowita wyjaśniana wariancja wyniosła 87%.

Wyniki konfirmacyjnej analizy czynnikowej pozwoliły dodatkowo ocenić, czy struktura czynników została prawidłowo określona i wyodrębniona. Uzyskano bardzo dobre współczynniki dopasowania modelu do danych w porównaniu z kryteriami sugerowanymi w literaturze (Hooper, Coughlan, Mullen, 2008): SRMR = 0,04; CFI = 0,97; TLI = 0,97. Ponadto, wskaźniki trafności i rzetelności (tab. 9) pozostawały powyżej wartości granicznych wskazanych przez takich badaczy, jak Chin (1998), Fornell i Larcker (1981), dlatego dalsze testy można było realizować oddzielnie w odniesieniu do podstawowego i zaawansowanego składnika kapitału (stworzono je poprzez wyliczenie średnich odpowiedzi z pytań wchodzących w skład danego konstruktów, zatem w analizie wykorzystywano zmienne obserwowalne, a nie latentne).

Tabela 8. Wyniki eksploracyjnej analizy czynnikowej

Pytania	Ładunki czynnikowe	
	konstrukt 1 (ocena marki – podstawowy składnik kapitału)	konstrukt 2 (związek z marką – zaawansowany składnik kapitału)
W porównaniu z innymi (<i>nazwa kategorii produktowej</i>), w jakim stopniu pozytywnie oceniasz jakość (<i>nazwa badanej marki</i>)?	0,962	
W porównaniu z innymi (<i>nazwa kategorii produktowej</i>), w jakim stopniu (<i>nazwa badanej marki</i>) spełnia Twoje oczekiwania?	0,947	
W jakim stopniu właściciele (<i>nazwa badanej marki</i>) rozumieją Twoje oczekiwania jako konsumenta?	0,934	
W jakim stopniu uważasz, że (<i>nazwa badanej marki</i>) ma dobrą ofertę/produkt?	0,910	
W jakim stopniu byłbyś skłonny zarekomendować lub mówić pozytywnie o (<i>nazwa badanej marki</i>) w towarzystwie innych osób?	0,801	
Opisz na skali, w jakim stopniu się zgadzasz z poniższymi stwierdzeniami: Z (<i>nazwa badanej marki</i>) korzystają tacy ludzie, jak ja.		0,996
Opisz na skali, w jakim stopniu się zgadzasz z poniższymi stwierdzeniami: Czuję pewną więź z ludźmi, którzy korzystają z (<i>nazwa badanej marki</i>).		0,976
Opisz na skali, w jakim stopniu się zgadzasz z poniższymi stwierdzeniami: Byłoby smutno, gdyby na świecie nie było (<i>nazwa badanej marki</i>).		0,910
Opisz na skali, w jakim stopniu się zgadzasz z poniższymi stwierdzeniami: Z chęcią poświęcił(a)bym swój czas na wyszukiwanie dodatkowych materiałów i informacji o (<i>nazwa badanej marki</i>).		0,797

Źródło: badania własne.

Tabela 9. Analiza trafności i rzetelności wskaźników kapitału marki

Konstrukt	Alfa Cronbacha	AVE	RHO (Joreskog)	Korelacja pomiędzy konstruktami (kursywą zaznaczono trafność różnicową)	
				ocena marki (podstawowy składnik kapitału)	związek z marką (zaawansowany składnik kapitału)
Ocena marki (podstawowy składnik kapitału)	0,95	0,83	0,96	<i>0,911</i>	0,46*
Związek z marką (zaawansowany składnik kapitału)	0,95	0,85	0,95		<i>0,921</i>

Wartości podane kursywą (po przekątnej) to pierwiastek kwadratowy AVE wyznaczający trafność różnicową; symbol oznaczający istotność statystyczną: * $p < 0,01$.

Źródło: badania własne.

Poszczególne cechy osobowości konsumentów mierzono przy użyciu skróconej wersji kwestionariusza do Wielkiej Piątki, tzw. TIPI (ang. *Ten Item Personality Inventory*) według sugestii Goslinga, Rentfrow i Swan (2003). Do badań wykorzystano polską adaptację zaproponowaną i przetestowaną uprzednio przez Sorokowską i jej zespół (2014). Pomiar samoujawnienia odbywał się za pomocą zaoferowanego przez Harrisa, Dersch i Mittal (1999) inwentarza składającego się z pięciu pytań. Wybrano właśnie ten kwestionariusz, gdyż wykazuje on dobre właściwości w zakresie badania ogólnych predyspozycji jednostki do odkrywania informacji w różnych okolicznościach społecznych i w różnych środowiskach. Alfa Cronbacha pozostawała na poziomie $\geq 0,83$, przy współczynniku AVE $\geq 0,59$, co stanowiło wystarczającą wskazówkę rzetelności. Wszystkie cechy były mierzone na skalach sześciostopniowych.

Wyniki

Łączna próba dla marki niskiego znaczenia wyniosła $n = 350$, natomiast dla marki wysokiego znaczenia osiągnęła $n = 436$. W obu przypadkach ok. 55% próby stanowiły kobiety, średnia wieku wynosiła 29 lat. Kontrola jakości ma-

nipulacji (tzw. *manipulation checks*) wykazała, że materiały wykorzystywane w grupach eksperymentalnych i kontrolnych są podobne pod względem sposobu prezentacji marki i generowanych emocji (marka niskiego znaczenia: $F \leq 0,55$; $p \geq 0,45$; marka wysokiego znaczenia: $F \leq 0,10$; $p \geq 0,73$). Sprawdzono też, czy obie marki różnią się w kontekście znaczenia konsumpcyjnego ($F(1,784) = 34,50$; $p < 0,001$).

W celu zweryfikowania hipotez H3 i H4 przeprowadzono analizę regresji z interakcją (ang. *moderated regression* – por. Spiller i in., 2013) za pomocą specjalistycznego makro do pakietu SPSS o nazwie PROCESS (Hayes, 2013). Badacze pozostający pod wpływem rekomendacji sformułowanych pod koniec XX w. przez Barona i Kenny’ego (1986) skłaniali się ku zastosowaniu alternatywnej metody analizy, tj. modelowania równań strukturalnych (ang. *structural equation modeling* – w skrócie SEM), ze względu na możliwość kontrolowania błędu pomiaru (Iacobucci, Saldanha, Deng, 2007). Jednak w tym projekcie skorzystanie z SEM byłoby zabiegiem tyleż chybnym, co ryzykownym. Po pierwsze, układy równań strukturalnych stosuje się w przypadku operacji na zmiennych latentnych, a tutaj autorka pracuje na zmiennych obserwowanych (średnich). Po drugie, wprowadzenie do SEM interakcji pomiędzy zmiennymi latentnymi jest uznawane w środowisku naukowym za stosunkowo kontrowersyjne, nie w pełni wiarygodne i obciążone ryzykiem (Cham i in., 2012; Marsh, Wen, Nagengast, 2013; Hayes, Montoya, Rockwood, 2017), a głównym przedmiotem prowadzonej tu analizy są właśnie efekty interakcyjne. Po trzecie, makro PROCESS wykorzystuje bootstrapping, co rozwiązuje wiele potencjalnych problemów związanych z m.in. estymacją błędu czy pominiętymi zmiennymi (MacKinnon, Lockwood, Williams, 2004; Williams, MacKinnon, 2008; Hayes, 2009).

Zgodnie z logiką hipotez H3 i H4 dane w opisywanym projekcie należało przeanalizować oddzielnie dla marki niskiego i wysokiego znaczenia konsumpcyjnego oraz oddzielnie dla podstawowego i zaawansowanego komponentu kapitału. Zbudowano zatem łącznie po dwa modele dla każdej z marek, gdzie przekaz (fioletowy *versus* nie-fioletowy) traktowano jako zmienną niezależną, otwartość i samoujawienie jako potencjalne moderatory, wcześniejszą znajomość i użytkowanie marki jako zmienną kontrolną (kowariancję), natomiast ocenę i potencjał marki do tworzenia szczególnych relacji z konsumentem włączono do obliczeń jako zmienne zależne.

W przypadku produktu o wysokim znaczeniu konsumpcyjnym efekt główny przekazów fioletowych był istotny statystycznie zarówno dla zaawansowanych ($\beta = -3,40$; $SE = 1,75$; $t = -1,94$; $p = 0,05$), jak i podstawowych składników kapitału marki ($\beta = -3,40$; $SE = 1,51$; $t = -2,24$; $p = 0,02$). Natomiast w odniesieniu do produktu o niskim znaczeniu konsumpcyjnym udało się zaobserwować efekt główny komunikacji fioletowej² jedynie dla podstawowego ($\beta = -0,22$; $SE = 0,10$; $t = -2,22$; $p = 0,02$), a nie dla zaawansowanego komponentu kapitału ($\beta = -0,84$; $SE = 2,25$; $t = -0,37$; $p = 0,70$). Zgodnie z przypuszczeniami treści fioletowe były ujemnie powiązane z oceną marki oraz potencjałem do budowania szczególnych więzi z konsumentem, co stanowi przesłankę do zaakceptowania hipotezy H3.

Według hipotezy H4 otwartość intelektualna i skłonność konsumentów do samoujawnienia powinny moderować wpływ przekazów fioletowych na podstawowe i zaawansowane komponenty kapitału marki. W ujęciu statystycznym należałoby zatem oczekiwać istotnego trójstronnego efektu interakcyjnego pomiędzy zmienną niezależną a potencjalnymi moderatorami. Zgodnie z przewidywaniami dla marki o wysokim znaczeniu konsumpcyjnym znaleziono istotne efekty interakcyjne dla obu składników kapitału (wyniki prezentuje tab. 10).

Należy zaznaczyć, że w przypadku analizy efektów moderacji nie da się poprawnie zinterpretować zależności na podstawie znaku przed współczynnikiem β (Spiller i in., 2013), a w każdym razie może to prowadzić do rażąco błędnych wniosków. Makro PROCESS pozwala na bardziej wnikliwą ocenę charakteru interakcji oraz na zbadanie związków pomiędzy analizowanymi zmiennymi. Dla ułatwienia interpretacji wyników poniżej zamieszczono wykresy obrazujące poszczególne efekty interakcyjne. Trzeba jednak pamiętać, że odcinki łączące punkty na rys. 13 i 14 nie stanowią fragmentu funkcji liniowej, a jedynie ilustrują kierunek przemian pomiędzy średnimi.

² Autorka jest świadoma różnic semantycznych pomiędzy pojęciami „komunikacja” a „przekaz”, jednak dla zdynamizowania narracji w dalszej części książki termin „komunikacja fioletowa” będzie stosowany jako zamiennik frazy „komunikacja oparta na przekazach fioletowych”.

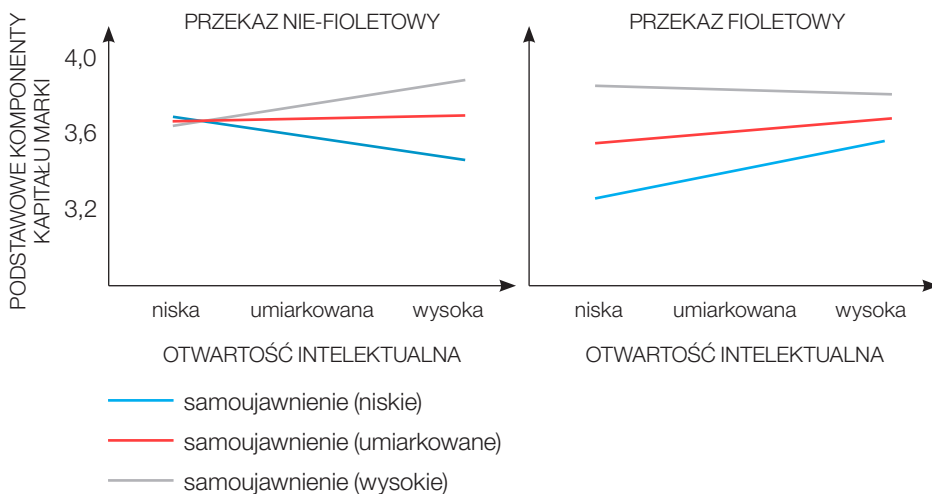
Tabela 10. Efekty główne i interakcyjne dla marki o wysokim znaczeniu konsumpcyjnym

Wybrane efekty główne i interakcyjne dla danego komponentu kapitału marki	β	Błąd standardowy (SE)	t	Istotność	Przedziały ufności	
					LLCI	ULCI
Ocena marki (podstawowy składnik kapitału)						
OI	-0,37	0,27	-1,38	0,16	-0,91	0,15
SU	-0,39	0,36	-1,08	0,27	-1,11	0,31
KF	-3,40	1,51	-2,24	0,02	-6,37	-0,42
KF x OI	0,76	0,36	2,09	0,03	0,04	1,49
KF x SU	0,98	0,46	2,11	0,03	0,06	1,89
KF x OI x SU	-0,22	0,11	-1,99	0,04	-0,44	-0,003
Związek z marką (zaawansowany składnik kapitału)						
OI	-0,32	0,31	-1,03	0,30	-0,94	0,29
SU	-0,03	0,42	-0,07	0,94	-0,86	0,79
KF	-3,40	1,75	-1,94	0,05	-6,85	-0,03
KF x OI	0,81	0,42	1,91	0,05	0,02	1,65
KF x SU	1,13	0,53	2,10	0,03	0,07	2,18
KF x OI x SU	-0,26	0,12	-2,03	0,04	-0,51	-0,009

Znaczenie skrótów: OI = otwartość intelektualna; SU = samoujawnienie; KF = komunikacja oparta na przekazach; 1 = fioletowych, 0 = nie-fioletowych; x = efekt interakcyjny pomiędzy wskazanymi zmiennymi.

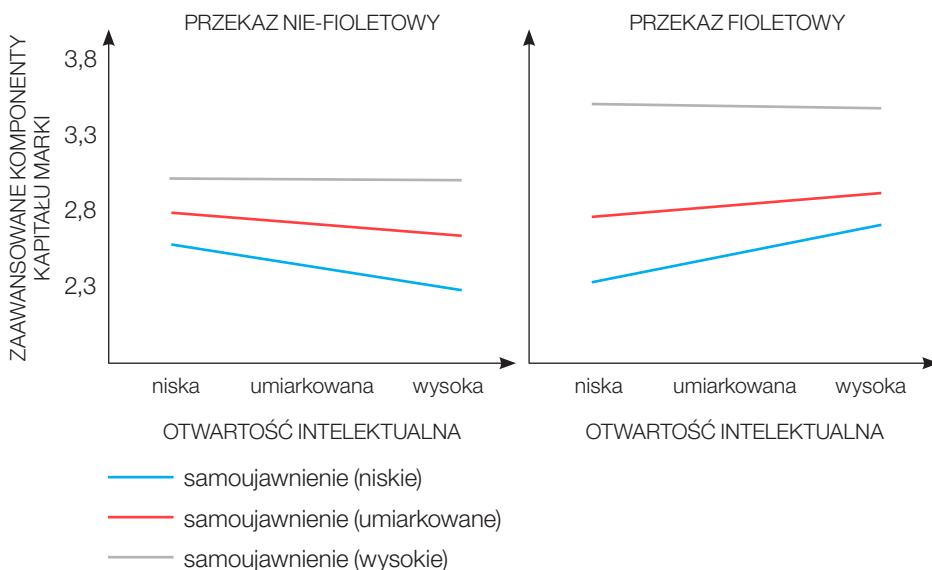
Źródło: badania własne.

Kapitał marki jako rezultat i jako czynnik mediujący efekty komunikacji



Rysunek 13. Efekt przekazów nie-fioletowych i fioletowych na podstawowe komponenty kapitału marki

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 14. Efekt przekazów nie-fioletowych i fioletowych na zaawansowane komponenty kapitału marki

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki analizy efektów interakcyjnych wskazują na następujące związki między zmiennymi: jeśli otwartość intelektualna oraz samoujawienie są niskie, wówczas komunikacja za pomocą przekazów fioletowych prowadzi do znacząco niższych podstawowych składników kapitału niż komunikacja za pomocą treści nie-fioletowych ($\beta = -0,44$; $SE = 0,21$; $t = -2,02$; $p = 0,04$; por. rys. 13). Natomiast przy wysokim poziomie obu cech oddziaływanie wszystkich typów przekazów na ocenę marki jest bardzo podobne ($\beta = -0,09$; $SE = 0,20$; $t = -0,43$; $p = 0,66$). Odwrotne relacje zaobserwowano w przypadku zaawansowanych składników kapitału: niska gotowość relacyjna nie różnicuje efektów komunikacji ($\beta = -0,23$; $SE = 0,25$; $t = -0,94$; $p = 0,34$; por. rys. 14), ale wraz ze wzrostem otwartości intelektualnej oraz samoujawienia rośnie pozytywny wpływ komunikacji fioletowej na zaangażowanie konsumenta i jego poczucie wspólnotowości z innymi użytkownikami ($\beta = 0,38$; $SE = 0,19$; $t = 1,96$; $p = 0,05$). Takie wyniki pozostają zbieżne z przypuszczeniami sformułowanymi w ramach hipotez H4a i H4b.

Wyniki analizy dotyczącej drugiej badanej marki potwierdzają przypuszczenia, że efekty interakcyjne dla kategorii produktowych o niskim znaczeniu konsumpcyjnym są trudno obserwowalne. Nie znaleziono istotnych trójstronnych efektów dla żadnego z komponentów kapitału, a otwartość intelektualna nie ma znaczenia dla budowy kapitału takich marek (por. tab. 11). Widoczny był natomiast bezpośredni pozytywny wpływ samoujawienia, które prowadziło do poprawy opinii respondentów na temat badanej marki (podstawowy składnik kapitału: $\beta = 0,23$; $SE = 0,04$; $t = 5,41$; $p < 0,01$; zaawansowany składnik kapitału: $\beta = 0,42$; $SE = 0,06$; $t = 6,48$; $p < 0,01$). Takie rezultaty mogą jedynie sugerować, iż wysoka skłonność jednostki do odkrywania informacji intymnych sprzyja zachowaniom mającym na celu udzielanie pozytywnych odpowiedzi na pytania kwestionariuszowe w badaniach społecznych.

Tabela 11. Efekty główne i interakcyjne dla marki o niskim znaczeniu konsumpcyjnym

Wybrane efekty główne i interakcyjne dla danego komponentu kapitału marki	β	Błąd standardowy (SE)	t	Istotność	Przedziały ufności	
					LLCI	LLCI
Ocena marki (podstawowy składnik kapitału)						
OI	0,003	0,06	0,05	0,95	-0,12	0,12
SU	0,23	0,04	5,41	<0,01	0,15	0,32
KF	-0,22	0,10	-2,22	0,02	-0,42	-0,02
KF x OI x SU	0,008	0,10	0,08	0,93	-0,19	0,21
Związek z marką (zaawansowany składnik kapitału)						
OI	-0,06	0,09	-0,72	0,46	-0,25	0,11
SU	0,42	0,06	6,48	<0,01	0,29	0,55
KF	-0,15	0,15	-0,98	0,32	-0,45	0,15
KF x OI x SU	-0,12	0,15	-0,79	0,42	-0,43	0,18

Znaczenie skrótów: OI = otwartość intelektualna; SU = samoujawienie; KF = komunikacja oparta na przekazach; 1 = fioletowych, 0 = nie-fioletowych; x = efekt interakcyjny pomiędzy wskazanymi zmiennymi.

Źródło: badania własne.

Dyskusja

Budowanie bliskich relacji marek z konsumentami w mediach społecznościowych to zadanie niezwykle skomplikowane, które wymaga niemałego wysiłku czasowego, finansowego, kreatywności, ale też pewnych uwarunkowań psychologicznych po stronie użytkowników. Celem niniejszego projektu badawczego była weryfikacja możliwości kształtowania podstawowych i zaawansowanych komponentów kapitału w warunkach stosunkowo prostego oraz krótkotrwałego eksperymentu internetowego. U podstaw badania leżało porównanie efektów komunikacji za pomocą fioletowych *versus* nie-fioletowych treści i sprawdzenie, czy wzmacnianie więzi z markami może zachodzić w podobny sposób, jak dzieje się to w przypadku interakcji międzyludzkich, czyli poprzez moderatory związane z osobowością jednostki i skłonnością do ujawniania informacji intymnych. Badania zrealizowano oddzielnie dla marek reprezentujących dwie kategorie produktowe skontrastowane pod względem znaczenia konsumpcyjnego.

