

e-mentor

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

2015, nr 2 (59)



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

Badanie aktywności online polskich konsumentów dotyczącej marek



Bruno
Schivinski



Magdalena
Brzozowska-Woś

Rozwój nowych trendów w internecie, w szczególności web 2.0, spowodował wzrost społecznego zaangażowania internautów oraz rozwój kanałów społecznościowych, a tym samym różnego typu platform interaktywnych. Między innymi dzięki temu internet wciąż jest atrakcyjny dla organizacji i zachęca internautów do interakcji z witrynami, a za ich pośrednictwem z innymi użytkownikami sieci. Umożliwia im tworzenie treści o różnej tematyce, na przykład związanej z markami produktów. Zrealizowane badanie ma na celu poznanie aktywności online konsumentów dotyczącej marek w Polsce (COBRA – consumer's online brand-related activities). W badaniu eksploracyjnym wzięło udział 2253 internautów. Posłużono się instrumentem badawczym złożonym z 31 przykładów aktywności konsumentów, które mają miejsce w internecie¹. Artykuł otwiera przegląd literatury na temat COBRA, następnie zaprezentowano przyjętą w badaniu metodę oraz dokonano analizy uzyskanych wyników. Opracowanie kończą wnioski wynikające z badania oraz implikacje dla pracy menedżerów marek. W artykule zawarto także sugestie odnoszące się do dalszych badań nad siecią aktywnością konsumentów dotyczącą marek.

Platformy społecznościowe rozszerzyły możliwości komunikacji międzyludzkiej, w tym komunikacji

marketingowej, przyczyniając się do dalszego dynamicznego rozwoju działań promocyjnych dotyczących marek². Konsumenty korzystają z serwisów społecznościowych nie tylko po to, by kontaktować się z rodziną i znajomymi, lecz coraz częściej także, by wyrażać swoje preferencje w zakresie produktów, angażując się w szereg działań związanych z markami³. Witryny tego typu dają wręcz nieograniczone możliwości współpracy, wyrażania opinii, wypowiadania się, udziału w tworzeniu treści dotyczących marek i produktów, z którymi mogą identyfikować się inni internauci. Zamiast biernie odbierać treści tworzone przez marketerów, konsumenci angażują się w działania związane z kreowaniem marek.

W ciągu ostatnich kilku lat naukowcy w różnych krajach analizowali zależności pomiędzy markami i komunikacją w mediach społecznościowych. Badano między innymi konotacje między markami a pozytywnym i negatywnym marketingiem szeptanym (*word-of-mouth communication*)⁴, reklamą w mediach społecznościowych⁵, recenzjami i komentarzami online⁶, społecznościami tworzącymi się wokół marek oraz ich fanpage'ów⁷ i treściami generowanymi przez konsumentów⁸. W Polsce również były prowadzone badania mające na celu rozpoznanie wybranych

¹ Badanie sfinansowano ze środków Narodowego Centrum Nauki w ramach realizacji projektu badawczego nr UMO-2012/07/N/HS4/02790 (PRELUDIUM).

² B. Schivinski, D. Dąbrowski, *The effect of social media communication on consumer perceptions of brands*, „Journal of Marketing Communications” 2014, s. 3–4, <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>.

³ C. Burmann, *A call for: User-generated branding*, „Journal of Brand Management” 2010, Vol. 18, s. 1, <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2010.30>.

⁴ S. Bambauer-Sachse, S. Mangold, *Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication*, „Journal of Retailing and Consumer Services” 2011, Vol. 18, No. 1, s. 38–45, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.9.003>.

⁵ M. Bruhn, V. Schoenmueller, D.B. Schäfer, *Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?* „Management Research Review” 2012, Vol. 35, No. 9, s. 770–790, <http://dx.doi.org/10.1108/01409171211255948>.

⁶ F. Karakaya, N.G. Barnes, *Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection*, „Journal of Consumer Marketing” 2010, Vol. 27, No. 5, s. 447–457, <http://dx.doi.org/10.1108/07363761011063349>.

⁷ R. Algesheimer, U.M. Dholakia, A. Herrmann, *The social influence of brand community: Evidence from European car clubs*, „Journal of Marketing” 2005, Vol. 69, No. 3, s. 19–34, <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>

⁸ G. Christodoulides, C. Jevons, J. Bonhomme, *Memo to marketers: Quantitative evidence for change. How user-generated content really affects brands*, „Journal of Advertising Research” 2012, Vol. 52, No. 1, s. 53–64, <http://dx.doi.org/10.2501/JAR-52-1-053-064>.

aspektów aktywności konsumentów dotyczącej marek w mediach społecznościowych⁹. Bez względu na coraz większą liczbę badań empirycznych na temat działań związanych z komunikacją marki w internecie, nadal zostało wiele do odkrycia. Według wiedzy autorów do tej pory nie podjęto próby systematycznego zbadania poziomu aktywności dotyczącej marek wśród konsumentów. Artykuł stanowi próbę wypełnienia tej luki. Autorzy skoncentrowali się na zbadaniu różnic ze względu na płeć w zaangażowaniu online polskich konsumentów w konsumpcję, kontrybucję oraz kreację treści związanych z markami. W dobie rozwoju interaktywnej komunikacji marketingowej jest to temat ważny nie tylko dla badaczy, ale również dla rozwoju marek oraz zarządzania komunikacją marketingową w ogóle.