Wyniki przeprowadzonego eksperymentu I wskazują, że komunikacja za pomocą przekazów fioletowych prowadzi raczej do niższego kapitału niż komunikacja nie-fioletowa. Film pokazujący ciekawe zdarzenie zainscenizowane przez markę na ulicach jakiegoś miasta (np. flash mob czy żart sytuacyjny) może być postrzegany jako atrakcyjny, interesujący i może generować wysokie wskaźniki oglądalności (por. wyniki badań prezentowane w rozdziale 2). Za interesowanie to jednak nie przekłada się na wysoką ocenę marki tak znacząco, jak w przypadku przekazu pozbawionego elementów konfliktu w warstwie narracyjnej lub o niższym realizmie produkcyjno-faktualnym. Innymi słowy, niekonwencjonalne treści promocyjne, o wysokim ładunku autentyczności i konfliktu, mogą mieć duże trudności w budowaniu silnej marki wśród ogółu użytkowników mediów społecznościowych.

Pomimo negatywnego efektu głównego komunikacji fioletowej okazuje się, że indywidualne cechy osobowościowe konsumenta pełnią rolę ważnych moderatorów i mogą pozytywnie oddziaływać na wyniki poszczególnych kampanii promocyjnych. Przede wszystkim zaobserwowano, iż wysoka otwartość intelektualna oraz skłonność do ujawniania informacji intymnych sprzyjają budowaniu więzi z marką – szczególnie w warunkach ekspozycji na treści fioletowe. Zgodnie z rezultatami omawianego eksperymentu kierowanie przekazu w środowisku cyfrowym do osób otwartych poznawczo i społecznie podnosi szanse na budowanie zaawansowanych komponentów kapitału, co stanowi

bardzo użyteczną wskazówkę dla praktyków marketingu w zakresie polityki segmentacyjnej i strategii promocyjnych.

Należy podkreślić, że istotny statystycznie efekt interakcyjny komunikacji marki oraz cech osobowościowych konsumenta został zaobserwowany jedynie w przypadku produktu o wysokim znaczeniu konsumpcyjnym (por. tab. 12). Nie oznacza to, że marki reprezentujące inne kategorie produktowe nie mają szans na zbudowanie wartościowych relacji z nabywcami. Powinny jednak najpierw nakierować swoje wysiłki komunikacyjne na zwiększenie indywidualnie postrzeganej wagi produktu dla nabywcy, a dopiero później mogą koncentrować się na kształtowaniu zaawansowanych komponentów kapitału. Stawianie przez takie marki celów związanych, przykładowo, z budowaniem wskaźników zaangażowania online może być krokiem tyleż niefortunnym, co niezwykle trudnym do osiągnięcia.

W dotychczasowej literaturze na temat zachowań użytkowników mediów społecznościowych dominowało przekonanie, że główną cechą osobowościową, która sprzyja interakcjom z obiektami nieożywionymi jest ekstrawersja (Matzler i in., 2011). Nie badano szczegółowo innych charakterystyk osobowościowych ani ich wpływu na skutki kampanii promocyjnych. W obecnym badaniu ekstrawersja była jedynie bezpośrednio powiązana z podstawowymi składnikami kapitału (efekt główny dla produktu o niskim znaczeniu konsumpcyjnym: $\beta = 0,30$; $SE = 0,17$; $t = 1,69$; $p = 0,09$; efekt główny dla produktu o wysokim znaczeniu konsumpcyjnym: $\beta = 0,58$; $SE = 0,21$; $t = 2,65$; $p = 0,008$), ale nie zaobserwowano żadnych efektów interakcyjnych. Taki wynik sugeruje, że aktywność, rozmowność i towarzyskość (charakterystyczna dla osób wysoce ekstrawertycznych) wcale nie musi sprzyjać tworzeniu relacji w środowisku cyfrowym. Pozostałe cechy osobowości z tzw. Modelu Wielkiej Piątki (czyli ugodowość, sumienność i stabilność emocjonalna) nie miały związku z responsywnością uczestników badań ani ich oceną badanych marek.

Podsumowując, można powiedzieć, że rozważna strategia budowania kapitału marki powinna uwzględniać zarówno rozwiązania standardowe, jak i niekonwencjonalne, a także łączyć przekazy o różnym nacechowaniu i charakterystyce (tj. czerwone, niebieskie i fioletowe). Oczywiście taka rekomendacja nie jest szczególnie nowatorska, gdyż wiele strategów i tak dąży do zachowania równowagi mediowej oraz treściowej w swoich kampaniach promocyjnych. Najważniejszy i stosunkowo nowy wniosek płynący z eksperymentu I dotyczy roli osobowości konsumenta w procesie kształtowania zaawansowanych skład-

ników kapitału marki. Jeśli firma aspiruje do zacieśniania więzi i stymulowania zaangażowania ze strony nabywców, komunikacja za pomocą przekazów fioletowych niewątpliwie pomoże osiągnąć ten cel, ale powinno się ją skierować do użytkowników o konkretnych cechach osobowościowych, a w szczególności o wysokim współczynniku gotowości relacyjnej.

Tabela 12. Podsumowanie wyników eksperymentu I

Poszukiwane zależności (hipotezy)	Produkt o wysokim znaczeniu konsumpcyjnym		Produkt o niskim znaczeniu konsumpcyjnym	
	podstawowe składniki kapitału	zaawansowane składniki kapitału	podstawowe składniki kapitału	zaawansowane składniki kapitału
Efekt główny komunikacji opartej na przekazach fioletowych (hipoteza H3)	negatywny (**)	negatywny (*)	negatywny (**)	brak
Efekt interakcyjny pomiędzy komunikacją opartą na przekazach fioletowych a cechami osobowościowymi konsumenta (hipoteza H4a i H4b)	wraz ze spadkiem otwartości intelektualnej oraz samoujawnienia rośnie negatywny efekt komunikacji fioletowej (*)	wraz ze wzrostem otwartości intelektualnej oraz samoujawnienia rośnie pozytywny efekt komunikacji fioletowej (*)	brak	brak

Symbole w nawiasach oznaczają istotność statystyczną: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$.

Źródło: opracowanie własne.

Uzyskane rezultaty powinno się traktować z pewną ostrożnością, gdyż opisane tu badania nie były pozbawione ograniczeń. Przede wszystkim pomiary przeprowadzono przy wykorzystaniu marek i materiałów rzeczywistych, co może rodzić wątpliwości co do zachowania wysokiej trafności wewnętrznej (ang. *internal validity*). Jednak, jak już wspomniano we wcześniejszej części tego rozdziału, realizacja projektu z użyciem fikcyjnych marek i filmów byłaby tyleż kosztowna, co nieuzasadniona ze względu na konieczność uchwycenia przemian w zaawansowanych składnikach kapitału marki. Mimo iż starano się monitorować działanie różnych potencjalnych zmiennych zakłócających,

to niewątpliwie dalsze badania należałoby skoncentrować na próbie replikacji zaobserwowanych efektów w warunkach jeszcze bardziej kontrolowanych. Kolejne eksperymenty można, przykładowo, oprzeć na planie dwuczynnikowym (wysoka *versus* niska autentyczność; wysoki *versus* niski konflikt) i zastosować materiały fikcyjne do manipulacji, co już będzie wymagało zatrudnienia specjalistów z zakresu tworzenia grafik i produkcji filmów reklamowych.

3.2. Kapitał marki jako wskazówka heurystyczna

Kapitał marki stanowi pewną sumę wrażeń kognitywno-afektywnych, które mogą mieć niezwykłą moc oddziaływania na konsumentów i innych interesariuszy obecnych na rynku. Z perspektywy zarządzania przedsiębiorstwem wysoki kapitał umożliwia osiąganie szeregu korzyści finansowych i pozafinansowych (Aaker, 1996; Urbanek, 2002; Hoeffler, Keller, 2003; Kall, 2007; Gorbaniuk, Wolska, 2010), a wynika to z bardzo prostych uwarunkowań psychologiczno-społecznych: postrzegana wartość marki często funkcjonuje jako wysoce perswazyjny **sygnał wiarygodności rynkowej** (Erdem, Swait, 1998), szczególnie w warunkach niepewności i asymetrii informacyjnej. Innymi słowy, **wysokość kapitału marki może być niebagatelną wskazówką uruchamiającą myślenie oparte na mechanizmach heurystycznych**, a w konsekwencji staje się istotnym czynnikiem wpływającym na sposób przetwarzania informacji i ocenę produktu, reklamy oraz wszelkich działań podejmowanych przez firmę.

Heurystyki wydawania sądów

Heurystyki stanowią formę rozumowania indukcyjnego, uruchamianego wówczas, gdy na podstawie szczegółu staramy się wysnuć regułę dotyczącą ogółu zjawiska. W psychologii kognitywnej i społecznej heurystykami zwykle się określać uproszczone wnioskowanie, które jest stosowane przez ludzi (raczej nieświadomie) w celu sformułowania poglądu w sposób szybki i wydajny. Heurystyki pozwalają bowiem na przyspieszenie procesu decyzyjnego, gdyż polegają na (celowym lub nie) ignorowaniu części dostępnych danych i prowadzą do podjęcia decyzji bez dodatkowego obciążenia kognitywnego. Najczęściej sięgamy po nie w sytuacjach związanych z presją czasu, w warunkach ograniczonego dostępu do informacji, wskutek braku wiedzy i wynikającej z tego niepewności, jak np. w przypadku większości wyborów konsumenckich.

Daniel Kahneman i Amos Tversky, jedni z pionierów badań nad heurystykami³, twierdzą, że nadmierne korzystanie przez ludzi z reguł heurystycznych jest naturalne i przydatne, lecz często skutkuje błędami poznawczymi i budowaniem wniosków niezgodnych z rzeczywistością (Tversky, Kahneman, 1974; Kahneman, Tversky, 1996). Wynika to z faktu, że podczas wnioskowania bierze się pod uwagę zbyt małą ilość informacji, wskazówek i alternatywnych rozwiązań, a także upraszcza się napływające dane i subiektywnie przypisuje im wagi (Shah, Oppenheimer, 2008). W rezultacie, zdaniem Kahnemana (2011), praktycznie każdy człowiek ma następujące skłonności: do nadawania wyższego znaczenia tym zjawiskom lub zdarzeniom, które łatwiej przywołać z pamięci (**heurystyka dostępności**); do dokonywania uogólnień na podstawie informacji pochodzących z niereprezentatywnej próby, czyli np. reprezentatywność i przyczynowość pomiędzy dwiema zmiennymi szacuje się na podstawie ich wzajemnego podobieństwa (**heurystyka reprezentatywności**); do opierania się na subiektywnych przeszłych doświadczeniach w ocenie możliwości wystąpienia danego zdarzenia w przyszłości, a nie na kalkulacji rzeczywistego prawdopodobieństwa (**efekt wglądu wstecznego**). Ponadto, w procesie formułowania opinii i sądów ludzie wprawdzie szukają punktu odniesienia (tzw. kotwicy referencyjnej), a następnie dostosowują swój pogląd do niego, szczególnie w warunkach dużego obciążenia kognitywnego (**heurystyka zakotwiczenia**); częściej również w swoich ocenach odwołują się do emocji, a nie racjonalnych przesłanek (**heurystyka afektu**).

Według Maheswaran, Mackie i Chaiken (1992) heurystyki uaktywniają się w sposób przypominający mechanizm opisany przez Collinsa i Loftusa (por. rozważania na temat rozprzestrzeniającego się pobudzenia w rozdziale 1). Człowiek gromadzi różne wspomnienia i łączy je w pamięci w strukturę skojarzeń. W momencie styczności z jakimś bodźcem (np. reklamą) struktura ta zostaje uruchomiona i użyta do sformułowania na jej podstawie (a nie na podstawie bodźca) oceny poznawczej i emocjonalnej. Heurystyka zatem pozwala ludziom ocenić bodziec bez zagłębiania się w jego znaczenie. W konsekwencji myślenie heurystyczne opiera się na pewnej ekonomice poznawczej i dlatego często jest przeciwstawiane myśleniu systemowemu (Chaiken, 1980; Chaiken, Liberman, Eagly, 1989), które wymaga zorientowania się na całość napływają-

³ Mimo że pojęcie „heurystyk” pojawiło się już w tekstach Einsteina w 1905 r., to pierwsze formalne modele heurystyczne i eksperymenty je testujące pochodzą z prac Tverskiego i Kahnemana z lat 70. XX w. (Gigerenzer, Gaissmaier, 2011).

cych danych oraz wiąże się z przetwarzaniem informacji zgodnie z logiką dedukcyjną (od ogółu do szczegółu). Systemowe operacje myślowe są uzależnione od indywidualnych predyspozycji poznawczych i potrzebują wyższej motywacji jednostki do alokacji zasobów kognitywnych (np. koncentracji uwagi). I właśnie z tego względu ludzie częściej odwołują się do heurystyk w swoich procesach rozumowania i wnioskowania, gdyż daje im to wrażenie lepszych i szybszych wyników przy mniejszych nakładach (Petty, Cacioppo, 1984).

Należy podkreślić, że w środowisku naukowym koncepcje zaproponowane przez Kahmenana i Tverskiego budzą pewne zastrzeżenia oraz krytykę. Na przykład L. Jonathan Cohen (1979; 1986) twierdzi, że opieranie heurystyk na klasycznej teorii prawdopodobieństwa nie jest pozbawione ograniczeń. Według niego wskaźniki właściwe dla populacji nie zawsze dobrze odzwierciedlają i prognozują zachowania jednostkowe (np. prawdopodobieństwo zachorowania na daną chorobę nie zależy od liczby zachorowań w społeczeństwie, lecz od trybu życia jednostki). Kolejny krytyk, Gigerenzer (1996; 2006), wskazuje na zbytnią ogólnikowość i niedookreśloność heurystyk oraz przyrównuje je do testu Rorschacha, z którego każdy naukowiec może sobie odczytać to, co chce. Rzeczywiście, jak dotąd nie udało się ująć heurystyk w bardziej konkretny model określający jasno relacje między nimi, co rodzi pewne wątpliwości wśród psychologów (Shanteau, 1989). Na poziomie badań ekonomicznych heurystyki są jednak nadal chętnie wykorzystywaną koncepcją do wyjaśniania zachowań konsumentów i nie zaproponowano dotychczas lepszej alternatywy.

Kapitał marki a heurystyki

Większość decyzji konsumenckich jest podejmowana w warunkach niepewności, jak np. w sytuacji nabywania produktów po raz pierwszy, na próbę, bądź przy występowaniu dużej liczby czynników dystrakcyjnych. Konsument, mając przed sobą szeroki wybór marek, chce je jakoś zidentyfikować, przyporządkować do jakiejś kategorii, a następnie ocenić ich wartość. Jednak takiemu procesowi nie zawsze towarzyszy wysoki stopień skupienia ani motywacji; w większości przypadków konsument nie dysponuje również informacjami, które umożliwiałyby dokonanie racjonalnej oceny. I właśnie te okoliczności sprzyjają sięganiu po kapitał jako cenną wskazówkę decyzyjną – siła marki w pamięci konsumenta może bowiem zadziałać jako sygnał do zakwalifikowania danego produktu jako wartego dalszej uwagi lub nie.

Heurystyki dostępności i reprezentatywności mogą wyjaśniać pewne reakcje konsumentkie na etapie identyfikacji i kategoryzacji marki, czyli w procesie rozpoznawania jej i przyporządkowywania do jakiejś grupy produktów, usług, okoliczności konsumpcyjnych, okazji użytkowania czy rynku. Po pierwsze, marki z wysokim kapitałem mają bardzo spójną i zwartą strukturę skojarzeniową w umyśle jednostki, dlatego łatwo je przywołać z pamięci. Po drugie, marka wysokiego kapitału z większym prawdopodobieństwem zostanie uznana za typowy (reprezentatywny) przykład danej kategorii, gdyż będzie ona spójna (podobna) skojarzeniowo z ogólnymi wyobrażeniami konsumenta na temat tej kategorii. Konsekwencje tych zjawisk ilustrują poniższe przykłady.

Skuteczność wielu instrumentów promocji mierzy się m.in. poprzez sprawdzenie, czy konsument potrafi zidentyfikować daną markę na skutek ekspozycji na treści reklamowe i skojarzyć ją z konkretnymi reklamami. Na przykład sponsoring stanowi takie narzędzie komunikacji marketingowej, w przypadku którego prawidłowe przypisanie marki do sponsorowanego wydarzenia przez konsumentów determinuje powodzenie całej kampanii promującej kontrakt sponsorski. Inaczej mówiąc, błędne zapamiętanie marki sponsora nie przełoży się korzystnie na dalsze zachowania nabywcze – marka nie będzie rozważana do zakupu, nie wzrosną wskaźniki rekomendacji marki itd. Tymczasem badania pokazują, że w procesie identyfikacji marki jako sponsora dużą rolę odgrywa kapitał marki i pełni funkcję wskazówki sprzyjającej wnioskowaniu heurystycznemu. Badacze tego fenomenu Johar, Pham i Wakefield (Johar, Pham, 1999; Pham, Johar, 2001; Johar, Pham, Wakefield, 2006) zaobserwowali, że marki silne, dominujące w swojej kategorii produktowej⁴, są częściej identyfikowane jako sponsorzy, nawet jeśli nie pełnią tej funkcji w rzeczywistości. Konsumenty przeprowadzają bowiem wnioskowanie przypominające tzw. wyuczone zgadywanie (ang. *educated guessing*), czyli przyspieszone testowanie hipotezy bez dostępu do danych. W sytuacji, w której nie mogą odtworzyć z pamięci prawidłowej nazwy sponsora, sięgają po pierwszą dostępną i uprawdopodobnioną odpowiedź w postaci innego śladu pamięciowego, czyli po nazwę marki o utrwalonej (łatwo dostępnej) strukturze skojarzeń. Jeśli marka ta została w przeszłości zapamiętana jako mniej lub bardziej powiązana ze spon-

⁴ Gita Johar i Michel Pham w procesie pomiaru siły marki posługiwali się wskaźnikiem odzwierciedlającym m.in. poziom świadomości marki, jej widoczność, udział w rynku i wydatki reklamowe.

sorowanym wydarzeniem (podobna), wówczas heurystyka reprezentatywności dodatkowo wzmocni (potwierdzi) ostateczny wniosek konsumenta. Nawet gdyby udało się konsumentowi przypomnieć markę o niskim kapitale, wówczas myślenie heurystyczne nie dopuściłoby do walidacji tego wspomnienia jako reprezentatywnego. Zależności te zostały dodatkowo potwierdzone w badaniach Roya i Cornwell (2003), którzy zaobserwowali, że respondenci wskazywali jedynie na marki wysokokapitałowe (a nie te z niskim kapitałem) jako podobne i spójne ze sponsorowanym wydarzeniem.

Powyższe zjawiska zachodzą nie tylko w przypadku badania skuteczności sponsoringu, lecz także innych narzędzi promocyjnych (reklamy telewizyjnej, internetowej, prasowej i innych). Wynika to z tego, że konsumenci większość swoich podglądów, spostrzeżeń i opinii formułują w momencie zapytania o nie, czyli w sytuacji bezpośredniej konfrontacji z koniecznością dostarczenia wniosku (Payne, Bettman, Johnson, 1992), jak np. podczas badań marketingowych. A takie warunki sprzyjają korzystaniu z heurystyk. W konsekwencji wysoki kapitał nie tylko może przekładać się na (pozorne) zwiększenie wskaźników świadomości danej marki, ale również przekłamywać inne. Liczne i pozytywne deklaracje dotyczące zakupu marki, satysfakcji lub lojalności wobec niej mogą stanowić rezultat wyuczonego zgadywania, a nie odzwierciedlenie rzeczywistych zachowań nabywczych.