Aktywność online konsumentów dotycząca marek

Sieciowa aktywność konsumentów dotycząca marek rozpoczęła się w latach 90. XX wieku. Już wtedy internauci korzystali z forów internetowych na takich portalach jak Yahoo czy AOL, aby wymieniać uwagi na temat preferencji w zakresie wyrobów i usług¹⁰. Z biegiem czasu tego typu zaangażowanie konsumentów zmieniło się. Obecnie jest ono widoczne w różnych mediach społecznościowych, m.in. blogach, fotoblogach, wideoblogach, mikroblogach, na stronach typu wiki, forach internetowych, na listach dyskusyjnych i w serwisach społecznościowych¹¹. Wraz z rozwojem narzędzi web 2.0 rodzaje interakcji konsumentów z markami ewoluowały od biernej konsumpcji do konsumpcji i tworzenia treści¹².

Popularyzacja mediów społecznościowych nie umknęła uwadze marketerów, którzy starają się wykorzystywać tworzone przez nie możliwości¹³. Choć nie wyjaśniono jeszcze całkowicie roli mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej¹⁴, organizacje wspierają aktywność online konsumentów dotyczącą marek (COBRA)¹⁵. Przykłady to choćby działania Coca-Coli czy Starbucksa polegające na publikowaniu zdjęć, filmów i postów kierowanych do setek tysięcy użytkowników z prośbą o ich „polubienie” na Facebooku, skomentowanie lub podzielenie

się treścią z innymi osobami, które mogą być nią zainteresowane.

Pod pojęciem COBRA kryje się behawioralna koncepcja, umożliwiająca zróżnicowanie i sklasyfikowanie zachowań konsumentów w internecie w odniesieniu do marek¹⁶. Obejmuje ona następujące interakcje: użytkownik–użytkownik, użytkownik–treść oraz użytkownik–marka. W koncepcji COBRA mieści się szeroki zakres aktywności konsumenckich dotyczących marek, sklasyfikowanych według trzech typów: konsumpcji, kontrybucji oraz kreacji treści¹⁷.

Konsumpcyjny typ COBRA oznacza minimalny poziom aktywności online dotyczącej marki. Charakteryzuje się biernym uczestnictwem internautów w konsumpcji mediów. Ten typ COBRA obejmuje konsumpcję treści tworzonych zarówno przez właścicieli marek, jak i przez innych internautów. Większość tego typu treści jest dostępna w różnego rodzaju mediach społecznościowych oferujących narzędzia, które umożliwiają interakcję. Można na przykład przeczytać post marki w serwisie Twitter, który zachęca do przejścia do YouTube lub do przeczytania szerszego opisu na blogu bądź na stronie witryny internetowej.

Kontrybucyjny typ COBRA charakteryzuje się przeciętnym poziomem aktywności online konsumenta dotyczącej marki. Obejmuje on zarówno relacje użytkownik–treść, jak i użytkownik–użytkownik. Kontrybucyjny typ COBRA bazuje na mediach społecznościowych oferujących powszechnie dostępne narzędzia umożliwiające interakcję zarówno z innymi internautami, jak i z samą treścią. W przypadku tego typu COBRA internauci nie tworzą jeszcze własnych, oryginalnych treści odnoszących się do marek, ograniczają się jedynie do dodawania własnych komentarzy oraz udostępniania treści stworzonych przez innych (m.in. internautów czy właścicieli marek).

Ostatni – kreacyjny typ COBRA charakteryzuje się najwyższym poziomem zaangażowania konsumentów w tworzenie treści odnoszących się do marek. Internauci reprezentujący ten typ COBRA tworzą i udostępniają w internecie treści, które są konsumowane i rozpowszechniane przez innych użytkowników.

⁹ B. Schivinski, P. Łukasik, *Typologia aktywności online konsumenta w zakresie marki*, „Marketing i Rynek” 2015, nr 3, s. 20–27; M. Brzozowska-Woś, *Media społecznościowe a wizerunek marki*, „Journal of Management and Finance” 2013, Vol. 11, No. 1/1, s. 53–64.

¹⁰ R.V. Kozinets, *Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek’s culture of consumption*, „Journal of Consumer Research” 2001, Vol. 28, No. 1, s. 73, <http://dx.doi.org/10.1086/321948>.

¹¹ M. Brzozowska-Woś, *Inbound marketing a skuteczna komunikacja marketingowa*, „Marketing i Rynek” 2014, Vol. 8, s. 43.

¹² B. Schivinski, D. Dąbrowski, dz.cyt., s. 4.

¹³ A.M. Kaplan, H. Haenlein, *Users of the World Unite! The Challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, Vol. 53, No. 1, s. 59, <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

¹⁴ B. Schivinski, D. Dąbrowski, dz.cyt., s. 14.

¹⁵ D.G. Muntinga, M. Moorman, E.G. Smit, *Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use*, „International Journal of Advertising” 2011, Vol. 30, No. 1, s. 13, <http://dx.doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>.

¹⁶ Tamże.

¹⁷ Tamże.

Teoretycznie można przyjąć, że w przypadku działań zakwalifikowanych do konsumpcyjnego typu COBRA zaangażowanie konsumentów będzie wyższe niż w przypadku działań związanych z pozostałymi dwoma poziomami. Jednak niewiele dowodów empirycznych przemawia za tym założeniem. Dlatego w celach poznawczych sformułowano następujące pytanie badawcze:

RQ1: Jaki jest udział zaangażowania polskich konsumentów w realizację działań online związanych z konsumpcją, kontrybucją i kreacją treści odnoszących się do marek?

Istotne implikacje dla praktyki, związane z zachowaniami online konsumentów dotyczącymi marek, może wnieść rozpatrzenie zaangażowania konsumentów w działania przypisane do konsumpcji, kontrybucji oraz kreacji z uwzględnieniem płci. Na tej podstawie sformułowano drugie pytanie badawcze:

RQ2: Czy udział zaangażowania w działania związane z konsumpcją, kontrybucją oraz kreacją treści odnoszących się do marek jest inny w zależności od płci konsumenta?