Heurystykami można też wytłumaczyć inne efekty kapitału marki⁵. Opieranie się na tym, co łatwo dostępne w pamięci i spójne z istniejącymi zasobami pamięciowymi zmniejsza podatność konsumentów na kontrargumenty konkurencyjnych marek i na prowadzoną przez nie negatywną kampanię promocyjną. Konsumenti pozytywnie nastawieni do marki, posiadający utrwaloną strukturę skojarzeń, z mniejszym prawdopodobieństwem będą skłonni do zmiany swoich podglądów i nawyków zakupowych na podstawie jednostkowych incydentów (np. pomówień czy nawet wypadków okołoproduktowych). Wysoki kapitał po prostu osłania w sytuacjach kryzysowych (choć oczywiście nie jest to ochrona trwała i bezwarunkowa – Dawar, Pillutla, 2000) oraz zabezpiecza marki przed negatywnymi konsekwencjami niezadowolenia konsumentckiego. Według Broniarczyk i Gershoffa (2003) niespełnienie obietnic sformułowanych wobec konsumenta (tzn. niedostarczenie korzyści i użyteczności obiecywanych przed zakupem) jest mniej szkodliwe dla marki wysokokapitałowej niż dla marek słabych.

⁵ Taka elastyczność jest przez krytyków słusznie wskazywana jako jednoczesna słabość koncepcji myślenia heurystycznego.

W warunkach niepewności lub asymetrii informacyjnej wysoki kapitał może zmniejszać postrzegane ryzyko związane z zakupem danej marki, redukować indywidualne koszty przetwarzania informacji o niej oraz stawać się bodźcem uruchamiającym heurystykę nie tylko reprezentatywności, lecz także zakotwiczenia. Bardzo silne marki są bowiem sygnałem reprezentatywności i wiarygodności, punktem referencyjnym, który może obniżyć wrażliwość cenową konsumentów (Erdem, Swait i Louviere, 2002) i zmniejszać ich skłonność do formułowania negatywnych opinii na temat – nawet nieuzasadnionych – podwyżek cen (Campbell, 1999). Co ciekawe, zależności te, jak zaobserwowała Campbell (1999), są najsilniejsze dla produktów skomplikowanych, złożonych, pochodzących z kategorii wysokiego zaangażowania i wymagających dużego doświadczenia konsumpcyjnego, np. dla komputerów (tamże).

Należy podkreślić, że efekty myślenia heurystycznego uwidaczniają się szczególnie wyraźnie w perspektywie krótkookresowej. Na przykład w krótkim okresie konsumenci mają tendencję do przypisywania wyższej jakości produktowi oznaczonemu przez markę wysokokapitałową (Dodds, Monroe, Grewal, 1991) oraz wierzą w prawdziwość nawet najbardziej ekstremalnych obietnic reklamowych złożonych przez jej producentów (Goldberg, Hartwick, 1990). W długim okresie istnieje jednak szansa na uruchomienie tzw. myślenia systemowego i wówczas pojawiają się pewne granice uzyskiwanych korzyści przez silne i popularne marki. Przykładowo, według Aakera i Kellera (1990), Morrin (1999) oraz Slotegraaf i Pauwels (2008) marki postrzegane jako twórcy kategorii (liderzy), mimo swojej ogromnej wartości i kredytu zaufania od konsumentów, w dłuższej perspektywie czasowej osiągają gorsze wyniki z tytułu wprowadzania całkowicie nowych ofert produktowych niż marki niskokapitałowe.

Powyższe rozważania ilustrują ogromną wagę kapitału marki jako niezwykle silnego bodźca oddziałującego na reakcje konsumentów, a w konsekwencji posiadającego niebagatelny wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa. W warunkach zmniejszonej wrażliwości cenowej nabywców można bowiem stosować różne taktyki skutkujące podnoszeniem marż; zwiększona tolerancja na próby rozciągania marki wysokokapitałowej na inne kategorie produktowe umożliwia eksperymentowanie w ramach portfolio firmy i obniżenie ryzyka biznesowego z tego tytułu; dobre wyniki percepcji silnej marki pozwalają bezkosztowo promować ją szerokiej publiczności (np. poprzez tzw.

marketing zwodniczy⁶ można uzyskać korzyści porównywalne do rezultatów osiągniętych przez prawdziwych sponsorów wydarzenia, ale bez ponoszenia kosztów praw sponsorskich). U podstaw większości tych efektów leżą właśnie heurystyki, aczkolwiek dalsze ich konsekwencje mogą być niezliczone. Poniższa tab. 13 zawiera jedynie wybrane wyniki badań prowadzonych w tym obszarze problemowym. Należy jednak zastrzec poglądowy charakter tego zestawienia, gdyż wiele z przywołanych projektów badawczych zastosowało zróżnicowaną operacjonalizację pojęcia kapitału lub odwoływało się do pokrewnych koncepcji, np. reputacji, wiarygodności bądź popularności marki (dlatego w tabeli posłużono się parasolowym terminem „siła marki” dla tak zróżnicowanych ujęć).

Tabela 13. Wybrane obszary problemowe badań nad silnymi markami

Wpływ siły marki na	Autorzy badań
wrażliwość cenową popytu	Agrawal, 1996; Erdem, Swait, Louviere, 2002
identyfikację marki jako sponsora	Johar, Pham, 1999; Pham, Johar, 2001; Johar, Pham, Wakefield, 2006
postrzeganie marki jako podobnej do sponsorowanego wydarzenia	Roy, Cornwell, 2003
okołoproduktowe sytuacje kryzysowe	Dawar, Pillutla, 2000
niedostarczenie obiecanych korzyści i użyteczności	Broniarczyk, Gershoff, 2003
nieuzasadnione podwyżki cen	Campbell, 1999
postrzeganą jakość produktu	Dodds, Monroe, Grewal, 1991; Dodds i in. 1991; Rao, Monroe, 1989
wiarę w ekstremalne hasła (obietnice) reklamowe	Goldberg, Hartwick, 1990
możliwości rozciągania marki na inne kategorie produktowe	Aaker, Keller, 1990; Morrin, 1999; Sheinin, 2000; Slotegraaf, Pauwels, 2008
negatywne skojarzenia z krajem pochodzenia produktu	Tse, Lee, 2001
podatność na reklamy konkurencji	Kent, Allen, 1994

Źródło: opracowanie własne.

⁶ Marketing zwodniczy (ang. *ambush marketing*) to działania podejmowane przez firmę niebędącą oficjalnym sponsorem danego wydarzenia, w celu powiązania jej skojarzeniowo z podmiotem (pozornie) sponsorowanym. Na przykład marka Nike przez wiele lat swojej aktywności reklamowej tworzyła złudzenie, że jest sponsorem międzynarodowych rozgrywek piłkarskich, podczas gdy rolę sponsora *de facto* i *de iure* pełnił Adidas (Hoek, 2006).

3.3. Wpływ kapitału marki na efekty przekazów fioletowych – moderująca rola wieku konsumenta (eksperyment II)

Tło teoretyczne i hipotezy badawcze

Na podstawie rozważań prowadzonych w rozdziale 2 można przypuszczać, że świat mediów społecznościowych sprzyja uruchomieniu myślenia heurystycznego. Użytkownicy takich portali, jak Facebook, Google+, YouTube czy Twitter nieczęsto są skłonni do pogłębionego analizowania napływających informacji. Rzadko również mają ochotę na podjęcie zwiększonego wysiłku (czasowego lub intelektualnego) w celu zdobycia szczegółowych danych na temat będący przedmiotem komunikacji w środowisku cyfrowym. W konsekwencji media społecznościowe sprzyjają dyskusjom merytorycznie powierzchownym, stroniczym, impulsywnym, emocjonalnym, opartym na intuicji i wyuczonym zgadywaniu, a także na niskokosztowych reakcjach (jak np. kliknięciu przycisku „Lubię to”). Innymi słowy, heurystyki mogą stanowić częstą podstawę wnioskowania, gdyż pomagają w szybkim sformułowaniu stanowiska w odniesieniu do dowolnych treści zamieszczonych online.

Zgodnie z koncepcjami zaprezentowanymi w podrozdziale 3.2 użytkownicy mediów społecznościowych powinni być skłonni do wyrażania bardziej pochlebnych opinii na temat treści zamieszczonych przez markę wysoko- niż niskokapitałową. Marka silna posiada bowiem stabilną i dostępną strukturę znaczeniową w pamięci konsumenta, zatem łatwiej jest przywołać związane z nią skojarzenia i na tej podstawie budować dalsze poglądy. Natomiast marka o niskim kapitale z niczym się nie kojarzy i konsument formułuje swoje oceny na podstawie samego przekazu oraz wrażeń z nim związanych, a nie wcześniejszych doświadczeń czy wiedzy na temat nadawcy komunikatu. Oznacza to, że dla marki niskokapitałowej kluczowe znaczenie będzie miał materiał promocyjny i indywidualna ocena jego walorów (Karpińska-Krakowiak, 2018). Jeśli zostanie on oceniony pozytywnie, wówczas może to się przełożyć na pozytywne reakcje konsumentów; jednak krytyczny stosunek do treści reklamowych może skutkować negatywnymi konsekwencjami dla marki.

Jak już wspomniano w podrozdziale 3.2, kapitał marki stanowi bardzo ważną wskazówkę jakościową (Dodds, Monroe, Grewal, 1991). Inaczej mówiąc, silna marka może być postrzegana jako podmiot o wyższej jakości i producent

lepszych reklam niż marka słaba, a to z kolei może sprzyjać budowaniu bardziej pozytywnych opinii i ocen wśród odbiorców. Postrzegana jakość przekazu może stać się zatem mediatorem efektów wysokiego kapitału na dalsze reakcje konsumentów wobec marki w mediach społecznościowych. Zgodnie z tą logiką zaproponowano pierwsze dwie hipotezy badawcze:

H5: Wysoki kapitał prowadzi do bardziej pozytywnych ocen i postaw wobec marki niż kapitał niski.

H6: Postrzegana jakość przekazu jest mediatorem pomiędzy kapitałem marki a postawami i ocenami sformułowanymi wobec niej w taki sposób, że wysoki kapitał jest (a) pozytywnie związany z postrzeganą jakością przekazu, co (b) pozytywnie przekłada się na ocenę i postawy wobec marki.

Media społecznościowe sprzyjają publikacji przekazów fioletowych, które są stosunkowo chętnie oglądane przez użytkowników. Treści te bazują na różnych emocjach – zarówno silnie pozytywnych, jak i negatywnych. Jeśli wysoki kapitał marki funkcjonuje jako heurystyczna wskazówka jakościowa, to powinien on działać stymulująco w przypadku ekspozycji jednostki na treści fioletowe o nacechowaniu pozytywnym. Jednocześnie może też chronić markę przed potencjalnie negatywnymi konsekwencjami treści ryzykownych (np. ukazujących i budzących uczucia niepozytywne, takie jak strach, złość czy odraza). Innymi słowy, korzystny efekt wysokiego kapitału na postrzeganie danej marki (przewidziany w hipotezie H5) powinien być obserwowalny zarówno w przypadku przekazów bazujących na silnych emocjach negatywnych, jak i pozytywnych. Jednak zależność ta może być moderowana przez jeszcze jeden dodatkowy czynnik, który pozostaje kluczowy dla procesu przetwarzania informacji: dojrzałość, a dokładniej – wiek odbiorcy.

W literaturze na temat psychologii konsumenta bardzo często zwraca się uwagę na wiek jako istotny moderator responsywności jednostek wobec różnego rodzaju zadań pamięciowych i wyzwań związanych z indywidualnym podejmowaniem decyzji (Drolet, Schwarz, Yoon, 2010; Reed, Carstensen, 2012; Hess, Strough, 2015; Lambert-Pandraud i in., 2017). Na przykład, ze względu na malejącą wraz z wiekiem wydolność pamięci roboczej (Amieva, Philips, Delia Sala, 2003), osoby starsze wolniej przetwarzają napływające informacje, są mniej skłonne do angażowania się w szczegółową analizę i myślenie systemowe, a jednocześnie częściej polegają na własnym doświadczeniu jako wskazówce

decyzyjnej. W konsekwencji jednostki zaawansowane wiekowo (w porównaniu do młodych) mogą charakteryzować się większą skłonnością do korzystania z heurystyk (Yoon, 1997; Hess i in., 1998; Hess, 2000; Peters i in., 2007; Lockenhoff, Carstensen, 2007). Na tej podstawie można sformułować przypuszczenie, iż pozytywny efekt wysokiego kapitału marki w mediach społecznościowych będzie rósł wraz z wiekiem konsumentów.

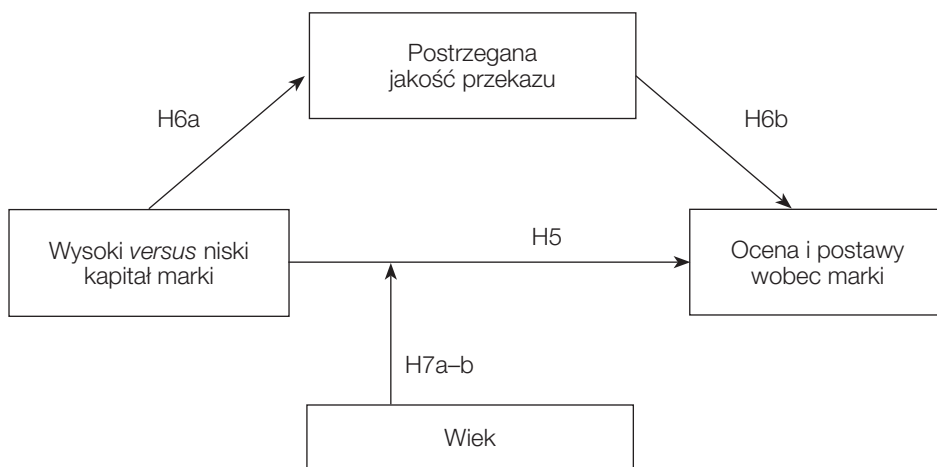
Badacze zachowań konsumenckich często wskazują na istotne różnice pomiędzy reaktywnością osób starszych i młodszych na treści o nacechowaniu pozytywnym i negatywnym (Carstensen, Mikels, 2005; Mather, Carstensen, 2005; Reed, Carstensen, 2012; Reed, Chan, Mikels, 2014). Zjawisko to zostało określone jako tzw. **efekt pozytywności** (ang. *positivity effect*) i oznacza ono, iż wraz z wiekiem rośnie preferencja bodźców pozytywnych, a maleje akceptacja i chęć do dostrzegania bodźców negatywnych. Przykładowo, w badaniach opartych na pomiarze ruchu gałek ocznych starsi uczestnicy eksperymentu dłużej patrzyli na zdjęcia twarzy uśmiechniętych oraz częściej niż młodzi odwracali wzrok od twarzy wyrażających złość (Isaacowitz, Wadlinger, Goren, Wilson, 2006). Wraz z wiekiem rośnie również skłonność do zapamiętywania sygnałów i informacji pozytywnych, a wypierania tych negatywnych (Charles, Mather, Carstensen, 2003). W projekcie prowadzonym przez Shamaskin, Mikelsa i Reeda (2010) przedstawiono respondentom dwa rodzaje ulotek na temat zdrowia: jedne zawierały informacje sformułowane w sposób optymistyczny, a drugie – pesymistyczny. Seniorzy (w porównaniu do młodszych dorosłych) lepiej oceniali i zapamiętywali materiały pozytywne niż negatywne. Jak sugerują Mikels, Schuster i Thai (2015), w procesie przetwarzania informacji osoby starsze chętniej przyjmują strategie optymalizacji reakcji pozytywnych i minimalizowania reakcji negatywnych, co może prowadzić do błędów poznawczych lub znaczących uproszczeń w ich wnioskowaniu. Młodzi natomiast przejawiają większą skłonność do akceptacji i utrwalania w pamięci treści o nacechowaniu negatywnym.

Na podstawie powyższych rozważań można przypuszczać, że wiek funkcjonuje jako niezwykle ważny moderator zachowań konsumentów w środowisku mediów społecznościowych. Wysoki kapitał marki powinien lepiej oddziaływać na bardziej wiekowych użytkowników, niezależnie od emocjonalnego nacechowania przekazu (uruchomi się wówczas heurystyka dostępności). Natomiast w przypadku marek nieznanych, o niskim kapitale, konsumenci będą opierać swoje oceny raczej na samym przekazie i jego charakterystykach. Zgodnie z wynikami wcześniejszych badań na temat reaktywności różnych grup wiekowych

można przypuszczać, że reakcja wobec przekazu negatywnego z marką fikcyjną będzie korzystniejsza wśród młodych niż wśród starszych osób. Odwrotną zależność powinno się zaobserwować dla przekazów pozytywnych z marką fikcyjną. Sformułowano zatem następujące hipotezy badawcze:

H7a: *W przypadku przekazu fioletowego bazującego na emocjach negatywnych wysoki kapitał marki prowadzi do bardziej pozytywnych ocen i postaw wśród konsumentów starszych niż młodszych, natomiast niski kapitał marki prowadzi do bardziej pozytywnych ocen i postaw wśród konsumentów młodszych niż starszych.*

H7b: *W przypadku przekazu fioletowego bazującego na emocjach pozytywnych wysoki i niski kapitał marki prowadzi do bardziej pozytywnych ocen i postaw wśród konsumentów starszych niż młodszych.*



Rysunek 15. Szczegółowy model teoretyczny – eksperyment II*

* Rysunek przedstawia stworzony przez autorkę model teoretyczny; konstruowanie modelu statystycznego przebiegało w sposób opisany w materiałach do programu PROCESS (model nr 5; Hayes, 2013).

Źródło: opracowanie własne.

Procedura badawcza

Zaproponowane hipotezy H5–7 (por. rys. 15) przetestowano za pomocą eksperymentu opartego na tzw. schemacie międzygrupowym (ang. *between subjects*). Badanie zorganizowano według planu jednoczynnikowego (wysoki *versus* niski

kapitał marki) dla dwóch różnych przekazów fioletowych zaczerpniętych z mediów społecznościowych: jeden bazował na emocjach pozytywnych, natomiast drugi na negatywnych. W rezultacie dwie grupy eksperymentalne zostały wyeksponowane na bodźce zawierające marki wysokokapitałowe, natomiast dwie grupy kontrolne miały za zadanie zapoznać się z tymi samymi materiałami, ale prezentującymi marki niskokapitałowe, nieznane na polskim rynku.

Badania pilotażowe

Eksperyment II poprzedzono badaniami pilotażowymi, które polegały na przygotowaniu i wstępnym przetestowaniu materiałów do manipulacji eksperymentalnej. Spośród treści audiowizualnych zgromadzonych na wcześniejszych etapach projektu (por. rozdział 2) wybrano filmy typowe dla środowiska mediów społecznościowych, czyli o charakterystyce fioletowej. Następnie do dalszych testów wyselekcjonowano dwa filmy skontrastowane pod względem emocjonalnym, tzn. jeden budził uczucia negatywne (wideo pt. *Trumny*, stworzone przez francuską markę akcesoriów kuchennych Cuisinella), natomiast drugi opierał się na emocjach pozytywnych (wideo pt. *Najbrzydszy zapach na świecie*, zrealizowane przez markę cukierków odświeżających oddech Tic Tac). Oba materiały zostały dodatkowo przebadane na niezależnej próbie respondentów ($n = 56$). Sprawdzono w ten sposób, czy rzeczywiście istnieją pomiędzy nimi istotne różnice pod względem nacechowania generowanych emocji (skale pomiarowe zapożyczono z Unruly Labs, 2013). Zgodnie z wynikami testów, *Trumny* wywoływały wśród odbiorców przede wszystkim odrazę i zniesmaczenie, natomiast *Najbrzydszy zapach na świecie* – uczucie wesołości i przyjemność.

Kolejnym krokiem było poddanie wyselekcjonowanych filmów edycji komputerowej w taki sposób, aby stworzyć ich alternatywną wersję z marką o odmiennym kapitale. Francuski producent akcesoriów kuchennych nigdy nie był obecny biznesowo w Polsce, dlatego reprezentował markę niskokapitałową. W celu przygotowania odpowiedniego materiału prezentującego markę wysokokapitałową usunięto z poszczególnych klatek filmowych oznaczenia „Cuisinella”, a następnie zastąpiono je logotypem silniejszej i dobrze znanej międzynarodowej marki – IKEA. W ten sposób dysponowano dwoma identycznymi filmami, które różniły się jedynie symboliką producenta. Podobnie przeformatowano materiał pt. *Najbrzydszy zapach na świecie* – Tic Taca zastąpiono fikcyjną marką Foio. Taka manipulacja zmienną niezależną pozwoliła na wykluczenie problemu tzw. odwróconej przyczynowości (ang. *reverse causal effect* – Judd, Kenny, 2010).

Badania właściwe

Za rekrutację osób do eksperymentu II odpowiadała wyspecjalizowana firma badawcza, której praca polegała na losowym doborze respondentów ze swojej bazy i pomocy w zakresie kontrolowania warunków eksperymentalnych. Tak jak w przypadku eksperymentu I (opisanego w podrozdziale 3.1), pomiary realizowano w tzw. podwójnie ślepych schemacie. Badanie przeprowadzono pod pretekstem testowania, jak różne kombinacje kolorów wpływają na pamięć i spostrzegawczość człowieka. Aby lepiej zamaskować rzeczywisty cel badawczy, najpierw uczestnikom eksperymentu przedstawiono kilka zadań dystrykcyjnych (zgodnie z powszechną praktyką w badaniach nad efektywnością reklam – por. Brown, Bhadury, Pope, 2010), np. trzeba było zapoznać się z pięcioma zdjęciami przedstawiającymi różne rodzaje kolorowych kwiatów i wyrazić opinię na ich temat. Zabieg ten miał dodatkowo zneutralizować nastroje respondentów przed przystąpieniem do właściwej manipulacji eksperymentalnej.

Zgodnie z zasadą randomizacji, przypisanie osób do jednego z czterech warunków badawczych następowało w drodze losowania. Następnie uczestnicy grup eksperymentalnych byli proszeni o obejrzenie filmów z markami wysoko-kapitałowymi (IKEA i Tic Tac), natomiast członkowie grup kontrolnych mieli zapoznać się z tymi samymi materiałami, ale przedstawiającymi marki nisko-kapitałowe (Cuisinella i Foio). Po zakończeniu tego etapu poproszono respondentów o wypełnienie kwestionariusza ankiety mierzącego zmienne mediujące (postrzeganą jakość przekazu), zależne (ocena i postawy wobec marki), moderatory (wiek) oraz zmienne kontrolne dotyczące manipulacji eksperymentalnej (m.in. nacechowanie generowanych emocji, wcześniejszą znajomość marki, znaczenie konsumpcyjnej kategorii produktowej reprezentowanej przez markę). Na koniec przeprowadzono tzw. procedurę odkłamania. Ostateczna próba dla treści opartych na emocjach pozytywnych osiągnęła poziom $n = 208$ (47% kobiet, przedział wiekowy od 30 do 72 lat, średnia wieku 44 lata), natomiast dla treści bazujących na emocjach negatywnych wyniosła $n = 195$ (51% kobiet, przedział wiekowy od 28 do 73 lat, średnia wieku 46 lat).

Zmienne zależne, moderatory i mediatorzy

Testowanie efektu silnej marki na zaawansowane formy kapitału (jak np. potencjał w zakresie tworzenia szczególnych relacji z konsumentami) byłoby zabiegiem nieuzasadnionym merytorycznie ze względu na obecność marek fikcyjnych. Dlatego za zmienną zależną przyjęto jedynie elementarne komponenty

kapitału, czyli ocenę jakości i postawy wobec marki. Skale pomiarowe budowano podobnie jak w przypadku projektu opisanego w podrozdziale 3.1. Tym razem jednak zastosowano sześciostopniowy dyferencjał semantyczny, bazując na sugestjach i wytycznych Netemeyera i jego zespołu (2004), Bergkvista i Rossitera (2007) oraz odwołując się do istniejących skal mierzących fundamentalne reakcje afektywne konsumentów (Bruner, 2009; Zarantonello, Pauwels-Delassus, 2016). W rezultacie zbudowano listę przeciwstawnych stwierdzeń odnoszących się do ogólnych predyspozycji konsumenta wobec marki (postawy) oraz jej podstawowej oceny jakościowej. Pytania o postrzeganą jakość przekazu (zaadaptowane od Marka Browna i jego zespołu, 2010) oraz o znaczenie konsumpcyjne kategorii produktowej (zaadaptowane od Kapferera i Laurenta, 1985/1986; 1993) sformułowano, opierając się na skali sześciostopniowej, gdzie 1 oznaczało „zdecydowanie się nie zgadzam”, a 6 – „zdecydowanie się zgadzam”.

Wskaźniki rzetelności skal (alfa Cronbacha) przekroczyły sugerowany w literaturze próg 0,7 (Nunnally, 1978) i pozostawały na satysfakcjonującym poziomie dla postaw wobec marki (przekaz nacechowany negatywnie: $\alpha = 0,97$; przekaz nacechowany pozytywnie: $\alpha = 0,95$), oceny jakościowej (przekaz oparty na emocjach negatywnych: $\alpha = 0,94$; przekaz oparty na emocjach pozytywnych: $\alpha = 0,91$). Ze względu na istotną statystycznie ($p < 0,01$) oraz bardzo wysoką korelację pomiędzy pytaniami ($\geq 0,8$), a także pomiędzy wynikowymi konstrukcjami ($0,94$; $p < 0,01$) zdecydowano się je połączyć w jeden wskaźnik obrazujący ocenę i postawy wobec marki. Zabieg ten nie zredukował znacząco wartości informacyjnej danych, ale pomógł w zwiększeniu przejrzystości i komunikatywności rezultatów opisywanego tu badania.

Wyniki

Pytania dotyczące kontroli jakości manipulacji (tzw. *manipulation checks*) wykazały istotne różnice statystyczne w zakresie uczuć generowanych przez dany film (uczucia pozytywne: średnia 4,99 dla filmu *Najbrzydszy zapach na świecie* versus 2,75 dla filmu *Trumny*, $F(1,401) = 193,11$; $p < 0,01$; uczucia negatywne: średnia 2,07 dla filmu *Najbrzydszy zapach na świecie* versus 4,42 dla filmu *Trumny*, $F(1,401) = 287,95$; $p < 0,01$). Jednocześnie obie kategorie produktowe zostały ocenione jako podobne pod względem znaczenia konsumpcyjnego (średnia 2,55 dla cukierków odświeżających oddech versus 2,74 dla akcesoriów kuchennych, $F(1,401) = 2,60$; $p = 0,11$). Sugeruje to, że efekty zaobserwowane w kolejnych anali-

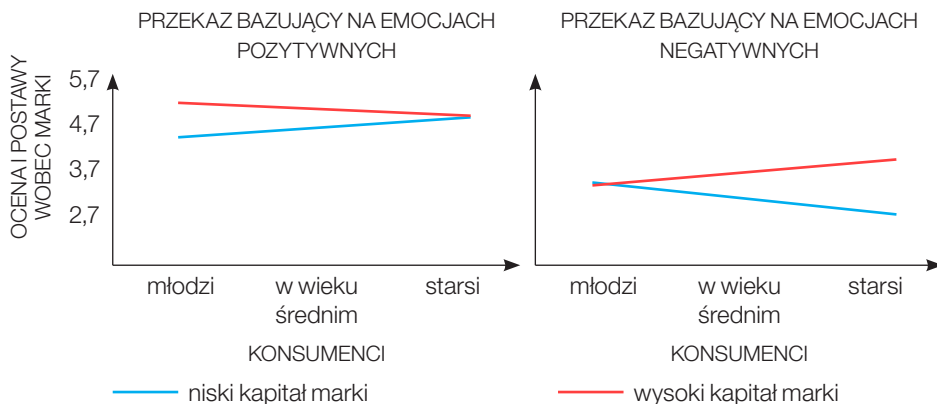
zach raczej nie wynikają z charakteru kategorii produktowej, lecz z kapitału marek oraz treści przez nie komunikowanych w ramach eksperymentu.

Dalszą procedurę analityczną kontynuowano oddzielnie dla przekazu pozytywnego i negatywnego. Najpierw przeprowadzono analizę wariancji, na podstawie której stwierdzono istotny statystycznie i dodatni efekt główny kapitału marki zarówno w odniesieniu do przekazu opartego na uczuciach pozytywnych ($F(1,206) = 8,24; p < 0,01$), jak i negatywnych ($F(1,193) = 18,72; p < 0,001$). Oznacza to, że w obu przypadkach wysoki kapitał prowadził do przychylniejszych ocen i postaw wobec marki niż kapitał niski. Taki rezultat pozwala na przyjęcie hipotezy H5.

W celu zweryfikowania pozostałych hipotez przeprowadzono analizę efektów mediacyjnych i moderacyjnych za pomocą makro o nazwie PROCESS w ramach pakietu SPSS (Hayes, 2013). Rezygnacja z metody opartej na modelowaniu równań strukturalnych (SEM) wynikała z tych samych przesłanek, co w przypadku eksperymentu I. Dla przypomnienia: autorka pracuje na średnich (zmienne obserwowalne), a głównym przedmiotem analizy pozostają efekty interakcyjne. Ponadto wprowadzona do niniejszego projektu zmienna mediująca (postrzegana jakość przekazu) była mierzona pojedynczym pytaniem, co stanowiło dodatkowe przeciwskazanie do zastosowania SEM.

Zbudowano dwa modele (jeden dla treści pozytywnych, a drugi dla negatywnych), w ramach których uwzględniono zmienne moderujące oraz mediujące efekt silnej marki. Zarówno w przypadku filmu *Najbrzydszy zapach na świecie*, jak i filmu *Trumny* wysoki kapitał zwiększał postrzeganą jakość przekazu (materiał oparty na emocjach pozytywnych: $\beta = 3,06; SE = 0,20; t = 14,62; p < 0,001$; LLCI = 2,64; ULCI = 3,47; materiał oparty na emocjach negatywnych: $\beta = 1,05; SE = 0,23; t = 4,49; p < 0,001$; LLCI = 0,59; ULCI = 1,51), co dodatkowo wpływało na ocenę i postawy wobec marki (film bazujący na emocjach pozytywnych: $\beta = 1,61; SE = 0,58; t = 2,76; p < 0,01$; LLCI = 0,46; ULCI = 2,77; film bazujący na emocjach negatywnych: $\beta = 1,05; SE = 0,23; t = 4,49; p < 0,001$, LLCI = 0,59, ULCI = 1,51). Ścieżka ta była porównywalnie silna w obu modelach (przekaz pozytywny: współczynnik = 0,4119, $SE = 0,13$, LLCI = 0,14, ULCI = 0,69; przekaz negatywny: współczynnik = 0,4132, $SE = 0,11$, LLCI = 0,21, ULCI = 0,68). Takie wyniki skłaniają do zaakceptowania hipotezy H6a i H6b. Ponadto w przypadku przekazu negatywnego można było zaobserwować tzw. pełną mediację (ang. *indirect-only mediation*), co oznacza, że zasugerowany model teoretyczny jest kompletny i raczej nie istnieją dodatkowe mediatory znacząco zmieniające charakter odkrytych zależności (por. rozważania na temat pełnej mediacji prowadzone przez Zhao, Lyncha i Chen, 2010).

Zgodnie z przypuszczeniami będącymi podstawą hipotez H7a–b zaobserwowano istotne efekty interakcyjne pomiędzy kapitałem marki a wiekiem konsumenta (przekaz pozytywny: $\beta = -0,03$; $SE = 0,01$; $t = -2,89$; $p < 0,01$; LLCI = $-0,06$; ULCI = $-0,01$; przekaz negatywny: $\beta = 0,03$; $SE = 0,01$; $t = 1,97$; $p = 0,04$; LLCI = $0,00$; ULCI = $0,06$). W przypadku filmu bazującego na emocjach negatywnych marka wysokokapitałowa otrzymywała znacząco lepsze opinie od starszych niż od młodszych konsumentów, natomiast oceny dotyczące marki słabej i nieznannej na polskim rynku malały wraz z rosnącym wiekiem respondentów (por. rys. 16⁷). W odniesieniu do treści opartych na uczuciach pozytywnych zarówno bezpośredni efekt główny wieku ($\beta = 0,02$; $SE = 0,008$; $t = 2,61$; $p < 0,01$; LLCI = $0,005$; ULCI = $0,04$), jak i kapitału ($\beta = 1,61$; $SE = 0,58$; $t = 2,76$; $p < 0,01$; LLCI = $0,46$; ULCI = $2,77$) był pozytywny oraz istotny statystycznie. Szczegółowa analiza interakcji pozwoliła zaobserwować, iż marka silna została tak samo oceniona przez osoby z różnych kategorii wiekowych ($\beta = -0,1$; $SE = 0,008$; $t = -1,52$; $p = 0,12$), ale postawy wobec marki fikcyjnej były przychylniejsze wśród odbiorców zaawansowanych wiekowo niż wśród młodych ($\beta = 0,02$; $SE = 0,009$; $t = 2,09$; $p = 0,03$). Takie rezultaty pozwalają na przyjęcie hipotezy H7a oraz na częściową akceptację hipotezy H7b.



Rysunek 16. Kapitał marki i wiek konsumenta a ocena i postawy wobec marki dla przekazu bazującego na emocjach pozytywnych oraz negatywnych

Źródło: opracowanie własne.

⁷ Należy ponownie podkreślić, że odcinki łączące poszczególne punkty nie stanowią wykresu fragmentu funkcji liniowej, a jedynie ilustrują kierunek przemian pomiędzy średnimi.

Dyskusja

Rezultaty zrealizowanych pomiarów eksperymentalnych sugerują, że wysoki kapitał marki korzystnie kształtuje wskaźniki związane z postrzeganiem reklamodawcy w mediach społecznościowych. Silna marka sprzyja wyższym ocenom ze strony konsumentów, nawet jeśli zostaną oni wyeksponowani na stosunkowo ryzykowny przekaz (tj. bazujący na emocjach negatywnych). W prezentowanym badaniu respondenci przeciętnie deklarowali przychylniejsze postawy wobec marki IKEA ($M = 3,89$; $SE = 0,14$) niż Cuisinella ($M = 2,90$; $SE = 0,15$), mimo że obie były tak samo spozycjonowane jako producenci filmu budzącego dyskomfort psychiczny i zniesmaczenie (materiał pt. *Trumny*). Kapitał może zatem całkiem skutecznie chronić marki przed negatywnymi konsekwencjami treści kontrowersyjnych i generujących strach, odrazę czy obrzydzenie.

Kapitał marki oddziałuje na zachowania konsumentów w mediach społecznościowych w sposób pośredni lub bezpośredni. W pierwszym przypadku wysoka reputacja marki stanowi istotny sygnał jakościowy, tzn. kapitał wpływa korzystnie na postrzeganą jakość przekazu, co z kolei przekłada się na pozytywną ocenę samej marki. Dzieje się tak zarówno w odniesieniu do treści bazujących na emocjach pozytywnych, jak i negatywnych. Druga ścieżka oddziaływania kapitału ma charakter bezpośredni, czyli kapitał może również funkcjonować jako bezpośrednia wskazówka heurystyczna, ale jego wpływ zmienia się w zależności od wieku konsumenta. Jest to niezwykle ważna, ale też nowa obserwacja w obszarze komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych, gdyż nikt dotychczas nie testował eksperymentalnie tego zjawiska. W omawianym badaniu starsi respondenci przychylniej oceniali markę wysoko- niż niskokapitałową będącą producentem przekazu negatywnego. Najprawdopodobniej częściej uruchamiali wówczas myślenie heurystyczne, gdyż – zgodnie z tzw. efektem pozytywności – niechętnie akceptują i dostrzegają bodźce o nacechowaniu pejoratywnym. Opierali zatem swoje osądy na wskazówkach kojarzących się z czymś bardziej pozytywnym niż fabuła filmu – czyli z marką. Młodszy natomiast łatwiej tolerują treści negatywne oraz wydają się na nie bardziej otwarci. Dlatego w ich przypadku kapitał marki zasygnalizowany w materiale filmowym pt. *Trumny* nie miał tak dużego znaczenia dla formułowania ocen i postaw.

Na etapie konceptualizacji badania oraz budowania hipotez przewidywano, że korzystne reakcje wobec marek prezentowanych w przekazie pozytywnym będą rosły wraz z wiekiem konsumentów (hipoteza H7b). Jednak, wbrew oczekiwaniom, efekt wysokiego kapitału nie był istotnie zróżnicowany wśród

poszczególnych grup wiekowych oglądających śmieszny i optymistyczny film pt. *Najbrzydszy zapach na świecie*. Wyjaśnienia takich rezultatów można szukać wśród badań realizowanych przez Healeya i Hasher (2009), Schoolera i Hertwiga (2005) oraz Gigerenzera i Goldsteina (1996). Według wymienionych badaczy sięganie po heurystyki przez osoby starsze wynika z fizjologii starzenia się i związanych z nią mankamentów pamięci roboczej, ale ludzie młodzi mogą też być wysoce podatni na myślenie heurystyczne. Jest to powiązane z niską wiedzą oraz mniejszym doświadczeniem życiowym takich jednostek. Innymi słowy, skłonność do opierania swoich decyzji na heurystykach nie zawsze zależy od wieku. Można zatem skonstatować, iż w odniesieniu do przekazu negatywnego za zróżnicowanie wiekowe w reakcjach konsumentów odpowiada kapitał marki i tzw. efekt pozytywności, natomiast w przypadku przekazu pozytywnego sam kapitał w równym stopniu uruchamia myślenie heurystyczne zarówno u młodszych, jak i dojrzszych odbiorców.

Jak każdy eksperyment, również i ten nie był pozbawiony pewnych ograniczeń. Po pierwsze, zgodnie z klasycznym podejściem zaproponowanym w ubiegłym wieku przez Barona i Kenny'ego (1986) testowanie efektów mediacyjnych wymaga spełnienia kilku podstawowych założeń, które składają się na tzw. analizę wrażliwości (ang. *sensitivity analysis*): brak pominiętych zmiennych i odwróconej przyczynowości oraz zapewnienie wysokiej rzetelności mediatora. W opisywanym projekcie dołożono wszelkich starań, by kontrolować dwa pierwsze założenia (m.in. poprzez manipulację zmienną niezależną, odpowiedni porządek pytań w kwestionariuszu, zastosowanie bootstrappingu), jednak zmienna mediująca była mierzona skalą jednopozycyjną, co utrudnia ocenę jej rzetelności. Mimo że skale opierające się na jednym pytaniu dostarczają równie wartościowych danych, co skale wielopytaniowe (por. Ang, Eisend, 2018), nadal należy zachować pewną ostrożność w analizie danych pochodzących z obecnego projektu.

Drugie ograniczenie dotyczy samej manipulacji eksperymentalnej. Przed wszystkim badaniu poddano jedynie filmy o nacechowaniu fioletowym, gdyż stanowią one typowy przykład przekazu wykorzystywanego przez marki w mediach społecznościowych. Mimo iż autorce udało się replikować najważniejsze efekty kapitału na reakcje konsumentów przy użyciu innych materiałów manipulacyjnych i w odniesieniu do różnych kategorii produktowych (por. Karpińska-Krakowiak, 2018; Karpińska-Krakowiak, Eisend, 2018), to uzyskane wyniki należy traktować z ostrożnością, a ich ekstrapolacja na inne typy komunikatów promocyjnych powinna się odbywać z zachowaniem metodologicznej rozwagi.

Podsumowanie

Kapitał marki można rozpatrywać jako zbiór różnych składników, których budowa wymaga nie tylko nakładów czasowych i finansowych, lecz także specyficznych cech indywidualnych oraz predyspozycji ze strony konsumentów. Wyniki eksperymentu I sugerują, że gotowość relacyjna użytkowników mediów społecznościowych (czyli wysoka otwartość intelektualna oraz skłonność do samoujawnienia) warunkuje możliwości kształtowania zaawansowanych komponentów kapitału. Okazuje się, że nie ekstrawertycy, ale osoby z bogatą wyobraźnią i otwarte na nowe doznania z większym prawdopodobieństwem docenią wysiłki związane z nietuzinkową komunikacją opartą na autentycznych i dramatycznych wydarzeniach (tzw. treściach fioletowych), a w konsekwencji – nawiążą głębszą relację z marką. Taka informacja może być niezwykle przydatna przy formułowaniu zarówno strategii promocyjnej, jak i w polityce segmentacyjnej przedsiębiorstw.