Aby znaleźć odpowiedzi na postawione pytania, autorzy przeprowadzili badania eksploracyjne wśród polskich internautów. Ich metodykę oraz uzyskane wyniki przedstawiono w dalszej części artykułu.

Metodyka badania

W celu poznania aktywności online polskich konsumentów dotyczącej marek, opracowano kwestionariusz uwzględniający trzy typy COBRA (konsumpcję, kontrybucję oraz kreację). Przeprowadzono ankietę internetową, w której wzięło udział 2678 respondentów¹⁸. List przewodni zapraszający do wzięcia udziału w badaniu oraz link do kwestionariusza opublikowano w kilku serwisach internetowych oraz na profilach w witrynach społecznościowych. Autorzy badania aktualizowali informację w serwisach internetowych oraz na profilach średnio co pięć dni – aby była ciągle widoczna dla internautów. Po kliknięciu w link respondenci byli przekierowywani do strony z kwestionariuszem. Ankieta rozpoczynała się wstępem przedstawiającym ogólne cele badania oraz różnice pomiędzy trzema typami COBRA. Następnie zamieszczono dwa pytania kwalifikujące:

- *Czy masz kontakt z produktami/markami w internecie?*
- *Jak często masz styczność z treściami powiązanymi z produktami/markami w internecie?*

Respondentów, którzy odpowiedzieli negatywnie na pytania kwalifikujące, eliminowano z udziału w badaniu. Pozostali zostali poproszeni o określenie płci, wieku, poziomu wykształcenia i czasu spędzanego w internecie w ciągu doby oraz o wpisanie nazwy

marki, względem której są aktywni w internecie, i określenie, z jaką kategorią produktów związana jest marka. Odpowiedzi na dalsze pytania w części merytorycznej (dotyczące 31 aktywności) wyskalowano według siedmiopunktowej skali Likerta, w której 1 oznaczało „nigdy”, a 7 – „bardzo często”. W odniesieniu do konsumpcyjnego typu COBRA pytano o zestaw 12 aktywności wskazujących na zaangażowanie się online konsumentów wobec marek, typu kontrybucyjnego – 11, natomiast kreacyjnego – 8 aktywności.

Respondenci wymienili łącznie 311 marek związanych z różnymi kategoriami produktów. Tak duża liczba pozwoliła na uogólnienie uzyskanych wyników badań. Po dokonaniu kontroli pomiaru i odrzuceniu kwestionariuszy nieprawidłowo wypełnionych lub niedokończonych dalszym etapom redukcji i analizy danych poddano 2253 kwestionariusze (84,12 procent).

Wyniki badania

Struktura zbadanej próby w dużym stopniu przypomina profil grupy polskich internautów korzystających z mediów społecznościowych w styczniu 2013 r. (według badania Gemius)¹⁹. W ankietowanej grupie kobiety stanowiły 55,7 proc. badanych, a największą grupę respondentów tworzyły osoby w wieku 22–29 lat (61,1 procent). Na kolejnym miejscu znaleźli się badani w wieku 17–21 lat (28 procent). Osób pomiędzy 30 a 45 rokiem życia było 5,4 proc., a w wieku powyżej 45 lat – 1,6 procent. 31,6 procent respondentów posiadało wykształcenie wyższe, 24,6 proc. niepełne wyższe, 26,3 proc. średnie, 11 proc. średnie policealne, 4,7 proc. podstawowe, a 1,2 proc. zawodowe.

Największa grupa badanych spędzała online w ciągu doby od 2 do 4 godzin (50,5 procent). Osoby deklarujące spędzanie w sieci 5 i więcej godzin stanowiły łącznie 36,4 proc. respondentów. Pozostali spędzali w internecie do 2 godzin dziennie.

Konsumpcyjny typ COBRA

Wyniki badań w zakresie konsumpcyjnego typu COBRA dowiodły, że w przypadku oglądania zdjęć oraz innego rodzaju przekazów graficznych, czytania recenzji produktów wybranej marki oraz komentarzy innych osób na temat tej marki na portalach społecznościowych udział deklaracji o 5. poziomie zaangażowania był wyższy niż udziały innych deklaracji (w skali 1–7). Spośród innych aktywności jedynie w przypadku oglądania reklam związanych z deklarowaną w badaniu marką przeważał udział deklaracji o 4. poziomie zaangażowania. Pozostałe aktywności uzyskały największy udział deklaracji „nigdy” (1. poziom zaangażowania, tabela 1).

¹⁸ Badanie przeprowadzono w dniach 5 marca – 4 czerwca 2014 roku.

¹⁹ 90 proc. internautów korzysta z serwisów społecznościowych, www.rp.pl/artukul/996789.html, [13.08.2013].

Tabela 1. Stopień aktywności konsumentów dotyczącej marek – konsumpcyjny typ COBRA

Przykłady aktywności	Wartości w procentach							Średnia*	Odchylenie standardowe*
	1 (nigdy)	2	3	4	5	6	7 (bardzo często)		
Czytam recenzje produktów wybranej marki.	14,7	10,6	12,7	15,5	18,3	16,3	11,9	4,1	1,9
Czytam e-maile reklamowe związane z tą marką.	35,5	17,4	12,6	12,3	9,7	7,4	5,1	2,9	1,8
Czytam komentarze innych osób na temat tej marki na portalach społecznościowych.	15,7	12,3	15,2	15,9	17,3	12,9	10,7	3,9	1,9
Czytam posty opublikowane przez tę markę w serwisach społecznościowych.	17,6	12,9	13,5	15,4	16,6	12,8	11,2	3,9	1,9
Oglądam filmy wideo związane z wybraną marką.	20,4	15,7	13,3	15,4	14,2	12,1	8,9	3,6	1,9
Oglądam fanpage tej marki (np. na Facebooku).	19,3	13,5	13,2	11,9	15,2	13,8	13,1	3,9	2,0
Oglądam reklamy tej marki (np. banery).	9,6	10,0	14,0	19,7	18,6	15,8	12,3	4,2	1,8
Oglądam stronę internetową tej marki, aby śledzić nowości.	17,7	13,9	11,9	14,6	14,8	13,4	13,7	3,9	2,0
Oglądam zdjęcia oraz inne grafiki związane z wybraną marką.	11,0	10,9	12,0	16,7	18,7	15,6	15,1	4,3	1,9
Pobieram aplikacje (np. widżety) związane z tą marką.	36,2	14,6	10,3	12,5	10,4	8,1	7,9	3,0	2,0
Śledzę blogi związane z wybraną marką.	38,4	18,4	10,8	11,1	9,3	6,5	5,5	2,8	1,9
Śledzę tę markę w serwisach społecznościowych.	20,0	14,3	13,3	14,6	14,5	12,0	11,3	3,7	2,0

Źródło: opracowanie własne; n = 2253. Uwaga: * denotuje wartości obliczone ze skali od 1 do 7.

Tabela 2. Przeciętny poziom aktywności online konsumentów wobec marek według płci – konsumpcyjny typ COBRA

Statystyki dla grup					
Przykłady aktywności	Płeć	Średnia	Odch. stand.	z	p
Czytam recenzje produktów wybranej marki.	M	4,24	1,90	-3,02	***
	K	3,98	1,95		
Czytam e-maile reklamowe związane z tą marką.	M	2,73	1,83	-2,50	**
	K	2,94	1,92		
Czytam komentarze innych osób na temat tej marki na portalach społecznościowych.	M	3,94	1,90	-1,20	0,23
	K	3,84	1,93		
Czytam posty opublikowane przez tę markę w serwisach społecznościowych.	M	3,87	1,95	-0,58	0,56
	K	3,82	1,98		
Oglądam filmy wideo związane z wybraną marką.	M	4,07	1,95	-9,51	***
	K	3,26	1,90		
Oglądam fanpage tej marki (np. na Facebooku).	M	3,77	2,05	-1,22	0,22
	K	3,88	2,07		
Oglądam reklamy tej marki (np. banery).	M	4,04	1,77	-4,36	***
	K	4,37	1,82		
Oglądam stronę internetową tej marki, aby śledzić nowości.	M	3,88	1,96	-0,36	0,71
	K	3,91	2,09		
Oglądam zdjęcia oraz inne grafiki związane z wybraną marką.	M	4,36	1,91	-1,50	0,13
	K	4,24	1,90		
Pobieram aplikacje (np. widżety) związane z tą marką.	M	3,03	2,02	-0,16	0,86
	K	3,02	2,04		
Śledzę blogi związane z wybraną marką.	M	2,98	1,96	-4,49	***
	K	2,61	1,84		
Śledzę tę markę w serwisach społecznościowych.	M	3,76	2,02	-1,04	0,30
	K	3,67	2,00		

Źródło: opracowanie własne; n = 2253 (K = 1343, M = 909). Uwaga: ** = $p < 0,01$; *** = $p < 0,001$.

Badanie aktywności online polskich konsumentów...

Kolejnym krokiem analizy było sprawdzenie, czy występują różnice w zakresie natężenia zaangażowania polskiego konsumenta w bierne konsumowanie mediów (konsumpcyjny typ COBRA) w zależności od płci. W tym celu wykorzystano test nieparametryczny dla dwóch niezależnych grup – test U Manna-Whitneya. Wyniki zestawiono w tabeli 2.

Analizując przeciętne zaangażowanie kobiet dotyczące marek, można stwierdzić, że w badanej grupie było ono wyższe od zaangażowania mężczyzn w przypadku czytania e-maili reklamowych związanych z marką oraz oglądania reklam deklarowanej marki. Z kolei przeciętny poziom zaangażowania mężczyzn był najwyższy w odniesieniu do czytania recenzji produktów danej marki, oglądania filmów wideo związanych z wybraną marką oraz śledzenia związanych z nią informacji na blogach.

Z analizy wyników testu U Manna-Whitneya wynika, że między kobietami i mężczyznami różnica jest statystycznie nieistotna w odniesieniu do następujących aktywności: czytania komentarzy i postów danej marki na portalach społecznościowych, oglądania fanpage'a, strony internetowej oraz zdjęć/grafiki związanych z deklarowaną marką, pobierania aplikacji oraz śledzenia wybranej marki w serwisach społecznościowych.

Kontrybucyjny typ COBRA

Kolejnym etapem było zbadanie natężenia zaangażowania polskich konsumentów w działania zakwalifikowane do kontrybucyjnego typu COBRA. W tym przypadku przeważały deklaracje o braku zaangażowania (1. poziom) w odniesieniu do wszyst-

kich rodzajów aktywności. Wyniki przedstawiono w tabeli 3.

Następnie sprawdzono za pomocą testu U Manna-Whitneya, czy występują różnice w zakresie poziomu zaangażowania polskiego konsumenta w aktywności zakwalifikowane do kontrybucyjnego typu COBRA w zależności od płci. Wyniki przedstawiono w tabeli 4.

Analiza średniej dotyczącej internetowego zaangażowania mężczyzn względem marek pozwala stwierdzić, że było ono wyższe niż zaangażowanie kobiet w odniesieniu do niemal wszystkich aktywności. Było to szczególnie widoczne w komentowaniu filmów wideo związanych z deklarowaną marką, zamieszczaniu komentarzy na fanpage'u marki oraz dodawaniu filmików związanych z tą marką do „ulubionych”. Mężczyźni byli również przeciętnie aktywniejsi od kobiet w przypadku komentowania zdjęć i innych przekazów graficznych oraz postów związanych z marką. Kobiety były średnio bardziej aktywne w przypadku „polubień” fanpage'a deklarowanej w badaniu marki.