Kapitał marki nie tylko stanowi rezultat działań marketingach, ale również środek do osiągnięcia innych celów. Silna marka może przyczynić się do uzyskania przez przedsiębiorstwo szeregu korzyści, m.in. zwiększa możliwości podnoszenia marż, obniża podatność konsumentów na konkurencyjne programy marketingowe, zmniejsza motywację do poszukiwania alternatywnych dóbr i usług. Większość wymienionych użyteczności wynika z niedoskonałości ludzkiego umysłu, który wspiera się heurystykami w procesie oceny poznawczej i formułowania wniosków. Myślenie heurystyczne można w konsekwencji uznać za jeden z ciekawszych mechanizmów wspierających sukcesy rynkowe wielu popularnych marek na świecie.

Wyniki eksperymentu II sugerują, że kapitał funkcjonuje jako swoisty parasol ochronny i pozwala marce na stosunkowo dużą swobodę komunikacyjną w mediach społecznościowych. Okazuje się, iż w środowisku cyfrowym silne marki mogą sobie na więcej pozwolić, szczególnie jeśli ich audytorium stanowią dojrzały konsumenci. W krótkim okresie kapitał może umożliwić redukcję pozafinansowych kosztów związanych z popełnieniem jakiegoś błędu lub prowadzeniem bardziej ryzykownej kampanii online. Nie oznacza to jednak, że marki niskokapitałowe nie mają szans na osiągnięcie sukcesu promocyjnego. Powinny one po prostu ostrożniej zarządzać tymi treściami, które są potencjalnie odbierane przez użytkowników jako obraźliwe, wulgarne lub niestosowne.

ZAKOŃCZENIE

Wraz z rozwojem Internetu i mediów społecznościowych problematyka kształtowania silnej marki w środowisku cyfrowym zaczęła zyskiwać na znaczeniu. Coraz więcej firm poszukuje efektywnych sposobów na popularyzowanie swoich treści promocyjnych, budowanie zaangażowania użytkowników oraz zacieśnianie więzi z konsumentami. Mimo ogromnego zapotrzebowania na dane ukazujące mechanizmy tworzenia pozafinansowej wartości marek w zdigitalizowanym świecie, większość wysiłków naukowych w tym obszarze koncentrowała się dotychczas na konceptualizacji wskaźników pomiarowych lub na testowaniu uwarunkowań jedynie dla podstawowych składników kapitału (np. postaw wobec marki). Brakowało badań kompleksowo podejmujących tematykę kreowania różnych komponentów kapitału i stosujących takie metody badawcze, które pozwalałyby na obserwację związków przyczynowo-skutkowych pomiędzy zmiennymi.

Badania przeprowadzone na potrzeby tej książki miały na celu stworzenie i zweryfikowanie modelu wyjaśniającego możliwości budowania podstawowych oraz zaawansowanych składników kapitału z perspektywy konsumenta w mediach społecznościowych. W ramach poszczególnych działań badawczych najpierw dokonano przeglądu i systematyki koncepcji dotyczących kapitału marki oraz kształtowania relacji z nabywcami (rozdział 1); przeanalizowano współczesne kampanie brandingowe w mediach społecznościowych i na tej podstawie zaproponowano nową kategoryzację przekazów (rozdział 2). Następnie zbadano, jaki przekaz i jakie predyspozycje konsumentkie sprzyjają tworzeniu pozafinansowej wartości marki, a także przetestowano, jak sam ka-

pitał może wpływać na responsywność użytkowników Internetu (rozdział 3). Realizacja tych wszystkich zadań pozwoliła na odniesienie się do tez sformułowanych we wstępie do niniejszej monografii oraz uzyskanie odpowiedzi na kluczowe pytania badawcze. Wyniki przeprowadzonych badań można podsumować i usystematyzować następująco:

- Większość treści publikowanych przez marki w mediach społecznościowych opiera się na autentyzmie produkcyjnym i/lub faktualnym, natomiast ok. 28% przekazów prezentuje jakąś formę konfliktu w warstwie narracyjnej. Materiały **o wysokiej autentyczności i konflikcie** (nazwane przez autorkę „fioletowymi”) zazwyczaj osiągają **najwyższe wskaźniki oglądalności** w Internecie.
- Mimo że przekazy fioletowe mają zdolność do przyciągania najliczniejszej publiczności, są one bardziej ryzykowne niż treści nie-fioletowe (tj. czerwone i niebieskie) oraz mniej skuteczne w zakresie budowania kapitału marki w środowisku cyfrowym. W eksperymencie I komunikacja wykorzystująca **przekazy fioletowe** prowadziła bowiem na ogół do **niższych wskaźników pozafinansowej wartości marki** niż komunikacja zawierająca pozostałe typy przekazów.
- Treści oparte na autentyzmie i konflikcie mogą stanowić korzystne rozwiązanie promocyjne dla tych marek, które pochodzą z **kategorii produktowych o wysokim znaczeniu konsumpcyjnym**. Zgodnie z danymi pozyskanymi w eksperymencie I przekazy fioletowe mają największe szanse na zbudowanie wartościowych relacji z konsumentami o specyficznej charakterystyce osobowościowej (czyli z osobami cechującymi się **otwartością intelektualną** oraz **skłonnością do samoujawnienia**).
- Kapitał marki może być **rezultatem** działań komunikacyjnych, ale też środkiem do osiągnięcia innych rezultatów w mediach społecznościowych. Silne marki działają jako ważny sygnał jakościowy i przez to są wyżej oceniane niż ich słabsze odpowiedniki. Ponadto, jak pokazują wyniki eksperymentu II, wysoki kapitał chroni markę (przynajmniej w perspektywie krótkookresowej) przed negatywnymi konsekwencjami przekazów ryzykownych, szczególnie wśród dojrzałych odbiorców.
- Efekt kapitału marki jest w pewnym stopniu powiązany z **wiekami konsumentów** i nacechowaniem emocjonalnym przekazu. W przy-

padku treści opartych na emocjach negatywnych starsi uczestnicy eksperymentu II deklarowali przychylniejsze opinie na temat marek wysokokapitałowych, natomiast młodszy raportowali wyższe oceny wobec marek niskokapitałowych. Materiał filmowy wykorzystujący emocje pozytywne i ukazujący markę fikcyjną wywołał znacząco lepsze reakcje wśród osób starszych niż młodych.

Rezultaty przeprowadzonych przez autorkę badań mają dużą wartość poznawczą i mogą mieć niebagatelne znaczenie nie tylko dla rozwoju dyscypliny i dalszych prac naukowych, lecz także dla praktyki związanej z promocją marek w Internecie. Po pierwsze, stworzona w tym projekcie koncepcja teoretyczna jest nowa. Wypracowana tutaj kategoryzacja przekazów oraz zestawienie jej z cechami osobowościowymi użytkowników mediów społecznościowych otworzyło nowe obszary badawcze, dotyczące m.in. relacji pomiędzy samoujawnieniem a otwartością intelektualną jako potencjalnymi moderatorami efektów komunikacji fioletowej w mediach społecznościowych. Problematyka osobowości konsumenta i jej wpływu na kapitał marki nie stanowiła dotychczas przedmiotu zainteresowania wielu naukowców, a uzyskane wyniki wskazują na istnienie bardzo ciekawych zależności w tej dziedzinie.

Po drugie, udało się zbadać kapitał marki jako specyficzną wskazówkę perswazyjną i zaobserwowano, że może on mieć duże znaczenie dla komunikacji przedsiębiorstw w mediach społecznościowych. Tematyka ta nie była dotąd przedmiotem obszerniejszych i bardziej wnikliwych badań empirycznych. Brakowało przede wszystkim eksperymentów ukazujących związki przyczynowo-skutkowe w tym zakresie. Dlatego zaprezentowany w tej monografii projekt oraz jego wyniki dostarczają nowych, bardzo praktycznych informacji, stanowiących ważny krok w procesie wyjaśniania psychologicznych mechanizmów oddziaływania marek silnych i słabych na konsumentów.

Po trzecie, w literaturze brakuje szeroko zakrojonych i aktualnych analiz dotyczących treści zamieszczanych przez marki w Internecie. W ramach bieżącego projektu przeanalizowano nie tylko rodzaje i częstotliwość występowania różnych wątków treściowych, ale również zaproponowano nowe kryteria podziału przekazów na fioletowe, czerwone, niebieskie i achromatyczne. Zaofiarowano w ten sposób nową perspektywę koncepcyjną do oceny działalności publikacyjnej marek w mediach społecznościowych, co może być niezwykle przydatne dla naukowców i praktyków, szczególnie wobec rosnącego zapotrze-

bowania na proste recepty z zakresu tzw. marketingu contentowego (ang. *content marketing*¹).

Po czwarte, wartość poznawcza opisanego tutaj projektu została dodatkowo wzmocniona poprzez pewne zabiegi metodyczne. Przede wszystkim wiodącą metodą badawczą był eksperyment, który pozwala na pewną kontrolę środowiska badania, czynników zakłócających, jak również obserwację związków o charakterze przyczynowo-skutkowym, a nie jedynie korelacji. Pomiarzy zrealizowano na stosunkowo licznych próbach badawczych, w skład których wchodziła dorosła konsumpcja (a nie studenci). Starano się przebadać różne kategorie produktowe i przekazy, aby zwiększyć trafność zewnętrzną eksperymentów. Ponadto analizę poszczególnych przekazów w mediach społecznościowych prowadzono z wykorzystaniem danych niedeklaracyjnych (tj. wskaźników wyświetleń, a nie deklaracji respondentów).

Po piąte, uzyskane wyniki badawcze mają pewien walor praktyczny. Mogą być użyteczne nie tylko dla naukowców, lecz także przedsiębiorców, pracowników agencji reklamowych i domów mediowych. Mają szansę znaleźć zastosowanie w polityce segmentacyjnej firm, w procesie tworzenia mediaplanów i budowania strategii obecności marek w mediach społecznościowych.

Podsumowując, można stwierdzić, że media społecznościowe oferują wiele udogodnień w obszarze komunikacji marketingowej, jednak należy zachować wobec nich pewną ostrożność. Na podstawie zrealizowanych i opisanych w tej publikacji badań można bowiem wywnioskować, że najwięcej korzyści z tytułu promocji w świecie cyfrowym osiągają znane, silne, wysokokapitałowe marki, które kierują swoje przekazy do bardzo konkretnego typu odbiorcy. Takie wyniki niejako studzą entuzjazm wobec mediów społecznościowych jako środowiska generującego nieograniczone pożytki wizerunkowe czy relacyjne. Oczywiście nie oznacza to, że marki słabsze są pozbawione szans na rozwój w Internecie. Unikając przekazów ryzykownych (np. fioletowych), adresując swoje kampanie do odpowiednich użytkowników i podejmując próby zwiększenia znaczenia konsumpcyjnego kategorii produktowej, mogą one niewątpliwie osiągnąć sukces w zakresie budowania kapitału.

¹ Zaplanowane, celowe i kompleksowe działania związane z zarządzaniem i popularyzacją treści na temat danej marki w Internecie i innych mediach.

WYKAZ CYTOWANEJ LITERATURY

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13 (4), s. 27–32.
- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 33 (2), s. 102–120.
- Aaker, D. (2010). *Building Strong Brands*. Sydney: Simon & Schuster.
- Aaker, D. (2012). Win the brand relevance battle and then build competitor barriers. *California Management Review*, 54 (2), s. 43–57.
- Aaker, D., Keller, K. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54 (1), s. 27–41.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, s. 347–356.
- Aaker, J., Fournier, S., Brasel, S. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31, s. 1–16.
- Adams, S. (1965). Inequity in social exchange. *Advances in Experimental Social Psychology*, 2, s. 267–299.
- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, 31 (1), s. 87–101.
- Agrawal, D. (1996). Effects of brand loyalty on advertising and trade promotions: A game theoretic analysis with empirical evidence. *Marketing Science*, 15 (1), s. 86–108.
- Ailawadi, K., Lehmann, D., Neslin, S. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67 (4), s. 1–17.

- Altman, I., Taylor, A. (1973). *Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationships*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- American Marketing Association. (2004). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association.
- Amieva, H., Philips, L., Delia Sala, S. (2003). Behavioral dysexecutive symptoms in normal aging. *Brain and Cognition*, 53, s. 129–132.
- Ang, L., Eisend, M. (2018). Single versus multiple measurement of attitudes: A meta-analysis of advertising studies validates the single-item measure approach. *Journal of Advertising Research*, 6, s. 218–227.
- Ang, S., Lim, E. (2006). The influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes. *Journal of Advertising*, 35 (2), s. 39–53.
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*. Houndsmills: Palgrave Macmillan.
- Appel, M., Richter, T. (2007). Persuasive effects of fictional narratives increase over time. *Media Psychology*, 10 (1), s. 113–134.
- Argyle, M., Furnham, A. (1994). Źródła satysfakcji i konfliktu w długotrwałych związkach interpersonalnych. W: W. Domachowski, M. Argyle (red.), *Reguły życia społecznego. Oksfordzka psychologia społeczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 103–128.
- Aronson, E., Wilson, T., Akert, R. (2012). *Social Psychology*. Harlow: Pearson.
- Aspendorpf, J., Wilpers, S. (1998). Personality effects on social relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, s. 1531–1544.
- Avis, M. (2011). Anthropomorphism and animism theory in branding. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 9, s. 313–319.
- Avis, M., Aitken, R., Ferguson, S. (2012). Brand relationship and personality theory: Metaphor or consumer perceptual reality? *Marketing Theory*, 12 (3), s. 311–331.
- Avis, M., Forbes, S., Ferguson, S. (2014). The brand personality of rocks: A critical evaluation of a brand personality scale. *Marketing Theory*, 14 (4), s. 451–475.
- Baalbaki, S., Guzman, F. (2016). A consumer-perceived consumer-based brand equity scale. *Journal of Brand Management*, 23 (3), s. 229–251.
- Baron, R., Kenny, D. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), s. 1173–1182.

- Batra, R., Ray, M. (1986). Situational effects of advertising repetition: The moderating influence of motivation, ability, and opportunity to respond. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), s. 432–445.
- Batra, R., Ahuvia, A., Bagozzi, R. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76 (3), s. 1–16.
- Bauer, H., Sauer, N., Schmitt, P. (2005). Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams. *European Journal of Marketing*, 39 (5/6), s. 496–722.
- Berger, J., Milkman, K. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49 (2), s. 192–205.
- Bergkvist, L., Langner, T. (2017). Construct measurement in advertising research. *Journal of Advertising*, 46 (1), s. 129–140.
- Bergkvist, L., Rossiter, J. (2007). The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs. *Journal of Marketing Research*, 44, s. 175–184.
- Berry, L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), s. 128–137.
- Beverland, M., Farrelly, F. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36 (5), s. 838–856.
- Boo, S., Busser, J., Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30 (2), s. 219–231.
- Boyd, D. (2008). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. W: D. Buckingham, *Youth, Identity and Digital Media*. Cambridge: MIT Press, s. 119–142.
- Broniarczyk, S., Gershoff, A. (2003). The reciprocal effects of brand equity and trivial attributes. *Journal of Marketing Research*, 40 (5), s. 161–175.
- Bronner, F., Neijens, P. (2006). Audience experiences of media context and embedded advertising: A comparison of eight media. *International Journal of Market Research*, 18 (1), s. 81–100.
- Brown, M., Bhadury, R., Pope, N. (2010). The impact of comedic violence on viral advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 39, s. 49–66.
- Brown, S., Kozinets, R., Sherry, J. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67 (7), s. 19–33.

- Brown, T., Dacin, P., Pratt, M., Whetten, D. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), s. 99–106.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., Schaefer, D. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35 (9), s. 770–790.
- Bruner, G. (2009). *Marketing Scales Handbook. A Compilation of Multi-item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research*. Carbondale: GCBII Productions.
- Buil, I., de Chernatony, L., Martinez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17 (6), s. 384–392.
- Buil, I., Martinez, E., de Chernatony, L. (2009). Brand extension effects on brand equity: A cross-national study. *Journal of Euromarketing*, 18 (2), s. 71–88.
- Bumgarner, B. (2007). You have been poked: Exploring the uses and gratifications of Facebook among emerging adults. *First Monday*, 12 (11). <http://firstmonday.org/article/view/2026/1897> (dostęp: 1.09.2010).
- Burmann, C., Jost-Benz, M., Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, 62 (3), s. 390–397.
- Busselle, R., Bilandzic, H. (2008). Fictionality and perceived realism in experiencing stories: A model of narrative comprehension and engagement. *Communication Theory*, 18 (2), s. 255–280.
- Busselle, R., Greenberg, B. (2000). The nature of television realism judgments: A reevaluation of their conceptualization and measurement. *Mass Communication and Society*, 3 (2/3), s. 249–268.
- Cacioppo, J., Petty, R. (1980). Persuasiveness of communications is affected by exposure frequency and message quality: A theoretical and empirical analysis of persisting attitude change. *Current Issues in Research in Advertising*, 3 (1), s. 97–122.
- Cacioppo, J., Petty, R. (1989). Effects of message repetition on argument processing, recall and persuasion. *Basic and Applied Social Psychology*, 10 (1), s. 3–12.
- Calder, B., Malthouse, E. (2008). Media engagement and advertising effectiveness. W: B. Calder, *Kellogg on Advertising and Media*. New York: Wiley, s. 1–37.

- Calder, B., Malthouse, E., Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (4), s. 321–331.
- Caldwell, S., Littleton, C. (2011). *The Crucible: Study Guide and Student Workbook (Enhanced Ebook)*. New York: BMI Educational Services.
- Campbell, M. (1999). Perceptions of price unfairness: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, 36 (5), s. 187–199.
- Caprara, G., Barbaranelli, C., Guido, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit. *Journal of Economic Psychology*, 22, s. 377–395.
- Carstensen, L., Mikels, J. (2005). At the intersection of emotion and cognition: Aging and the positivity effect. *Current Directions in Psychological Science*, 14 (3), s. 117–121.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, s. 752–766.
- Chaiken, S., Liberman, A., Eagly, A. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. W: J. Uleman, J. Bargh (red.), *Unintended thought*. New York: Guilford, s. 212–252.
- Cham, H., West, S., Ma, Y., Aiken, L. (2012). Estimating latent variable interactions with nonnormal observed data: a comparison of four approaches. *Multivariate Behavioral Research*, 47 (6), s. 840–876.
- Chang, C. (2017). Methodological issues in advertising research: Current status, shifts, and trends. *Journal of Advertising*, 46 (1), s. 2–20.
- Charles, S., Mather, M., Carstensen, L. (2003). Aging and emotional memory: The forgettable nature of negative images for older adults. *Journal of Experimental Psychology*, 132 (2), s. 310–324.
- Chen, S., Sunil, T., Kohli, C. (2016). What really makes a promotional campaign succeed on a crowdfunding platform: guilt, utilitarian products, emotional messaging, and fewer but meaningful rewards, drive donations. *Journal of Advertising Research*, 3, s. 81–94.
- Chin, W. (1998). The Partial Least Squares approach to structural equation modelling. W: G. Marcoulides, *Modern Methods for Business Research*. New York: Lawrence Erlbaum, s. 295–336.
- Choi, Y., Yoon, S., Lacey, H. (2013). Online game characters' influence on brand trust: Self-disclosure, group membership, and product type. *Journal of Business research*, 66, s. 996–1003.

- Christodoulides, G., de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement. *International Journal of Market Research*, 52 (1), s. 43–66.
- Christodoulides, G., Jevons, C., Blackshaw, P. (2011). The voice of the consumer speaks forcefully in brand identity. *Journal of Advertising Research*, 51, s. 101–108.
- Christodoulides, G., Cadogan, J., Veloutsou, C., de Chernatony, L. (2012). Revisiting brand equity: Evidence from three European countries. W: *41st European Marketing Academy Conference (EMAC)*. Lisbon.
- Christodoulides, G., de Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E., Abimbola, T. (2006). Conceptualising and measuring the equity of online brands. *Journal of Marketing Management*, 22 (7/8), s. 799–825.
- Chu, S. (2011). Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising*, 12 (1), s. 30–43.
- Cohen, L. (1979). On the psychology of prediction. Whose is the fallacy? *Cognition*, 7, s. 385–409.
- Cohen, L. (1986). Czy ludzie zaprogramowani są do popełniania błędów? W: T. Maruszewski (red.), *Poznańskie studia z filozofii nauki*. Warszawa–Poznań: Wydawnictwo PWN, s. 12–36.
- Collins, A., Loftus, E. (1975). A spreading activation theory of semantic processing. *Psychological Review*, 82, s. 407–428.
- Collins, N., Miller, L. (1994). Self-disclosure and liking: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 116 (3), s. 457–475.
- Costa, P., McCrae, R. (1980). Influence of extraversion and neuroticism on subjective well-being: Happy and unhappy people. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, s. 668–678.
- Cova, B., Kozinets, R., Shankar, A. (2007). *Consumer Tribes*. Oxford: Elsevier.
- Dahlen, M., Lange, F., Smith, T. (2010). *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. London: Wiley.
- Dan, A. (2013). Dove's new video is a beauty, but is it a bit skin deep? *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/avidan/2013/04/21/doves-new-video-is-a-beauty-but-is-it-a-bit-skin-deep/#3c2c9b2d501c> (dostęp: 25.04.2017).
- Davies, G., Chun, R. (2003). The use of metaphor in the exploration of the brand concept. *Journal of Marketing Management*, 19 (1–2), s. 45–71.