Z analizy wyników testu U Manna-Whitneya wynika, że między kobietami i mężczyznami różnica jest istotna w odniesieniu do siedmiu aktywności – komentowania filmów wideo, postów, zdjęć i innej grafiki, zamieszczania komentarzy na fanpage'u, oceniania produktów, „polubień” filmików oraz dodawania filmików związanych z marką do „ulubionych”. Natomiast nie odkryto różnic między mężczyznami a kobietami w przypadku „polubień” zdjęć, fanpage'a i postów wybranej marki oraz klikania w reklamy marki.

Tabela 3. Stopień aktywności konsumentów dotyczącej marek – kontrybucyjny typ COBRA

Przykłady aktywności	Wartości w procentach							Średnia*	Odchylenie standardowe*
	1 (nigdy)	2	3	4	5	6	7 (bardzo często)		
Komentuję filmy wideo związane tą marką.	51,6	15,4	10,6	9,2	6,5	3,4	3,3	2,3	1,7
Komentuję posty związane z tą marką.	48,2	15,4	11,1	10,5	6,8	4,1	3,9	2,4	1,8
Zamieszczam komentarze na stronie fanpage tej marki.	52,2	15,6	9,1	9,6	6,6	3,3	3,6	2,3	1,7
Komentuję zdjęcia oraz inne grafiki związane tą marką.	45,7	16,5	11,4	9,9	7,1	4,7	4,7	2,5	1,8
Oceniam produkty wybranej marki (np. przyznając gwiazdki, punkty, zostawiając opinie).	34,3	15	12,8	12,7	10,5	8,3	6,4	3,0	1,9
„Lubię” zdjęcia wybranej marki.	27,6	14,5	11,8	13,4	13,0	9,6	10,1	3,0	1,9
„Lubię” strony fanpage związane z tą marką.	25,6	11,3	13,3	12,6	12,2	11,2	13,8	3,6	2,1
„Lubię” filmiki wybranej marki.	31,5	13,9	13,8	13,2	11,5	8,2	7,9	3,2	2,0
„Lubię” posty wybranej marki.	29,7	14,4	13,9	12,5	11,5	9,2	8,8	3,2	2,0
Klikam w reklamy tej marki.	30,5	17,2	13,8	13,8	12,3	7,0	5,4	3,0	1,9
Dodaję filmiki związane z tą marką do „ulubionych”.	54,9	17,1	8,5	7,7	4,9	3,6	3,3	2,1	1,7

Źródło: opracowanie własne; n = 2253. Uwaga: * denotuje wartości obliczone ze skali od 1 do 7.

Tabela 4. Przeciętny poziom aktywności online konsumentów wobec marek według płci – kontrybucyjny typ COBRA

Statystyki dla grup					
Przykłady aktywności	Płeć	Średnia	Odch. stand.	z	p
Komentuję filmy wideo związane tą marką.	M	2,57	1,79	-7,20	***
	K	2,07	1,58		
Komentuję posty związane z tą marką.	M	2,62	1,82	-4,94	***
	K	2,26	1,70		
Zamieszczam komentarze na fanpage'u tej marki.	M	2,53	1,79	-6,57	***
	K	2,09	1,63		
Komentuję zdjęcia oraz inne grafiki związane tą marką.	M	2,72	1,86	-5,32	***
	K	2,34	1,76		
Oceniam produkty wybranej marki (np. przyznając gwiazdki, punkty, zostawiając opinie).	M	3,14	1,94	-2,73	**
	K	2,92	1,96		
„Lubię” zdjęcia wybranej marki.	M	3,44	2,02	-1,03	0,30
	K	3,36	2,08		
„Lubię” strony fanpage związane z tą marką.	M	3,56	2,07	-1,15	0,25
	K	3,68	2,18		
„Lubię” filmiki wybranej marki.	M	3,37	2,00	-4,26	***
	K	3,01	1,97		
„Lubię” posty wybranej marki.	M	3,26	1,98	-0,42	0,67
	K	3,24	2,04		
Klikam w reklamy tej marki.	M	2,94	1,84	-1,82	0,06
	K	3,09	1,89		
Dodaję filmiki związane z tą marką do „ulubionych”.	M	2,39	1,76	-6,22	***
	K	1,98	1,56		

Źródło: opracowanie własne; n = 2253 (K = 1343, M = 909). Uwaga: ** = $p < 0,01$; *** = $p < 0,001$.

Kreacyjny typ COBRA

Na koniec autorzy przeanalizowali poziom zaangażowania polskich konsumentów w tworzenie treści odnoszących się do marek. Wyniki badań w zakresie

kreacyjnego typu COBRA dowiodły, iż w przypadku wszystkich aktywności przeważały deklaracje o braku zaangażowania (1. poziom w skali 1–7). Wyniki przedstawiono w tabeli 5.