- Dawar, N., Pillutla, M. (2000). Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations. *Journal of Marketing Research*, 37 (2), s. 215–226.
- de Chernatony, L. (2009). Towards the holy grail of defining 'brand'. *Marketing Theory*, 9 (1), s. 101–105.
- de Chernatony, L., Harris, F., Christodoulides, G. (2004). Developing a brand performance measure for financial services brands. *Services Industries Journal*, 24 (2), s. 15–33.
- de Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., Beentjes, J. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication Research*, 39 (6), s. 802–823.
- de Raad, B., Perugini, M. (2002). Big Five factor assessment: Introduction. W: B. de Raad, M. Perugini (red.), *Big Five Assessment*. Toronto: Hogrefe and Huber Publishers, s. 1–26.
- de Vries, L., Gensler, S., Leeﬂang, P. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26, s. 83–91.
- Deighton, J., Romer, D., McQueen, J. (1989). Using drama to persuade. *Journal of Consumer Research*, 16 (3), s. 335–343.
- Delbaere, M., McQuarrie, E., Phillips, B. (2011). Personification in advertising. *Journal of Advertising*, 40 (1), s. 121–130.
- DeYoung, C., Quilty, L., Peterson, J. (2007). Between facets and domains: 10 aspects of the Big Five. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93 (5), s. 888–896.
- Dholakia, R., Bagozzi, U., Klein Pearo, L. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21 (3), s. 241–263.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50 (4), s. 291–304.
- Dodds, W., Monroe, K., Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), s. 307–319.
- Doliński, D. (2003). *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Drolet, A., Schwarz, N., Yoon, C. (2010). *The Aging Consumer: Perspectives from Psychology and Economics*. New York: Routledge.

- Durkheim, E. (2010). *Elementarne formy życia religijnego. System totemiczny w Australii*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Eckler, P., Bolls, P. (2011). Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 11 (2), s. 1–11.
- Eisend, M., Stokburger-Sauer, N. (2013). Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences. *Marketing Letters*, 24, s. 205–216.
- Erdem, T., Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), s. 131–157.
- Erdem, T., Swait, J. (2016). The information-economics perspective on brand equity. *Foundations and Trends in Marketing*, 10 (1), s. 1–59.
- Erdem, T., Swait, J., Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Marketing*, 19, s. 1–19.
- Escalas, J. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1/2), s. 168–180.
- Escalas, J. (2007). Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33, s. 421–429.
- Farquhar, P. (1989). Managing brand equity. *Market Research*, 1 (3), s. 24–33.
- Finn, S., Gorr, M. (1988). Social isolation and social support as correlates of television viewing motivations. *Communication Research*, 15, s. 135–158.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., Blanchette, S. (2013). *Storytelling – narracja w reklamie i biznesie*. Warszawa: Saatchi & Saatchi.
- Fornell, C., Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), s. 39–50.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24 (3), s. 343–373.
- Fournier, S. (2009). Lessons learned about consumers' relationships with brand. W: D. MacInnis, C. Park, J. Priester (red.), *Handbook of Brand Relationships*. New York: M.E. Sharpe, s. 5–23.
- Fournier, S., Lee, L. (2009). Getting brand communities right. *Harvard Business Review*, 4, s. 1–10.
- Fuller, J., Matzler, K., Hoppe, M. (2008). Brand community members as a source of innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 25, s. 608–619.

- Geuens, M., de Pelsmacker, P. (2017). Planning and conducting experimental advertising research and questionnaire design. *Journal of Advertising*, 46 (1), s. 83–100.
- Gibbs, J., Ellison, N., Heino, R. (2006). Self-presentation in online personals: The role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in Internet dating. *Communication Research*, 33 (2), s. 1–26.
- Gigerenzer, G. (1996). On narrow norms and vague heuristics: A reply to Kahneman and Tversky. *Psychological Review*, 103 (3), s. 592–596.
- Gigerenzer, G. (2006). Bounded and rational. W: R. Stainton (red.), *Contemporary Debates in Cognitive Science*. Malden: Blackwell, s. 115–133.
- Gigerenzer, G., Gaissmaier, W. (2011). Heuristic decision making. *Annual Review of Psychology*, 62, s. 451–482.
- Gigerenzer, G., Goldstein, D. (1996). Reasoning the fast and frugal way: Models of bounded rationality. *Psychological Review*, 103, s. 650–669.
- Gilmore, J., Pine II, B. (2007). *Authenticity – What Consumers Really Want*. Boston: Harvard Business School Press.
- Ginter, J., Bass, F. (1972). An experimental study of attitude change, advertising and usage in new product introduction. *Journal of Advertising*, 1 (1), s. 33–39.
- Goldberg, M., Hartwick, J. (1990). The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claims on advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17 (9), s. 172–1779.
- Gorbaniuk, O., Wolska, J. (2010). Osobowość marki a jej kapitał z perspektywy konsumenta. *Marketing i Rynek*, 17 (7), s. 8–13.
- Gorbaniuk, O., Sokołowski, T., Markowska, E., Czajka, K., Mielczarek, A. (2015). Brand personality and consumer-based brand equity: A study among Polish consumers. W: D. Sharma (red.), *Cultural Perspectives in a Global Marketplace. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Cham: Springer, s. 88–93.
- Gosling, S., Rentfrow, P., Swann, W. (2003). A very brief measure of the Big Five personality domains. *Journal of Research in Personality*, 37, s. 504–528.
- Goulding, C., Shankar, A., Canniford, R. (2013). Learning to be tribal: Facilitating the formation of consumer tribes. *European Journal of Marketing*, 47 (5/6), s. 813–832.
- Grant, P. (2014). Understanding branded flash mobs: The nature of the concept, stakeholder motivations, and avenues for future research. *Journal of Marketing Communications*, 22 (4), s. 349–366.

- Grant, P., Boon, E. (2013). When the persuasion attempt fails – an examination of consumers' perception of branded flash mobs. *Journal of Public Affairs*, 13 (2), s. 190–201.
- Grant, P., Bal, A., Parent, M. (2012). Operatic flash mob: Consumer arousal, connectedness and emotion. *Journal of Consumer Behaviour*, 11, s. 244–251.
- Grayson, K., Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31 (2), s. 296–312.
- Green, M. (2004). Transportation into narrative worlds: The role of prior knowledge and perceived realism. *Discourse Processes*, 38 (2), s. 247–266.
- Green, M., Brock, T. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narrative. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5, s. 701–721.
- Green, M., Strange, J., Brock, T. (2002). *Narrative Impact: Social and Cognitive Foundations*. New York: Erlbaum.
- Greenwald, A., Banaji, M. (1995). Utajone poznanie społeczne: postawy, wartościowanie siebie i stereotypy. *Przegląd Psychologiczny*, 3 (1/2), s. 11–63.
- Guizani, H., Triguero, H., Valette-Florence, P. (2008). Development of French consumer brand equity scale. *Latin American Advances in Consumer Research*, 2, s. 198–199.
- Gummesson, E. (2012). *Total Relationship Marketing*. New York: Routledge.
- Hall, A. (2003). Reading realism: Audiences' evaluations of the reality of media texts. *Journal of Communication*, 53, s. 624–641.
- Hall, A. (2006). Viewers' perceptions of reality programs. *Communications Quarterly*, 54 (2), s. 191–214.
- Hall, A. (2009). Perceptions of the authenticity of reality programs and their relationships to audience involvement, enjoyment, and perceived learning. *Journal of Broadcast & Electronic Media*, 53 (2), s. 515–531.
- Harris, S., Dersch, C., Mittal, M. (1999). Look who's talking: Measuring self-disclosure in MFT. *Contemporary Family Therapy*, 21 (3), s. 405–415.
- Hawkins R.P. (1977). The dimensional structure of children's perceptions of television reality. *Communication Research*, 4, s. 299–320.
- Hawkins, S., Hoch, S. (1992). Low-involvement learning: Memory without evaluation. *Journal of Consumer Research*, 19 (9), s. 212–225.
- Hawkins, S., Hoch, S., Meyers-Levy, J. (2001). Low-involvement learning: Repetition and coherence in familiarity and belief. *Journal of Consumer Psychology*, 11 (1), s. 1–11.

- Hayes, A. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs*, 76 (4), s. 408–420.
- Hayes, A. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression Based Approach*. New York: Guilford Press.
- Hayes, A., Montoya, A., Rockwood, N. (2017). The analysis of mechanisms and their contingencies: PROCESS versus structural equation modeling. *Australian Marketing Journal*, 25 (1), s. 76–81.
- Healey, M., Hasher, L. (2009). Limitations to the deficit attenuation hypothesis: Aging and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 19, s. 17–22.
- Hem, L., Iversen, N. (2003). Transfer of brand equity in brand extensions: The importance of brand loyalty. W: P. Keller, D. Rook, *Advances in Consumer Research*. Valdosta: Association for Consumer Research, s. 72–79.
- Hess, J., Story, J. (2005). Trust-based commitment: Multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (6), s. 313–322.
- Hess, T. (2000). Aging-related constraints and adaptations in social information processing. W: U. von Hecker, S. Dutke, G. Sedek (red.), *Generative Mental Processes and Cognitive Resources: Integrative Research on Adaptation and Control*. Dordrecht: Kluwer, s. 129–155.
- Hess, T., Strough, J. (2015). *Aging and Decision Making: Empirical and Applied Perspectives*. London: Elsevier.
- Hess, T., McGee, K., Woodburn, S., Bolstad, C. (1998). Age-related priming effects in social judgments. *Psychology and Aging*, 13, s. 127–137.
- Hetherington, K. (1998). *Expressions of Identity: Space, Performance, Politics*. London: Sage.
- Hoeffler, S., Keller, K. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Brand Management*, 10 (6), s. 421–445.
- Hoek, J. (2006). Ambush marketing. Research and management implications. W: J. Amis, T. Cornwell (red.), *Global Sport Sponsorship*. New York: Berg Publishers, s. 207–224.
- Hoffman, D., Novak, T. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60 (3), s. 50–68.
- Holland, J., Baker, S. (2001). Customer participation in creating site brand loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (4), s. 34–45.
- Hooper, D., Coughlan, J., Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6 (1), s. 53–60.

- Iacobucci, D., Ostrom, A. (1996). Commercial and interpersonal relationships: Using the structure of interpersonal relationships to understand individual-to-individual, individual-to-firm and firm-to-firm relationships in commerce. *International Journal of Research in Marketing*, 13, s. 53–72.
- Iacobucci, D., Saldanha, N., Deng, J. (2007). A meditation on mediation: Evidence that structural equation models perform better than regressions. *Journal of Consumer Psychology*, 17, s. 140–154.
- Interbrand. (2015). *Best global brands 2015. Brands at the speed of life*. <http://interbrand.com/wp-content/uploads/2015/12/BGB2015-report.pdf> (dostęp: 2.02.2016).
- Isaacowitz, D., Wadlinger, H., Goren, D., Wilson, H. (2006). Selective preference in visual fixation away from negative images in old age? An eye-tracking study. *Psychology and Aging*, 21 (1), s. 40–48.
- Jain, S., Hackleman, E. (1978). How effective is comparison advertising for stimulating brand recall? *Journal of Advertising*, 7 (3), s. 20–25.
- Johar, G., Pham, M. (1999). Relatedness, prominence, and constructive sponsor identification. *Journal of Marketing Research*, 36 (3), s. 299–312.
- Johar, G., Pham, M., Wakefield, K. (2006). How event sponsors are really identified: A (baseball) field analysis. *Journal of Advertising Research*, 6, s. 183–198.
- John, O., Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. W: L. Pervin, O. John (red.), *Handbook of Personality: Theory and Research*. New York: Guilford Press, s. 102–138.
- Johnson, T., Kaye, B. (2003). Around the World Wide Web in 80 ways. *Social Science Computer Review*, 21 (3), s. 304–325.
- Judd, C., Kenny, D. (2010). Data analysis. W: D. Gilbert, S. Fiske, G. Lindzey (red.), *The Handbook of Social Psychology*. New York: Wiley, s. 115–139.
- Kahle, L. (1996). Social values and consumer behavior: Research from the list of values. W: C. Seligman, J. Olson, M. Zanna (red.), *The Psychology of Values: The Ontario Symposium*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, s. 135–151.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking Fast and Slow*. London: Penguin Books.
- Kahneman, D., Tversky, A. (1996). On the reality of cognitive illusions. *Psychological Review*, 103 (3), s. 582–591.
- Kall, J. (2001). *Silna marka: istota i kreowanie*. Warszawa: Wydawnictwo PWE.
- Kall, J. (2007). Kreowanie kapitału marki przez komunikację marketingową. *Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej „Millenium”*, 1, s. 61–74.

- Kall, J., Kłeczek, R., Sagan, A. (2013). *Zarządzanie marką*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer business.
- Kapferer, J., Laurent, G. (1985/1986). Consumer involvement profiles: A new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, 25 (6), s. 48–56.
- Kapferer, J., Laurent, G. (1993). Further evidence on the consumer involvement profile: Five antecedents of involvement. *Psychology & Marketing*, 10 (4), s. 347–355.
- Karpińska-Krakowiak, M. (2010). *Uwarunkowania transferu wizerunku marki w sponsoringu wydarzeń kulturalnych*. Łódź: niepublikowana rozprawa doktorska.
- Karpińska-Krakowiak, M. (2014). Consumers, play and communitas – an anthropological view on building consumer involvement on a mass scale. *Polish Sociological Review*, 3 (187), s. 317–331.
- Karpińska-Krakowiak, M. (2018). Wykorzystanie marek rzeczywistych i fikcyjnych w eksperymentach na temat humoru w reklamie. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* (w druku).
- Karpińska-Krakowiak, M. (2019). Realism of comedic violence and its impact on brand responses: The moderating role of disposition to laughter. *Journal of Advertising Research* (w druku).
- Karpińska-Krakowiak, M., Eisend, M. (2018). Real or fake? The effects of real versus fictitious brands on consumer responses to humor in advertising experiments. *Conference proceedings. International Conference on Research in Advertising, ICORIA, June 2018*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Karpińska-Krakowiak, M., Modliński, A. (2014). Prankvertising – pranks as a new form of brand advertising online. *Modern Management Review*, 21 (3), s. 31–44.
- Karpińska-Krakowiak, M., Modliński, A. (2018). The effects of pranks in social media on brands. *Journal of Computer Information Systems*, 58 (3), s. 282–290.
- Katz, E. (1959). Mass communication research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication*, 2, s. 1–6.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence*. Glencoe: The Free Press.
- Katz, E., Blumler, J., Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), s. 509–523.

- Kaye, B. (2007). Web site story: An exploratory study of blog use motivations. W: M. Tremayne (red.), *Bloggng, Citizenship and the Future of Media*. New York: Routledge, s. 127–148.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), s. 1–22.
- Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Keller, K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communication*, 15 (2/3), s. 139–155.
- Keller, K. (2015). *Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki – budowanie, mierzenie i zarządzanie*. Warszawa: Oficyna Wolter Kluwer business.
- Keller, K., Aaker, D. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29 (1), s. 35–50.
- Kent, R., Allen, C. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. *Journal of Marketing*, 58 (7), s. 97–105.
- Keyes, R. (2004). *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York: St Martin's Press.
- Kim, E., Ratneshwar, S., Thorson, E. (2017). Why narrative ads work: An integrated process explanation. *Journal of Advertising*, 46, s. 283–296.
- Kim, K., Kim, K., Kim, D., Kim, J., Kang, S. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61 (1), s. 75–82.
- Klapper, J. (1963). Mass communication research: An old road resurveyed. *Public Opinion Quaterly*, 27, s. 515–527.
- Knapp, M., Vangelisti, A., Caughlin, J. (2013). *Interpersonal Communication and Human Relationships*. London: Pearson.
- Konecnik, M., Gartner, W. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34 (2), s. 400–421.
- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis – An Introduction to Its Methodology*. London: Sage.
- Lambert-Pandraud, R., Laurent, G., Mullet, E., Yoon, C. (2017). Impact of age on brand awareness sets: A turning point in consumers' early 60s. *Marketing Letters*, 28 (2), s. 205–218.

- Larsen, R., Katelaar, T. (1991). Personality and susceptibility to positive and negative emotional states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61 (2), s. 132–140.
- Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. W: L. Bryson (red.), *The Communication of Ideas*. New York: Harper & Brothers, s. 37–51.
- Laurenceau, J., Barrett, L., Pietromonaco, P. (1998). Intimacy as an interpersonal process: The importance of self-disclosure, partner disclosure, and perceived partner responsiveness in interpersonal exchanges. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74 (5), s. 1238–1251.
- Lee, D., Hosanagar, K., Nair, H. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902.
- Lee, H., Kang, M. (2013). The effect of brand personality on brand relationship, attitude and purchase intention with a focus on brand community. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17 (2), s. 85–97.
- Lee, J., Back, K. (2010). Reexamination of attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 31, s. 395–401.
- Leuthesser, L. (red.). (1988). *Defining, Measuring, and Managing Brand Equity: A Conference Summary*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Lin, L. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19 (1), s. 4–17.
- Lockenhoff, C., Carstensen, L. (2007). Aging, emotion, and health-related decision strategies: Motivational manipulations can reduce age differences. *Psychology and Aging*, 22 (1), s. 134–146.
- Luminet, O., Bouts, P., Delie, F., Manstead, A., Rime, B. (2000). Social sharing of emotion following exposure to a negatively valenced situation. *Cognition and Emotion*, 14 (5), s. 661–688.
- MacKenzie, S., Spreng, R. (1992). How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions? *Journal of Consumer Research*, 18 (4), s. 519–529.
- MacKinnon, D., Lockwood, C., Williams, J. (2004). Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the product and resampling methods. *Multivariate Behavioral Research*, 39, s. 99–128.

- Maffesoli, M. (2008). *Czas plemion. Schyłek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Maheswaran, D., Mackie, D., Chaiken, S. (1992). Brand name as a heuristic cue: The effects of task importance and expectancy confirmation on consumer judgements. *Journal of Consumer Psychology*, 1 (4), s. 317–336.
- Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W., Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75 (4), s. 35–52.
- Malthouse, E., Calder, B. (2010). Media placement versus advertising execution. *Internationaal Journal of Market Research*, 52 (2), s. 217–230.
- Mangold, W., Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52 (4), s. 357–365.
- Marsh, H., Wen, Z., Nagengast, B. (2013). Structural equation models of latent interactions and quadratic effects. W: G. Hancock, R. Mueller, *A Second Course in Structural Equation Modeling*. Greenwich: Information Age.
- Martineau, P. (1957). *Motivation in Advertising*. New York: McGraw Hill.
- Maruszewski, T. (2001). *Psychologia poznania*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Mather, M., Carstensen, L. (2005). Aging and motivated cognition: The positivity effect in attention and memory. *Trends in Cognitive Sciences*, 9 (10), s. 496–502.
- Matzler, K., Bidmon, S., Grabner-Krauter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: The role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product & Brand Management*, 15 (7), s. 427–434.
- Matzler, K., Faullant, R., Renzl, B., Leiter, V. (2005). The relationship between personality traits (extraversion and neuroticism), emotions and customer self-satisfaction. *Innovative Marketing*, 1 (2), s. 32–39.
- Matzler, K., Pichler, E., Fuller, J., Mooradian, T. (2011). Personality, person-brand fit, and brand community: An investigation of individuals, brands, and brand communities. *Journal of Marketing Management*, 27 (9–10), s. 874–890.
- Mazer, J., Murphy, R., Simonds, C. (2007). I'll see you on 'Facebook': The effects of computer-mediated teacher self-disclosure on student motivation, affective learning, and classroom climate. *Communication Education*, 56 (1), s. 1–17.
- Mazurek-Łopacińska, K. (2016). Badanie skuteczności systemu komunikacji. W: K. Mazurek-Łopacińska, *Badania marketingowe. Metody, techniki i ob-*

- szary aplikacji na współczesnym rynku. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 513–562.
- McAlexander, J., Schouten, J., Koenig, H. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 65 (1), s. 38–54.
- McCrae, R., Costa, P. (1990). *Personality in Adulthood*. New York: Guilford Press.
- McKee, R. (1997). *Story – Substance, Structure, Style, and the Principles of Screenwriting*. New York: Regan Books.
- McQuail, D. (2007). *Teoria komunikowania masowego*. Warszawa: Wydawnictwo PWN.
- McWilliam, G. (2000). Building stronger brands through online communities. *MIT Sloan Management Review*, 41 (3), s. 43–54.
- Mikels, J., Shuster, M., Thai, S. (2015). Aging, emotion, and decision making. W: T. Hess, J. Strough, C. Lockenhoff (red.), *Aging and Decision Making: Empirical and Applied Perspectives*. London: Elsevier, s. 169–188.
- Miller, G. (1956). The magic number seven, plus or minus two. *Psychological Review*, 63 (2), s. 91–97.
- Mitchell, A. (1986). The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the advertisement. *Journal of Consumer Research*, 13 (1), s. 12–24.
- Mitrega, M. (2005). *Marketing relacji. Teoria i praktyka*. Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu.
- Mittal, B., Holbrook, M., Beatty, S., Raghurir, P., Woodside, A. (2008). *Consumer Behavior*. Cincinnati: Open Mantis.
- Mooradian, T. (1996). Personality and ad-evoked feelings: The case for extraversion and neuroticism. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, s. 99–110.
- Mooradian, T., Olver, J. (1997). I can't get no satisfaction: The impact of personality and emotion on postpurchase processes. *Psychology & Marketing*, 14 (4), s. 379–393.
- Morrin, M. (1999). The impact of brand extensions on parent brand memory structures and retrieval processes. *Journal of Marketing Research*, 36 (4), s. 517–525.
- Moth, D. (2014). *Five brands using crowdsourcing for product and marketing ideas*. <https://econsultancy.com/blog/64824-five-brands-using-crowdsourcing-for-product-and-marketing-ideas/> (dostęp: 10.03.2016).

- Mról-Gorgoń, B., Mitęga, M. (2016). Strategie rebrandingu – potencjał i bariery. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 17 (11), s. 137–150.
- Muniz, A., O’Guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), s. 412–432.
- Muniz, A., Schau, H. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), s. 737–747.
- Muntinga, D., Moorman, M., Smit, E. (2011). Introducing COBRAs. Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30 (1), s. 13–46.
- Nabi, R., Biely, E., Morgan, S., Stitt, C. (2003). Reality-based television programming and the psychology of its appeal. *Media Psychology*, 5 (4), s. 303–330.
- Nelson-Field, K. (2013). *Viral Marketing. The Science of Sharing*. Oxford: Oxford University Press.
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57 (2), s. 209–224.
- Nęcki, Z. (1996). *Atrakcyjność wzajemna*. Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Orr, E., Susic, M., Ross, C., Simmering, M., Arseneault, J., Orr, R. (2009). The influence of shyness on the use of Facebook in an undergraduate sample. *Cyberpsychology and Behavior*, 12, s. 337–340.
- Otto, J. (2004). *Marketing relacji. Koncepcja i zastosowanie*. Warszawa: Wydawnictwo Beck.
- Pappu, R., Quester, P. (2008). Does brand equity vary between department stores and clothing stores? Results of an empirical investigation. *Journal of Product & Brand Management*, 17 (7), s. 425–435.
- Pappu, R., Quester, P., Cooksey, R. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (3), s. 143–154.
- Park, C., Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31 (5), s. 271–288.
- Park, C., Deborah, J., Priester, J., Eisingerich, A., Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74 (6), s. 1–17.

- Park, N., Jin, B., Jin, S. (2011). Effects of self-disclosure on relational intimacy in Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27, s. 1974–1983.
- Park, N., Kee, K., Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology & Behavior*, 16 (6), s. 729–733.
- Payne, J., Bettman, J., Johnson, E. (1992). Behavioral decision research: A constructive processing perspective. *Annual Review of Psychology*, 43, s. 87–131.
- Percy, L., Rossiter, J. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9 (4), s. 263–274.
- Peters, E., Hess, T., Vastjall, D., Auman, C. (2007). Adult age differences in dual information processes: Implications for the role of affective and deliberative processes in older adults' decision making. *Perspectives on Psychological Science*, 2 (1), s. 1–23.
- Petraglia, J. (2007). Narrative intervention in behavior and public health. *Journal of Health Communication*, 12, s. 493–505.
- Petty, R., Cacioppo, J. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, s. 69–81.
- Pham, M., Johar, G. (2001). Market prominence biases in sponsor identification: Processes and consequentality. *Psychology & Marketing*, 18 (2), s. 123–143.
- Phelps, J., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44 (4), s. 333–348.
- Pletikosa Cvijikj, I., Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3 (4), s. 843–861.
- Puzakova, M., Kwak, H., Taylor, C. (2013). The role of geography of self in 'filling in' brand personality traits: Consumer inference of unobservable attributes. *Journal of Advertising*, 42 (1), s. 16–29.
- Rao, A., Monroe, K. (1989). The effects of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26 (8), s. 351–357.
- Reed, A., Carstensen, L. (2012). The theory behind the age-related positivity effect. *Frontiers in Psychology*, 3, s. 1–9.
- Reed, A., Chan, L., Mikels, J. (2014). Meta-analysis of the age-related positivity effect: Age differences in preferences for positive over negative information. *Psychology and Aging*, 29 (1), s. 1–15.

- Reis, H., Shaver, P. (1988). Intimacy as an interpersonal process. W: S. Duck (red.), *Handbook of Personal Relationships*. Chichester: Wiley.
- Rime, B. (2017). The social sharing of emotion in interpersonal and in collective situations. W: J. Holyst (red.), *Cyberemotions: Collective Emotions in Cyberspace*. Cham: Springer, s. 53–69.
- Rime, B., Finkenauer, C., Luminer, O. (1998). Social sharing of emotion: New evidence and new questions. *European Review of Social Psychology*, 9, s. 145–189.
- Robins, R., Avshalom, C., Moffitt, T. (2000). Two personalities, one relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (2), s. 251–259.
- Roy, D., Cornwell, T. (2003). Brand equity's influence on responses to event sponsorships. *Journal of Product and Brand Management*, 12 (6), s. 377–393.
- Rudawska, E. (2005). *Lojalność klientów*. Warszawa: Wydawnictwo PWE.
- Rudawska, E. (2014). Koncepcja więzi relacyjnych w marketingu relacji. *Marketing i Rynek*, 8, s. 169–173.
- Ruggiero, T. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3 (1), s. 3–37.
- Russell, C. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29 (3), s. 306–318.
- Rusting, C., Larsen, R. (1997). Extraversion, neuroticism, and susceptibility to positive and negative affect: A test of two theoretical models. *Personality and Individual Differences*, 22 (5), s. 607–612.
- Ryan, T., Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27, s. 1650–1664.
- Saegert, S., Swap, W., Zajonc, R. (1973). Exposure, context and interpersonal attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 25, s. 234–242.
- Sashittal, H., Sriramachandramurty, R., Hodis, M. (2012). Targeting college students on Facebook? How to stop wasting your money. *Business Horizons*, 55, s. 495–507.
- Schivinski, B., Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9 (1), s. 31–53.
- Schooler, L., Hertwig, R. (2005). How forgetting aids heuristic inference. *Psychological Review*, 112, s. 610–628.

- Schouten, J., McAlexander, J. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22 (1), s. 43–61.
- Shah, A., Oppenheimer, D. (2008). Heuristics made easy: An effort-reduction framework. *Psychological Bulletin*, 134 (2), s. 207–222.
- Shamaskin, A., Mikels, J., Reed, A. (2010). Getting the message across: Age differences in the positive and negative framing of health care messages. *Psychology and Aging*, 25 (3), s. 746–751.
- Shanteau, J. (1989). Cognitive heuristics and biases in behavioral auditing: Review, comments, and observations. *Accounting Organisations and Society*, 14, s. 165–177.
- Shapiro, M., Fox, J. (2002). The role of typical and atypical events in story memory. *Human Communication Research*, 28 (1), s. 109–135.
- Sheinin, D. (2000). The effects of experience with brand extensions on parent brand knowledge. *Journal of Business Research*, 49, s. 47–55.
- Sheinin, D., Varki, S., Ashley, C. (2011). The differential effect of ad novelty and message usefulness on brand judgments. *Journal of Advertising*, 40 (3), s. 5–18.
- Sheldon, P. (2008). The relationship between unwillingness-to-communicate and students' Facebook use. *Journal of Media Psychology*, 20, s. 67–75.
- Simon, C., Sullivan, M. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12, s. 28–52.
- Simpson, J. (2001). *Foundations of Fiction*. Lincoln: iUniverse.
- Slater, M., Rouner, D. (2002). Entertainment education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12 (2), s. 173–191.
- Slotegraaf, R., Pauwels, K. (2008). The impact of brand equity and innovation on the long-term effectiveness of promotions. *Journal of Marketing Research*, 45 (6), s. 293–306.
- Sobocińska, M. (2016). Badania marketingowe przez Internet. W: K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 223–265.
- Solomon, M. (2003). *Conquering Consumerspace, Marketing Strategies for a Branded World*. New York: Amacom.
- Sorokowska, A., Słowińska, A., Zbieg, A., Sorokowski, P. (2014). *Polska adaptacja testu Ten Item Personality Inventory (TIPI) – TIPI-PL – wersja standardowa i internetowa*. Wrocław: WroCLab. <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/5977?show=full> (dostęp: 15.01.2016)

- Soto, C., John, P. (2009). Ten facet scales for the Big Five Inventory: Convergence with NEO PI-R facets, self-peer agreement, and discriminant validity. *Journal of Research in Personality*, 43, s. 84–90.
- Spiller, S., Fitzsimons, G., Lynch, J., McClelland, G. (2013). Spotlights, floodlights, and the magic number zero: Simple effects tests in moderated regression. *Journal of Marketing Research*, 50 (4), s. 277–288.
- Srinivasan, V., Park, C., Chang, D. (2005). An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources. *Management Science*, 51 (9), s. 1433–1448.
- Stern, B. (1994a). Authenticity and the textual persona: Postmodern paradoxes in advertising narrative. *International Journal of Research in Marketing*, 11 (4), s. 387–400.
- Stern, B. (1994b). Classical and vignette television advertising dramas: Structural models, formal analysis, and consumer effects. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), s. 601–615.
- Stern, B. (2006). What does brand mean? Historical-analysis method and construct definition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), s. 216–223.
- Strus, W., Ciecuch, J. (2014). Poza Wielką Piątkę. Przegląd nowych modeli struktury osobowości. *Polskie Forum Psychologiczne*, 19 (1), s. 17–49.
- Strus, W., Ciecuch, J., Rowiński, T. (2014). Polska adaptacja kwestionariusza IPIP-BFM-50 do pomiaru pięciu cech osobowości w ujęciu leksykalnym. *Roczniki Psychologiczne*, 17 (2), s. 327–346.
- Sweeney, J., Brandon, C. (2006). Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models. *Psychology & Marketing*, 23 (8), s. 639–663.
- Sweldens, S., van Osselaer, S., Janiszewski, C. (2010). Evaluative conditioning procedures and the resilience of conditioned brand attitudes. *Journal of Consumer Research*, 37 (3), s. 473–489.
- Szymański, G. (2014). Prankvertising jako kontrowersyjna innowacja marketingowa. *Studia Ekonomiczne Regionu Łódzkiego*, 14, s. 123–131.
- Tajfel, H., Turner, J. (2001). An integrative theory of intergroup conflict. W: M. Hogg, D. Abrams (red.), *Key Readings in Social Psychology. Intergroup Relations: Essential Readings*. New York: Psychology Press, s. 94–109.
- Tajfel, H., Turner, J. (2004). The social identity theory of intergroup behavior. W: J. Jost, J. Sidanius (red.), *Key Readings in Social Psychology. Political Psychology: Key Readings*. New York: Psychology Press, s. 276–293.

- Taranko, T. (2015). *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*. Warszawa: Oficyna Wolter Kluwer business.
- Taylor, D., Lewin, J., Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? *Journal of Advertising Research*, 51 (1), s. 258–275.
- Taylor, D., Strutton, D., Thompson, K. (2012). Self-enhancement as a motivation for sharing online advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 12 (2), s. 13–28.
- Thibaut, J., Kelley, H. (1959). *The Social Psychology of Groups*. New York: Wiley.
- Till, B., Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29 (3), s. 1–13.
- TNS. (2015). *Zakupy po polsku*. http://www.tnsglobal.pl/coslychac/files/2015/09/K.059_Zakupy-po-polsku_O08a-15.pdf (dostęp: 2.02.2016).
- Tong, X., Hawley, J. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18 (4), s. 262–271.
- Topolewska, E., Skimina, E., Strus, W., Ciecuch, J., Rowiński, T. (2014). Krótki kwestionariusz do pomiaru Wielkiej Piątki – IPIP-BFM-20. *Roczniki Psychologiczne*, 17 (2), s. 367–384.
- Tse, D., Lee, W. (2001). Removing negative country images: Effects of decomposition, branding, and product experience. *Journal of International Marketing*, 1 (94), s. 25–48.
- Tulving, E. (1983). *Elements of Episodic Memory*. New York: Oxford University Press.
- Tulving, E. (1985). How many memory systems are there? *American Psychologist*, 40, s. 385–398.
- Turska-Kawa, A. (2013). Media jako źródło zaspokajania fundamentalnych potrzeb. Rozważania w kontekście teorii „użytkowania gratyfikacji”. *Studia Politicae Universitatis Silesiensis*, 10, s. 147–170.
- Tversky, A., Kahneman, D. (1974). Judgements under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185 (4157), s. 1124–1131.
- Unruly Labs. (2013). *The science of sharing*. An Unruly White Paper. http://markedsforing.dk/sites/default/files/unruly_scienceofsharing_whitepaper_2013_email.pdf (dostęp: 15.03.2014)
- Urbanek, G. (2002). *Zarządzanie marką*. Warszawa: Wydawnictwo PWE.

- Vargo, C. (2016). Toward a tweet typology: Contributory consumer engagement with brand messages by content type. *Journal of Interactive Advertising*, 16, s. 157–168.
- Vazquez, R., Del Rio, A., Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: Development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*, 18 (1/2), s. 27–48.
- Voss, K., Spangenberg, E., Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40, s. 310–320.
- Walków, M. (2016). *Gdyby Mark Zuckerberg był prezydentem*. <https://businessinsider.com.pl/media/porownanie-liczby-uzytownikow-facebook-a-twittera-instagramaxxl5ed> (dostęp: 23.03.2017).
- Walther, J., Slovacek, C., Tidwell, L. (2001). Is a picture worth a thousand words? Photographic images in long-term and short-term computer-mediated communication. *Communication Research*, 28 (1), s. 105–134.
- Wang, H., Pallister, J., Foxall, G. (2006). Innovativeness and involvement as determinants of website loyalty: I. A test of the style/involvement model in the context of Internet buying. *Technovation*, 26, s. 1357–1365.
- Wann, D., Branscombe, N. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24 (1), s. 1–18.
- Washburn, J., Plank, R. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10 (1), s. 46–61.
- Wasilewski, J. (2012). *Opowieści o Polsce – retoryka narracji*. Warszawa: Headmade.
- Weber, M. (2002). *Gospodarka i społeczeństwo. Zarys socjologii rozumiejącej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Weiser, E. (2001). The functions of Internet use and their social and psychological consequence. *Cyberpsychology and Behavior*, 4 (6), s. 723–743.
- Wiktor, J. (2013). *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*. Warszawa: Wydawnictwo PWN.
- Wiktor, J. (2016). Marketing communication in hypermedia computer-mediated environments versus the paradigm of a network society. *International Journal of Business and Globalisation*, 17 (3), s. 287–298.
- Williams, J., MacKinnon, D. (2008). Resampling and distribution of the product methods for testing indirect effects in complex models. *Structural Equation Modeling*, 15, s. 23–51.

- Wirtualne Media. (2017). *Jacy internauci i w których serwisach oglądali świąteczną reklamę Allegro.pl*. <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/allegro-swiateczna-reklama-2016-w-internecie-english-for-beginners#> (dostęp: 26.07.2017).
- Woodside, A., Sood, S., Miller, K. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25, s. 97–145.
- Yang, T. (2012). The decision behavior of Facebook users. *Journal of Computer Information System*, 52, s. 50–59.
- Yoo, B., Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52 (1), s. 1–14.
- Yoo, B., Donthu, N., Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), s. 195–211.
- Yoon, C. (1997). Age differences in consumers' processing strategies: An investigation of moderating influences. *Journal of Consumer Research*, 24 (3), s. 329–342.
- Yoon, C., Gutches, A., Feinberg, F., Polk, T. (2006). A functional magnetic resonance imaging study of neural dissociations between brand and person judgments. *Journal of Consumer Research*, 33 (1), s. 31–40.
- Zarantonello, L., Pauwels-Delassus, V. (2016). *The Handbook of Brand Management Scales*. New York: Routledge.
- Zhao, X., Lynch, J., Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37 (2), s. 197–206.

WYKAZ CYTOWANYCH FILMÓW I MATERIAŁÓW GRAFICZNYCH POCHODZĄCYCH ZE ŹRÓDEŁ INTERNETOWYCH

Filmy

Bikers in Cinema, <https://www.youtube.com/watch?v=RS3iB47nQ6E> (dostęp: 23.04.2017).

Bolero, the world's best flash mob, <https://www.youtube.com/watch?v=zQbhIIE-hFqw> (dostęp: 30.05.2017).

Bottle Bank Arcade – TheFunTheory.com, <https://www.youtube.com/watch?v=zSiHjMU-MUo&feature=youtu.be> (dostęp: 10.03.2017).

Burger King – Bullying Jr., <https://youtu.be/mnKPEsbTo9s> (dostęp: 20.12.2017).

Czarna Polana, <https://www.youtube.com/watch?v=If2ThsN6Ne8> (dostęp: 1.03.2018).

Czego szukasz w Świeta? English for beginners, <https://www.youtube.com/watch?v=tU5Rnd-HM6A> (dostęp: 26.07.2017).

Daughter, https://www.youtube.com/watch?v=G6u10YPk_34 (dostęp: 26.07.2017).

Do it together, <https://www.youtube.com/watch?v=BEWb4FZYIfA> (dostęp: 20.05.2017).

Dove real beauty sketches, <https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk> (dostęp: 10.03.2017).

Duracell Derrick Coleman Commercial, <https://www.youtube.com/watch?v=dIWnLebdwIM> (dostęp: 15.03.2017).