Tabela 5. Stopień aktywności konsumentów dotyczącej marek – kreacyjny typ COBRA

Przykłady aktywności	Wartości w procentach							Średnia*	Odchylenie standardowe*
	1 (nigdy)	2	3	4	5	6	7 (bardzo często)		
Piszę recenzje produktów tej marki.	60,9	13,8	8,0	7,5	4,7	2,9	2,2	2,0	1,6
Publikuję zdjęcia siebie z produktem wybranej marki.	55,3	12,6	10,2	8,8	5,9	4,2	3,0	2,2	1,7
Publikuję zdjęcia produktów wybranej marki.	56,3	14,6	9,5	7,0	5,9	3,9	2,8	2,1	1,7
Udostępniam posty dotyczące tej marki.	55,3	16	9,1	7,3	6,2	3,9	2,2	2,1	1,6
Udostępniam filmiki, które pokazują tę markę.	57,4	13,7	10,1	8,4	5,0	3,2	2,2	2,1	1,6
Udostępniam wpisy dotyczące tej marki.	56,3	15,9	9,0	7,8	5,4	3,4	2,2	2,1	1,6
Udostępniam zdjęcia lub grafikę, które pokazują produkty wybranej marki.	53,0	14,8	10,5	7,6	7,0	4,0	3,1	2,2	1,7
Zamieszczam wpisy o tej marce na blogach lub/oraz na forach dyskusyjnych.	60,3	13,4	8,3	7,4	5,1	3,2	2,3	2,0	1,6

Źródło: opracowanie własne; n = 2253. Uwaga: * denotuje wartości obliczone ze skali od 1 do 7.

Badanie aktywności online polskich konsumentów...

Następnie sprawdzono, czy występują różnice w zakresie poziomu zaangażowania polskiego konsumenta w aktywności zakwalifikowane do kreatywnego typu COBRA w zależności od płci.

Podobnie jak w przypadku poprzednich typów COBRA, wykorzystano test nieparametryczny dla dwóch niezależnych grup – test U Manna-Whitneya. Analizując zaangażowanie konsumentów w działania związane z kreatywnym typem COBRA, można dostrzec dominację średniej aktywności mężczyzn we wszystkich przypadkach. Różnica okazała się statystycznie istotna w odniesieniu do wszystkich ośmiu aktywności. Wyniki przedstawiono w tabeli 6.

W odniesieniu do RQ1, porównując stopień zaangażowania się polskich konsumentów we wszystkich trzech typach COBRA, można zauważyć, że najczęściej przejawiają oni aktywności zaliczane do typu konsumpcyjnego, a następnie kontrybucyjnego i kreatywnego. Wyniki analiz ukazały również różnice w zaangażowaniu polskich konsumentów w COBRA ze względu na płeć. Stąd RQ2 wnosi cenne informacje zarówno dla badaczy, jak i menedżerów. Szczegółowe odpowiedzi na pytania badawcze przedstawiono poniżej.

Na poziomie konsumpcyjnym COBRA najpopularniejsze wśród polskich konsumentów okazało się oglądanie

Tabela 6. Przeciętny poziom aktywności online konsumentów dotyczącej marek według płci – kreatywny typ COBRA

Statystyki dla grup					
Przykłady aktywności	Płeć	Średnia	Odch. stand.	z	p
Piszę recenzje produktów tej marki.	M	2,13	1,64	-3,41	***
	K	1,90	1,50		
Publikuję zdjęcia siebie z produktem wybranej marki.	M	2,39	1,78	-4,04	***
	K	2,11	1,65		
Publikuję zdjęcia produktów wybranej marki.	M	2,40	1,75	-6,39	***
	K	1,97	1,58		
Udostępniam posty dotyczące tej marki.	M	2,40	1,78	-5,84	***
	K	1,96	1,50		
Udostępniam filmiki, które pokazują tę markę.	M	2,34	1,71	-6,24	***
	K	1,91	1,48		
Udostępniam wpisy dotyczące tej marki.	M	2,32	1,70	-5,90	***
	K	1,93	1,49		
Udostępniam zdjęcia lub grafikę, które pokazują produkty wybranej marki.	M	2,45	1,80	-4,28	***
	K	2,11	1,62		
Zamieszczam wpisy o tej marce na blogach lub/oraz na forach dyskusyjnych.	M	2,30	1,76	-6,40	***
	K	1,83	1,44		

Źródło: opracowanie własne; n = 2253 (K = 1343, M = 909). Uwaga: *** = $p < 0,001$.

Podsumowanie

Przedstawione badanie było pionierską analizą w zakresie empirycznego weryfikowania poziomu internetowej aktywności polskich konsumentów dotyczącej marek. Uzyskane wyniki potwierdzają założenia D.G. Muntinga, M. Moormana i E.G. Smit dotyczące najwyższego stopnia zaangażowania w COBRA²⁰. Wymienieni badacze sugerowali, że konsumenci, aby wykazywać aktywności zaliczane do kreatywnego typu COBRA, muszą najpierw „przejsć” przez niższe poziomy zaangażowania. Jednakże zaangażowanie się w działania związane z najwyższym poziomem COBRA nie oznacza zaprzestania działań zakwalifikowanych do typu konsumpcyjnego oraz kontrybucyjnego.

danie zdjęć oraz innego rodzaju przekazów graficznych prezentujących markę, oglądanie reklam oraz czytanie recenzji marek. W praktyce oznacza to, że głównym zadaniem osób odpowiedzialnych za zarządzanie markami powinno być publikowanie atrakcyjnych treści graficznych związanych z markami – nie tylko na stronach własnych witryn, ale też w różnych mediach społecznościowych. Uzyskane wyniki wskazują, że polscy konsumenci nadal zwracają uwagę na reklamę graficzną (m.in. banery), dlatego organizacje nie powinny zaprzestawać stosowania tej formy promowania marki. Autorzy różnych opracowań podkreślają, że aby uzyskać najlepsze rezultaty w docieraniu do szerokiego audytorium docelowego, osoby odpowiedzialne za kreowanie wizerunku marki powinny stosować kombinację działań online i off-line²¹.

²⁰ D.G. Muntinga, M. Moorman, E.G. Smit, dz.cyt.

²¹ B. Schivinski, D. Dąbrowski, *The impact of brand communication on brand equity though Facebook*, „Journal of Research in Interactive Marketing” 2015, Vol. 9, No. 1, s. 31–53; M. Bruhn, V. Schoenmueller, D.B. Schäfer, dz.cyt.