- Evan*, <https://www.youtube.com/watch?v=A8syQeFtBKc&t=2s> (dostęp: 26.07.2017).
- Evian Babies*, <https://www.youtube.com/watch?v=or5Xlzwq-Uc> (dostęp: 1.03.2018).
- H&M Holiday 2017 starring Nicki Minaj*, <https://www.youtube.com/watch?v=H-18FR7beeU> (dostęp: 1.03.2018).
- Har disse barna skjønt noe sjefen din ikke skjønner?*, <https://www.finansforbundet.no/bedre-likelonnssituasjonen-finansnaeringen> (dostęp: 9.03.2018).
- Heineken – UEFA Champions League – Real Madrid vs Milan*, <https://www.youtube.com/watch?v=ZqbI0sqNe8o> (dostęp: 23.04.2017).
- iPhone X is here*, <https://vimeo.com/249736214> (dostęp: 12.03.2018).
- Jaga*, <https://www.youtube.com/watch?v=uKbuFYd468w> (dostęp: 22.09.2017).
- Jak perfekcyjnie nałożyć tusz do rzęs*, <https://www.youtube.com/watch?v=B0X2PckZ6IE> (dostęp: 1.03.2018).
- Jak zaprogramować swoje dziecko na zdrowie*, <https://www.youtube.com/watch?v=tH6ITsepmM0> (dostęp: 1.03.2018).
- Labels against women*, <https://www.youtube.com/watch?v=yTOjg4De188> (dostęp: 26.07.2017).
- Like a Girl*, <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs> (dostęp: 26.07.2017).
- Making of T-Mobile dance*, <https://www.youtube.com/watch?v=uVFNM8f-9WnI> (dostęp: 23.04.2017).
- Mechanics*, <https://www.youtube.com/watch?v=0dRwwFeBUUo> (dostęp: 26.07.2017).
- Minecraft Add-Ons Tutorial: How to Remix Mobs*, https://www.youtube.com/watch?v=3yI3Qwbqk_o (dostęp: 29.12.2017).
- Niepokonana*, <https://www.youtube.com/watch?v=uZpiZ-e7E8c> (dostęp: 20.12.2017).
- Nutella na dzień dobry*, <https://www.youtube.com/watch?v=9gJ1lUZxihg> (dostęp: 17.04.2017).
- Once upon a time...*, <https://www.youtube.com/watch?v=0o9dTCl0hkY> (dostęp: 1.03.2018).
- Opera en el Mercado*, <https://www.youtube.com/watch?v=Ds8ryWd5aFw> (dostęp: 30.05.2017).

- Operacja Bazyliżek*, <https://www.youtube.com/watch?v=qS2xTGLCu-M> (dostęp: 22.09.2017).
- Pillow fight Vancouver 2011 flash mob*, <https://www.youtube.com/watch?v=Fq06gAFX-3g> (dostęp: 23.04.2017).
- So Real It's Scary*, <https://www.youtube.com/watch?v=NeXMxuNNIE8&t=1s> (dostęp: 23.04.2017).
- Spotkania sąsiedzkie*, <http://www.spotkania-sasiedzkie.pl/> (dostęp: 20.12.2017).
- Świat bakterii*, <https://www.youtube.com/watch?v=oGSsoScKtpU> (dostęp: 26.07.2017).
- Świąteczne ciasto podwójnie czekoladowe*, <https://www.youtube.com/watch?v=8movEKG2ZrY> (dostęp: 17.04.2017).
- Szparagi zapiekane w cieście francuskim*, https://www.youtube.com/watch?v=Ta__phNQaQs (dostęp: 27.04.2018).
- The Cliche*, https://www.youtube.com/watch?v=wrmKl_HV4-A (dostęp: 26.07.2017).
- The Dilemma*, <https://www.youtube.com/watch?v=R6xLcItSjN8&t=89s> (dostęp: 23.04.2017).
- The DNA Journey*, <https://www.youtube.com/watch?v=tyaEQEmt5ls> (dostęp: 20.12.2017).
- The Hire*, <https://www.youtube.com/watch?v=jzUFCQ-P1Zg> (dostęp: 1.03.2018).
- The Negotiation*, <https://www.youtube.com/watch?v=nflu6s-LQq4&t=3s> (dostęp: 23.04.2017).
- The Stress Test*, <https://www.youtube.com/watch?v=izS9I04Frr8&t=3s> (dostęp: 23.04.2017).
- T-Mobile Dance*, <https://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM> (dostęp: 23.04.2017).
- T-Mobile Sing-along*, <https://www.youtube.com/watch?v=orukqxeWmM0> (dostęp: 23.04.2017).
- T-Mobile Welcome Back*, <https://www.youtube.com/watch?v=NB3NPNM4xgo> (dostęp: 23.04.2017).
- Trojan Mailing*, <https://www.youtube.com/watch?v=vHVWegNfQl0> (dostęp: 23.04.2017).
- Twardowsky*, <https://www.youtube.com/watch?v=hRdYz8cnOW4> (dostęp: 22.09.2017).

Wykaz cytowanych filmów i materiałów graficznych...

Ultra Reality – Meteor Prank, <https://www.youtube.com/watch?v=ynvKWYvy-Cqw> (dostęp: 23.04.2017).

Urządzanie domu, krok po kroku, <https://www.youtube.com/watch?v=VGfBPb-JhHII> (dostęp: 1.03.2018).

Wigilijny barszcz – Winiary, <https://www.youtube.com/watch?v=DBm8W-wqRd08> (dostęp: 20.12.2017).

Zbiór filmów z kampanii „Legendy Polskie”, <https://www.youtube.com/watch?v=y1YbhC5spzE&list=PLFttT4XjEwKQjYyH9m2vwwXQG94tUEeR1> (dostęp: 1.03.2018)

Zrób to sam na grudzień, cz. 4 – dekoracyjna serwetka na świąteczny stół, https://www.youtube.com/watch?v=wDpMS1_UssE (dostęp: 1.03.2018).

Materiały graficzne

My Starbucks Idea (infografika), <http://smbp.uwaterloo.ca/wp-content/uploads/2015/02/Screen-shot-2015-02-12-at-10.59.00-AM.png> (dostęp: 21.12.2015).

ANEKS

A. Najważniejsze pozycje z arkusza do kodowania zawartości przekazów

Poniższe zestawienie nie zawiera materiałów szkoleniowych przekazanych koderom, a jedynie najważniejsze pytania kwestionariuszowe. Należy przypomnieć, że cała procedura odbywała się w języku angielskim (więcej szczegółów w tekście Karpińskiej-Krakowiak, 2019).

Stwierdzenia	Tak	Nie	Nie jestem pewny(a)
1. Intencją producenta było to, aby widzowie postrzegali ten materiał filmowy jako realistyczny.			
2. Ludzie występujący w tym materiale filmowym są tacy, jak w prawdziwym życiu.			
3. Ten materiał filmowy pokazuje zwykłych ludzi, a nie profesjonalnych aktorów.			
4. Reakcje i wypowiedzi osób występujących w tym materiale filmowym są spontaniczne.			
5. Opowieści lub wydarzenia zaprezentowane w tym materiale filmowym są podobne do zdarzeń z prawdziwego życia.			
6. Opowieści lub wydarzenia zaprezentowane w tym materiale filmowym wydarzyły się w prawdziwym świecie.			
7. Ten materiał filmowy ukazuje konflikt w warstwie narracyjnej (zgodnie z prezentowaną na szkoleniu definicją i przykładami „konflikt” jest rozumiany jako problem do rozwiązania, wyzwanie do podjęcia, walka do stoczenia, przeszkoda do pokonania albo niezgodność, sprzeczność bądź napięcie pomiędzy czymś lub kimś).			

B. Przykłady pytań wykorzystywanych do pomiaru najważniejszych zmiennych w eksperymentach

Eksperyment I

ZNACZENIE KONSUMPCYJNE KATEGORII PRODUKTOWEJ

[skala zaadaptowana od Kapferera i Laurenta (1985/1986; 1993)]

W jakim stopniu poniższe twierdzenia dotyczą lub opisują Ciebie?

- Jeśli popełnię jakiś błąd przy wyborze (*nazwa kategorii produktowej*), nie jest to dla mnie wielkim problemem*.

zdecydowanie się nie zgadzam ○○○○○○ zdecydowanie się zgadzam

- Bardzo się irytuję, kiedy kupię nieodpowiedni (*nazwa kategorii produktowej*).

zdecydowanie się nie zgadzam ○○○○○○ zdecydowanie się zgadzam

- Jeśli kupię jakiś (*nazwa kategorii produktowej*) i okazuje się on słaby, jestem wówczas bardzo zdenerwowany(a).

zdecydowanie się nie zgadzam ○○○○○○ zdecydowanie się zgadzam

* Odwrócone kodowanie.

PODSTAWOWY SKŁADNIK KAPITAŁU MARKI
(OCENA MARKI, ang. *brand judgements*)

[skala zaadaptowana od Kellera (2001)]

- W porównaniu z innymi (*nazwa kategorii produktowej*), w jakim stopniu pozytywnie oceniasz jakość (*nazwa badanej marki*)?

wcale nie ○○○○○○ w dużym stopniu

- W porównaniu z innymi (*nazwa kategorii produktowej*), w jakim stopniu (*nazwa badanej marki*) spełnia Twoje oczekiwania?

wcale nie ○○○○○○ w dużym stopniu

- W jakim stopniu właściciele (*nazwa badanej marki*) rozumieją Twoje oczekiwania jako konsumenta?

wcale nie ○○○○○○ w dużym stopniu

- W jakim stopniu uważasz, że (*nazwa badanej marki*) ma dobrą ofertę/produkt?

wcale nie ○○○○○○ w dużym stopniu

- W jakim stopniu był(a)byś skłonny(a) zarekomendować lub mówić pozytywnie o (*nazwa badanej marki*) w towarzystwie innych osób?

wcale nie ○○○○○○ w dużym stopniu

**ZAAWANSOWANY SKŁADNIK KAPITAŁU MARKI
(ZWIĄZEK Z MARKĄ, ang. *brand resonance*)**

[skala zaadaptowana od Kellera (2001)]

Opisz na skali, w jakim stopniu się zgadzasz z poniższymi stwierdzeniami:

- Z (*nazwa badanej marki*) korzystają tacy ludzie, jak ja.

zdecydowanie się nie zgadzam ○○○○○○ zdecydowanie się zgadzam

- Czuję pewną więź z ludźmi, którzy korzystają z (*nazwa badanej marki*).

zdecydowanie się nie zgadzam ○○○○○○ zdecydowanie się zgadzam

- Byłoby smutno, gdyby na świecie nie było (*nazwa badanej marki*).

zdecydowanie się nie zgadzam ○○○○○○ zdecydowanie się zgadzam

- Z chęcią poświęcił(a)bym swój czas na wyszukiwanie dodatkowych materiałów i informacji o (*nazwa badanej marki*).

zdecydowanie się nie zgadzam ○○○○○○ zdecydowanie się zgadzam

CECHY OSOBOWOŚCI KONSUMENTA WEDŁUG MODELU WIELKIEJ PIĄTKI

[skala zaadaptowana od Sorokowskiej i in. (2014)]

Poniżej przedstawiona jest lista cech, które **są lub nie są** Twoimi charakterystykami. **Zaznacz** przy poszczególnych stwierdzeniach, do jakiego stopnia **zgadzasz się lub nie zgadzasz** z każdym z nich. Oceń stopień, w jakim każde z pytań odnosi się do Ciebie.

Postrzegam siebie jako osobę:	Zdecydowanie się nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	W niewielkim stopniu się nie zgadzam	W niewielkim stopniu się zgadzam	Raczej się zgadzam	Zdecydowanie się zgadzam
Lubiącą towarzystwo innych, aktywną i optymistyczną						
Krytyczną względem innych, konfliktową*						
Sumienną, zdyscyplinowaną						
Pełną niepokoju, łatwo wpadającą w przygnębienie*						
Otwartą na nowe doznania, w złożony sposób postrzegającą świat						
Zamkniętą w sobie, wycofaną, cichą*						
Zgodną, życzliwą						
Źle zorganizowaną, niedbałą*						
Niemartwiącą się, stabilną emocjonalnie						
Trzymającą się utartych schematów, biorącą rzeczy wprost*						

* Odwrócone kodowanie.

SKŁONNOŚĆ KONSUMENTA DO UJAWNIANIA INFORMACJI INTYMNYCH (SAMOUJAWNIEŃ, ang. *self-disclosure*)

[skala zaadaptowana od Harrisa i in. (1999)]

Na poniższej skali zaznacz, **jak bardzo był(a)byś skłonny(a) do ujawnienia informacji o sobie** w każdej opisanej sytuacji. Wybierz numer (miejsce na skali od 1 do 6), który najlepiej odzwierciedla Twoją reakcję **na podaną sytuację**. Każdy kolejny numer oznacza rosnącą skłonność do ujawniania informacji o sobie.

Wyobraź sobie, że znalazłeś(aś) się w każdej z poniższych sytuacji i przyporządkuj im odpowiedni numer ze skali od 1 do 6.

Sytuacja	1 W tej sytuacji jestem skłonny(a) ewentualnie wypowiedzieć się ogólnikowo (jeśli w ogóle zdecyduję się na udział w rozmowie)	2	3	4	5	6 W tej sytuacji jestem skłonny(a) wyrażać w pełni swoje poglądy, opinie i myśli w taki sposób, że druga osoba będzie mogła zrozumieć mnie, moje stanowisko i uczucia
Siedzisz obok obcej osoby w samolocie						
Jesteś na kilkudniowej zorganizowanej wycieczce objazdowej po Europie z osobami, których nie znałeś(aś) przed wyjazdem						
Jesz sam(a) w restauracji i nieznajomy(a) pyta, czy może się dosiąść do Ciebie						
Jesteś na imprezie ze znajomymi						
Ty i Twój przyjaciel (przyjaciółka) jedziecie samochodem do Warszawy (lub innego dużego miasta w Polsce)						

Eksperyment II

PODSTAWOWY SKŁADNIK KAPITAŁU MARKI (POSTAWY WOBEC MARKI, *ang. brand attitude*)

[skala zaadaptowana od Bergkvista i Rossitera (2007)]

- Jak oceniasz markę pokazaną na tym filmie?

źle ○○○○○○ dobrze

negatywnie ○○○○○○ pozytywnie

niedająca się lubić ○○○○○○ dająca się lubić

PODSTAWOWY SKŁADNIK KAPITAŁU MARKI (POSTRZEGANA JAKOŚĆ MARKI, *ang. perceived brand quality*)

[skala zaadaptowana od Netemeyera i in. (2004)]

- Jak oceniasz markę pokazaną na tym filmie?

gorsza niż inne marki ○○○○○○ lepsza niż inne marki

o niskiej jakości ○○○○○○ o wysokiej jakości

podrzędna wobec
innych marek ○○○○○○ nadrzędna wobec
innych marek

ZNACZENIE KONSUMPCYJNE KATEGORII PRODUKTOWEJ

[skala zaadaptowana od Kapferera i Laurenta (1985/1986; 1993)]

W jakim stopniu poniższe twierdzenia dotyczą lub opisują Ciebie?

- Jeśli popełnię jakiś błąd przy wyborze (*nazwa kategorii produktowej*), nie jest to dla mnie wielkim problemem*.

zdecydowanie się nie zgadzam ○○○○○○ zdecydowanie się zgadzam

- Bardzo się irytuję, kiedy kupię nieodpowiedni (*nazwa kategorii produktowej*).

zdecydowanie się nie zgadzam ○○○○○○ zdecydowanie się zgadzam

- Jeśli kupię jakiś (*nazwa kategorii produktowej*) i okazuje się on słaby, jestem wówczas bardzo zdenerwowany(a).

zdecydowanie się nie zgadzam ○○○○○○ zdecydowanie się zgadzam

* Odwrócone kodowanie.

CONSUMER-BASED BRAND EQUITY IN SOCIAL MEDIA

(Summary)

Social media have been used in branding and marketing communications for years. Little scholarly effort has been dedicated, however, to study consumer-brand relationships in this “not-so-new” digital environment. The main goal of the research project, which is presented in this book, was therefore to explore the mechanisms behind consumer-based brand equity in social media and to examine the role of various psychological factors in this process. The project consisted of several sub-studies. First, a large scale content-analytical study was performed to examine existing branding campaigns in social media and a new categorization of branded messages was developed. Next, a set of experiments was run in order to test what message types drive brand equity online and how brand equity itself can affect the responsiveness of Internet users.

This book delivers very important findings about effectiveness of brand communication and building brand-consumer relationships online. Brand messages that depict any form of conflict (e.g. tell about problems to solve, obstacles to overcome or battles to fight) and use authenticity cues (e.g. are produced in a highly realistic way) achieve the highest viewership indicators in social media. Despite such popularity, they are less likely than other types of online content to build consumer-based brand equity. However, high-conflict and high-authenticity messages are most effective in producing positive results when they are used by high involvement brands and when they are targeted at consumers with very specific personality traits (i.e. high self-disclosure and openness to experience).

Summary

The research findings presented in this book offer new insights about the mechanisms behind brand equity in social media. They contribute to the field of social sciences by revealing causal relationships between such variables and contexts that have been largely understudied thus far. Additionally, the current project allowed to collect valuable data on diverse product categories and their power to develop brand equity in social media. The results are helpful in predicting the effectiveness of branded content in social media, i.e. they provide answers to the question about what content drives what effects when targeted at a specific audience.

SPIS TABEL I RYSUNKÓW

Tabele

1. Komponenty kapitału marki według różnych autorów	29
2. Systematyka komponentów kapitału marki według typu skojarzeń	32
3. Wybrane przykłady ról społecznych w formacjach wspólnotowych	44
4. Charakterystyka pięciu wymiarów osobowości	47
5. Przykłady emocji generowanych przez treści o markach w mediach społecznościowych – pogrupowane według siły i nacechowania	62
6. Przykłady cech przekazów o niskim i wysokim autentyzmie produkcyjnym	66
7. Częstotliwość występowania wątków związanych z autentycznością oraz konfliktem, $n = 803$	74
8. Wyniki eksploracyjnej analizy czynnikowej	98
9. Analiza trafności i rzetelności wskaźników kapitału marki	99
10. Efekty główne i interakcyjne dla marki o wysokim znaczeniu konsumpcyjnym	102
11. Efekty główne i interakcyjne dla marki o niskim znaczeniu konsumpcyjnym	105
12. Podsumowanie wyników eksperymentu I	108
13. Wybrane obszary problemowe badań nad silnymi markami	115

Rysunki

1. Możliwości budowania kapitału marki w mediach społecznościowych – uproszczony model teoretyczny	12
2. Uproszczony model teoretyczny a struktura badań empirycznych i ich miejsce w prezentowanej monografii	13
3. Struktura wiedzy o marce według Kevina L. Kellera	24
4. Struktura kapitału marki według Kevina L. Kellera	27
5. Etapy rozwoju związku – długość i głębokość	38
6. Wyniki działania strony My Starbucks Idea po 5 latach od uruchomienia	40
7. Liczba użytkowników na poszczególnych portalach społecznościowych w 2016 r.	58
8. Średnia liczba udostępnień filmów opublikowanych przez marki w mediach społecznościowych – pogrupowanie według generowanych emocji	63
9. Mapa przekazów pogrupowanych według kryteriów autentyczności i konfliktu – wraz z przykładami	77
10. Kadr z filmu pt. <i>Bottle Bank Arcade – TheFunTheory.com</i>	79
11. Kadr z filmu pt. <i>Dove real beauty sketches</i>	80
12. Szczegółowy model teoretyczny – eksperyment I	93
13. Efekt przekazów nie-fioletowych i fioletowych na podstawowe komponenty kapitału marki	103
14. Efekt przekazów nie-fioletowych i fioletowych na zaawansowane komponenty kapitału marki	103
15. Szczegółowy model teoretyczny – eksperyment II	119
16. Kapitał marki i wiek konsumenta a ocena i postawy wobec marki dla przekazu bazującego na emocjach pozytywnych oraz negatywnych	124

O AUTORCE

Małgorzata Karpińska-Krakowiak pracuje na stanowisku adiunkta w Katedrze Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji na Uniwersytecie Łódzkim. Stopień doktora nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu uzyskała w 2010 r. na podstawie rozprawy *Uwarunkowania transferu wizerunku marki w sponsoringu wydarzeń kulturalnych*. Zajmuje się problematyką skuteczności komunikacji marketingowej i predykcji zachowań konsumentów. Obecnie kieruje zespołem, w którego skład wchodzi naukowcy z Niemiec i Włoch, powołanym do prowadzenia badań eksperymentalnych dotyczących animizacji marek. Stypendystka Niemieckiej Centrali Wymiany Akademickiej (DAAD), stała współpracowniczka Centrum Badawczego nad Sztuczną Inteligencją (CSAI) przy Uniwersytecie Bicocca w Mediolanie oraz Centrum Badawczego nad Komunikacją Marketingową (CMC) przy Europejskim Uniwersytecie Viadrina we Frankfurcie. Jej publikacje ukazują się m.in. w takich prestiżowych czasopismach, jak „Journal of Advertising Research” czy „Journal of Computer Information Systems”. Oprócz naukowego posiada również doświadczenie biznesowe – przez 10 lat pracowała w agencji reklamowej, gdzie była odpowiedzialna za prowadzenie projektów dla największych polskich i międzynarodowych marek, np. Masterfoods, Nestlé, Storck, Heinz, Vision Express, Colgate-Palmolive, Wyborowa, Kimberly Clark.