Wyniki analizy działań zakwalifikowanych do konsumpcyjnego typu COBRA z uwzględnieniem płci wykazały występowanie różnic między kobietami i mężczyznami. Dlatego praktycy, chcąc tworzyć treści wzmacniające lub kreujące wizerunek marki, powinni rozważyć targetowanie ich według płci. Do takich działań można zaliczyć np. wykorzystanie reklamy graficznej (m.in. banery i brandmark) i tekstowej (e-mailingu) w kampaniach kierowanych do kobiet. Z kolei działania kierowane do mężczyzn powinny opierać się głównie na wykorzystaniu filmów i blogów.

Konsumenci przejawiający aktywność względem marek na kontrybucyjnym poziomie COBRA najchętniej klikali przycisk „lubię to” na fanpage’u związanym z deklarowaną marką, a także w odniesieniu do filmików, postów oraz zdjęć związanych z marką. Oceniali również produkty danych marek oraz klikali w różne formy reklam. Menedżerowie chcący wykorzystać ten typ zaangażowania konsumentów powinni wziąć pod uwagę różnorodne media społecznościowe i starać się zachęcać konsumentów do dzielenia się treściami powiązanymi z markami. Na stronach swoich witryn powinni także umieszczać mechanizmy umożliwiające „polubienie” zamieszczanych tam treści bądź dzielenie się nimi w ramach różnych platform społecznościowych.

Analiza zaangażowania konsumentów uwzględniająca płeć badanych wykazała we wszystkich działaniach związanych z kontrybucyjnym typem COBRA wyraźną dominację aktywności mężczyzn. Dla praktyków oznacza to konieczność dywersyfikowania tworzonych treści po kącie płci i zamieszczania ich w miejscach preferowanych przez każdą z grup. W tym celu można skorzystać z informacji, którymi dysponują właściciele witryn internetowych, lub też przeprowadzić badania na temat preferencji obu płci w zakresie witryn (w tym mediów społecznościowych). Szczególnie w przypadku mężczyzn praktycy powinni wykorzystać ich większe zaangażowanie w dzielenie się treściami związanymi z marką z gronem znajomych w mediach społecznościowych. Kobiety mniej angażowały się w tego typu aktywności, zatem w skierowanych do nich kampaniach osoby odpowiedzialne za kreowanie marki powinny dołożyć wszelkich starań, by zachęcić je do dzielenia się treściami.

W przypadku kreatywnego poziomu COBRA największy odsetek badanych zadeklarował publikowanie zdjęć przedstawiających internautów z produktami określonych marek oraz udostępnianie zdjęć lub grafik prezentujących produkty danej marki. Respondenci deklarowali ponadto publikowanie zdjęć produktów wybranych marek, a także udostępnianie postów i filmików ukazujących markę oraz wpisów związanych z markami. Organizacje powinny wyko-

rzystać gotowość do tego typu działań, zachęcając konsumentów do aktywności w serwisach społecznościowych. Można to osiągnąć poprzez częste organizowanie różnego typu akcji crowdsourcingowych²², nawiązywanie kontaktu z najbardziej aktywnymi konsumentami i zapraszanie ich do współpracy – dzięki partnerskiemu podejściu mogą stać się oni najlepszymi ambasadorami marki. Konsumentom mogą zgłaszać oryginalne pomysły, które wpłyną na wzrost popularności marki lub – wypowiadając się w różnych miejscach w internecie – tworzyć wartościowe ogniwo w łańcuchu marketingu szeptanego.

Analiza działań zakwalifikowanych do kreatywnego typu COBRA z uwzględnieniem płci wykazała, podobnie jak w przypadku kontrybucyjnego typu COBRA, dominującą zaangażowanie mężczyzn. Bazując na uzyskanych rezultatach badań, praktycy powinni podejmować działania zachęcające mężczyzn do tworzenia atrakcyjnych treści związanych z marką. Tego typu treści stanowią bardzo często impuls do podejmowania przez kolejnych internautów działań powiązanych z konsumpcyjnym i kontrybucyjnym typem COBRA. Jeśli mają pochlebny wydźwięk, wpływają też na pozytywne przestrzeganie marki przez konsumentów²³.

Przedstawione w artykule wyniki badań oraz analizy pozwalają – pod innym kątem niż miało to miejsce w przypadku dotychczas prezentowanych na polskim rynku opracowań – spojrzeć na aktywność internautów względem marek w sieci. Jednak nie są one pozbawione pewnych ograniczeń, które jednocześnie dostarczają wskazówek do przyszłych prac badawczych. W szczególności nie rozróżniono w badaniu poszczególnych kanałów społecznościowych, takich jak m.in. platformy społecznościowe, mikroblogi, blogi, fora. A.N. Smith, E. Fischer i C. Yongjian stwierdzili, że komunikacja w obrębie mediów społecznościowych różni się w zależności od wykorzystywanych kanałów²⁴. Wspomniani autorzy sugerują, że wszystkie wiodące media społecznościowe powinny być odrębnie analizowane, aby uzyskać szerszą wiedzę na temat występujących między nimi różnic.

Ponieważ w omawianym badaniu wykorzystano próbę składającą się wyłącznie z polskich konsumentów, nie można uzyskanych wyników uogólnić, choćby ze względu na różnice kulturowe występujące pomiędzy różnymi państwami oraz funkcjonowanie niektórych marek jedynie na rynku lokalnym. Zaleca się tym samym, aby rozszerzając badania w aspekcie geograficznym, badacze uwzględnili różnice społeczne, gospodarcze i kulturowe występujące w poszczególnych krajach. Takie podejście umożliwi uogólnienie i odniesienie uzyskanych wyników do całej populacji konsumentów zaangażowanych względem marek w internecie.

²² M. Brzozowska-Woś, *Crowdsourcing a komunikacja z konsumentami*, [w:] L. Kiełtyka (red.), *Technologie informacyjne w funkcjonowaniu organizacji*, TNOiK Stowarzyszenie Wyższej Użyteczności „Dom Organizatora”, Toruń 2013, s. 47–49.

²³ B. Schivinski, D. Dąbrowski, *The effect of social media communication...*, dz.cyt., s. 1–26.

²⁴ A.N. Smith, E. Fischer, C. Yongjian, *How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?*, „Journal of Interactive Marketing” 2012, Vol. 26, No. 2, s. 103, <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>.

Reasumując, w artykule przedstawiono istotne implikacje dla praktyki oraz dalszych analiz. Zaprezentowane badanie należy traktować jako wstępne rozpoznanie przedstawionego zjawiska. Uzyskane wyniki będą stanowiły podstawę do przeprowadzenia rozszerzonych badań. Kolejne etapy będą obejmowały rozwój instrumentu pomiarowego do COBRA oraz analizę wpływu COBRA na postrzeganie przez konsumentów wartości marki.

Bibliografia

90 proc. internautów korzysta z serwisów społecznościowych, www.rp.pl/artykul/996789.html.

Algesheimer R., Dholakia U.M., Herrmann A., *The social influence of brand community: Evidence from European car clubs*, „Journal of Marketing” 2005, Vol. 69, No. 3, s. 19–34, <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>.

Bambauer-Sachse S., Mangold S., *Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication*, „Journal of Retailing and Consumer Services” 2011, Vol. 18, No. 1, s. 38–45, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>.

Bruhnh M., Schoenmueller V., Schäfer D.B., *Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?* „Management Research Review” 2012, Vol. 35, No. 9, s. 770–790, <http://dx.doi.org/10.1108/01409171211255948>.

Brzozowska-Woś M., *Crowdsourcing a komunikacja z konsumentami*, [w:] Kiełtyka L. (red.), *Technologie informacyjne w funkcjonowaniu organizacji*, TNOiK Stowarzyszenie Wyższej Użyteczności „Dom Organizatora”, Toruń 2013, s. 47–49.

Brzozowska-Woś M., *Inbound marketing a skuteczna komunikacja marketingowa*, „Marketing i Rynek” 2014, Vol. 8, s. 39–45.

Brzozowska-Woś M., *Media społecznościowe a wizerunek marki*, „Journal of Management and Finance” 2013, Vol. 11, No. 1/1, s. 53–64.

Burmann C., *A call for: User-generated branding*, „Journal of Brand Management” 2010, Vol. 18, s. 1–4, <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2010.30>.

Christodoulides G., Jevons C., Bonhomme J., *Memo to marketers: Quantitative evidence for change. How user-generated content really affects brands*, „Journal of Advertising Research” 2012, Vol. 52, No. 1, s. 53–64, <http://dx.doi.org/10.2501/JAR-52-1-053-064>.

Kaplan A.M., Haenlein H., *Users of the World Unite! The Challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, Vol. 53, No. 1, s. 59–68, <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

Karakaya F., Barnes N.G., *Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection*, „Journal of Consumer Marketing” 2010, Vol. 27, No. 5, s. 447–457, <http://dx.doi.org/10.1108/07363761011063349>.

Kozinets R.V., *Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek’s culture of consumption*, „Journal of Consumer Research” 2001, Vol. 28, No. 1, s. 67–88, <http://dx.doi.org/10.1086/321948>.

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

Schivinski B., Dąbrowski D., *The effect of social media communication on consumer perceptions of brands*, „Journal of Marketing Communications” 2014, s. 1–26, <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>.

Schivinski B., Dąbrowski D., *The impact of brand communication on brand equity through Facebook*, „Journal of Research in Interactive Marketing” 2015, Vol. 9, No. 1, s. 31–53, <http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>.

Schivinski B., Łukasik P., *Typologia aktywności online konsumenta w zakresie marki*, „Marketing i Rynek” 2015, nr 3, s. 20–27.

The study of polish consumer’s online brand-related activities

The development of new online trends, particularly the Web 2.0, has caused a social engagement growth of internet users and, as a result, further development of social networking channels and other different types of interactive platforms. The internet encourages consumers to interact with web sites, and through them with other users. It also enables them to create content on any subject, as for instance, associated with brands and products. consequently, generating a valuable source of information and research area for organizations.

This study aims to identify the involvement of Polish Internet users with consumer’s online brand related activities (COBRA). Concerning this issue, the authors investigated a total of 2253 Internet users in an exploratory study revealing the intensity of their participation in 31 activities ranging from low to high engagement. It turned out that polish consumers are more willing to engage into activities belonging to the consuming COBRA type, rather than to the ones pertinent to the creating COBRA type.

Bruno Schivinski jest asystentem w Katedrze Marketingu na Wydziale Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej. Specjalizuje się w problematyce badań marketingowych. Ukończył kierunek *zarządzanie i marketing* na Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, jest także magistrem socjologii tego samego uniwersytetu. Uzyskał granty z prestiżowych instytucji, takich jak Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego (MNiSW) oraz Narodowe Centrum Nauki (NCN). Jest członkiem Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu (AMA), a wyniki jego badań są publikowane w dostępnych online recenzowanych czasopismach marketingowych w Polsce oraz za granicą.

Magdalena Brzozowska-Woś jest adiunktem w Katedrze Marketingu Wydziału Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej. W swojej pracy i realizowanych badaniach naukowych zajmuje się głównie wykorzystaniem internetu oraz technologii mobilnych w komunikacji marketingowej. Z branżą IT jest związana od 2000 roku. Pełniła obowiązki redaktora bloku serwisów internetowych o charakterze biznesowym. Jest członkiem Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu oraz Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej.