



**POLITECHNIKA  
GDAŃSKA**

WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA I EKONOMII



WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA I EKONOMII  
POLITECHNIKA GDAŃSKA

Imię i nazwisko autora rozprawy: mgr inż. Wioleta Kucharska

Dyscyplina naukowa: Zarządzanie

## **ROZPRAWA DOKTORSKA**

Tytuł rozprawy: Determinanty kreowania wartości marki poprzez media społecznościowe w gospodarce sieciowej

Title of PHD dissertation: Determinants of brand value creation through social media in the network economy

Promotor

*podpis*

dr hab. inż. Dariusz Dąbrowski, profesor nadzwyczajny PG

Gdańsk, 2015 r.



**POLITECHNIKA  
GDAŃSKA**  
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA I EKONOMII



WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA I EKONOMII  
POLITECHNIKA GDAŃSKA

The author of PhD dissertation: mgr inż. Wioleta Kucharska

Scientific discipline: Management

## DOCTORAL DISSERTATION

Title of PHD dissertation: Determinants of brand value creation through social media in the network economy

Tytuł rozprawy: Determinanty kreowania wartości marki poprzez media społecznościowe w gospodarce sieciowej

Supervisor

*signature*

dr hab. inż. Dariusz Dąbrowski, profesor nadzwyczajny PG

Gdańsk, 2015 r.

## SPIS TREŚCI

WSTĘP .....	5
1. ISTOTA WARTOŚCI MARKI W PROCESIE ZARZĄDZANIA PRZEDSIĘBIORSTWEM .....	14
1.1. Marka, kapitał marki i wartość marki .....	14
1.2. Proces zarządzania marką .....	16
2. WARTOŚĆ MARKI W GOSPODARCE SIECIOWEJ .....	20
2.1. Gospodarka sieciowa: koncepcja i podstawowe pojęcia .....	20
2.2. Kreowanie wartości w gospodarce sieciowej w aspekcie S-DLogic .....	23
2.3. Kreowanie sieci wartości marki .....	24
3. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W PROCESIE SIECIOWEGO KREOWANIA WARTOŚCI MARKI.....	27
3.1. Media społecznościowe: koncepcja i podstawowe pojęcia .....	27
3.2. Komunikacja marketingowa marek w sieciach społecznościowych .....	29
3.3. Kreowanie wartości marki w sieciach społecznościowych.....	30
4. RELACJA POMIĘDZY WARTOŚCIĄ MARKI A JEJ POZYCJĄ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH .....	33
4.1. Model badawczy relacji wartości marki i jej pozycji w sieci społecznościowej Facebook (BV) .....	33
4.2. Metody i narzędzia badawcze .....	35
4.3. Prezentacja wyników.....	38
4.4. Wnioski z badań i weryfikacja hipotez.....	42
4.5. Ograniczenia i rekomendacje.....	45
5. DETERMINANTY IDENTYFIKACJI Z MARKĄ ORAZ TRANSFER ZNACZEŃ, JAKO CZYNNIKI KREUJĄCE WARTOŚĆ .....	47
5.1. Identyfikacja użytkownika z marką i teoria transferu znaczeń .....	47
5.2. Model identyfikacji użytkownika z marką (CBI).....	49
5.3. Marka osobista, jako determinanta identyfikacji z marką komercyjną .....	52
6. DETERMINANTY IDENTYFIKACJI UŻYTKOWNIKA Z FANPEJDŻEM MARKI W SIECIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH.....	55
6.1. Model badawczy identyfikacji użytkownika sieci społecznościowej (CsnBI) .....	55
6.2. Metody i narzędzia badawcze.....	58
6.3. Prezentacja wyników.....	65
6.4. Wnioski z badań i weryfikacja hipotez.....	70
6.5. Ograniczenia i rekomendacje.....	73
7. WNIOSKI I PREDYKCJE .....	75
PODSUMOWANIE .....	80
SPIS LITERATURY .....	84
SPIS RYSUNKÓW .....	96

SPIS TABEL.....	97
ANEKS .....	98
Załącznik 1: Ranking Interbrand Best Global Brands 2013 .....	98
Załącznik 2: Ranking Interbrand Best Global Brands 2013: marki motoryzacyjne .....	100
Załącznik 3: Ranking najbardziej wartościowych polskich marek dziennika Rzeczpospolita. ....	101
Załącznik 4: Ranking najbardziej wartościowych polskich marek dziennika Rzeczpospolita: marki modowe. ....	106
Załącznik 5: Kwestionariusz.....	107
Załącznik 6: Struktura wiekowa i płci próby badawczej badania modelu CsnBI w zestawieniu ze strukturą wiekową i płci populacji FB w Polsce.....	111
Załącznik 7: Estymanty modelu strukturalnego . ....	112
Załącznik 8: Kategorie „top of mind” marek wskazanych przez respondentów podczas badania CsnBI. ....	117
Załącznik 9: Facebook w Polsce .....	118

## WSTĘP

Niniejsza dysertacja poświęcona jest determinantom kreowania wartości marki w mediach społecznościowych w warunkach gospodarki sieciowej.

Interesariuszami badań nad wartością marki w ujęciu finansowym są: właściciele marek (udziałowcy przedsiębiorstw), prezesi odpowiedzialni za wynik finansowy przed organem nadzorczym i właścicielami oraz menadżerowie bezpośrednio odpowiedzialni za to kluczowe dla przedsiębiorstwa niematerialne aktywo (Barwise, Higson, Likierman, Marsh 1989), swoją wartością nierzadko przewyższające wartość aktywów materialnych (Barwise, Higson, Likierman, Marsh 1990).

Marka stanowi kluczowe aktywo przedsiębiorstwa. Jej wartość jest również wskaźnikiem oceniającym skuteczność pracy menadżera marki. Interesariusze wzrostu wartości przedsiębiorstwa oczekują wzrostu wartości tego kluczowego aktywa. W zaistniałych okolicznościach, mając na uwadze względy praktyczne, wiedza dotycząca kapitału marki bywa często niewystarczająca, aby skutecznie budować wartość marki (Kamakura, Rusell 1993; Keller, Lehmann 2003; Kozielski 2013). Niżej omówiono najbardziej istotne przyczyny.

- Aproksymacja w postaci składowych kapitału marki czy „intencji zakupu” nie uwzględnia czynników rynkowych takich, jak np.: dystrybucja, konkurencja, cena, które to istotnie wpływają na decyzję konsumencką o zakupie, a tym samym na wartość marki. Ponadto, co istotne, intencja zakupu nie przesądza o transakcji, na co wskazywali East, Wright i Vanhuele (2011, s.169), w oparciu o wykazany w badaniach Chandona, Morwitza i Reinartza (2005) stosunkowo niski związek pomiędzy intencją a zachowaniem.
- Współzależność i złożoność zjawisk, procesów i zmiennych wpływających na wartość marki, wykracza znacząco poza jej kapitał.
- Menadżerowie marki muszą podejmować decyzje o alokacji środków finansowych w te inwestycje, które najsilniej budują wartość marki w długim okresie, zatem wiedza ograniczona do samego kapitału marki nie przystaje do ich potrzeb.
- Interesariusze wzrostu wartości marek oczekują zwrotu z zainwestowanych środków w działania marketingowe (McDonald, Smith, Ward 2007; Gerzema, Lebar 2008; McDonald, Wilson 2012; Kozielski 2013, 2014a, 2014b).
- Interesariusze wzrostu wartości marek nie akceptują planów marketingowych uzasadnianych jedynie wzrostem wskaźników kapitału marki (Kozielski 2013).

Ważnym, współczesnym problemem zarządczym jest budowanie wartości marki w warunkach hiperkonkurencji (Bogner, Baar 2000). Wobec malejącego zwrotu środków alokowanych w media tradycyjne menadżerowie poszukują nowych rozwiązań, dlatego angażują środki w działania w mediach społecznościowych (Jemielniak 2014, McDonald 2012, Solis 2012). Media społecznościowe są uznawane zgodnie z nowym nurtem gospodarki sieciowej za logiczne następstwo zmian w społeczeństwie informacyjnym, mające istotny udział w sieciowym kreowaniu wartości (Castells 2007, Mazurek 2012, Tapscott 1999). Fakt ten może powodować rosnące przekonanie, iż media społecznościowe stanowią antidotum na kryzys komunikacji marketingowej (Bruhn, Schoenmueller, Schafer 2012; Kaplan, Heinlen 2010; Goławski 2013; Grönroos 2007; Halligan, Shah 2009, Peattie, Belz 2010; Solis 2012) przejawiający się malejącym zwrotem z działań w mediach tradycyjnych (McDonald, Smith, Ward 2007, McDonald, Wilson 2012, Kozielski 2013, 2014a, 2014b). Kryzys komunikacji marketingowej jest tematem coraz częściej poruszonym zarówno w świecie nauki, jak i na łamach prasy branżowej.

Naukowcy diagnozują obecną sytuację, jako rezultat ery informacji, która nastąpiła wraz z rozpowszechnieniem się Internetu, co zasadniczo całkowicie zmieniło otoczenie rynkowe (network economy, Castells 2007; Wilson, Giligan 2005). Zdaniem naukowców, praktycy marketingu nie nadążają za tempem zmian (Aaker 2008, McDonald, Smith, Ward 2007), nadmiernie skupiają się na promocji, zaniedbując obszar strategii, w rezultacie czego ich działania komunikacyjne nie przystają do zmienionej rzeczywistości.

Praktycy, w zmienionym świecie zdominowanym przez informacje (często ich nadmiar), napotykają trudności w osiągnięciu celów rynkowych za pomocą narzędzi tradycyjnych, które do niedawna zapewniały im sukces (Brown, Hayes 2008). Przedsiębiorstwa natomiast, oczekują od działów marketingu, jako centrów powstawania kosztów, adekwatnych zwrotów z poniesionych inwestycji i budowania konkretnej wartości marek w oparciu o generowane przez nie udziały rynkowe, przychody i zyski.

Zdaniem Autorki, problemy budowania wartości marek w warunkach nadpodaży, kreującej hiperkonkurencję, nie zostaną rozwiązane w wyniku adaptacji działań marketingowych do zmian społeczno-technologicznych. Środowisko wirtualne stanowi jedynie nową, niematerialną przestrzeń działania, która wymaga nowych narzędzi, stwarza nowe możliwości komunikacyjne, niemniej z punktu widzenia kreowania wartości, nie rozwiązuje kluczowych problemów skuteczności i efektywności działań, mających odzwierciedlenie w niskich zwrotach z inwestycji marketingowych<sup>1</sup>. Wirtualizacja działań marketingowych<sup>2</sup> stanowi jedynie adaptację do zmieniającego się otoczenia biznesowego i nie jest wartością dodaną, nie stanowi innowacji różnicującej w kontekście rozwiązywania problemów związanych z kreowaniem wartości

---

<sup>1</sup> Inwestycja: działalność gospodarcza, której korzyści pojawiają się raczej w przyszłości niż natychmiast (Samuelson, Nordhaus, 1995). Inwestycja marketingowa to wydatki poniesione na działania marketingowe, w efekcie których powinien nastąpić wzrost pozycji rynkowej, zatem w rezultacie wartości przedsiębiorstwa.

<sup>2</sup> Wirtualizacja działań marketingowych: podejmowanie aktywności marketingowych w przestrzeni wirtualnej.

w warunkach hiperkonkurencji. W oparciu o świadomość wirtualizacji środowiska biznesowego oraz dominacji technologii informacyjnych i informatycznych, a także pogłębiających się współzależności oraz złożoności powiązań podmiotów, zjawisk i procesów w otoczeniu społeczno-gospodarczym, należy podkreślić, iż zmiany te znacząco determinują sposób działania przedsiębiorstw, mający na celu kreowanie wartości marek. Dlatego istotne jest poznanie związków i zależności przyczynowych pomiędzy kluczową wartością marki a działaniami na jej rzecz w wirtualnym środowisku, a w szczególności w mediach społecznościowych, które są kanałem wiodącym<sup>3</sup>.

W nawiązaniu do idei „prosumeryzmu” Alvina Tofflera (1981) można przypuszczać, iż istnieje pewne prawdopodobieństwo, że marki obecne w mediach społecznościowych stanowią przede wszystkim narzędzie autoprezentacji użytkowników tych sieci. Media społecznościowe, z założenia służą budowaniu relacji między ludźmi, w tym autoekspresji, a w konsekwencji także autoprezentacji. W warunkach specyficznych dla mediów społecznościowych, gdzie odbiorcy treści są jednocześnie ich producentami, marki stanowią jedynie, lub aż, narzędzie ekspresji. Media społecznościowe takie jak np. LinkedIn czy Goldenline są wykorzystywane jako narzędzie rekrutacji. Facebook jest zaś źródłem informacji o stylu bycia i osobowości potencjalnych kandydatów. Media społecznościowe dostarczają wiedzy o danej osobie, zatem istotnym elementem dla każdego użytkownika jest kreowanie własnego wizerunku wśród rekruterów, przyjaciół i znajomych. Aspekt ten, w kontekście kreowania wartości marki, stanowi interesujące zagadnienie badawcze.

W świetle powyższych, głównym problemem badawczym podejmowanym w pracy, jest określenie struktury czynników determinujących kreowanie wartości marki w mediach społecznościowych. Dla rozwiązania tego problemu, istotnym jest określenie relacji pomiędzy wartością marki a jej pozycją w mediach społecznościowych. Poznanie tej relacji umożliwi podjęcie dalszych badań nad determinantami z szerszej perspektywy świadomości wagi tego kanału dla procesu kreowania wartości, szczególnie z uwzględnieniem zagadnienia kategorii marki. Wiedza dotycząca wyżej wymienionych relacji wyrażona konkretną wartością liczbową stanowi istotny kontekst diagnozujący czynniki determinujące proces sieciowego kreowania wartości w tym kanale komunikacji. Natomiast struktura czynników determinujących identyfikację użytkownika sieci społecznościowej z marką jest ważna dla procesu kreowania wartości marki w tym środowisku, szczególnie z uwzględnieniem czynnika autoprezentacji. W rezultacie, przyjęto następujący ogólny cel badawczy: identyfikacja struktury kluczowych czynników determinujących kreowanie wartości marki w mediach społecznościowych, na którego realizację wpływ mają cele szczegółowe:

1. Określenie relacji pomiędzy wartością marki a jej pozycją w sieciach społecznościowych, wyrażoną „wskaźnikami sukcesu”: „liczebnością fanów” i ich „zaangażowaniem”, dla marek globalnych i polskich, z uwzględnieniem czynnika kategorii marki.

---

<sup>3</sup> patrz: podrozdziały 3.1 i 3.3

2. Zidentyfikowanie struktury determinant identyfikacji z marką użytkowników sieci społecznościowych, z uwzględnieniem czynnika autoprezentacji.

Obiektem podejmowanych badań jest relacja pomiędzy wartością marki a jej pozycją w mediach społecznościowych, w oparciu o portal Facebook (FB), jak również determinanty identyfikacji użytkowników sieci społecznościowej z marką w tym środowisku. Jednostką obserwacji jest marka i jej wskaźniki na portalu społecznościowym FB oraz jego użytkownicy.

Jako ogólną tezę pracy sformułowano stwierdzenie, iż istnieje statystycznie istotna relacja pomiędzy wartością marki a jej pozycją w mediach społecznościowych, oraz iż struktura czynników determinujących kreowanie wartości marki w sieciach społecznościowych w świecie realnym i wirtualnym różnią się.

Podsumowując, czynności badawcze, wynikiem których jest niniejsze opracowanie, skupiono na identyfikacji struktury czynników determinujących kreowanie wartości marki w sieciach społecznościowych, poprzez poznanie: w jakim stopniu efekty działań w zakresie fanpejdży marek, mające odzwierciedlenie we wskaźnikach „liczba fanów” i „o tym się mówi”, podejmowane w mediach społecznościowych, budują ich wartość, a także jak przedstawia się struktura czynników, które determinują kluczową dla procesu kreowania wartości, identyfikację użytkowników z markami w tym środowisku, z uwzględnieniem czynnika autoprezentacji użytkowników sieci. W tym celu rozwinięto modele: CBI Stockburger-Sauer, Rathneshwar, San (2012) oraz model Jahn i Kunz (2012).

Na uwagę zasługuje fakt, iż model CBI<sup>4</sup> (2012) Stockburger-Sauer poprzedziła badaniami nad poziomem integracji społeczności użytkowników marek w związku z lojalnością w stosunku do marki (Stockburger-Sauer 2010). Uzyskała wyniki wskazujące na silniejszy związek w rzeczywistości realnej, niż w wirtualnej. Prawdopodobnie wyniki tych badań przyczyniły się do powstania wspomnianego modelu CBI dla rzeczywistości realnej z pominięciem wirtualnej, ponieważ rezultaty wspomnianych badań wskazywały na słaby związek pomiędzy poczuciem więzi w wirtualnych społecznościach a lojalnością do marek. Stockburger-Sauer i in. założyli, iż integracja społeczności, dla jakiej powoływane są fanpejdże, jest kluczowa dla kreowania lojalności. Takie podejście odzwierciedla perspektywę przedsiębiorstwa, które o lojalność zabiega. Podobną perspektywę przyjęli Jahn i Kunz (2012). Celem ich badań było zbadanie struktury czynników determinujących więź z marką, której efektem jest lojalność. Zjawisko to badali dla wirtualnych sieci społecznościowych. Natomiast w niniejszej dysertacji rozwinięto model CBI dla rzeczywistości wirtualnej, z uwzględnieniem perspektywy użytkownika sieci, uzupełniając go o czynnik kreowania reputacji własnej marki osobistej. Natomiast model Jahn i Kunz (2012), jakkolwiek odnosi się do rzeczywistości wirtualnej, zakłada więź pomiędzy użytkownikiem fanpejdża a marką (autorski model CsnBI nie

---

<sup>4</sup> CBI (ang. Customer Brand Identification), identyfikacja użytkownika z marką



zakłada więzi, a identyfikację<sup>5</sup>) oraz bada czynnik autoprezentacji jedynie dla użytkowników czynnie zaangażowanych w fanpejdże, a nie użytkowników fanpejdża ogółem, co w kontekście procesu kreowania wartości marki jest obrazem niepełnym. Podobną perspektywę badawczą do Jahn i Kunz (2012) przyjęli Enginkaya i Yilmaz (2014).

Wiedza ogólna o czynnikach determinujących identyfikację użytkowników w szerokim ujęciu pozwala optymalizować proces kreowania wartości w tym środowisku, a co za tym idzie, lepiej wykorzystywać zasoby, co jest niezwykle ważne dla skuteczności i efektywności menadżerskiej. Dzięki zrozumieniu istoty zjawiska identyfikacji użytkownika z marką, szczególnie wobec braku identyfikacji ze społecznością wirtualną marki, na co wskazywali zarówno Stockburger–Sauer (2010), jak również Jahn i Kunz (2012), możliwa jest optymalizacja procesu kreowania wartości marki w środowisku wirtualnym.

Mając na uwadze realizację celów badawczych, sformułowano hipotezy, przyjęto dwa badawcze modele teoretyczne, zrealizowano stosowne badania i analizy, zweryfikowano prezentowane założenia.

Pierwsze badanie (model BV), dotyczące relacji wartości marki, do jej pozycji w mediach społecznościowych, zrealizowano w oparciu o metody ilościowe: analizę statystyczną danych wtórnych i danych zebranych na drodze obserwacji przy wykorzystaniu autorskiego narzędzia: aplikacji STAT.book.v.02. Natomiast drugie badanie (model CsnBI), dotyczące determinant identyfikacji użytkownika z marką w sieciach społecznościowych, wykonano w oparciu o dane pierwotne zebrane na drodze sondażu pośredniego.

Zastosowane metody analizy danych to odpowiednio: regresja liniowa i modelowanie równań strukturalnych. Badanie relacji wartości marki i jej pozycji w mediach społecznościowych zrealizowano w oparciu o dane wtórne i obserwację w IV kwartale roku 2013, zgromadzone w globalnej przestrzeni wirtualnej. Dane pierwotne, niezbędne do przeprowadzenia drugiego badania, zostały zebrane w przestrzeni wirtualnej Rzeczypospolitej Polskiej w II kwartale 2015r. Szczegółowy opis metodyki prac badawczych zawarto na schemacie 1.

Elementy nowatorskie i różnicujące w pracy to:

1. Rozpatrywanie wartości marki jako obiektywnej reprezentacji finansowej oraz rozpatrywanie podejmowanych działań inwestycyjnych w markę w mediach społecznościowych, w ujęciu ich bezpośredniego wpływu na wartość, w kontraście do szeroko stosowanego *proxy* w postaci kapitału marki<sup>6</sup>.
2. Uwzględnienie czynnika symboliki kategorii marki w badaniach nad relacją wartości marki do pozycji w mediach społecznościowych.
3. Przyjęcie perspektywy użytkownika dla badania struktury determinant identyfikacji z marką w mediach społecznościowych, w kontraście do perspektywy przedsiębiorstwa.

---

<sup>5</sup> więź, w kontekście badań nad Pokoleniem Z, jest stwierdzeniem nieadekwatnym Boyd (2014), McCrindle (2014) mccrindle.com.au; Meet Generation Z, *Marketplace* (11.17.14)

<sup>6</sup> kapitał marki, ang. brand equity

4. Badanie znaczenia czynnika autoprezentacji jako determinanty w odniesieniu do użytkowników fanpejdża ogółem z pominięciem założenia o ich zaangażowaniu.
5. Badanie znaczenia konceptu marki personalnej dla struktury determinant identyfikacji z marką z uwzględnieniem szerokiego grona członków fanpejdży.
6. Nowy model struktury determinant identyfikacji użytkownika z marką w sieci społecznościowej, z uwzględnieniem czynnika autoprezentacji użytkownika sieci oraz konstruktowi marki osobistej użytkownika sieci.

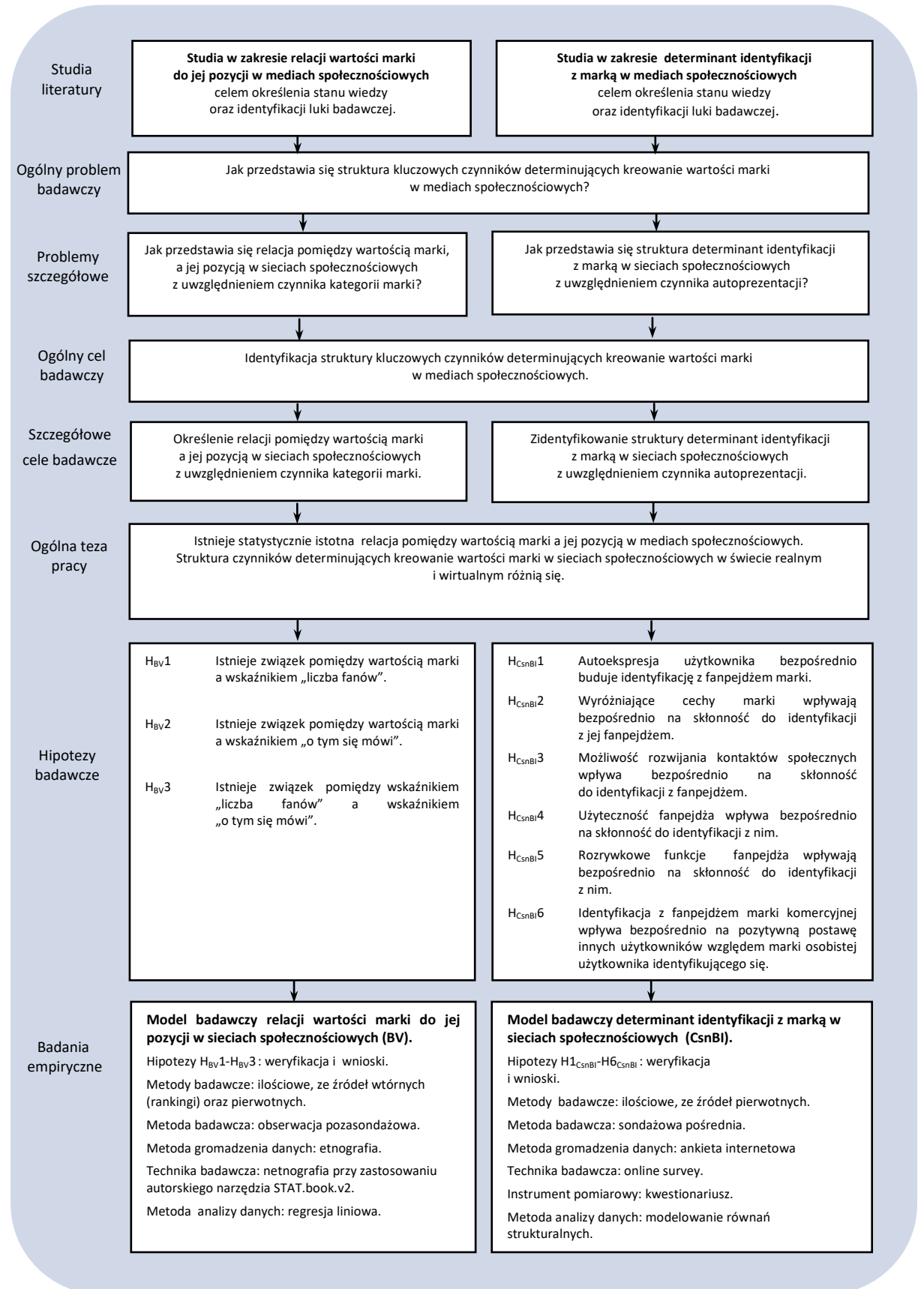
Struktura pracy, złożona jest z siedmiu rozdziałów i dwudziestu jeden podrozdziałów. Zawiera czternaście rysunków i piętnaście tabel. Schemat 2 ilustruje przyjęty podział, opisany jak poniżej. Rozdziały pierwszy, drugi, trzeci oraz piąty mają charakter deskryptywny. Uzasadniają istotę problemu badawczego, opisują przedmiot i podmiot badań, precyzują pojęcia, a także prezentują stan wiedzy w zakresie zagadnienia problemowego, celem identyfikacji luki badawczej. Rozdziały czwarty i szósty o charakterze konceptualno-badawczym, poświęcone są prezentacji modeli badawczych, metod i narzędzi oraz wyników. Siódmy rozdział prezentuje praktyczne implikacje w świetle uzyskanych rezultatów, z uwzględnieniem ograniczeń istotnych dla podejmowanych predykcji oraz wniosków.

W rozdziale pierwszym przedstawiono istotę niematerialnego aktywa przedsiębiorstwa, jakim jest marka. Podkreślono różnicę oraz relację pomiędzy pojęciami: kapitał marki i wartość marki. Zdefiniowano proces kształtowania wartości marki, opisano specyfikę wytwarzania i gromadzenia tego kluczowego, z punktu widzenia przedsiębiorstwa, aktywa.

W rozdziale drugim zaprezentowano szeroki kontekst gospodarki sieciowej. Przedstawiono koncepcję i podstawowe pojęcia. Zobrazowano schemat kooperacji i transferu znaczeń pomiędzy przedsiębiorstwem a jego interesariuszami, tworzący sieć wartości marki. Aspekt sieciowości gospodarki uzasadnia podejmowanie rozważań nad wpływem aktywności w sieciach społecznościowych na wartość marki, prowadzonych w niniejszej dysertacji.

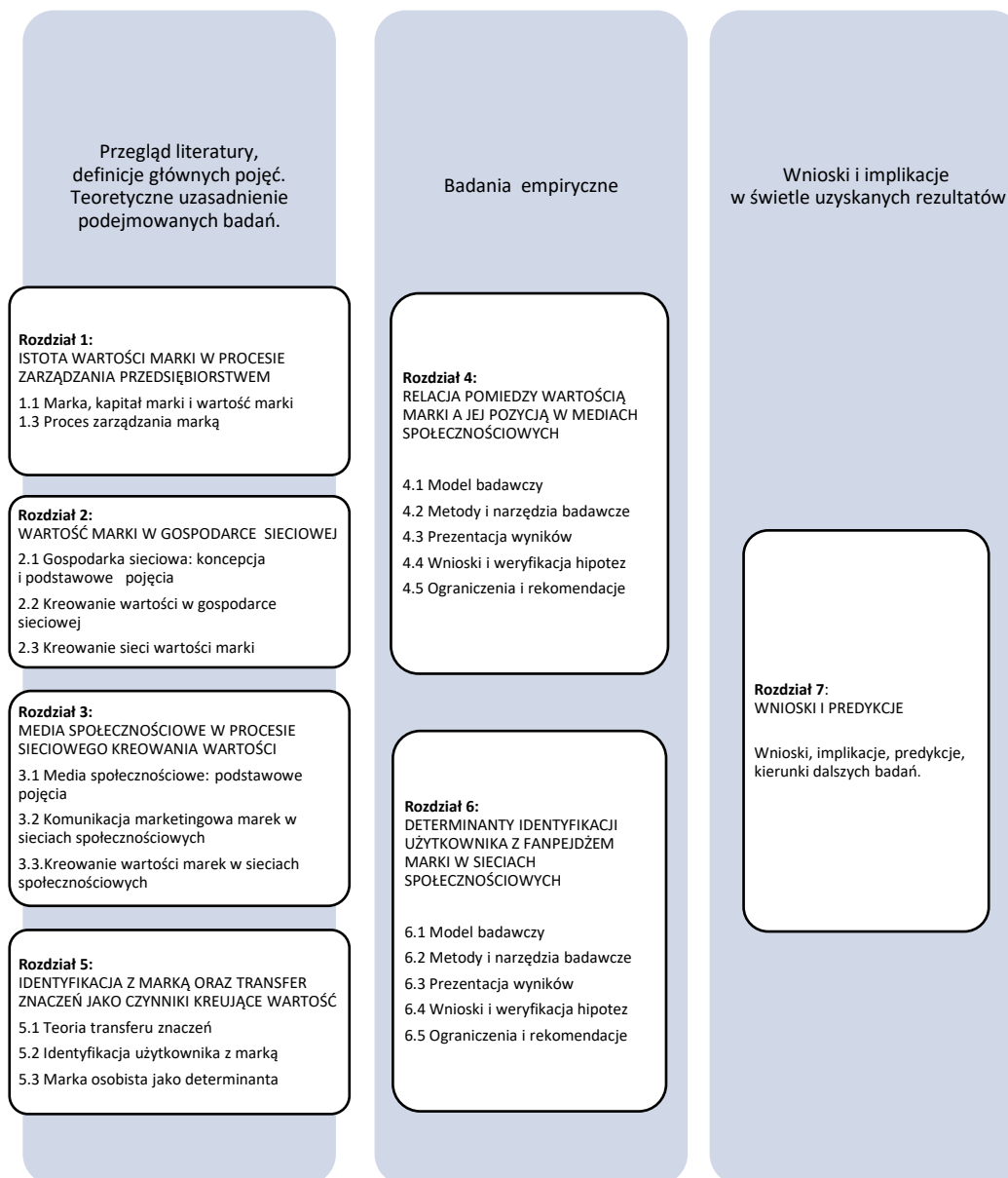
Trzeci rozdział poświęcono mediom społecznościowym, które zdominowały „wirtualne życie” w społeczeństwie sieciowym. Opisano koncepcję, podstawowe pojęcia oraz specyfikę mediów społecznościowych, które funkcjonują w oparciu o swobodne, dobrowolne relacje, tworząc unikatowe konfiguracje. Scharakteryzowano komunikację marketingową oraz kreowanie wartości marek w sieciach społecznościowych, w oparciu o specyficzne dla tych mediów strumienie wartości, mających kluczowe znaczenie dla dalszych rozważań, w tym hipotez badawczych, podjętych w niniejszej dysertacji. Celem tego rozdziału jest teoretyczne uzasadnienie podjęcia badań empirycznych nad relacją wartości marki do jej pozycji w sieciach społecznościowych, w kontekście procesu kreowania jej wartości, a także wykazanie istnienia luki badawczej w tym zakresie, której wypełnieniem jest kolejny rozdział.

Schemat 1: Metodyka badań



Źródło: opracowanie własne na podstawie Stachak (2006), Kaczmarczyk (2011)

Schemat 2: Struktura rozprawy



Źródło: opracowanie własne

Czwarty rozdział zawiera opis badań empirycznych. Poświęcony jest badaniu relacji pomiędzy wartością marki a jej pozycją w mediach społecznościowych na przykładzie wiodącego portalu społecznościowego Facebook (FB). Prezentuje model badawczy BV dotyczący relacji wartości marki i jej pozycji w mediach społecznościowych, na którego podstawie sformułowano również hipotezy badawcze. W oparciu o przyjęte narzędzia i metody dokonano weryfikacji hipotez oraz sformułowano wnioski, które przyczyniły się do kontynuacji badań empirycznych nad identyfikacją użytkownika sieci z marką. Stan wiedzy odnoszący się do tego obszaru opisano w rozdziale piątym, a rezultaty podjętych badań w rozdziale szóstym.

W piątym rozdziale przedstawiono teoretyczne uzasadnienie podjęcia badań empirycznych nad identyfikacją użytkownika z marką w sieciach społecznościowych w kontekście kreowania jej wartości, a także wykazano istnienie luki badawczej w tym zakresie, której wypełnieniem jest rozdział szósty niniejszej dysertacji.

Rozdział szósty, podobnie jak czwarty, zawiera opis badań empirycznych. Poświęcony jest badaniu determinant identyfikacji użytkownika sieci społecznościowych z marką na podstawie Facebooka (w ramach aktywności podejmowanych na rzecz marki na jej fanpejdżu<sup>7</sup>). W podrozdziale 6.1 zawarto autorski model badawczy CsnBI, który posłużył do sformułowania hipotez badawczych. W oparciu o przyjęte narzędzia i metody, dokonano ich weryfikacji oraz sformułowano wnioski, które przyczyniły się do sformułowania interesujących implikacji teoretycznych i praktycznych opisanych w ostatnim rozdziale niniejszej rozprawy.

W rozdziale siódmym zaprezentowano wnioski, rekomendacje i predykcje, wynikające z badań i analiz przedstawionych w rozdziałach czwartym i szóstym. Prezentowane implikacje wnoszą nową wiedzę na temat przedmiotowej relacji użytkownik-marka, w kontekście kreowania wartości marki w rzeczywistości wirtualnej. Nowe ujęcie (model CsnBI) struktury determinant identyfikacji z marką w wirtualnej rzeczywistości sieci społecznościowych, niesie także nowe implikacje menadżerskie. Rozdział ten zawiera nie tylko wnioski i predykcje na podstawie prezentowanych rezultatów, lecz również kierunki potencjalnych dalszych badań naukowych.

---

<sup>7</sup> Fanpejdż (ang. fanpage) inaczej profil marki, strona na FB poświęcona konkretnej marce, w ramach której odbywa się jej komunikacja marketingowa z fanami (sympatykami). Fanami, nazywa się osoby, które dobrowolnie zgłosiły swój akces do tej strony, poprzez kliknięcie przycisku „LUBIĘ TO” (lajk), w nagłówku danej strony. Akces ten zapewnia stały dostęp do emitowanych na danej stronie treści.

# 1. ISTOTA WARTOŚCI MARKI W PROCESIE ZARZĄDZANIA PRZEDSIĘBIORSTWEM

## 1.1. Marka, kapitał marki i wartość marki

Pojęcie marki oparte jest o unikalny, zwykle prawnie chroniony znak, zwany logo: symbol lub wzór słowny, graficzny lub słowno-graficzny, czy też dźwiękowy zaprojektowany i stosowany w celu odróżnienia danej oferty od konkurencji (Kotler 1996, AMA za: Keller 2011). Prawem chroniona nazwa marki w Polsce to znak towarowy. Znak towarowy, jako symbol sam w sobie, nie buduje wartości rynkowej. Zdolność generowania przychodów przez markę determinuje kapitał marki<sup>8</sup>, rozumiany jako ogół wrażeń, skojarzeń, postaw i przekonań oraz wartości w sensie ideowym zbudowany w umysłach konsumentów i powiązany z danym znakiem towarowym (Aaker 1996, Keller 1993). Kapitał marki w połączeniu z sytuacją rynkową determinuje wartość finansową marki<sup>9</sup>, a co za tym idzie przedsiębiorstwa (Aaker 1991, Aaker 1996, Keller 1993, Taranko 2011). Marka umożliwia osiągnięcie przyszłych przychodów, przez co stanowi najbardziej wartościowe aktywne przedsiębiorstwa (Barwise 1990, Kamakura i Russel 1993, Keller 1993, Keller 2008). Aktywo to może również być przedmiotem transakcji sprzedaży lub zakupu. Podlega ono wycenieniu podobnie jak inne aktywa niematerialne i prawne. W związku z powyższym, przedsiębiorstwa są zainteresowane wzrostem wartości swoich marek, co jest realizowane w ramach procesu strategicznego zarządzania marką, który ma na celu budowanie wartości marki w długim okresie.

Koncepcja kapitału marki powstała w USA pod koniec lat osiemdziesiątych ubiegłego wieku i miała na celu oddzielenie krótkotrwałych efektów sprzedażowych działań marketingowych od efektów długofalowych w postaci przewagi konkurencyjnej, która przekłada się na zysk. W literaturze naukowej kapitał marki definiowany jest zarówno, jako koncept, jak i aktywne niematerialne, a także jako finansowa wartość. Pojęcie kapitału marki bywa często stosowane zamiennie z pojęciem wartości marki, szczególnie w znaczeniu wartości dodanej w postaci przyrostów przepływów pieniężnych, na co również zwróciła uwagę Lisa Wood (Wood 2000). Rozwijając problem nazewnictwa w obszarze: kapitał marki i wartość marki, w literaturze można wyróżnić dwa różne podejścia do pojęcia kapitału marki: kapitał zgromadzony w umysłach konsumentów i kapitał finansowy gromadzony przez przedsiębiorstwo z tytułu posiadania marki (Keller 1993, Wood 2000).

---

<sup>8</sup> kapitał marki, ang. brand equity

<sup>9</sup> wartość marki, ang. brand value

Model CBBE<sup>10</sup> kapitału marki zgromadzonego w umysłach konsumentów (bazującego na konsumencie) Kellera (1993) jest szczególnie przydatny do rozważań dotyczących modelowania zachowań konsumenckich działaniami marketingowymi. W kontekście pomiaru zgromadzonego kapitału marki Keller (1993) wskazał na dwa możliwe podejścia:

- bezpośredni pomiar reakcji konsumentów na zastosowany marketing mix,
- pośredni pomiar wiedzy o marce zgromadzonej w umysłach konsumentów.

Żadna z powyższych propozycji nie wyraża wartości kapitału marki kwotą finansową, lecz przy zastosowaniu wskaźników dotyczących jego składowych, jak np. świadomość marki czy lojalność, umożliwia menadżerom definiowanie celów marketingowych. Z tego też powodu Keller posługuje się pojęciem siły marki, jako wyznacznika skuteczności strategicznego zarządzania marką.

Kapitał marki jest istotny zarówno w kontekście konsumenta, jak i przedsiębiorstwa. Aaker (1996a) zwrócił uwagę, że wartość marki wynika z kapitału marki, czyli ostatecznie spoczywa w rękach konsumentów. Keller (2003a) przedstawia ten proces w postaci łańcucha wartości marki, zgodnie z którym inwestycje w program marketingowy wpływają na sposób myślenia konsumentów, co przekłada się na wyniki rynkowe marki, które to wyniki stanowią wartość dla udziałowców. Ma to kluczowe znaczenie dla zagadnienia wartości marki. Szacując wartość finansową marki wyceniamy „wiedzę i przekonania o marce” zawarte w umysłach konsumentów przez pryzmat potencjalnego efektu marketingowego.

Praktycy odpowiedzialni za wartość marki koncentrują swoje działania na czynnikach najsilniej generujących wartość. Koncentracja na poszczególnych atrybutach kapitału marki niekoniecznie wpływa na ostateczny efekt sprzedażowy (Blattberg 1989). Dla firmy istotnymi elementami są, wynikające ze sprzedaży, przychody, zyski oraz kluczowe udziały rynkowe, które odzwierciedlają ostateczne decyzje konsumentów przy danym poziomie cenowym. Wartość marki, jako pełen, ostateczny rezultat działań marketingowych w danym okresie, stanowi obiektywną miarę skuteczności i efektywności przyjętych strategii. Dlatego zainteresowanie biznesu monitorowaniem wartości marki rośnie. Istnieją organizacje takie jak Interbrand czy Millward Brown, które opracowały i prawnie zastrzegły wypracowane przez siebie procedury badania wartości marek. Rankingi opracowywane przez te podmioty wyznaczają pozycje marek na rynku i stanowią obiektywną miarę ich kondycji (szerzej w rozdz. 4).

W odniesieniu do modelu Brand Equity Aakera oraz modelu łańcucha wartości Kellera zaproponowano schemat pojęć i zależności przedstawiony na rys. 1, zgodnie z którym komunikacja marketingowa oddziałuje na świadomość marki, kreując jej reputację, a także postrzeganą wartość, uzasadnia cenę oraz wzbudza lojalność. Aspekty te znajdują odzwierciedlenie w kapitale marki. Natomiast kapitał marki, cena i dystrybucja wpływają ostatecznie na decyzje konsumenckie, które to decyzje przekładają się bezpośrednio

---

<sup>10</sup> CBBE, ang. Consumer Based Brand Equity

na przychody i udziały rynkowe. Na rys. 1 przedstawiono wspomnianą zależność, której założenie jest spójne z fundamentalną koncepcją 4P Kotlera (1979).

Jak wspomniano, wartość marki stanowi wskaźnik skuteczności przyjętej strategii marketingowej, ponieważ uwzględnia wszystkie czynniki mające ostateczny wpływ na rynkowy wynik marki, w tym kluczowy czynnik otoczenia zewnętrznego, jakim jest chociażby alternatywa w postaci innych konkurencyjnych marek, czego kapitał marki nie obejmuje. Zatem z praktycznego punktu widzenia kapitał marki stanowi czynnik konieczny, lecz niewystarczający, dla skutecznego kreowania wartości marki, do czego nawiązuje kolejny podrozdział.

## **1.2. Proces zarządzania marką**

Marka, jako najbardziej wartościowe aktywo przedsiębiorstwa, podlega starannemu procesowi zarządzaniu (Tarczydło 2011; Kall, Hajdas 2010). Mając na uwadze wpływ wartości tego aktywa, jak również kosztów inwestycji z nim związanych na wartość przedsiębiorstwa, kreowanie jego wartości stanowi istotne zagadnienie zarządcze. Nauka i praktyka zwraca uwagę na problem w postaci malejącego wskaźnika zwrotu z inwestycji w tradycyjne metody i kanały komunikacji marketingowej (Gołowski 2013, McDonald i Wilson 2012, Kozielski 2013).

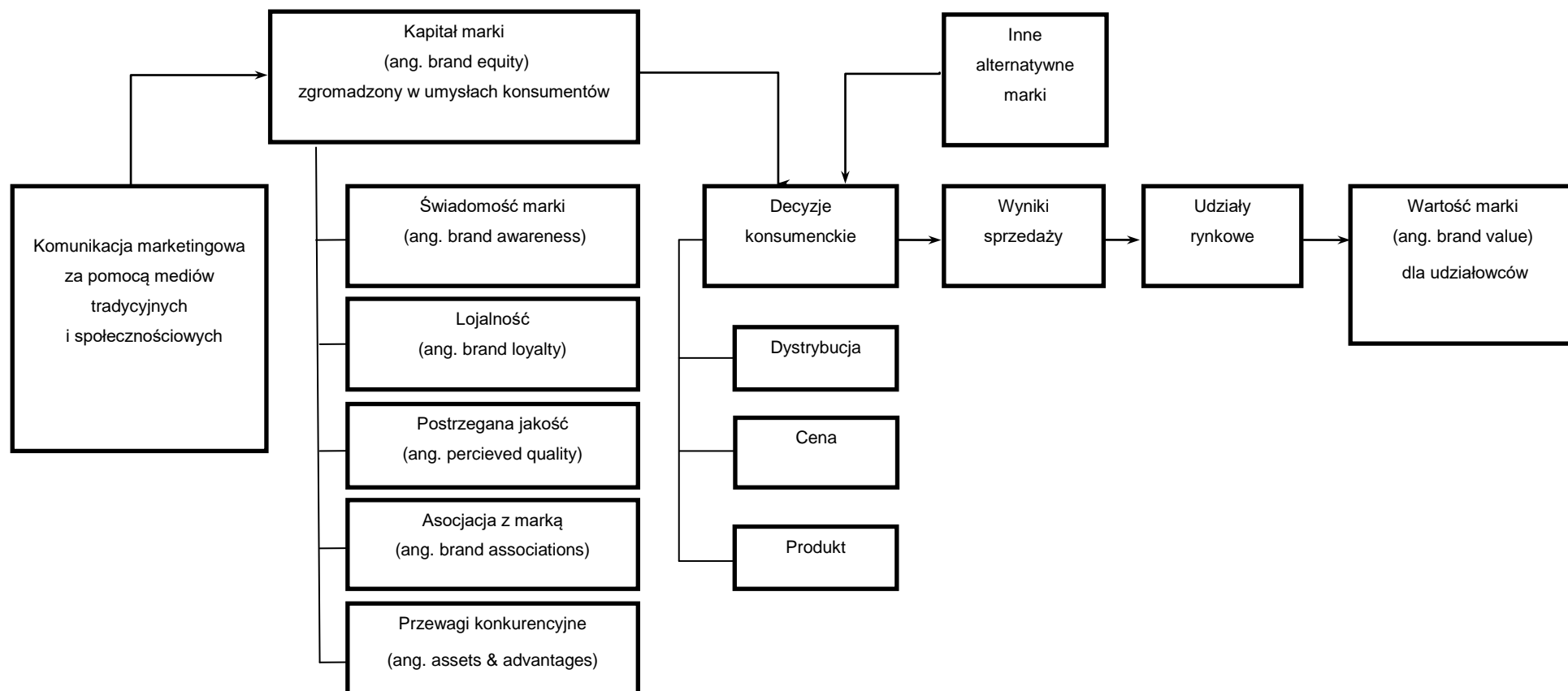
Jak wspomniano w poprzednim podrozdziale, wartość marki wynika z zawartego w umysłach konsumentów kapitału. Ma to istotne znaczenie dla zagadnienia procesu zarządzania marką. Oznacza to, że za pomocą zasobów przedsiębiorstwa buduje się i zarządza kapitałem postaw i przekonań gromadzonym w umysłach konsumentów, które to umysły nie podlegają kontroli przedsiębiorstwa.

Zarządzanie tak specyficznym zasobem, którego znaczenie dla przychodów przedsiębiorstwa jest wiodące, stanowi ogromne wyzwanie kompetencyjne. Zarządzanie wartością marki wymaga nie tylko umiejętności wykorzystywania szans rynkowych, które umożliwiają wzrost zdolności marki do generowania bieżących przychodów, lecz również do ich generowania w długim okresie, czyli umiejętności podejmowania skutecznych i efektywnych inwestycji w markę. Menadżerowie, którzy ograniczają się do kreowania silnych i rozpoznawalnych marek bez umiejętności pomnażania ich wartości, tracą zatrudnienie (Doyle 2001).

W organizacjach, w których istnieje równowaga odpowiedzialności i uprawnień w zakresie odpowiedzialności za wynik marki, sytuacja jest przejrzysta, jednakże na ogół działania marketingowe w przedsiębiorstwach sprowadzane są głównie do funkcji promocji (Garbarski 2004, Koszałka 2011), która stanowi jedynie fragment złożonego procesu kreowania wartości marki.



Rysunek 1: Komunikacja marketingowa, kapitał marki i wartość marki: wykres zależności



Źródło: opracowanie własne na podstawie Kall (2001), Kotler (1979), Keller (2011), Aaker (1996a), Kucharska (2015a)

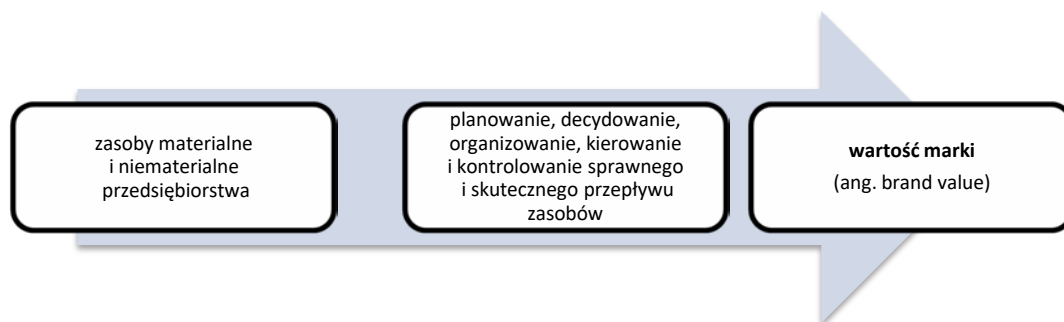
Tabela 1: Proces zarządzania marką: definicje

Pojęcie	Definicja
<b>Zarządzanie</b>	Zarządzanie jest procesem, którego kluczowe fazy obejmują: planowanie i podejmowanie decyzji, organizowanie, przewodzenie, tj. kierowanie i kontrolowanie zasobami organizacji (ludzkimi, finansowymi, rzeczowymi i informacyjnymi), podejmowanym z zamiarem osiągnięcia celów organizacji w sposób sprawny i skuteczny (Griffin 2013).
<b>Marka</b>	„Marka to kluczowe aktywó przedsiębiorstwa zapewniające zabezpieczenie w postaci trwałych przyszłych przychodów” (Barwise 1990).
<b>Kapitał marki</b>	„Kapitał marki to ogół wrażeń, skojarzeń, postaw i przekonań oraz wartości w sensie ideowym zbudowany w umysłach konsumentów na kanwie danego znaku” (Aaker 1996, Keller 1993).
<b>Wartość marki</b>	„Wartość marki to jej zdolność do generowania przychodów” (Doyle 2001).
<b>Zarządzanie marką</b>	Zarządzanie marką jest elementem zarządzania wartością przedsiębiorstwa. Celem zarządzania marką jest wzrost jej wartości, czyli zdolności do generowania przepływów pieniężnych (Kłeczek s.257, w: Kall, Kłeczek i Sagan 2013, za: Urbanek 2004).  Zarządzanie marką to planowanie, decydowanie, organizowanie, kierowanie i kontrolowanie działań organizacji w celu zapewnienia trwałych przyszłych przychodów z tytułu jej posiadania w sposób sprawny i skuteczny (opracowanie własne).

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Aaker (1996a), Doyle (2001), Keller (1993), Barwise (1990), Griffin (2013), Kall, Kłeczek i Sagan (2013)

Tabela 1 przedstawia definicję procesu zarządzania marką opartą o istotę kluczowych powiązanych pojęć marki, jej kapitału i wartości. Zestawienie to ma na celu wykazanie, iż proces ten obejmuje całe przedsiębiorstwo i ma charakter wiodący z tytułu wagi przedmiotowego aktywa. W oparciu o definicje ujęte w powyższym zestawieniu, celem zobrazowania istoty procesu zarządzania marką, na poniższym rysunku przedstawiono jego schemat ogólny, uwzględniający perspektywę przedsiębiorstwa. Schemat ten wskazuje, iż na wartość marki wpływa integracja wszystkich zasobów przedsiębiorstwa.

Rysunek 2: Schemat „wejścia-wyjścia” procesu zarządzania marką



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Aaker (1996a), Doyle (2001), Keller (1993), Barwise (1990), Griffin (2013), Kall, Kłeczek i Sagan (2013)

Proces zarządzania marką, zilustrowany na rys. 2, zorientowany jest na kreowanie jej wartości. Ma charakter kluczowy, ponieważ bezpośrednio wpływa na wartość

przedsiębiorstwa. W praktyce, szereg procesów powiązanych funkcjonalnie, zlokalizowanych w odrębnych jednostkach struktury organizacyjnej, ma wpływ na ostateczny wynik marki, m.in. na procesy: produkcji, rozwoju produktu, rozwoju dystrybucji, logistyki, budowania i utrzymania relacji z wartościowymi klientami i inne. Wprawdzie formalnie bezpośrednia odpowiedzialność za wynik rynkowy marki spoczywa funkcjonalnie na menedżerze marki, który organizacyjnie umocowany jest w dziale marketingu, to jednak, jak wspomniano, na ostateczny rezultat marki pracuje całe przedsiębiorstwo. Zarządzanie marką, jako proces, zarówno na poziomie strategicznym, jak i operacyjnym, w praktyce wykracza dalece poza jedną jednostkę organizacyjną, np. dział marketingu, i ma charakter integrujący. Sprawność i skuteczność tego procesu zależy od współpracy między jednostkami. Sprawność organizacyjna, rozumiana jest tu, jako zdolność do osiągania celów. Kompetencja ta często decyduje o przewadze konkurencyjnej. Wobec czego od osób odpowiedzialnych za wartość marki wymaga się nie tylko przygotowania merytorycznego osadzonego na kompetencjach analitycznych, lecz również umiejętności komunikowania się, angażowania i motywowania całego zespołu menedżerskiego i nie tylko, do aktywnego uczestnictwa w tym procesie.

## 2. WARTOŚĆ MARKI W GOSPODARCE SIECIOWEJ

### 2.1. Gospodarka sieciowa: koncepcja i podstawowe pojęcia

Gospodarka sieciowa<sup>11</sup> (dalej NE) to forma działalności w sferze konsumpcji i produkcji, w której sieć jest formą koordynacji procesów między istniejącymi podmiotami na rynku (Powell 2003), gdzie sieć przenika zarówno rynki, jak i hierarchie powiązań (Sayer, Walker 1992), co w sposób znaczący determinuje zasady funkcjonowania wszystkich uczestników rynku. Gospodarka sieciowa to gospodarka współzależności (Mazurek 2012), w której „wszystko zależy od wszystkiego” (Zimniewicz 2011). Jest ona także definiowana, jako nowy system powstały na kanwie rozwoju technologii informacyjnych oraz postępującej globalizacji, który wyróżnia ogrom połączeń między podmiotami zasilanymi nieustannymi przepływami informacji, kapitału oraz innych dóbr, a także zasobów, które to przepływy są wspierane i koordynowane przez nowoczesne technologie (Wang 2008). NE definiowana jest również, jako globalna sieć transakcyjna (Lin, Shaw, Chuang 2005), w której powszechne linearne łańcuchy dostaw i wartości ewoluowały w kooperującą ze sobą sieć powiązań, co w oparciu o infrastrukturę internetową przyczyniło się do rozwoju tzw. „przedsiębiorczości wirtualnej” (Wang 2008) i pojęcia „internetowej sieci wartości”<sup>12</sup> (Pastuszek, 2004), będącej, obok informacji i sieciowości, jako infrastruktury biznesowej, jednym z kluczowych atrybutów gospodarki sieciowej (Tapscott 1999).

Gospodarka sieciowa jest również wynikiem masowej implementacji technologii informacyjnych, a także transformacji społeczeństwa ery post-industrialnej na społeczeństwo informacyjne (Pastuszek 2004). W rezultacie czego gospodarka ta, przyjęła atrybuty takie jak: informacja, sieć, wiedza oraz wirtualne środowisko. Niżej opisano kluczowe charakterystyki gospodarki sieciowej:

- informacja oraz wkład intelektualny (kompetencje), jako wiodące składniki łańcucha wartości (Pastuszek 2004),
- spadek znaczenia kapitału materialnego na rzecz własności intelektualnej (Rifkin 2000),
- innowacyjność, relacje, wiedza, kompetencje i współpraca, jako kluczowe czynniki sukcesu (Mazurek 2012),
- komercjalizacja stosunków międzyludzkich a także ludzkich doświadczeń (Rifkin 2000),
- nowe technologie cyfrowe, jako infrastruktura informacji i komunikacji,
- wszechobecna rzeczywistość wirtualna, jako istotna przestrzeń działalności gospodarczej i społecznej, narzucająca „sieciową logikę” funkcjonowania uczestnikom rynku (Mazurek 2012),

---

<sup>11</sup> gospodarka sieciowa, ang. network economy

<sup>12</sup> wewnętrzna sieć wartości, ang. internet value network

- wirtualizacja jako element gospodarki sieciowej, której atrybutem jest niematerialność (Mazurek 2012) w wymiarze czasu, miejsca i przestrzeni, ograniczona jest głównie przez czas, będący istotnym składnikiem konkurencyjności,
- rzeczywisty czas transakcji i interakcji, jako atrybut wirtualizacji,
- sieć indywidualnych kreatorów wartości w miejsce hierarchicznej sieci wartości, czego wynikiem jest eliminacja pośredników na rzecz połączeń bezpośrednich,
- silna integracja gospodarek w wyniku przenikania się rynków i sektorów źródłem hiperkonkurencji oraz tzw. „rozedrgania” (Perechuda 2007); skutki ewentualnych zakłóceń rezonują na całą sieć wartości,
- aktywny prosumer jako czynnik wymuszający współpracę i symetryczność korzyści.

Charakterystyki te są istotnym wyznacznikiem istoty pojęcia „gospodarka sieciowa”, które w sposób holistyczny oddaje charakter istoty funkcjonowania współczesnego rynku. Współczesna struktura rynkowa w układzie: „wiele do wielu” tworzy siatkę relacji<sup>13</sup>, a w rezultacie kooperacji pełną sieć wartości obejmującą: partnerów biznesowych i klientów<sup>14</sup>, oraz pracowników przedsiębiorstwa<sup>15</sup>.

Gospodarka sieciowa wymusza budowanie kapitału relacji (ang. relational equity)<sup>16</sup>. W nawiązaniu do teorii R-A<sup>17</sup> Hunta (2006) relacja sama w sobie, także stanowi zasób. Waga tego zasobu, w kontekście prezentowanej idei prosumeryzmu Tofflera, w procesie sieciowego kreowania wartości jest znacząca. Tabela 2 zawiera zestawienie definicji gospodarki sieciowej w oparciu o wymienione powyżej źródła.

Podsumowując, można przyjąć, iż gospodarka sieciowa to nowy system działalności gospodarczej społeczeństwa informacyjnego. W systemie tym globalna sieć stanowi zarówno infrastrukturę dla przepływu dóbr i zasobów, jak i formę bezpośredniej współpracy rozproszonych kreatorów wartości. Istotą kreacji wartości, stanowi kapitał intelektualny, a interakcje (zarówno społeczne, jak i gospodarcze) zachodzące w dominującej przestrzeni wirtualnej, odbywają się przy wsparciu nowych technologii, w czasie rzeczywistym i podlegają komercjalizacji.

---

<sup>13</sup> ang. networking

<sup>14</sup> ang. external networking

<sup>15</sup> ang. internal networking

<sup>16</sup> kapitał relacji: niematerialne aktywo obejmujące ogół powiązań przedsiębiorstwa z otoczeniem

<sup>17</sup> przewaga zasobów, R-A, ang. resource-advantage

Tabela 2: Gospodarka sieciowa: definicje

Autor	Definicja
<b>Powell (1990)</b>	Forma działalności w sferze konsumpcji i produkcji, w której <b>sieć</b> jest formą koordynacji procesów między podmiotami na rynku.
<b>Lin, Shaw, Chuang (2005)</b>	Globalna sieć transakcyjna.
<b>Lu L.Wang (2008)</b>	Nowy system powstały na kanwie rozwoju technologii informacyjnych i postępującej globalizacji, który wyróżnia ogrom połączeń między podmiotami zasilanymi nieustannymi przepływami informacji, kapitału i innych dóbr oraz zasobów, które to przepływy są wspierane i koordynowane przez nowoczesne technologie, gdzie tradycyjne linearne łańcuchy dostaw i wartości ewoluowały w kooperującą ze sobą masę powiązań, co w oparciu o sieć internetową przyczyniło się do rozwoju tzw. „przedsiębiorczości wirtualnej”.
<b>Mazurek (2012)</b>	Gospodarka współzależności.
<b>opracowanie własne</b>	Nowy system działalności gospodarczej społeczeństwa informacyjnego, w którym globalna sieć stanowi zarówno infrastrukturę dla przepływu dóbr i zasobów, jak i formę bezpośredniej współpracy rozproszonych kreatorów wartości, gdzie istotę kreacji stanowi kapitał intelektualny, a interakcje zarówno społeczne, jak i gospodarcze zachodzące w dominującej przestrzeni wirtualnej odbywają się, przy wsparciu nowych technologii, w czasie rzeczywistym i podlegają komercjalizacji.

Zródło: opracowanie własne na podstawie: Mazurek G. (2012), Toffler A.(1980), Powell W.(1990), Perechuda G. (2007), Pastuszek Z.(2004), Ryfkin J.(2000), Lu L.Wang G.(2008), Sayer A., Walker R.,(1992), Zimniewicz K. (2011).

W nawiązaniu do prezentowanych definicji i charakterystyk, można przyjąć, iż w gospodarce sieciowej, uznaje się zasoby niematerialne, w tym: informację, wiedzę, relacje z klientami i partnerami za czynniki kształtujące przewagę konkurencyjną (Moshowitz 1994). Marka, jako aktywo niematerialne, o czym była mowa w rozdz.1 niniejszej dysertacji, jest jednym z kluczowych zasobów przedsiębiorstwa. Rezultat procesu budowania jej wartości wpływa zatem znacząco na wartość całego przedsiębiorstwa. Aspekt gospodarki sieciowej, w której procesy kreowania wartości opierają się o zasoby niematerialne, a źródłem przewagi konkurencyjnej jest sieć relacji, jest uzasadniony dla rozpatrywania wpływu działań podejmowanych w sieciach społecznościowych na kreowanie wartości rynkowej marki.

## 2.2. Kreowanie wartości w gospodarce sieciowej w aspekcie S-DLogic

Kreowanie wartości stanowi istotne zagadnienie zarządcze (Lepak, Smith, Taylor 2007), zatem i badawcze, w kontekście właścicieli kapitału, zarządów przedsiębiorstw i organizacji oraz grup społecznych i jednostek, w tym także konsumentów. Wartość dla przedsiębiorstwa, czyli jego udziałowców, jest generowana na drodze kreowania wartości dla beneficjentów (Gabher 1993).

W nawiązaniu do S-DLogic<sup>18</sup>, zasób, w gospodarce sieciowej jest kreowany przez kreatora, natomiast wartość jego definiowana jest w następstwie relacji do beneficjenta. Ogół uczestników rynku będących zarówno producentami zasobów, jak i ich beneficjentami, wspólnie tworzą sieć relacji, gdzie występuje układ zależności „wielu do wielu”, w którym to układzie sieciowym ma miejsce interakcja oraz integracja zasobów (Gumesson, Mele 2010). Na rys. 3 zilustrowano schemat „wejścia-wyjścia” dla tego procesu. Schemat ten wskazuje na kluczowy element integracji zasobów pochodzących zarówno z organizacji, jak i spoza niej.

Rysunek 3: Schemat „wejścia-wyjścia” procesu sieciowego kreowania wartości



Źródło: opracowania własne na podstawie Gumesson i Mele (2010), Lepak, Smith i Taylor (2007), Vargo i Lash (2004)

<sup>18</sup> Idea S-DLogic, ang. service-dominant logic, (Vargo, Lush, 2004) zakłada, że wszyscy dostawcy na rynku są usługodawcami. Usługa w tym kontekście stanowi użycie danego zasobu celem wytworzenia korzyści. Właścicielami zasobów są zarówno konsumenci, jak i producenci. Producenci w myśl tej idei świadczą zatem usługę wytwarzania zasobów, która służy dalszemu wytwarzaniu wiązki wartości. Konsekwencją tego podejścia, wykreowana korzyść stanowi szczególną formę doświadczania znaczeń, które staje się w tym kontekście wyznacznikiem wartości. Dla oceny i wyceny wartości kluczowa jest perspektywa beneficjenta (Vargo, Maglio, Akaka 2008). Idea S-DLogic zakłada, iż dostawcy i odbiorcy zasobów są nie tylko stronami transakcji, lecz integratorami zasobów (materialnych i niematerialnych w postaci np. wiedzy i umiejętności). Każda „wiązka korzyści” jest w tym kontekście zasobem „propozycją wartości”, która w procesie integracji z potencjalnym beneficjentem podlega ewaluacji. Organizacje, dokonując ewaluacji wiedzy i umiejętności, przyczyniają się do rozwoju jednostek. Podobnie konsumenci, dokonując ewaluacji dóbr i usług, przyczyniają się do ich rozwoju. Edvardson, Tronvoll i Gruber (2011) rozwijając ideę Virgo i Lush (2008) „value in context” (kontekst jednostki kluczowy w ocenie wartości) zwracają uwagę, że ewaluacja ta zachodzi w kontekście systemów, struktur i ról społecznych.

Zarządzanie procesem wytwarzania wartości marki w ujęciu sieciowym wymaga, podobnie jak w ujęciu tradycyjnym, zarówno stosownej infrastruktury, jak i zasobów. W odniesieniu do procesów kształtowania wartości sprzed ery informacji zmianie uległa zarówno infrastruktura, jak i zasoby. W gospodarce sieciowej Internet stanowi kluczową infrastrukturę biznesową, natomiast zasobami, w ujęciu S-DLogic są zarówno materialne, jak i niematerialne wiązki korzyści w postaci np. wiedzy i umiejętności, a także relacji. Każda „wiązka korzyści” jest w tym kontekście „propozycją wartości”, która w procesie integracji z potencjalnym beneficjentem podlega ewaluacji, w wyniku której nadawane jest jej znaczenie. Znaczenie to wyznacza wartość.

Należy podkreślić, iż w nawiązaniu do teorii R-A<sup>19</sup> Hunta i Mandahavaram (2014), relacja sama w sobie także stanowi zasób. Waga tego zasobu w procesie sieciowego kreowania wartości jest istotna. Dlatego kluczowym elementem w procesie budowania wartości, obok kreacji zasobów, jest konfiguracja skutecznie kooperującej sieci relacji. Skuteczność rozumiana jest w tym przypadku, jako zdolność do kreowania wartości oczekiwanej przez udziałowców. Konfiguracja sieci wartości oraz zarządzanie procesem kreowania wartości, w drodze zarządzania relacjami zorientowanymi na twórczą kooperację (integrację i interakcję) zasobów, stanowi aktualne wyzwanie menadżerów.

Kluczowe czynniki procesu sieciowego kreowania wartości skupione są wokół istoty procesu, jakim jest współkreacja i transfer znaczeń. Sieć relacji wsparta nowoczesnymi technologiami komunikacji, stanowi infrastrukturę transferu. Jakość konfiguracji sieci wartości ma znaczenie dla wyniku końcowego procesu, tzw. „wyjścia” (patrz: rys. 3).

### **2.3. Kreowanie sieci wartości marki**

Celem konfiguracji sieci wartości marki jest kooperacja oraz sprawny i skuteczny transfer znaczeń pomiędzy przedsiębiorstwem a jego interesariuszami. Angażowanie interesariuszy przedsiębiorstwa w proces tworzenia wartości stanowi paradygmat gospodarki sieciowej (Pereira, de Fátima Salgueiro, Mateus 2014). Symetria hierarchii niejako wymusza współpracę na zasadzie „win-win”<sup>20</sup>. Schemat idei sieci wartości marki przedstawiono na rys. 4. Ilustruje on współzależność charakterystyczną dla współczesnej gospodarki. Zgodnie z ideą S-DLogic, dopiero interakcja i integracja zasobów, w tym relacji, w skonfigurowanej sieci nadaje wartość. Kapitał relacji<sup>21</sup> (Perechuda 2007) staje się znaczącym aktywem niematerialnym przedsiębiorstwa. Gospodarka sieciowa wymusza budowanie kapitału relacji wykraczającego poza poziom transakcyjny, który umożliwi konfigurację skutecznej sieci wartości, będącej wynikiem kooperacji i współkreacji znaczeń na drodze interakcji i integracji zasobów.

---

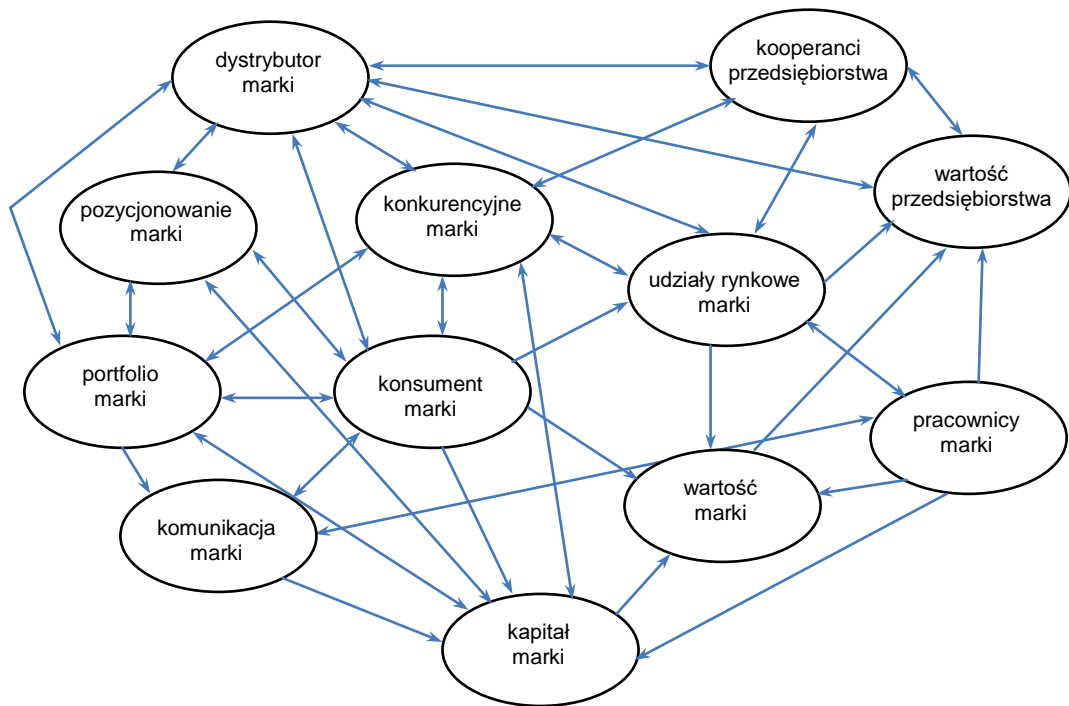
<sup>19</sup> przewaga zasobów, R-A, ang. resource-advantage

<sup>20</sup> każda ze stron wygrywa, ang. win-win, rozwiązanie z korzyścią dla wszystkich zainteresowanych stron

<sup>21</sup> kapitał relacji, ang. relational equity



Rysunek 4: Schemat idei sieci wartości marki



Źródło: opracowania własne na podstawie Keller (2011), Ozkan-Canbolat, Bas i Cafri (2014), Gumesson i Mele (2010), Lepak, Smith i Taylor (2007), Vargo i Lash (2004)

W świetle powyższych rozważań, istotnym zagadnieniem badawczym staje się relacja konsumenta z marką oraz determinanty potencjalnej kooperacji, która jest podstawą konfiguracji skutecznej sieci wartości marki. Payne, Storbacka i Frow (2008) definiują znaczenie współkreacji wartości w kontekście S-DLogic, jednakże nie definiują jej determinant. Zagadnienie znaczenia sieci społecznych w kreowaniu wartości marki w NE podejmują Gomez-Arias i Genin (2009), a także Nam i Kannan (2014). Nie omawiają oni jednak ich wagi i struktury. Pytanie badawcze o determinanty kooperacji konsumenta z marką, wykraczające poza oczywisty poziom transakcyjny, będące kluczowymi czynnikami kreowania wartości marki w gospodarce sieciowej, wymaga odrębnych badań, czemu służy także niniejsza dysertacja.

Istota twórczej relacji konsument-marka, determinuje sukces w warunkach silnej konkurencji spowodowanej nadpodażą produktów marek o zbliżonych cechach. Korzyści z kooperacji płynące dla przedsiębiorstwa, jego kooperantów i akcjonariuszy są zrozumiałe. Nie do końca przejrzystymi pozostają korzyści jakie odnoszą klienci i konsumenci.

W warunkach nadpodaży potrzeba posiadania konkretnej wiązki korzyści nie jest motywem wystarczającym, ponieważ nadpodaż w dużej mierze wyklucza podobne okoliczności, a popyt jest często kreowany w drodze budowania świadomości nieistniejących dotąd potrzeb. Kluczowym pytaniem badawczym staje się poznanie determinant ewentualnej kooperacji konsumentów z marką, ponieważ kooperacja ta jest kluczowym ogniwem konfiguracji sprawnej sieci wartości marki, rozumianej jako sieci zdolnej do kreowania wartości, czemu poświęcone zostały dalsze rozdziały niniejszej rozprawy.

### 3. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W PROCESIE SIECIOWEGO KREOWANIA WARTOŚCI MARKI

#### 3.1. Media społecznościowe: koncepcja i podstawowe pojęcia

Media społecznościowe<sup>22</sup> to aplikacje internetowe przeznaczone do wymiany treści przez użytkowników sieci. Kaplan i Haenlein (2010) dokonali ich zdefiniowania i klasyfikacji ze względu na zasięg dotarcia oraz poziom autoprezentacji. Wśród mediów społecznościowych wyróżnia się: blogi: dzienniki sieciowe (ang. blogs), sieci społecznościowe (ang. social networking sites), np. Facebook, Twitter, MySpace, Google+, projekty otwartej współpracy (ang. collaborative projects), np. Wikipedia, serwisy wymiany treści (ang. content communities), np. You Tube, Demotywatory, Kwejk, wirtualne światy społeczne (ang. virtual social worlds), np. Second Life, wirtualne światy gier (ang. virtual game worlds), np. Warcraft, World of tanks, fora internetowe. Tabela 3 prezentuje ich klasyfikację, w oparciu o wymiary przyjęte przez Kaplana i Haenleina.

Tabela 3: Klasyfikacja mediów społecznościowych

AUTOPREZENTACJA	ZASIĘG DOTARCIA			
		NISKI	ŚREDNI	DUŻY
	SZEROKA	BLOGI	SIECI SPOŁECZNOŚCIOWE	WIRTUALNE ŚWIATY SPOŁECZNE
WĄSKA	PROJEKTY OTWARTEJ WSPÓŁPRACY	SPOŁECZNOŚCI TREŚCI	WIRTUALNE ŚWIATY GIER	

Źródło: Kaplan, Haenlein (2010), tłumaczenie własne

W nawiązaniu do idei kapitału społecznego R. Putnama (1995), gdzie kapitał ten, podobnie jak kapitał w ujęciu ekonomicznym, traktuje stosunki społeczne oraz sieci powiązań między jednostkami jako zasób, który umożliwia realizację celów oraz osiąganie korzyści, sieci społeczne wydają się być szczególnie atrakcyjne z punktu widzenia realizacji celów biznesowych. Istotą mediów społecznościowych, w kontekście celów marketingowych, jest możliwość oddziaływania na całe społeczności (Brown, Hayes 2008). W sieciach społecznościowych szczególnie odzwierciedlona jest również, wspomniana w podrozdziale 2.1, idea „prosumeryzmu” Alwina Tofflera (1981), która przyjmuje, iż odbiorcy treści są także ich kreatorami.

Angażująca interaktywność charakterystyczna dla tego kanału interpretowana jest przez środowiska zarówno branżowe, jak i naukowe, jako sposób przeciwdziałania trudnościom związanym z brakiem zaangażowania konsumentów w działania komunikacyjne podejmowane

<sup>22</sup> media społecznościowe, ang. social media, jest to grupa aplikacji bazujących na internetowych rozwiązaniach, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, i które to umożliwiają tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści (Kaplan, Haenlein, 2010)

na rzecz marek (Kaplan, Haenlein 2010) w mediach tradycyjnych. Ideę tą rozwinęli m.in. Brown i Hayes (2008), a także Bakshy, Hofman, Mason i Watts (2011).

Jedną z najpopularniejszych form mediów społecznościowych są sieci. Facebook (FB), w Polsce w październiku 2012 roku osiągnął liczbę 8 mln aktywnych użytkowników, z których 63% korzystało z Facebooka codziennie. W 2014 roku ich liczba wzrosła do 14 mln. Facebook, tuż po wyszukiwarce Google jest najbardziej popularną witryną internetową. Struktura wiekowa użytkowników FB jest zbliżona do ogólnej struktury użytkowników Internetu (Gemius 2015a), co przy udziale 79,5% użytkowników FB w populacji (Gemius 2015b) pozwala przyjąć, iż jest to środowisko istotne, z punktu widzenia badań nad rzeczywistością wirtualną w Polsce. W związku z tym, badania nad mediami społecznościowymi, podejmowane w niniejszej dysertacji, przeprowadzono w oparciu o portal społecznościowy FB. W tab.4 zaprezentowano pozycję Facebooka w Polsce na tle najpopularniejszych witryn.

Tabela 4: Facebook w Polsce, porównanie lat 2012 i 2014

Facebook w Polsce	2012	2014
Liczba użytkowników Facebooka	8 mln	13 mln
Udział procentowy wśród internautów [%]	69%	78%
Pozycja w rankingu witryn internetowych	1.Google 2.You Tube 3.Facebook	1.Google 2.Facebook 3.You Tube

Źródło: opracowanie własne na podstawie, Gemius ( grudzień 2012), Gemius (grudzień 2014)<sup>23</sup>

W świetle powyższych statystyk, zrozumiałe jest podejmowanie przez menadżerów odpowiedzialnych za marki, działań komunikacyjnych na Facebooku (dalej FB), gdzie aktywnie obecni są konsumenci. Możliwość precyzyjnego kierowania komunikacji marketingowej stanowi istotną przewagę Facebooka nad tradycyjnymi mediami. Zaletą FB są również stosunkowo niskie koszty dotarcia z komunikatem, w stosunku do tradycyjnych form komunikacji, co wpływa na wzrost popularności tego kanału, wśród praktyków marketingowych w Polsce i na świecie (Goławski 2013, Kaplan i Haenlein 2010), przy jednoczesnej niepewności rezultatów tych działań. Tucker (2012) i Bakshy (2011) wskazują, iż jedynie treści niekomercyjne generowane na rzecz marek mają szansę być udostępniane. Omówieniu komunikacji marketingowej marek, w sieciach społecznościowych poświęcono kolejny podrozdział.

<sup>23</sup> W zał. 9 umieszczono graficzną prezentację pozycji witryny FB na rynku mediów społecznościowych w Polsce (IRCenter 2014).

### 3.2. Komunikacja marketingowa marek w sieciach społecznościowych

Media społecznościowe, jako nowy kanał komunikacji, osiągnęły szczególny rozwój, który nastąpił wraz z pojawieniem się Wikipedii (Jemielniak 2014) oraz Facebooka w 2004 roku. Marki, które jako pierwsze podjęły tam swoją aktywność zyskały najwięcej. Wobec szumu komunikacyjnego w mediach tradycyjnych (Brown, Hayes 2008) stanowił on atrakcyjne narzędzie komunikacji. Facebook, podobnie jak i pozostałe formy mediów społecznościowych, w ujęciu produktowym, podlega cyklom życia. W początkowej fazie rozkwitu zarówno samo narzędzie jak i obecność w nim marek stanowiło nowość i atrakcję dla użytkowników. Wobec rosnącej, w tym środowisku, aktywności coraz większej liczby marek (Koziełski 2013a, 2013b; Tarczydło 2012, Solis 2012), które zgodnie z trendami poszukują w mediach społecznościowych nowych rozwiązań i perspektyw, w związku ze spadkiem efektywności działań w oparciu o kanały tradycyjne, poddaje się w wątpliwość (Kucharska 2013b) utrzymywanie się tego stanu w dłuższym okresie. Problem zaufania w stosunku do marek generuje problem braku zaangażowania. SN, jak już wspomniano, jako narzędziu, które charakteryzuje zarówno angażowanie jak i interakcja, przypisuje się potencjał do zmiany tego trendu. Autorka twierdzi, iż brak zaangażowania w działania komunikacyjne marek pozostaje problemem niezależnie od kanału komunikacji i sam charakter FB nie rozwiązuje wspomnianego problemu. Szczególnie, wobec wzmożonej aktywności komunikacyjnej marek na FB, analogicznie do istniejącego szumu komunikacyjnego w mediach tradycyjnych. Dla rozwiązania tego zagadnienia istotne jest poznanie stosunku użytkowników FB do aktywności marek prowadzonych na FB.

Celem przeanalizowania opinii użytkowników dotyczących obecności marek w mediach społecznościowych, zaczerpnięto wiedzę z dostępnych źródeł. Komercyjne badanie użytkowników SN YouGov (2007) wskazują, iż 49% badanych jest przeciw emisji reklam. Wspomniane badanie Instytutu ARC (2013) wskazuje, iż tylko 17% badanych rozpowszechnia wśród znajomych materiały publikowane przez marki. Badania naukowe (Tucker 2012, Bakshy, Hofman, Mason, Watts 2011) wskazują, iż jedynie treści o charakterze niekomercyjnym, publikowane na fanpejdżach marek, mają szansę być dalej przekazywane. W świetle prezentowanych badań, można stwierdzić, iż SN nie rozwiązują problemu braku zaangażowania w komunikację marketingową. Badanie komercyjne DDB (2013) o globalnym zasięgu, przeprowadzone na 1642 użytkownikach Facebooka w roku 2010 wskazuje, iż obecność marek jest oceniana pozytywnie, głównie ze względu na spodziewane korzyści osobiste. Połowa uczestników badania wskazała, iż oczekuje specjalnego traktowania, dla niemal co trzeciej osoby przyczyną przynależności do fanpejdża są rozmowy i interakcje z marką. Badanie polskich użytkowników przeprowadzone w 2012 roku przez Instytut ARC (2013) potwierdzają, iż głównym powodem przynależności do fanpejdża jest sympatia w stosunku do danej marki. Jednakże zdaniem Kondratyuka (2012), tylko 1% marek odnosi sukces komunikacyjny na FB. Naukowcy podają, iż tak niski wskaźnik sukcesu oznacza, iż praktycy marketingowi mają problemy z przystosowaniem się do dynamiki zmian (Aaker 2008).

Przyczynę tak niskiej skuteczności komunikacji marek można poznać analizując determinanty przynależności użytkowników do fanpejdży, czemu służy niniejsza rozprawa. W świetle cytowanych badań oraz w nawiązaniu od wspomnianej idei „prosumeryzmu” Tofflera (1981), można przyjąć, że istnieje pewne prawdopodobieństwo, iż marki obecne w mediach społecznościowych stanowią przede wszystkim narzędzie autoprezentacji użytkowników. Media społecznościowe służą budowaniu relacji między użytkownikami, a tym samym ich autoprezentacji i autoekspresji. W rzeczywistości mediów społecznych, gdzie odbiorcy treści w są jednocześnie ich producentami, marki stanowią „jedynie”, lub „aż” narzędzie ekspresji. Media społecznościowe, takie jak: Linkendin czy Goldenline, są wykorzystywane jako narzędzie rekrutacji. FB, w tym kontekście, jest źródłem informacji o stylu bycia i osobowości potencjalnych kandydatów. Media społecznościowe dostarczają informacji na temat każdej z korzystających z niego osób. Zatem istotnym elementem, dla każdego użytkownika FB, jest kreowanie własnego wizerunku. Warto zwrócić uwagę, iż w nawiązaniu do klasyfikacji mediów społecznościowych Kaplana i Haeinleina (2010), prezentowanej w tabeli 3, autoprezentacja stanowi jeden z dwóch przyjętych w niej wymiarów, co świadczy o znaczeniu tego czynnika, dla analizy badanych zjawisk występujących w sieciach społecznościowych.

Kontynuując rozważania nad ideą „prosumeryzmu”, w kontekście mediów społecznościowych jako narzędzia kreacji wizerunku nie tylko marek, ale i osób, celem odniesienia spodziewanych korzyści, można zasugerować, iż obecną definicję marketingu American Marketing Association<sup>24</sup>, wraz z rozwojem mediów społecznościowych, można uzupełnić o fakt pozostawania aktywnością właściwą nie tylko dla instytucji, lecz również dla jednostek indywidualnych<sup>25</sup>.

### 3.3. Kreowanie wartości marki w sieciach społecznościowych

Zasoby niematerialne, w gospodarce sieciowej uznawane są za wiodące czynniki kształtujące wartość (Moshowitz 1999). Marka, jako aktywum niematerialne, stanowi kluczowy zasób przedsiębiorstwa. Kreowanie jej wartości jest, zatem jednym z kluczowych procesów zarządczych w przedsiębiorstwie, na co wskazywano w poprzednich rozdziałach.

---

<sup>24</sup> Definicja AMA: Marketing jest działaniem podejmowanym przez instytucje, prowadzącym do kreowania, komunikowania i dostarczania oraz rozszerzania oferty, która przynosi wartość klientom, konsumentom, partnerom i szeroko pojętemu społeczeństwu. Definicja oryginalna AMA: “Marketing is the activity, set of institutions and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” (AMA, 2013) <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

<sup>25</sup> Sugestia uzupełnienia: Marketing jest działaniem podejmowanym przez instytucje i **osoby**, prowadzącym do kreowania, komunikowania i dostarczania oraz rozszerzania oferty, która przynosi wartość klientom, konsumentom, partnerom i szeroko pojętemu społeczeństwu. Definicja oryginalna AMA: “Marketing is the activity, set of institutions and **individuals** and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” (Kucharska, 2013b)

Proces kreowania wartości marki w gospodarce sieciowej w konsekwencji jest prowadzony także w oparciu o relacje w sferze wirtualnej.

W warunkach sieciowości gospodarki i wynikającej stąd złożoności procesów kreowania wartości, wiedza dotycząca relacji wartości marki do wskaźników jej aktywności w sieciach społecznościowych jest istotna, z zarządczego punktu widzenia. Kontekst wartości marki i mediów społecznościowych, w literaturze naukowej poruszany jest najczęściej w aspekcie czynników składowych jej kapitału (Manara i Roquilly 2011; Kim i Ko 2012), np. wizerunku marki (Brunh, Schoenmueller, Schafer 2012), lojalności (Agnihotri, Kothandaraman, Kashyap, Singh 2012; Laroche, Habibi, Richard 2013), świadomości (Singh, Sonnenburg 2012), postrzeganej wartości (Mananra, Roquilly 2011).

Badaniom nad SN podlegają na przykład tak szczegółowe analizy jak wskaźnik nastroju (Pettit 2013), określający kontekst pozytywny bądź negatywny komentarzy dotyczących marek generowanych przez ich fanów, jak również fakt generowania treści przez użytkowników tzw. UGC, w tym UGB<sup>26</sup> (Burmans, Arnhold 2008; Arnhold 2010; Christodoulides, Jevons, Bonhomme 2012), czy COBRA (Mountinga, Smit, Moorman 2012). Treściom tym przypisuje się wysoką zdolność angażowania (Brodie, Ilic, Juric, Hollebeek 2014) oraz tworzenia wartości (Peniagua, Sapena 2014).

Badania Brunh, Schoenmueller i Schafer (2012), wskazują, iż komunikacja kreowana przez markę buduje wizerunek marki użytecznej<sup>27</sup>, natomiast generowana przez fanów, buduje hedonistyczny wizerunek marki<sup>28</sup>, związany z przyjemnością i satysfakcją posiadania produktów danej marki, a ściślej, w większym stopniu z wyobrażeniem o niej, niż satysfakcją realnie osiąganą. Istnieją także opracowania naukowe, które uzasadniają, iż jedynym właściwym pomiarem działań jest pomiar stopnia angażowania fanów w aktywności podejmowane na rzecz marki<sup>29</sup> (Hoffman, Fodor 2010, Brodie, Illic, Juric, Hollebeek 2013), które w długim okresie przekłada się na pozycję marki.

Powstają wątpliwości, czy działania angażujące rzeczywiście budują wartość marki, a jeśli tak, to, w jakim stopniu (Heidenreich, Wittkowski, Handrich, Falk 2014, Kuppelwieser, Simpson, Chiummo 2013, Gronroos, Voima 2013). Sceptycyzm wobec wartości fana na Facebooku podzielają także Lake (2011) i Lapointe (2012), którzy zwracają uwagę na kluczowe znaczenie motywacji, dla której użytkownik identyfikuje się z danym fanpejdżem, co ma dalszy wpływ na oczekiwaną wartość.

---

<sup>26</sup> UGB, ang. user generated branding, treści generowane przez użytkowników sieci na rzecz marek

<sup>27</sup> ang. functional brand image

<sup>28</sup> ang. hedonic brand image

<sup>29</sup> wskaźnik zaangażowania fanów marki, ang. engage rate

Niektórzy naukowcy wykazują związek działań komunikacyjnych w sieciach społecznościowych z intencją zakupu: Stephen i Galak (2012), Park i Kim (2014), Kim i Ko (2012). Praktycznie badania te mają znikomą wartość poznawczą, z punktu widzenia poznania relacji pomiędzy działaniami w SN a realną wartością marki. Sama intencja zakupu, nie przesądza o transakcji, na co wskazywali East, Wright i Vanhuele (2011) w oparciu o wykazany w badaniach Chandona, Morwitza i Reinartza (2005) stosunkowo niski związek pomiędzy intencją a zachowaniem.

W kontekście pojęcia wartości marki<sup>30</sup>, dopiero suma realnych transakcji przesądza o udziałach rynkowych, a w ich rezultacie, o wartości marki. Literatura wskazuje, iż problem relacji pomiędzy wartością marki a działaniami w mediach społecznościowych jest złożony i nierozstrzygnięty. Dlatego też, temu problemowi poświęcony został kolejny rozdział niniejszej rozprawy.

---

<sup>30</sup> patrz: podrozdział 2.1



## 4. RELACJA POMIĘDZY WARTOŚCIĄ MARKI A JEJ POZYCJĄ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

### 4.1. Model badawczy relacji wartości marki i jej pozycji w sieci społecznościowej Facebook (BV)

Model badawczy relacji wartości marki i jej pozycji w sieci społecznościowej Facebook został opracowany w celu zbadania przedmiotowej relacji. Wartość marki w prezentowanym modelu pochodzi z rankingów uznanych instytucji badawczych Interbrand<sup>31</sup> i Millward Brown SMG/KRC<sup>32</sup>.

Pozycja w mediach społecznościowych wyrażona jest następującymi wskaźnikami:

- zaangażowania: „o tym się mówi”<sup>33</sup>,
- liczebności fanów: „liczba fanów”<sup>34</sup>.

---

<sup>31</sup> Interbrand: międzynarodowa firma konsultingowa świadcząca usługi w zakresie marki, należąca do koncernu Omnicon Group, założona w 1974 roku w Wielkiej Brytanii przez Johna Murphy'ego, obecnie z siedzibą w Nowym Jorku. Procedura pomiaru wartości marki metodą formuł Interbrand creating and managing brand value™:

#### KROK1: KALKULACJA WARTOŚCI FINANSOWO-KSIĘGOWEJ MARKI

A. Kalkulacja wartości finansowej marki zmodyfikowaną metodą przepływów gotówkowych, gdzie wycena następuje poprzez zdyskontowanie istniejących zysków ze sprzedaży produktów opatrzonych marką.

B. Pomnożenie wartości finansowej marki zmodyfikowaną metodą przepływów gotówkowych przez współczynnik szacowania przyszłych dochodów. Prognozy dla branży oparte są o dane z firmy Thomson Reuters lub Datamonitor.

#### KROK2: KALKULACJA WSKAŹNIKA RBI (Role of Brand Index) WKŁADU ATRYBUTÓW MARKI,

Atrybutów takich jak: udziały rynkowe, poziom cen, poziom dystrybucji, wygoda użytkowania i siła marki decydująca o wyborze podczas decyzji zakupowych. Wskaźnik powstaje, w zależności od branży, na podstawie danych historycznych, badań rynkowych prowadzonych przez Interbrand lub na drodze rekomendacji powołanych przez Interbrand ekspertów.

#### KROK3: WARTOŚĆ MARKI.

Pomnożenie wartości finansowo- księgowej przez wskaźnik RBI

([www.interbrand.com](http://www.interbrand.com))

<sup>32</sup> Millward Brown SMG/KRC, międzynarodowy koncern badawczy, założony w Wielkiej Brytanii w 1973 przez Maurice'a Millwarda i Gordona Browna. Metodyka pomiaru wartości marki wg procedury BrandZ:

#### KROK1: KALKULACJA WARTOŚCI FINANSOWO-KSIĘGOWEJ MARKI

A. Kalkulacja wartości finansowej marki metodą dochodową.

B. Pomnożenie wartości dochodowej przez współczynnik szacowania przyszłych dochodów. Współczynnik powstaje na podstawie danych historycznych i prognoz dla branży generowanych przez Bloomberg Business.

#### KROK2: KALKULACJA WSKAŹNIKA WKŁADU ATRYBUTÓW MARKI W PRZYSZŁE DOCHODY,

takich jak: udziały rynkowe, poziom cen, poziom dystrybucji, wygoda użytkowania, potencjał i kapitał marki (kluczowe wskaźniki: przywiązanie do marki (lojalność), istotny wpływ na jakość życia użytkowników, unikatowe cechy wyróżniające na tle konkurencji), przywództwo rynkowe.

Wskaźnik powstaje na podstawie badań rynkowych prowadzonych przez Millward Brown wśród konsumentów według zastrzeżonej metodyki własnej BrandZ

#### KROK3: WARTOŚĆ MARKI

Pomnożenie wartości finansowo- księgowej przez wskaźnik wkładu atrybutów marki w spodziewane przyszłe dochody. ([www.millwardbrown.com](http://www.millwardbrown.com)).

<sup>33</sup> ang. engage rate

<sup>34</sup> ang. number of fans

Ponadto, w badaniu tym ujęto kategorię marki, jako element mogący oddziaływać na przedmiotową relację. Jak wspomniano, w podrozdziale 1.1, komunikacja marketingowa kształtuje kapitał marki, który gromadzony w umysłach konsumentów, znajduje odzwierciedlenie w wartości marki za sprawą realnych transakcji rynkowych (Kotler 1979, Keller 2011, Aaker 1996a). Zależność tę zilustrowano na rys. 1. Poniższe hipotezy odzwierciedlają wspomnianą zależność w odniesieniu do sieci społecznościowej Facebook. Wskaźniki „liczba fanów” i „o tym się mówi”, przedstawiają liczebność użytkowników identyfikujących się z marką w tym kanale komunikacji oraz ich zaangażowanie w publikowane na jej temat treści. Oba te wskaźniki odzwierciedlają pozycję danej marki na Facebooku.<sup>35</sup> W nawiązaniu do modelu badawczego, przedstawionego na rys. 5, sformułowano następującą hipotezę:

*H<sub>BV1</sub>: Istnieje związek pomiędzy wartością marki a wskaźnikiem „liczba fanów”.*

Warto wspomnieć, w nawiązaniu do publikacji Brodie, Ilic, Juric, Hollebeek (2013), iż to właśnie zaangażowanie użytkowników sieci społecznościowej w długim okresie buduje pozycję marek i jako wskaźnik działań podejmowanych w sieciach społecznościowych jest adekwatną formą pomiaru ich skuteczności. Wskazywał na to również Goławski (2013). Jako najwyższy poziom zaangażowania uznawane są treści emitowane przez fanów na rzecz marki, na co wskazywali Christodoulides, Jevons, Bonhomme (2012)<sup>36</sup>. W oparciu o powyższe sformułowano następującą hipotezę:

*H<sub>BV2</sub>: Istnieje związek pomiędzy wartością marki a wskaźnikiem „o tym się mówi”.*

Wskaźnik „liczba fanów” jest warunkiem koniecznym, choć niewystarczającym, dla wskaźnika „o tym się mówi”, zatem można przyjąć, iż istnieje wysokie prawdopodobieństwo silnej korelacji pomiędzy tymi wskaźnikami. Niżej sformułowano hipotezę opartą o powyższe wnioski logiczne.

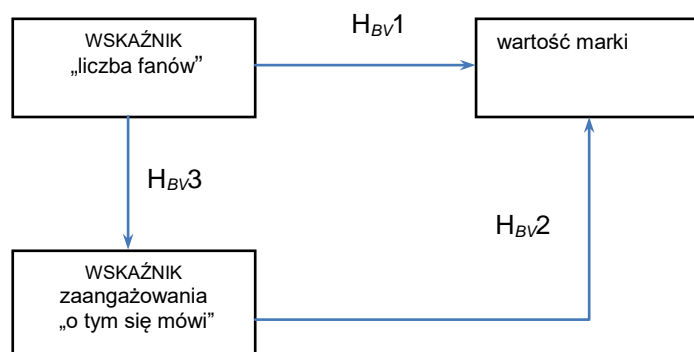
*H<sub>BV3</sub>: Istnieje związek pomiędzy wskaźnikiem „liczba fanów” a wskaźnikiem „o tym się mówi”.*

---

<sup>35</sup> Wskaźniki te były stosowane przez Facebook w roku 2013, w tym okresie przeprowadzono prezentowane badanie. Wskaźniki te, zostały w 2014 r. rozwinięte o wskaźnik nowych polubień fanpejdza, całkowity zasięg fanpejdza, zasięg posta, liczbę polubień posta, liczbę komentarzy posta, liczbę udostępnień treści, a także kliknięć posta, co może być utożsamione z zapoznaniem się z jego treścią (bierny odbiór).

<sup>36</sup> Treści emitowane przez fanów na rzecz marki tzw.UGB (ang. user generated branding) Burmann i Arnhold (2008), stanowi szeroki obszar badawczy. Założenie dotyczące znaczenia zaangażowania użytkowników sieci społecznościowej dla budowania pozycji marki, którego wyrazem jest produkcja i emisja treści na rzecz marek przez ich fanów zaowocowały rozszerzeniem badań nad UGB, czego przykładem jest m.in. model COBRA (Mountinga, Smit, Moorman 2012).

Rysunek 5: Model badawczy BV relacji wartości marki i jej pozycji w sieci społecznościowej Facebook



Źródło: opracowanie własne

Zmienne, instrumenty ich pomiaru oraz przyjętą metodę analizy, ujęto w tab.5 i omówiono w dalszej części pracy.

#### 4.2. Metody i narzędzia badawcze

Badanie zostało przeprowadzone w oparciu o dane wtórne pochodzące ze wspomnianych rankingów:

- Interbrand Best 100 Global Brands 2013 (Interbrand 2013),
- Najdroższych Polskich Marek<sup>37</sup>, opracowany przez Millward Brown SMG/KRC dla dziennika Rzeczpospolita (Rzeczpospolita 2013).

Ponadto, w badaniu wykorzystano także dane pierwotne zebrane w drodze obserwacji portalu Facebook (FB). Zostały one zgromadzone za pomocą specjalnie zaprojektowanej i napisanej, w celu przeprowadzenia przedmiotowych badań, aplikacji STAT.book.v.02.

Aplikacja ta, została przygotowana przy wykorzystaniu języka skryptowego PHP. Dane, gromadzone przez aplikację, zapisywane były w bazie danych MySQL. Za pomocą wbudowanej wyszukiwarki aplikacja dokonywała penetracji przestrzeni portalu społecznościowego Facebook celem identyfikacji wszystkich istniejących fanpejdży, powiązanych z daną marką. Wyszukiwanie odbywało się w oparciu o nazwę marki. Przeszukiwane były wszystkie strony FB pod kątem danego słowa, będącego nazwą. Następnie, w celu uniknięcia błędu, eliminowane były wszystkie zidentyfikowane profile bez związku z marką. Weryfikacji dokonywała Autorka. Po ostatecznym zatwierdzeniu listy, aplikacja pobierała dane dotyczące ww. wskaźników dla poszczególnych fanpejdży. Następnie dane te były sumowane. Dostęp do listy profili uzyskano poprzez wykorzystanie serwisu Facebook Graph API, który umożliwia zarówno wyszukiwanie profili po ustanowieniu odpowiednich filtrów, jak również pozwala na zbieranie informacji na ich temat, po podaniu odpowiednich parametrów. Rysunki: 6a i 6b przedstawiają zrzuty ekranowe

<sup>37</sup> patrz: załącznik nr 3

narzędzia autorskiego STAT.book.v.02 ilustrujące fragmenty opisanej procedury. Są to: interfejs wyszukiwania „po marce” oraz widok zaimportowanych list fanpejdży, ze względu na wybraną markę. W oparciu o zebrane dane dokonano analizy statystycznej danych pochodzących odpowiednio z wyżej wymienionych rankingów: polskich oraz globalnych marek. Zbadano rozkład oraz korelacje zmiennych. Badanie przestrzeni Facebooka wykonano w IV kwartale roku 2013, za pomocą aplikacji STAT.book.v.02. Próba marek polskich wyniosła n=184 przypadki, dla których zidentyfikowano wskaźniki ilustrujące pozycję danej marki na portalu FB. Dla marek globalnych próba wyniosła n=99 przypadków, ponieważ portal Facebook został, z przyczyn obiektywnych, w badaniu tym pominięty. Wartości marek przyjęte na podstawie wspomnianych rankingów, zgodnie z metodyką BrandZ SMG/KRC oraz Interbrand, wyznaczone są w oparciu o sprawozdania i wyniki roczne poszczególnych przedsiębiorstw<sup>38</sup>. W związku z tym należy przyjąć, że są to wartości marek na koniec roku 2013. Tabela 5 prezentuje zestawienie zmiennych z uwzględnieniem źródła danych oraz przyjętych w badaniu metod pomiaru i analiz.

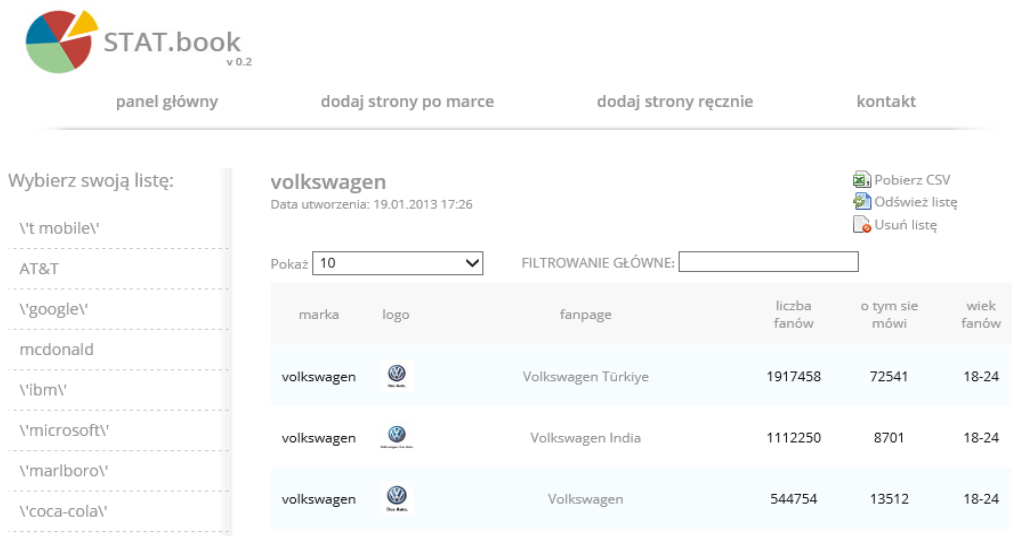
Tabela 5: Model badawczy relacji wartości marki i jej pozycji w sieci społecznościowej Facebook: zmienne, źródła danych, metody pomiaru i analiz

Zmienna	Symbol	Rodzaj i źródło danych	Instrument pomiarowy	Metoda pomiaru	Metoda analizy danych
wartość marki	VALUE	<b>dane wtórne</b> pochodzące z rankingów: „Best Global Brands Interbrand 2013” oraz „Najbardziej wartościowe polskie marki 2013 BrandZ SMGKRC dla Rzeczpospolita”	BrandZ™ Interbrand creating and managing brand value™		metody ilościowe: regresja liniowa
wskaźnik zaangażowania „o tym się mówi”	ENGA	<b>dane pierwotne</b> , pozasondażowe	autorska aplikacja <b>STAT.book</b>	obserwacja	metody ilościowe: regresja liniowa
wskaźnik „liczba fanów”	FANS	<b>dane pierwotne</b> , pozasondażowe	autorska aplikacja <b>STAT.book</b>	obserwacja	metody ilościowe: regresja liniowa

Źródło: opracowanie własne

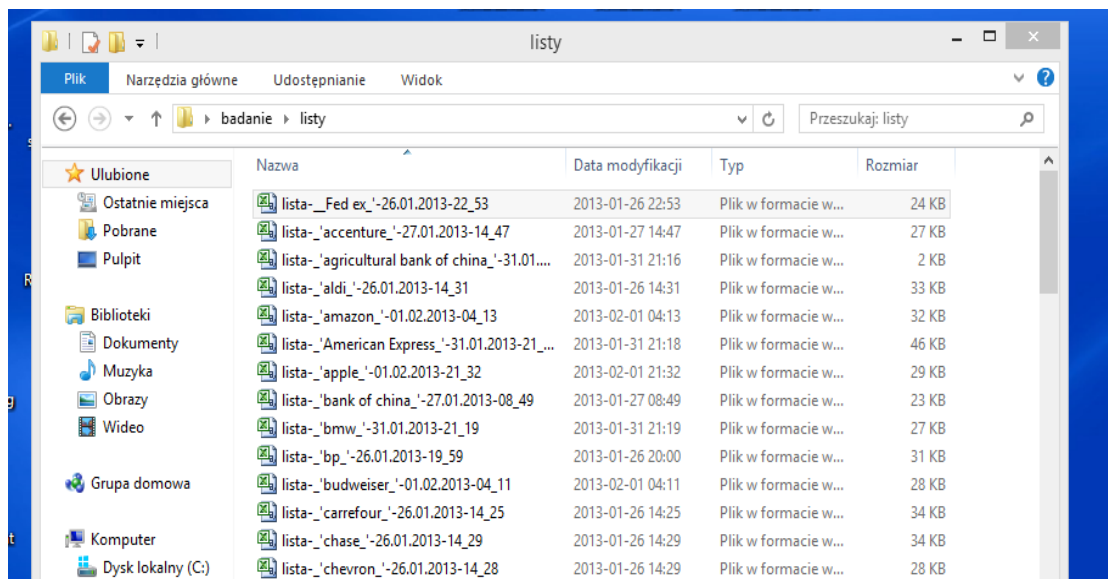
<sup>38</sup> Istotną różnicą pomiędzy obiema metodykami badawczymi jest sposób oceny przyszłych przychodów z tytułu posiadania danej marki. Millward Brown SMG/KRC wykonuje w tym celu badanie na konsumentach, natomiast Interbrand poddaje ten aspekt ocenie ekspertów. Każde z tych podejść posiada zarówno zalety, jak i wady. Zaletą badania opartego o wywiady z konsumentami jest fakt, iż uzyskana w ten sposób informacja pochodzi „wprost ze źródła”. Wadą tego podejścia jest to, że konsumenci mogą być nieświadomi pewnych mechanizmów, zarówno behawioralnych, jak i rynkowych, stąd udzielając odpowiedzi nawet w najlepszej wierze, mogą oni przekazywać informacje niepełne lub wręcz nieprawdziwe, a jedynie takie, co do których są głęboko przekonani. Eksperti mają większą świadomość mechanizmów i wiedza płynąca od nich ma większą szansę być obiektywną. Z drugiej strony istnieje ryzyko, iż wiedza ekspercka może być obciążona błędem „rutyny”. Dyskusja nad tym problemem odbywała się szeroko w mediach w roku 2012, po ukazaniu się artykułu w The Wall Street Journal: *IKEA Discloses an \$11 Billion Secret*, autorstwa S. Vranica i J.Hansegard, a następnie równie intrygującego: *Valuing Your Brand- What's \$100 Milion Between Friends?*, który ukazał się w 2013 r. w European Supermarket Magazine.

Rysunek 6a: Narzędzie autorskie STAT.book, interfejs aplikacji: sortowanie po nazwie marki



Źródło: opracowanie *naoko.pl* wg specyfikacji Autorki

Rysunek 6b: Narzędzie autorskie STAT.book, interfejs aplikacji: listy po zaimportowaniu



Źródło: opracowanie *naoko.pl* wg specyfikacji Autorki

Wyniki badań przeprowadzonych w oparciu o prezentowane metody i narzędzia omówiono w kolejnym podrozdziale.

### 4.3. Prezentacja wyników

Z uwagi na różne źródła danych rankingowych: SMG KRC i Interbrand, wyniki badań zostały przedstawione osobno dla marek polskich i globalnych. Analizy rozpoczęto od badania korelacji pomiędzy zmiennymi: zależną VALUE (wartość marki), oraz zmiennymi ją opisującymi: ENGA (zaangażowanie) i FANS (liczba fanów). W kolejnym kroku, opracowano współczynniki liniowe modelu regresji liniowej dla zmiennej zależnej VALUE osobno dla każdej ze zmiennych niezależnych. Następnie zwizualizowano wyniki za pomocą wykresów. Istotne statystycznie wyniki, zarówno dla marek globalnych, jak i polskich wyróżniono pogrubioną czcionką w tabeli 7. Poniżej zaprezentowano opis wskaźników ujętych we wspomnianym zestawieniu.

$R^2$  – współczynnik determinacji skorygowany, miara dobroci dopasowania, informuje o stopniu, w jakim zmienna objaśniana jest oszacowana przez równanie regresji, przyjmuje wartości z przedziału [0;1]

F – miara dopasowania modelu (analiza wariancji metodą najmniejszych kwadratów)

t – wartość statystyk testowych, test rozkładu normalnego

$\beta$  – współczynnik regresji liniowej zmiennej opisującej, wskazujący zależność dodatnią lub ujemną relacji

p – prawdopodobieństwo testowe, wskazuje istotność parametrów

Szczegóły wyników omówiono poniżej w podziale na marki globalne i polskie.

W tabeli 6 zaprezentowano wyniki korelacji pomiędzy zmiennymi VALUE, ENGA i FANS dla marek globalnych. W oparciu o nie można stwierdzić, iż istnieje statystycznie istotna zależność pomiędzy wartością marki a wskaźnikami odzwierciedlającymi pozycję marki na FB. Oznacza to, iż istnieje powiązanie pomiędzy działaniami na rzecz marek podejmowanymi na FB a wartością marek globalnych o uznanej renomie i pozycji. Wspomniane modele, zarówno dla zmiennej niezależnej FANS, jak i ENGA charakteryzuje niski stopień wyjaśniający zjawisko, wyrażony współczynnikiem  $R^2$  (szczegóły zawarto w tab.7). Przedmiotowa relacja dla marek globalnych, jest wyjaśniona w 16% dla wskaźnika FANS i 14% dla ENGA. Mając na uwadze ścieżkę zależności pomiędzy komunikacją marketingową a wartością marki, prezentowaną na rys. 1, można przyjąć powyższe wartości współczynnika  $R^2$  za logiczne i zrozumiałe. Prezentowane modele, wobec niskiego  $R^2$ , nie umożliwiają użytecznego poziomu predykcji. Prezentowane wyniki pozwalają jednak potwierdzić argumentację przytoczoną w podrozdziałach: 1.1 i 3.3, dotyczącą wysokiego prawdopodobieństwa błędu aproksymacji wartości marki na podstawie pomiaru składowych jej kapitału, co sugeruje ostrożność wnioskowania o wartości marki na podstawie jej kapitału, a także potwierdza potrzebę szerszych badań w tym zakresie.

Z uwagi na niekiedy subtelny wpływ podejmowanych działań komunikacyjnych na kapitał, a w rezultacie wartość marki, z praktycznego punktu widzenia, wiedza dotycząca poziomu wspomnianej subtelności jest bardzo istotna. Wyrażenie relacji pomiędzy sieciami społecznościowymi, a wartością marki za pomocą konkretnej wartości, jest kluczowa dla procesu zarządczego, celem zapewnienia efektywności działań marketingowych poprzez monitoring tej relacji, ewaluację procesu jej kształtowania i ewentualne podejmowane działania korygujące. Poniżej zaprezentowano tabelę, do której kierowały powyższe odwołania.

Tabela 6: Macierz korelacji dla 99 marek o najwyższej wartości według rankingu Interbrand Best 100 Global Brands 2013, oznaczone współczynniki korelacji są istotne z  $p < 0,05$

zmienne	średnia	odchylenie standardowe	FANS wskaźnik „liczba fanów”	ENGA wskaźnik zaangażowania „o tym się mówi”	VALUE wartość marki [mln USD]
FANS wskaźnik „liczba fanów”	21 209 003	30 159 039	1,00	<b>0,92</b>	<b>0,40</b>
ENGA wskaźnik zaangażowania „o tym się mówi”	428 504	6 56 250	<b>0,92</b>	1,00	<b>0,38</b>
VALUE wartość marki [mln USD]	15	18	<b>0,40</b>	<b>0,38</b>	1,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie Kot, Jakubowski, Sokołowski (2011), Bedyńska, Książek (2012) przy zastosowaniu programu Statistica (wyniki istotne statystycznie pogrubiono)

W wyniku szczegółowej analizy przypadków stwierdzono, że uzyskane wyniki różnią się ze względu na kategorię. Na szczególną uwagę zasługują wyniki uzyskane dla kategorii: „motoryzacja”. Dla 13 marek motoryzacyjnych, wyodrębnionych spośród 99 najbardziej wartościowych marek na świecie<sup>39</sup>, korelacje wartości i wskaźników FB wzrosły z poziomu 0,40 dla całego tego zbioru do 0,51 dla marek motoryzacyjnych dla zmiennej FANS i z poziomu 0,37 do 0,59 dla ENGA, co ilustruje tab.7. Dla wskaźnika FANS model regresji charakteryzuje niskie dopasowanie do danych. Z powodu porównania prawdopodobieństwa testowego, z przyjętym poziomem istotności, model ten odrzucono. Niemniej analogiczny model, przygotowany w oparciu o wskaźnik zaangażowania ENGA, prezentuje już wyniki świadczące o statystycznie istotnym dopasowaniu modelu, co prezentuje tabela 7.

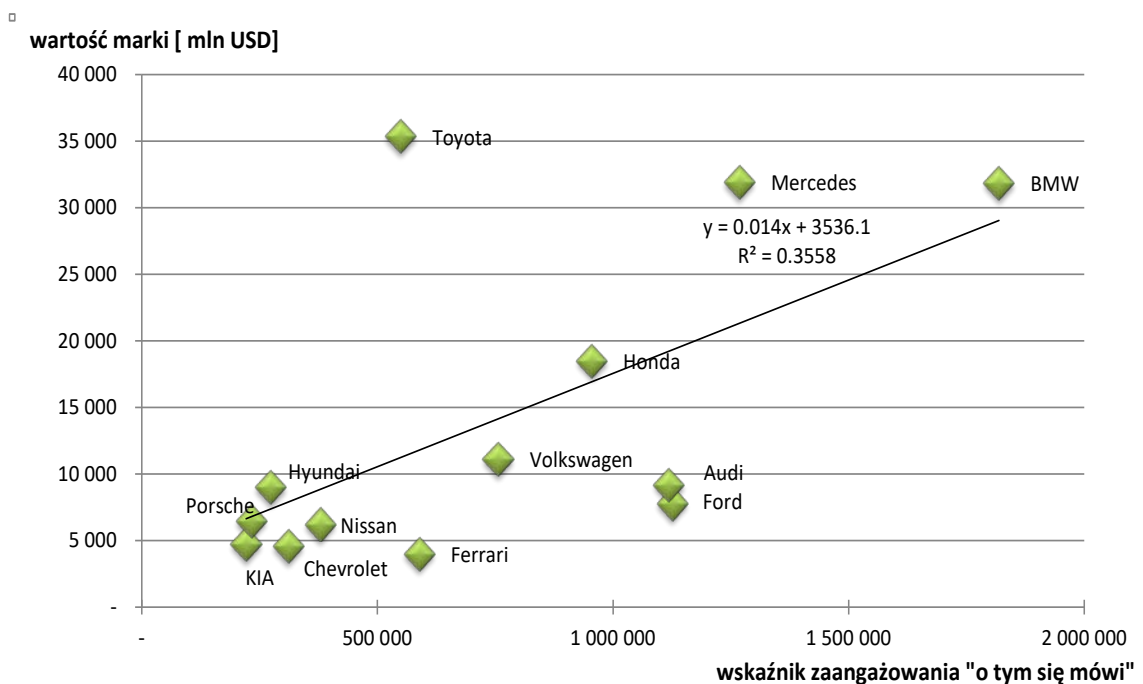
Przedstawione wyniki świadczą o tym, iż marki motoryzacyjne, w stopniu silniejszym niż pozostałe ujęte w rankingu, związane są z wartością marki, jak również mają większą zdolność angażowania. Model regresji liniowej przyjęty dla wskaźnika ENGA wyjaśnia

<sup>39</sup> W zbiorze N=99 marek wyodrębniono kategorie (podzbiory), następnie wykonano dla tych podzbiorów badanie wg opisaną w treści metody. Inne kategorie, takie jak: napoje, usługi finansowe, telekomunikacja nie zanotowały istotnych statystycznie korelacji. Liczebność podzbioru wynosząca np. dla podkategorii „usługi finansowe” N=23, nie wpłynęła na poprawę istotności wyników. Natomiast liczebność podzbioru kategorii „moda” w tym zbiorze wyniosła jedynie N=4, co z kolei uniemożliwiło uzyskanie istotnych wyników.

przedmiotową relację w 35%, co ilustruje rys. 7. Na rysunku tym zostały również oznaczone wyodrębnione marki motoryzacyjne. Porównując np. przypadki: Toyota i BMW, można zauważyć, że przy zbliżonej wartości osiągają one znacząco różne wskaźniki. Sytuacja ta zwraca uwagę na różnicę w wizerunku tych marek, jak i na wynikający z niego, prawdopodobnie inny styl komunikacji prowadzony na fanpejdżach tych marek. Toyota, jako synonim wysokiej jakości, komunikowana jest inaczej, niż BMW będące synonimem dynamiki.

Analiza tych przypadków pozwoliła sformułować hipotezę dotyczącą znaczenia kategorii marki w procesie kreowania wartości marki w tym kanale. Przy założeniu, iż hipoteza ta jest prawdziwa, powstaje pytanie dotyczące przyczyny, dla której znaczenie to występuje. Przyjęto założenie, iż powodem jest różnica w wizerunku poszczególnych kategorii, co ma znaczenie dla autoprezentacji użytkownika. Pogłębieniu poszukiwań przesłanek na rzecz zasadności powyższego założenia posłużyły analogiczne badania przeprowadzone dla polskich marek, ze szczególnym uwzględnieniem marek modowych. Wyniki tych analiz zostały zaprezentowane w dalszej części pracy, a wnioski z nich płynące zostały pogłębione odpowiednimi studiami literatury, omówionymi szerzej w rozdziale 5.

Rysunek 7: Model regresji liniowej wartości marki i wskaźnika zaangażowania „o tym się mówi” ENGA dla N=13 marek motoryzacyjnych Interbrand Best 100 Global Brands 2013



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Kot, Jakubowski, Sokołowski (2011), Bedyńska, Książek (2012) przy zastosowaniu programów: Excel i Statistica



Celem pogłębienia wniosków i porównania wyników do rezultatów uzyskanych dla marek globalnych, podjęto badanie relacji pomiędzy wartością polskich marek, a ich pozycją w mediach społecznościowych wyrażoną analogicznymi wskaźnikami: zainteresowania (FANS) „liczba fanów” i zaangażowania (ENGA) „o tym się mówi”. Uzyskane korelacje dla tego zbioru danych są istotne statystycznie dla zmiennej FANS, jednakże słabsze niż w przypadku marek globalnych i nieistotne statystycznie dla zaangażowania ENGA. Korelacja pomiędzy zmiennymi VALUE i FANS wyniosła: 0,21. Tabela 7 prezentuje szczegółowe zestawienie tych wyników. Rezultaty te świadczą mogą o mniejszym zainteresowaniu markami lokalnymi i ich znacząco niższej mocy angażowania, w zestawieniu z markami globalnymi o powszechnie uznanym wizerunku. We wspomnianej tabeli 7, zaprezentowano współczynniki regresji liniowej zmiennej zależnej VALUE i niezależnej FANS. Model dla zmiennej ENGA, z powodu braku statystycznie istotnej relacji pomiędzy zmiennymi, pominięto dla tego zbioru danych. Relacja zmiennych FANS i VALUE wyjaśniona jest w prezentowanym modelu w zaledwie 4%, co potwierdza wspomnianą trudność użytecznej predykcji. Na szczególną uwagę zasługują, przedstawione poniżej, wyniki uzyskane dla wyodrębnionej grupy marek modowych.

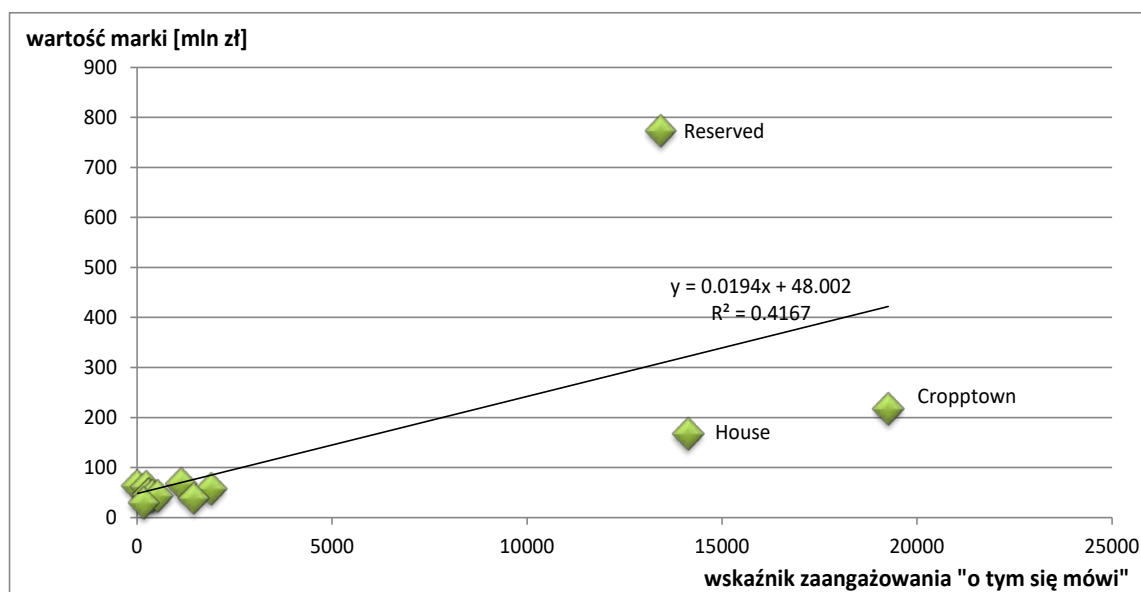
W wyniku szczegółowej analizy 13 przypadków marek modowych<sup>40</sup>, wyodrębnionych spośród 184 najbardziej wartościowych polskich marek, zaobserwowano istotną zmianę korelacji z poziomu 0,21 dla całego tego zbioru do poziomu 0,64 dla marek modowych dla zmiennej FANS oraz z poziomu 0,09 do 0,95 dla ENGA, co prezentuje tabela 7. Należy zwrócić uwagę, iż statystyki te otrzymano przy stosunkowo wysokim błędzie estymacji wynoszącym 122 dla FANS i 160 dla ENGA oraz przy prawdopodobieństwie wynoszącym odpowiednio  $p < 0,00072$  dla FANS i  $p < 0,01718$  dla ENGA. Skorygowany współczynnik determinacji natomiast wyniósł odpowiednio: 0,66 i 0,41, co pozwala wyjaśnić badane zjawisko odpowiednio w 66% dla zmiennej FANS i 41% dla zmiennej ENGA. Wyniki te potwierdzają znaczenie czynnika kategorii dla przedmiotowej relacji, a także zasadność twierdzenia o wiodącym znaczeniu autoprezentacji użytkowników sieci w relacji z markami w sieciach społecznościowych. Zarówno produkty z kategorii „motoryzacja”, jak i „odzież” stanowią symboliczne nośniki informacji o statusie i stylu życia<sup>41</sup>.

---

<sup>40</sup> Marki te wyodrębniono analogicznie jak w przypadku marek motoryzacyjnych: w zbiorze N=184 najbardziej wartościowych polskich marek wyodrębniono kategorie (podzbiory), następnie wykonano dla tych podzbiorów badanie wg opisanej w treści pracy metody. Inne kategorie nie zanotowały istotnych statystycznie korelacji.

<sup>41</sup> Symboliczny charakter marki, należy rozpatrywać w dwóch wymiarach: prestiżu oraz autoekspresji, na co wskazywali Bhat i Reddy (1998).

Rysunek 8: Model regresji liniowej wartości marki i wskaźnika zaangażowania „o tym się mówi” ENGA dla N=13 marek „fashion” (odzież i obuwiu) rankingu Rzeczpospolitej.



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Kot, Jakubowski, Sokołowski (2011), Bedyńska, Książek (2012) przy zastosowaniu programów: Excel i Statistica

W oparciu o powyższe wnioski i wskazania dokonano weryfikacji przyjętych hipotez. Sformułowano również hipotezę dotyczącą głównej determinanty identyfikacji użytkownika sieci społecznościowej z marką, jaką jest czynnik autoprezentacji, czemu poświęcona jest dalsza część pracy.

#### 4.4. Wnioski z badań i weryfikacja hipotez

W nawiązaniu do przeprowadzonych badań relacji pomiędzy wartością marki a wskaźnikami jej pozycji w sieciach społecznościowych i prezentowane w poprzednim podrozdziale wyniki sformułowano następujący wniosek: istnieje statystycznie istotna, dodatnia zależność pomiędzy wartością marki a jej wskaźnikami w mediach społecznościowych. Zależność ta, pomijając różnice metodyczne pomiędzy BrandZ a Interbrand, jest silniejsza dla marek globalnych niż rodzimych<sup>42</sup>. Modele regresji liniowej opracowane na podstawie pełnych zbiorów danych wyjaśniają zjawisko relacji pomiędzy wartością marki, a jej wskaźnikami w mediach społecznościowych w sposób ograniczony ze względu na różnice metodyczne. Metoda ta pozwala stwierdzić fakt istnienia relacji i wskazać jej siłę. Nie pozwala natomiast określić jej przyczyn.

<sup>42</sup> Mając na uwadze wspomniane procedury, marki polskie są badane jedynie przez Millward Brown, co niesie ze sobą pewne ograniczenia w zakresie porównywania wyników pomiędzy zbiorami marek polskich i globalnych, o czym szerzej w kolejnym podrozdziale 4.5, poświęconemu ograniczeniom.

Modele regresji liniowej opracowane dla wyodrębnionych kategorii: motoryzacja (w zbiorze marek globalnych) i moda (w zbiorze polskich marek), osiągają silniejsze statystyki niż modele ogólne uzyskane dla tych zbiorów. Oznacza to, że relacja wskaźników w social media i wartości marki, prawdopodobnie zależy również od kategorii produktowej. Hipoteza ta wymaga weryfikacji, niemniej w oparciu o prezentowane wyniki można założyć, że media społecznościowe jako kanał komunikacji nie są jednakowo skuteczne dla wszystkich branż. Aby móc potwierdzić te przypuszczenia, należy pogłębić badania dotyczące relacji wartości marki do jej wskaźników w mediach społecznościowych, uwzględniając kategorię danej marki. Liczebności obu użytych w badaniu zbiorów są niewystarczające, aby kontynuować ten kierunek badań, w oparciu o zastosowane w niniejszym badaniu zbiory danych.

Poniżej, w tabeli 7, zamieszczono podsumowanie prezentowanych w podrozdziale 4.3 wyników oraz weryfikację hipotez badawczych, dokonaną na ich podstawie. Na białych polach umieszczone zostały wyniki dla zbioru danych marek globalnych, natomiast na szarych: wyniki statystyk dla polskich marek. Jak wspomniano, metodyczne różnice w szacowaniu kapitału marki, mającego wpływ na wartość marki, dla obu tych zbiorów, determinują możliwość porównywania wyników uzyskanych jedynie w ramach tych samych zbiorów. Z prezentowanego zestawienia wynika, iż w zbiorze polskich marek korelacja pomiędzy wartością marki a „liczbą fanów” istnieje na statystycznie istotnym poziomie, natomiast dla wskaźnika zaangażowania „o tym się mówi” - nie. Natomiast w zbiorze marek globalnych, oba te wskaźniki w relacji do wartości marki wykazują statystycznie istotną zależność.

Kluczem do poszukiwania odpowiedzi na pytanie o przyczynę tej sytuacji może być wspomniana różnica w metodzie szacowania kapitału marki, będącego etapem procesu jej wyceny. Inną przyczynę może stanowić fakt, iż zbiór marek globalnych obejmuje uznane, najsilniejsze marki świata, które chociażby z tego powodu, mogą silniej angażować, niż marki lokalne o mniej uznanym wizerunku. Założenie to, mogłoby pośrednio również wspierać zasadność sformułowania hipotezy, na bazie rezultatów eksploracyjnych badań w podzbiorach marek „modowych” i „motoryzacyjnych”, o znaczeniu kategorii w procesie kreowania wartości marki w mediach społecznościowych.

We wspomnianej tabeli 7 zawarto wyniki badań według modelu BV, na podstawie których dokonano weryfikacji hipotez  $H_{BV1}:H_{BV3}$  oraz wyniki badań eksploracyjnych przeprowadzonych w relacji do modelu, które umożliwiły sformułowanie wspomnianej hipotezy, dotyczącej znaczenia kategorii produktowej w procesie kreowania wartości marki w środowisku mediów społecznościowych.

Tabela 7: Wyniki badań wg modelu BV, weryfikacja hipotez H<sub>BV1</sub>:H<sub>BV3</sub>

H	Treść	Korelacja		R <sup>2</sup>	F	B <sub>wolny</sub>	β	t	p	Weryfikacja
H <sub>BV1</sub>	Istnieje związek pomiędzy wartością marki a wskaźnikiem „liczba fanów”	marki globalne	<b>0,40</b>	<b>0,16</b>	<b>18,655</b>	<b>9,89</b>	<b>0,0000002</b>	<b>4,31</b>	<b>0,000038</b>	hipoteza podtrzymana
		polskie marki	<b>0,21</b>	<b>0,04</b>	<b>8,5</b>	<b>240,6</b>	<b>0,0002</b>	<b>2,92</b>	<b>0,003907</b>	
H <sub>BV2</sub>	Istnieje związek pomiędzy wartością marki a wskaźnikiem „o tym się mówi”	marki globalne	<b>0,37</b>	<b>0,14</b>	<b>16,346</b>	<b>10,52</b>	<b>0,00001</b>	<b>4,04</b>	<b>0,000106</b>	hipoteza podtrzymana
		polskie marki	0,09	-	-	-	-	-	-	
H <sub>BV3</sub>	Istnieje związek pomiędzy wskaźnikiem „liczba fanów” a wskaźnikiem „o tym się mówi”	marki globalne	<b>0,92</b>	<b>0,85</b>	<b>554,94</b>	<b>3050996</b>	<b>43</b>	<b>23,55</b>	<b>0,000000</b>	hipoteza podtrzymana
		polskie marki	<b>0,83</b>	<b>0,70</b>	<b>433,03</b>	<b>99375,11</b>	<b>21,63</b>	<b>20,80</b>	<b>0,000000</b>	
badanie eksploracyjne	Istnieje związek pomiędzy kategorią marki a wskaźnikiem „liczba fanów”	marki globalne motoryzacyjne	<b>0,51</b>	<b>0,26</b>	4,03	0,99	0,000001	2,00	0,069	jest podstawa do sformułowania hipotezy o znaczeniu kategorii dla kreowania wartości marki w mediach społecznościowych
		polskie marki modowe	<b>0,64</b>	<b>0,63</b>	<b>21,49</b>	25,49	<b>0,00031</b>	<b>4,63</b>	<b>0,000721</b>	
badanie eksploracyjne	Istnieje związek pomiędzy kategorią marki a wskaźnikiem „o tym się mówi”.	marki globalne motoryzacyjne	<b>0,59</b>	<b>0,35</b>	<b>6,07</b>	3,53	<b>0,000014</b>	<b>2,46</b>	<b>0,031394</b>	jest podstawa do sformułowania hipotezy o znaczeniu kategorii dla kreowania wartości marki w mediach społecznościowych
		polskie marki modowe	<b>0,95</b>	<b>0,41</b>	<b>7,85</b>	48,000	<b>0,01941</b>	<b>2,80</b>	<b>0,017181</b>	

Źródło: opracowanie własne, na podstawie: Kot, Jakubowski, Sokołowski (2011), Bedyńska, Książek (2012), wyniki istotne statystycznie pogrubiono \* α=0,05

#### 4.5. Ograniczenia i rekomendacje

Poniżej zestawiono ograniczenia, ze świadomością których należy wnioskować na bazie prezentowanych wyników. Ograniczenia te mają wpływ na dalsze implikacje zarówno teoretyczne, jak i praktyczne, a jednocześnie stanowią inspirację do podejmowania kolejnych projektów badawczych.

Podstawowym ograniczeniem metodycznym wynikającym z przyjętej metody regresji, jest fakt, iż umożliwia ona jedynie stwierdzenie istnienia relacji, bez możliwości stwierdzenia związku przyczynowo-skutkowego będącego jej podłożem. W badaniu ujęto jedynie marki, które prowadzą komunikację na FB. Typowe marki B2B<sup>43</sup> w stosunku do marek B2C<sup>44</sup> o tej samej wartości, charakteryzują się zdecydowanie mniejszą liczbą fanów. Niektóre spośród marek uwzględnionych w badaniu obecne są na obu rynkach B2C i B2B lub też obejmują one kilka kategorii produktowych<sup>45</sup>. Badanie nie uwzględnia tego czynnika.

Wartość marki, prezentowana w badaniu, odnosi się do potencjalnych przyszłych przychodów, jakie można osiągnąć z tytułu posiadania marki i jest wielkością trudno mierzalną, przez co, nawet tak samo rozumiana wartość marki wyznaczana innymi metodami może dać odmienne wartości<sup>46</sup>. Liczebność obu zbiorów (marki globalne i polskie) jest niewystarczająca, aby kontynuować badania dotyczące wpływu kategorii marki na przedmiotową relację w oparciu o te zbiory. Ponadto, w zbiorach tych brak wystarczającej reprezentacji danych, dla różnych kategorii produktowych.

---

<sup>43</sup> B2B, ang. business to business, nazwa relacji występujących pomiędzy firmą a firmą

<sup>44</sup> B2C, ang. business to consumer, nazwa relacji występujących pomiędzy firmą a klientem końcowym

<sup>45</sup> Rozszerzanie zakresu marki na inne kategorie produktowe (ang. brand extension) jest często praktykowane w celu optymalizacji zarówno kosztów promocji marki jak również maksymalizacji przychodów z tytułu posiadania silnej marki. Przykładem marki, której zakres obejmuje więcej niż jedną kategorię jest np. Apple obejmujące: laptopy, smartfony, ipody, ipady, czy też Adidas obejmujący zarówno odzież jak i obuwie; podobnie Caterpillar obejmujący maszyny budowlane oraz buty i odzież męską. Wizerunek marek obejmujących więcej niż jedną kategorię w relacji do generowanej wartości może stanowić interesujące zagadnienie badawcze.

<sup>46</sup> Wspomniane rankingi najbardziej wartościowych marek świata, przeprowadzane są wg prawnie zastrzeżonych procedur BrandZ i Interbrand. Obie te procedury różnią się, głównie sposobem szacowania kapitału marki, na co wskazują dostępne, cytowane wcześniej, źródła. Wartości uzyskane dla tej samej marki globalnej, według tych procedur wielokrotnie dają dalece odmienne rezultaty. Dyskusja nad tym problemem odbywała się szeroko w mediach w roku 2012, po ukazaniu się artykułu w The Wall Street Journal: *IKEA Discloses an \$11 Billion Secret*, autorstwa S. Vranica i J. Hansegard, a następnie równie intrygującego: *Valuing Your Brand- What's \$100 Million Between Friends?*, który ukazał się w 2013 r. w European Supermarket Magazine. Marki wyceniane wg procedury BrandZ częściej osiągają wyższe wartości, niż wg procedury Interbrand, co może wynikać z różnicy w szacowaniu kapitału marki, pomiędzy tymi procedurami, jak wynika z informacji zawartych m.in na blogu korporacyjnym Millward Brown blog: *Brand valuations vary. Get over it.* [www.millwardbrown.com/global-navigation/blogs/post/mb-blog/2013/04/15/Brand-valuations-vary-Get-over-it.aspx](http://www.millwardbrown.com/global-navigation/blogs/post/mb-blog/2013/04/15/Brand-valuations-vary-Get-over-it.aspx) (29.09.2015). W wyniku szczegółowej analizy obu procedur, można stwierdzić, iż istotną różnicą pomiędzy obiema metodykami badawczymi jest sposób oceny przyszłych przychodów z tytułu posiadania danej marki. Metodyka BrandZ Millward Brown SMG/KRC zakłada, w tym celu badanie na konsumentach, natomiast Interbrand poddaje ten aspekt również ocenie ekspertów, o czym była mowa w przypisie 8 dot. metodyk. Każde z tych podejść posiada zarówno zalety jak i wady. Zaletą badania opartego o wywiady z konsumentami jest fakt, iż uzyskana w ten sposób informacja pochodzi „wprost ze źródła”. Wadą tego podejścia jest to, że poziom samoświadomości badanego użytkownika ma bardzo istotny wpływ na jakość prowadzonych badań. Eksperti mają większą świadomość mechanizmów rynkowych a wiedza płynąca od nich ma większą szansę być obiektywną. Z drugiej strony istnieje ryzyko, iż wiedza ekspercka może być obciążona błędem „rutyny”. Sytuacja ta skłania do rozważań na temat skuteczności dostępnych metod szacowania kapitału marki, co stanowi obszerne zagadnienie badawcze i może być przedmiotem odrębnego opracowania.

W rezultacie, osiągnięte wskaźniki mogą nie odzwierciedlać rzeczywistości. Ponadto, być może, to właśnie czynnik jakościowy komunikacji w sieciach społecznościowych ma wpływ na wartość marki. Zależność ta byłaby możliwa do zaobserwowania poprzez kontynuację badań „w długim okresie”, np. wdrożenie nowego produktu inspirowanego komunikacją z fanami danej marki, mogłoby potrwać nawet do 2-3 lat. Być może badania prowadzone nad komunikacją w sieciach społecznościowych powinny mieć wybitnie jakościowy charakter.

W odniesieniu do analizy ilościowej, aby obiektywnie i rzetelnie stwierdzić, czy prezentowane wyniki świadczą o wysokim lub niskim udziale działań podejmowanych w mediach społecznościowych w kształtowaniu wartości marki, należałoby porównać te wyniki z rezultatami uzyskanymi, w tym samym okresie, dla działań w innych kanałach komunikacji, a także uwzględnić tzw. efekt synergii, czyli współdziałania komunikacji odbywającej się zwykle jednocześnie wielokanałowo.

W świetle powyższych ograniczeń oraz w oparciu o prezentowane wnioski, można przyjąć, iż aby dogłębnie zbadać przedmiotową relację konieczne jest zrealizowanie badania umożliwiającego stwierdzenie związku przyczynowo-skutkowego będącego jej podłożem. Na podstawie przeprowadzonych badań, a także w oparciu o wnioski z literatury, szczególnie ujęte w podrozdziale 3.2, można stwierdzić, że istnieją przesłanki ku sformułowaniu wstępnej hipotezy, iż podłożem przedmiotowej relacji jest identyfikacja użytkownika z marką w sieciach społecznościowych oraz, iż jej kluczową determinantą jest czynnik autoprezentacji ich członków. Temu zagadnieniu poświęcone zostały dwa kolejne rozdziały niniejszej dysertacji.

## 5. DETERMINANTY IDENTYFIKACJI Z MARKĄ ORAZ TRANSFER ZNACZEŃ, JAKO CZYNNIKI KREUJĄCE WARTOŚĆ

### 5.1. Identyfikacja użytkownika z marką i teoria transferu znaczeń

Warstwa znaczeniowa marek tzw. „znaków na sprzedaż” (Levy 1956), w oparciu o teorię znaczeń McCrackena<sup>47</sup> (1990), podlega transferowi w środowisku marketingowym<sup>48</sup> (Sagan 2003). Transfer ten, jest warunkiem koniecznym dla wytwarzania wartości. Sieć relacji wsparta najnowocześniejszymi technologiami komunikacji stanowi infrastrukturę transferu. Zgodnie z ideą S-DLogic, „propozycja wartości”, łącząca składniki materialne oraz niematerialne, w wyniku transferu i ewaluacji może zmienić swój status na „wiązkę korzyści”, aby w wyniku dalszego transferu, kreacji i kooperacji w ramach sieci, stać się źródłem kapitału marki, a ostatecznie jej wartości finansowej, wynikającej z konkretnych transakcji. Istotnym elementem w tym procesie jest symbolika marki, mająca swoje odzwierciedlenie w wizerunku.

Teoria Escalesa i Bettmana (2005) dotycząca związku pomiędzy warstwą znaczeniową symboliki marki a tożsamością jej użytkownika zakłada, iż jego „wizja siebie”, ukształtowana w konkretnym kontekście społecznym oraz ulegająca stałej weryfikacji, w relacji do konkretnych społecznych grup odniesienia, determinuje jego wizerunek własny. Potrzeba wyrażenia siebie może motywować użytkownika-konsumenta do identyfikacji z marką, pod warunkiem, że jej symbolika jest spójna z pożądanym wizerunkiem użytkownika. Motywacją do wspomnianej identyfikacji, jest spodziewany i oczekiwany transfer znaczeniowy pomiędzy marką, a konsumentem. Odwrotny kierunek transferu znaczeń obserwuje się, w przypadku uczestnictwa celebrytów w kampaniach reklamowych marek.<sup>49</sup> Wówczas symbolika celebryty, czyli warstwa znaczeniowa z nim związana, zostaje przetransferowana na promowaną markę lub produkt. Rysunek 9 ilustruje schemat opisanych powyżej zależności, które uzasadniają znaczenie transferu znaczeń w procesie kreowania wartości marki w sieciach społecznościowych. W kolejnym podrozdziale przedstawiono uzasadnienie teoretyczne znaczenia identyfikacji użytkownika z marką, bez której transfer znaczeń nie jest możliwy.

„Wizerunek marki”<sup>50</sup> (Gardner, Levy 1955) jako składowa kapitału marki, będąca odzwierciedleniem idei Sydneya Levy’ego „symbole na sprzedaż” (1959), podlega zarządzaniu (Tarczydło 2013). Wyodrębniony przez zespół Park, Jaworski i MacInnis (1986) koncept zarządzania marką BCM<sup>51</sup> zakłada, iż „brand image” może mieć funkcjonalny,

---

<sup>47</sup> Teoria transferu znaczeń McCrackena (1990) zakłada przemieszczanie się warstwy znaczeniowej z elementu „znaczącego” (nośnika) na element „znaczony” np. z marki czy produktu na użytkownika

<sup>48</sup> model tworzenia i transmisji znaczeń w komunikacji marketingowej, w odniesieniu do produktu, przedstawia szczegółowo Sagan (2003, rys.2.7, s. 69)

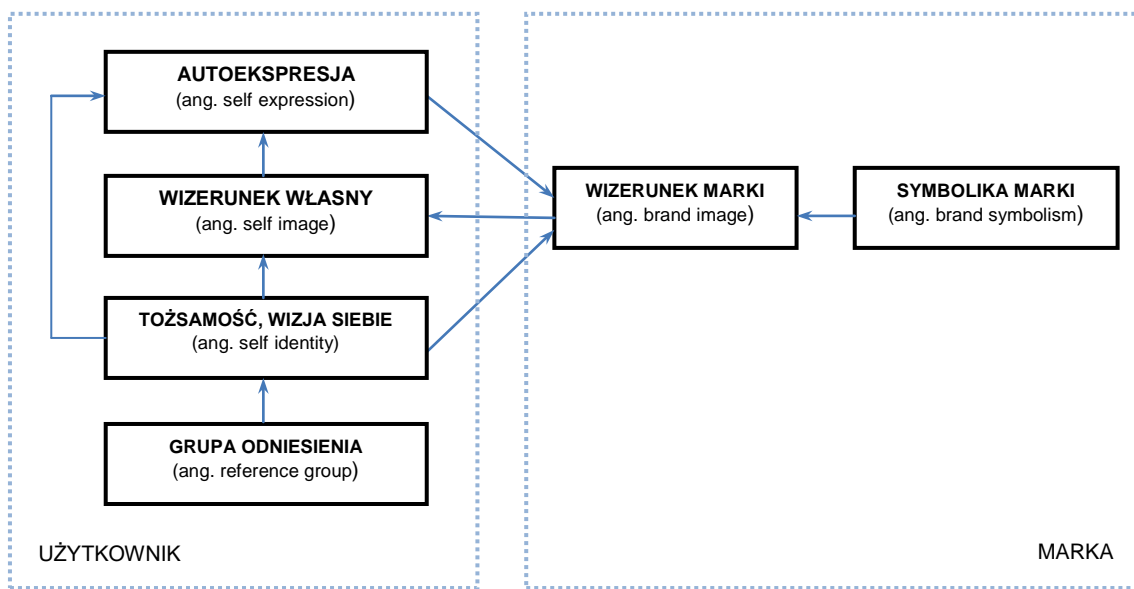
<sup>49</sup> ang. endorsement

<sup>50</sup> ang. ‘brand image’

<sup>51</sup> koncepcja marki BCM, ang. brand concept management

będy symboliczny charakter. Bhat i Reddy (1998) rozwinęli ten koncept wykazując, iż funkcjonalny i symboliczny charakter wizerunku marki nie muszą być rozłączne, mogą współistnieć. Ponadto wskazali, iż symboliczny charakter marki, należy rozpatrywać w dwóch wymiarach: prestiżu oraz autoekspresji.

Rysunek 9: Wizerunek własny użytkownika, autoekspresja a wizerunek marki w oparciu o teorię transferu znaczeń



Źródło: opracowanie własne na podstawie Escalas i Bettman (2005)

Zdefiniowanie wizerunku własnego użytkownika<sup>52</sup> jest w tym kontekście, istotnym czynnikiem determinującym wybór symboli marek (Levy 1959). Ashforth i Mael (1989) zwrócili uwagę, w oparciu o teorię identyfikacji społecznej<sup>53</sup> Turnera i Oakes'a (1986), rozwinętą przez Hogga i Abrams (1990), że wizerunek konsumenta jest definiowany w kontekście konkretnej grupy odniesienia. Escalas i Bettman (2005), opierając się na teorii transferu znaczeń McCrackena (1990), również zwrócili uwagę, iż jeśli osobista identyfikacja konsumenta zachodzi w bliskiej relacji do konkretnej grupy odniesienia<sup>54</sup> i jest ona silniejsza<sup>55</sup> w kontraście do sytuacji, kiedy identyfikacja ta jest budowana niezależnie<sup>56</sup>. Konsumenty związane z grupą są mniej radykalni w odrzucaniu marek nieodpowiednich dla ich koncepcji własnego wizerunku,

<sup>52</sup> koncepcja własnej osobowości, ang. self-concept lub self definition lub self identity

<sup>53</sup> teoria dot. autodefinicji w konkretnym kontekście społecznym, ang. social identification theory

<sup>54</sup> grupa odniesienia, ang. reference group

<sup>55</sup> Badanie Stockburger-Sauer (2010) cytowane we wstępie do niniejszej dysertacji, dot. identyfikacji ze społecznością marki w środowisku realnym i wirtualnym, pozostaje w zgodzie z powyższym założeniem. Wynik cytowanych badań oraz założenie o wysokim znaczeniu grupy odniesienia, były przyczyną, dla której Stockburger-Sauer i inni (2012) badali identyfikację z marką dla rzeczywistości realnej, z pominięciem wirtualnej, gdzie identyfikacja z grupą innych użytkowników fanpejdża nie jest znacząca.

<sup>56</sup> ang. independent self-construal



niż w przypadku jednostek niezależnych. Badacze uzasadniają ten fakt silną potrzebą wyróżnienia się jednostek niezależnych. Na istotne znaczenie grupy odniesienia dla intencji zakupu marki, bądź jej odrzucenia, w oparciu o transfer znaczeń, wskazali Bearden i Etzel (1982). Zatem symboliczna funkcja marki, rozpatrywana jest w kontekście ekspresji pożądanego wizerunku własnego użytkownika, z uwzględnieniem właściwej identyfikacji wybranej symboliki (marki) w społeczeństwie lub jego części. Tak, aby użyty symbol został właściwie odkodowany w danym środowisku kulturowym (w danej grupie odniesienia) i tym samym zrealizował cel kreacji wizerunku użytkownika. Malar, Krohmer, Hoyer i Nyffenegger (2011) zwrócili uwagę, iż symbolika marki jest definiowana przez symbolikę kategorii marki. Adaptacja symboliki marki dla potrzeb ekspresji jej użytkownika<sup>57</sup>, została rozwinięta w koncepcie identyfikacji użytkownika z marką CBI<sup>58</sup> (Stokburger-Sauer, Ratneshwar, Sen 2012).

Na rys. 9 zilustrowano schemat opisanych powyżej zależności, które stanowią teoretyczne uzasadnienie badanego zjawiska identyfikacji użytkownika z marką, w procesie kreowania wartości marki w sieciach społecznościowych. W kolejnym podrozdziale, omówiono istotę pojęcia identyfikacji użytkownika w oparciu o literaturę przedmiotu.

## 5.2. Model identyfikacji użytkownika z marką (CBI)

Konstrukt CBI Stokburger-Sauer, Ratneshwar i Sen (2012), wyjaśnia determinanty identyfikacji użytkownika z marką w świecie realnym. Do czynników tych należą: „dopasowanie marka-użytkownik”<sup>59</sup>, „wyróżniające cechy marki”<sup>60</sup>, „prestż marki”<sup>61</sup>, „relacje społeczne”<sup>62</sup>, „ciepło i osobowość marki”<sup>63</sup>, „doświadczenia związane z marką”<sup>64</sup>. Model ten zaprezentowano na rys. 10.

Konstrukt CBI można byłoby uznać za wystarczający, gdyby wirtualna rzeczywistość sieci społecznościowej była odzwierciedleniem rzeczywistej sieci społecznej. W świecie realnym jednostka, aby kreować swój wizerunek za pomocą marki musi ją użytkować, zatem i posiadać, czyli dokonać zakupu lub być jego beneficjentem. Posiadanie i użytkowanie jest kluczowe w procesie autoidentyfikacji<sup>65</sup> przy wykorzystaniu symboliki marek (Belk 1988). Wzajemne relacje, o które marka zabiega, zachodzą w oparciu o akt użytkowania i zakupu.

---

<sup>57</sup> ang. brand attachment (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, Iacobucci 2010); ang. brand-self connections (Lam, Aherane, Hu, Schillewaert 2010)

<sup>58</sup> CBI ang. consumer brand identification (Stokburger-Sauer, Ratneshwar, Sen 2012)

<sup>59</sup> ang. brand-self similarity

<sup>60</sup> ang. brand distinctiveness

<sup>61</sup> ang. brand prestige

<sup>62</sup> ang. brand social benefits

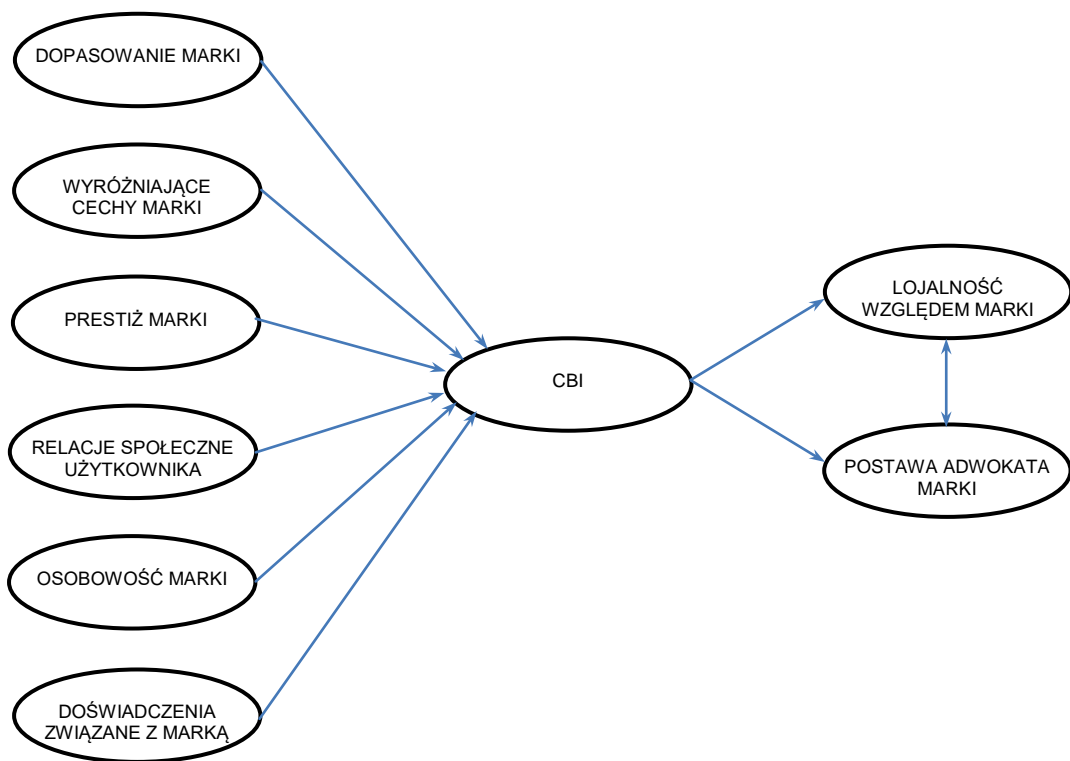
<sup>63</sup> ang. brand warmth

<sup>64</sup> ang. memorable brand experience

<sup>65</sup> ang. self-identification (Escales, Bettman 2005)

W świecie wirtualnym posiadanie marki nie jest konieczne, aby móc skutecznie korzystać z jej wizerunku. Można zakładać, że w tym kontekście symboliczny charakter marki jest bardziej znaczący, niż funkcjonalny dla zachowań konsumenckich w wirtualnej sieci społecznościowej. Podobnie grupa odniesienia, prawdopodobnie będzie w większym stopniu determinować identyfikację, ponieważ każda aktywność użytkownika sieci, dotycząca marki jest aktem „publicznym”, widocznym dla wszystkich członków danej sieci, zatem odbywa się zawsze w kontekście konkretnej grupy odniesienia, nigdy poza nią, w przeciwieństwie do świata realnego, gdzie akt użytkownika nie zawsze jest publiczny<sup>66</sup>. Zatem determinanty identyfikacji z marką w sieci mogą się znacząco różnić od determinant w rzeczywistości realnej.

Rysunek 10: Model CBI



Źródło: Stokburger-Sauer, Ratneshwar i Sen (2012)

<sup>66</sup> niektóre kategorie produktowe, których „konsumpcja” odbywa się w izolacji od otoczenia, czyli pozbawione są kontekstu społecznego, mają niskie znaczenie symboliczne np. „środki czystości” czy „nawozy”.

Zgodnie z teorią transferu znaczeń McCrackena (1990), można przyjąć, że marki są wykorzystywane przez konsumentów do kreowania ich osobistego wizerunku. Można założyć, iż użytkownik kształtuje swój wizerunek w sieci społecznościowej świadomie. Użytkownik ten może zarządzać swoimi grupami odniesienia w wirtualnej sieci społecznościowej poprzez łączenie ich w podgrupy. Można, zatem antycypować, że jego akty ekspresji z udziałem marek są świadome i celowe.

Sieć społecznościowa staje się, zatem kanałem komunikacji o strukturze sieci, wykorzystywanej do budowania relacji i wizerunku jej użytkowników. Można przyjąć, iż jest to kanał, w którym aktywnie odbywa się kreowanie marek osobistych<sup>67</sup>, gdzie marki te mają charakter podmiotowy, zaś marki komercyjne: przedmiotowy, zatem ewentualny co-branding<sup>68</sup> prowadzić może do istotnych implikacji.

Alians pomiędzy marką osobistą a komercyjną, zachodzi tylko i wyłącznie za przyzwoleniem właściciela marki osobistej. Beneficjentem wiodącym tego aliansu w sytuacji, kiedy marka komercyjna jest silniejsza, będzie marka osobista, jeśli przeciwnie - osobowość użytkownika ma np. charakter lidera opinii - marka komercyjna sporo zyska.

W myśl pojęcia wirtualizacji, prezentowanego w podrozdziale 2.1, rzeczywistość wirtualna w pewnym stopniu jednak odzwierciedla realną. Relacje zachodzące w świecie wirtualnym stanowią transfer ze świata realnego. Prawdopodobnie stąd wynika dominujące przekonanie, iż „wirtualna sieć społecznościowa” jest miejscem, gdzie menadżerowie marek mogą budować i podtrzymywać relacje z konsumentami, a fanpejdże są miejscem budującym społeczności lojalnych użytkowników<sup>69</sup>, którzy wspólnie z marką chcą rozwijać jej produkty i tworzyć wartość. Zdaniem autorki, w świetle wniosków z badań, opisanych w rozdziale 4, użytkownik SN jest skupiony na kreowaniu wizerunku własnej marki osobistej, czyli siebie samego, co pozostaje w zgodzie z teorią transferu znaczeń. Zatem w oparciu o literaturę przedmiotu, dotychczasowe, prezentowane wyżej badania i przedstawione wnioski, istnieją przesłanki pozwalające przypuszczać, iż identyfikacja użytkownika z marką w sieci społecznościowej, może nie stanowić pełnego odzwierciedlenia rzeczywistości realnej.

Autorka podjęła w niniejszym opracowaniu prace nad zbadaniem struktury determinant identyfikacji użytkownika sieci społecznościowej z marką, aby wypełnić zidentyfikowaną lukę.

---

<sup>67</sup> ang. personal branding (Peters 1997)

<sup>68</sup> alians, tu alians marki osobistej użytkownika z marką komercyjną

<sup>69</sup> np. wspomniane we wstępie do niniejszej pracy założenie Stockburger-Sauer (2010) dla badań nad identyfikacją użytkowników marki ze społecznością jej użytkowników w sieci i w świecie realnym).

### 5.3. Marka osobista, jako determinanta identyfikacji z marką komercyjną

Pojęcie marki osobistej (Peters 1997)<sup>70</sup> nabrało istotnego znaczenia w dobie rozkwitu mediów społecznościowych (Dutta 2010; Kaplan 2010; Labrecque, Markos, Milne 2011; Karaduman 2013) i dotyczy wszystkich użytkowników tego medium (Shepherd 2005).

Marka osobista, analogicznie do komercyjnej, wymaga zgromadzenia kapitału w umysłach znajomych i współpracowników. Kreowanie reputacji własnej marki osobistej w dobie gospodarki sieciowej, w tym mediów społecznościowych, jest istotne. Świadome kreowanie pożądanego wizerunku osobistego, opartego o wiarygodne, spójne informacje celem generowania przychodów i rozwoju osobistego na drodze realizacji ambitnych wyzwań zawodowych, jest popularne wśród profesjonalistów (Kang 2013) i tzw. „pracowników wiedzy”<sup>71</sup>. Ciekawym zagadnieniem badawczym jest świadomość marki osobistej także poza tą specyficzną grupą. Kontekst mediów społecznościowych, podejmowany w niniejszej pracy, stanowi próbę rozwinięcia badań nad świadomym kreowaniem własnej marki personalnej przez użytkowników tego kanału komunikacji.

Marka osobista stanowi następstwo zmian wynikających z wirtualizacji. Jak wspomniano w podrozdziale 5.2, w sieci społecznościowej zachodzi alians pomiędzy marką własną użytkownika, a marką komercyjną. Na podstawie prezentowanych założeń teoretycznych, można przyjąć, iż kreacja pozytywnej postawy innych użytkowników sieci społecznościowej względem marki osobistej użytkownika jest istotną determinantą, dla której zachodzi identyfikacja użytkownika sieci społecznościowej z marką komercyjną, co pozostaje w zgodzie z teorią zachowań planowych Ajzena (1991)<sup>72</sup>. Co-branding (Voss, Gammoh 2004; Leuthesser, Kohli, Suri 2003) w tym przypadku, polega na następującej wymianie korzyści: marka personalna udostępnia marce komercyjnej swój kanał komunikacji, a także nierzadko udziela swojej rekomendacji oraz tworzy pozytywny WOM<sup>73</sup> w obrębie własnej sieci kooperujących z nią innych marek personalnych<sup>74</sup>, natomiast marka komercyjna udziela marce personalnej swojej symboliki (Mountinga, Moorman 2012).

Determinanty co-brandingu marek personalnych i komercyjnych w sieci, stanowią interesujące zagadnienie badawcze, które rzuca światło na relację użytkownika sieci społecznościowej z marką komercyjną, dotąd szeroko komunikowaną, jako opartą o lojalność i więź, o czym była mowa w podrozdziale 3.3. Na szczególną uwagę zasługuje, w tym kontekście, model Kunz i Jahn (2012) dotyczący determinant relacji użytkownika sieci społecznościowej z marką, rozumianej, jako więź. Model ten uwzględnia czynnik kreowania

---

<sup>70</sup> ang. personal branding

<sup>71</sup> Gospodarka sieciowa jest oparta na wiedzy, „Pracownik wiedzy”, to osoba, która tworzy nową wiedzę, będącą źródłem przewagi konkurencyjnej

<sup>72</sup> Teoria zachowań planowych Ajzena (1991), zakłada świadome zachowania konsumenckie (z premedytacją), celem osiągnięcia pożądaných korzyści. Konsument jest aktywnym i świadomym uczestnikiem „gry rynkowej”.

<sup>73</sup> WOM, Word-Of-Mouth (Christodoulides, Jevons, Bonhomme 2012)

<sup>74</sup> sieć kooperantów, tu: sieć kontaktów użytkownika (w rezultacie kreująca zasięg komunikacji użytkownika)

osobistej wartości użytkownika<sup>75</sup> jako determinantę czynnego zaangażowania w działania na fanpejdżu ze świadomym pominięciem kwestii biernego uczestnictwa<sup>76</sup>, rozumianej jako przynależność do fanpejdża. Założenie to przyjęto w tym modelu z uwagi na perspektywę przedsiębiorstwa przyjętą dla rozpatrywania problemu kreowania lojalności na fanpejdżu.

Natomiast w niniejszym opracowaniu przyjęto perspektywę użytkownika sieci, a nie przedsiębiorstwa, celem poznania struktury determinant identyfikacji użytkownika z marką. Takie podejście pozwala uzyskać wiedzę bezpośrednią<sup>77</sup>, związaną z przyjętym problemem badawczym, dotyczącym struktury determinant identyfikacji z marką w sieciach społecznościowych przez użytkownika.

Współpraca pomiędzy marką personalną a komercyjną oparta na obustronnej korzyści stanowi odzwierciedlenie istoty sieciowego kreowania wartości. Komercjalizacja relacji międzyludzkich, jako jedna z charakterystyk gospodarki sieciowej, o czym wspomniano w podrozdziale 2.2, ma swoje odzwierciedlenie również we wzroście świadomości konceptu marki osobistej. Zagadnieniu determinant identyfikacji użytkownika sieci społecznościowej z marką komercyjną w tym środowisku, z uwzględnieniem czynnika fenomenu marki personalnej, poświęcona jest, w dużej mierze, niniejsza dysertacja. Fenomen ten nie polega na niespotykanej dotąd trosce o wizerunek i reputację własną, lecz na jego skomercjalizowaniu<sup>78</sup> poprzez podejmowanie świadomych aliansów z markami komercyjnymi.

---

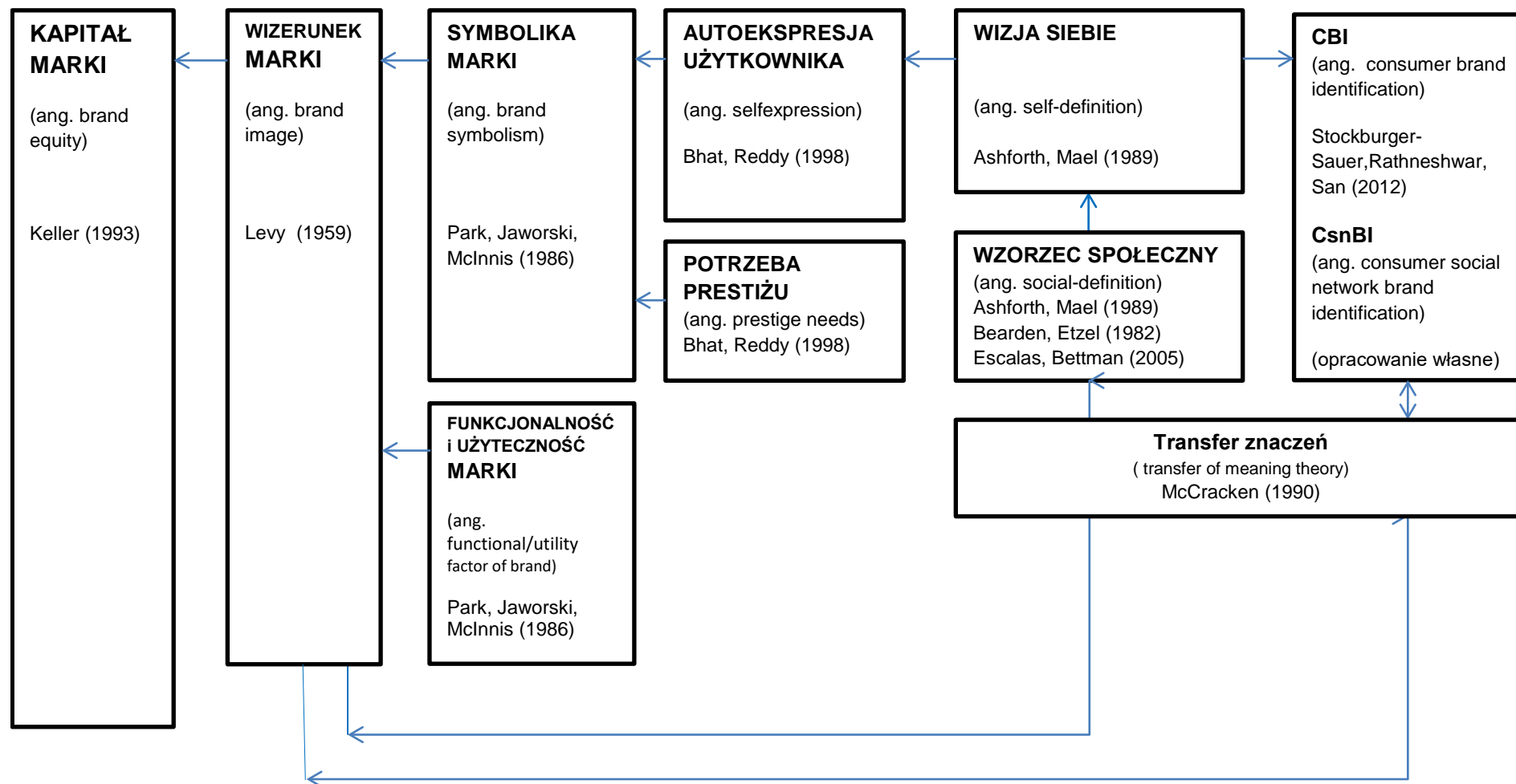
<sup>75</sup> ang. Self-Concept Value, Kunz i Jahn (2012)

<sup>76</sup> Model Kunz i Jahn (2012) dotyczy determinant relacji rozumianej jako więź z marką z perspektywy przedsiębiorstwa celem wykreowania lojalności. Jakkolwiek model CBI Stockburger-Sauer i in. (2012), również przedstawia perspektywę przedsiębiorstwa celem wykreowania lojalności, to jednak dotyczy identyfikacji, bez założeń o zaangażowaniu, które przyjmuje model Kunz i Jahn. Stąd w niniejszej pracy szczegółowo prezentowany jest jedynie model CBI.

<sup>77</sup> Autorka ma na myśli wiedzę o prawdziwych motywach użytkowników bez uwzględniania celów przedsiębiorstw. Celem jest wiedza o tym, dlaczego użytkownicy się identyfikują, a nie wiedza o tym jak to się przekłada na cele organizacji. Zdaniem Autorki zrozumienie motywów, pozwoli na refleksję o tym, jakie, wobec tego działania na fanpejdżach, w świetle rezultatów badań, mają sens z punktu widzenia celów przedsiębiorstwa.

<sup>78</sup> Komercjalizacja marki personalnej jest następstwem sieciowości, wobec zanikania struktur hierarchicznych. Użytkownicy sieci są coraz bardziej świadomi tego, że stanowią autonomiczne źródła wartości, patrz: sieciowe kreowanie wartości podrozdział 2.2

Rysunek 11: Transfer znaczeń, wizerunek marki a wizja siebie użytkownika. Teoretyczne uzasadnienie znaczenia identyfikacji użytkownika z marką.



Źródło: opracowanie własne na podstawie Ashworth i Mael (1989), Bearden, Etzel (1982), Bhat i Reddy (1998), Escalas i Bettman (2005), Keller (1993), Levy (1956), McCracken (1990), Park, Jaworski, McInnis (1986), Stockburger-Sauer, Rathneshwar, Sen (2012)

## 6. DETERMINANTY IDENTYFIKACJI UŻYTKOWNIKA Z FANPEJDŻEM MARKI W SIECIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

### 6.1. Model badawczy identyfikacji użytkownika sieci społecznościowej (CsnBI)

W nawiązaniu do wniosków z badań opisanych w rozdziale 4 a także w oparciu o stan wiedzy odnośnie badanego obszaru, opisany w rozdziałach 3 i 5, podjęto badania dotyczące identyfikacji konsumenta z marką w sieci społecznościowej z uwzględnieniem czynnika autoprezentacji. W badaniu tym oparto się o model CBI<sup>79</sup>, opisany w podrozdziale 5.2 oraz konstrukt marki personalnej opisany w podrozdziale 5.3. Konstrukt postawy względem marki personalnej<sup>80</sup>, oparty został na konstrukcie postawy względem marki komercyjnej<sup>81</sup> (Petty, Brinol, DeMarree 2007).

W oparciu o powyższe zidentyfikowano nowatorski model CsnBI, w oparciu, o który sformułowano hipotezy badawcze. Analizy weryfikacyjne wykonano metodą modelowania równań strukturalnych SEM<sup>82</sup>, która stwarza możliwości pogłębionej analizy zidentyfikowanych zmiennych obserwowalnych modelu rekursywnego CsnBI w oparciu o macierz kowariancji. Jest to szczególnie istotne, z punktu widzenia prowadzonych rozważań, gdyż modelowanie strukturalne umożliwia analizę nie tylko bezpośrednich, ale i pośrednich zależności pomiędzy zmiennymi, z udziałem skorelowanych predyktorów. Silna korelacja pomiędzy liczbą fanów a ich zaangażowaniem w modelu BV, uniemożliwiła konstrukcję modelu regresji wielokrotnej, a także, z przyczyn metodycznych, ustalenia przyczynowości zjawisk. Zatem dalsze poznanie istoty przedmiotowego zjawiska wymagało zarówno pogłębienia studiów literatury (rozd.5), jak i zmiany metod oraz narzędzi badawczych.

Celem rozwinięcia hipotezy, dotyczącej znaczenia czynnika autoprezentacji członków sieci w procesie sieciowego kreowania wartości marki, postawionej na bazie wniosków z badania według modelu BV, omówionych w rozdziale 4, zaangażowano metodę „drugiej generacji” (Gatnar 2003)<sup>83</sup> modelowania strukturalnego. Model CsnBI przedstawiony na rys. 12 jest rezultatem opisanych okoliczności badawczych, a także studiów literatury, których syntezę ujęto na rys. 11. Rysunek ten przedstawia strukturę determinant identyfikacji z marką w mediach społecznościowych wraz ze spodziewanym efektem w postaci świadomego kreowania marki osobistej użytkownika.

---

<sup>79</sup> CBI, Customer Brand Identification (Stockburger-Sauer 2012), patrz: podrozdz. 5.2

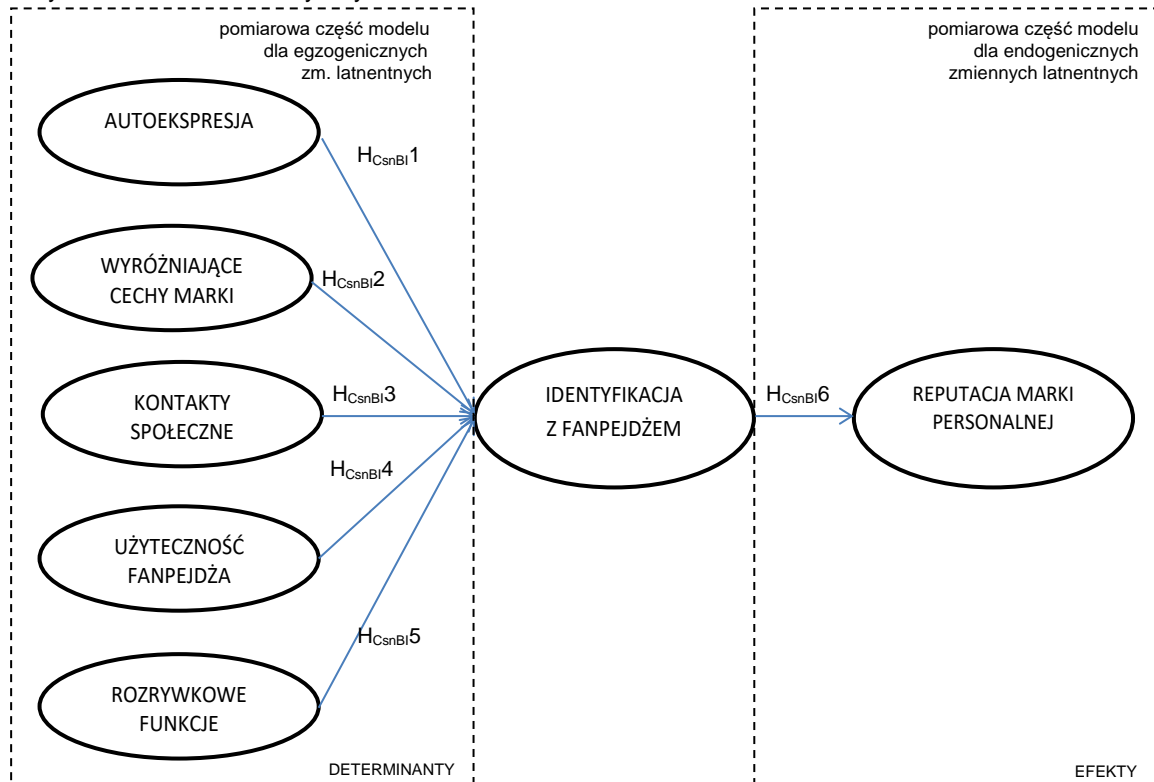
<sup>80</sup> ang. Personal (self) Brand Attitude

<sup>81</sup> ang. Brand Attitude

<sup>82</sup> SEM, ang. structural equation modelling

<sup>83</sup> W nawiązaniu Gatnara (2003, s.77), metody ilościowe SEM, to „metody drugiej generacji”, które stanowią uogólnienie wielu metod ilościowych „pierwszej generacji”, np. analizy czynnikowej i analizy głównych składowych, regresji wielorakiej, analizy ścieżkowej, jak również dyskryminacyjnej.

Rysunek 12: Model teoretyczny CsnBI



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Ajzen (2002); Bhat, Reddy (1998); Jahn, Kunz (2012); Kim, Han, Park (2001); Stockburger-Sauer, Ratneshwar i Sen (2012)

Autoekspresja jest formą afirmacji wizji samego siebie (Ashforth, Mael 1989; Kim, Han, Park 2001) i zachodzi zawsze w kontekście społecznym (Ashforth, Mael 1989; Bearden, Etzel 1982; Escales, Bettman 2005), co oznacza, iż tzw. „grupy odniesienia” mają wpływ zarówno na wizję siebie, jak i sam akt oraz formy autoekspresji jednostki. Zdefiniowana przez Bhat'a i Reddy'ego (1988) potrzeba autoekspresji, w świetle powyższej literatury, a także jej szerokiego kontekstu przedstawionego w rozdziale 5, pozwoliła na sformułowanie hipotezy dotyczącej związku autoekspresji użytkowników sieci z fanpejdżami marek komercyjnych: im bardziej treści umieszczane na fanpejdżu stwarzają, w ocenie użytkownika FB, możliwości wyrażenia siebie (autoekspresji), tym silniej identyfikuje się on z tym fanpejdżem. W rezultacie zachodzi transfer znaczeń pomiędzy marką a użytkownikiem. Autoekspresja użytkownika ma tu charakter podmiotowy, zaś transferowana treść przedmiotowy. Rysunek 11 przedstawia schemat opisanych założeń teoretycznych. W nawiązaniu do modelu CsnBI, przedstawionego na rys. 12, sformułowano następujące hipotezy badawcze:

*H<sub>CsnBI1</sub>: Autoekspresja użytkownika bezpośrednio buduje identyfikację z fanpejdżem marki.*

W oparciu o analogię do identyfikacji użytkownika z marką w świecie realnym i model CBI, dotyczący identyfikacji z marką Stockburger-Sauer, Ratneshwar i Sen (2012) w świecie realnym, ujęty na rys. 10, który zawiera determinantę: „wyróżniające cechy marki”, można przyjąć założenie, iż może ona mieć także wpływ na identyfikację użytkownika z marką w rzeczywistości wirtualnej. Dlatego też sformułowano hipotezę dotyczącą związku pomiędzy



postrzeganiem cech danej marki, jako wyróżniające, przez użytkownika sieci a skłonnością do identyfikacji z nią. Parafrazując: im bardziej użytkownik FB, uważa cechy danej marki za wyróżniające, tym silniej identyfikuje się on z jej fanpejdżem. W nawiązaniu do rys. 11 przedstawiającego schemat opisanych założeń teoretycznych, założenie to jest zgodne z teorią transferu znaczeń McCrackena (1990).

*H<sub>CsnBI</sub>2: Wyróżniające cechy marki wpływają bezpośrednio na skłonność do identyfikacji z jej fanpejdżem.*

Kolejną hipotezę także oparto o model CBI dotyczący identyfikacji z marką w świecie realnym Stockburger-Sauer, Ratneshwar i Sen (2012), dokładnie o ujętą w nim determinantę w postaci poszukiwania „kontaktów społecznych” wśród innych użytkowników związanych z marką, na co uwagę zwrócili również Jahn i Kunz (2012). Założenie odzwierciedlenia tej determinanty w świecie wirtualnym, umożliwiło sformułowanie hipotezy dotyczącej wpływu tej potrzeby na identyfikację. Parafrazując: im bardziej komunikacja prowadzona na fanpejdżu stwarza, w ocenie użytkownika FB, możliwości rozwijania kontaktów społecznych, tym silniej użytkownik ten identyfikuje się z tym fanpejdżem. Można przyjąć taką zależność za prawdopodobną w sieciach społecznościowych, z założenia służących kontaktom międzyludzkim.

*H<sub>CsnBI</sub>3: Możliwość rozwijania kontaktów społecznych wpływa bezpośrednio na skłonność do identyfikacji z fanpejdżem.*

Determinantami zaczerpniętymi z modelu Jahn i Kunz (2012) są: „użyteczność fanpejdża” oraz „rozrywkowe funkcje fanpejdża”. Mają one swoje odzwierciedlenie, także w założeniach prezentowanych przez zespół: Park, Jaworski, McInnis (1986), co zaprezentowano także na rys. 11 przedstawiającym schemat założeń teoretycznych dla prezentowanych w niniejszym rozdziale badań. W świetle powyższych argumentów przyjęto założenie: im bardziej użyteczne, bądź rozrywkowe, w ocenie użytkownika FB, są treści umieszczane na danym fanpejdżu, tym silniej użytkownik ten z danym fanpejdżem się identyfikuje.

*H<sub>CsnBI</sub>4: Użyteczność fanpejdża wpływa bezpośrednio na skłonność do identyfikacji z nim.*

*H<sub>CsnBI</sub>5: Rozrywkowe funkcje fanpejdża wpływają bezpośrednio na skłonność do identyfikacji z nim.*

W oparciu o teorię zachowań planowych Ajzena (1991)<sup>84</sup>, a także o ideę co-brandingu (Voss, Gammoh 2004; Leuthesser, Kohli, Suri 2003), przyjęto założenie o następującej wymianie korzyści: marka personalna udostępnia marce komercyjnej swój kanał komunikacji,

---

<sup>84</sup> Teoria zachowań planowych Ajzena (1991) zakłada świadome zachowania konsumenckie (z premedytacją), celem osiągnięcia pożądanых korzyści. Konsument jest aktywnym i świadomym uczestnikiem „gry rynkowej”.

udzielając rekomendacji i tworząc pozytywny WOM<sup>85</sup>, w obrębie własnej sieci kooperujących z nią innych marek personalnych<sup>86</sup>. Natomiast marka komercyjna, użycza marce personalnej swojej symboliki, na co uwagę zwrócili także Mountinga i Moorman (2012). W myśl tego założenia przyjęto hipotezę o świadomej identyfikacji z marką komercyjną w celu kreowania marki personalnej, mianowicie: im bardziej użytkownik FB identyfikuje się z fanpejdżem danej marki, tym silniej, w jego ocenie, wpływa to na pozytywną postawę innych użytkowników względem jego marki osobistej. Kreowanie pozytywnej postawy innych użytkowników sieci społecznościowej względem marki osobistej użytkownika, jest istotną determinantą, dla której zachodzi identyfikacja użytkownika sieci społecznościowej z marką komercyjną.

*H<sub>CsnBI</sub>6: Identyfikacja z fanpejdżem marki komercyjnej bezpośrednio wpływa na pozytywną postawę innych użytkowników względem marki osobistej użytkownika identyfikującego się.*

W tabeli 8 zestawiono konstrukty użyte w modelu CsnBI, wraz z ich opisem i prezentacją adaptowanych skal badawczych ze wskazaniem ich źródeł. Konstrukty te są bezpośrednio związane z wyżej sformułowanymi hipotezami. Zmienne, instrumenty ich pomiaru oraz przyjętą metodę analizy, celem weryfikacji powyższych hipotez, omówiono w dalszej części pracy.

## **6.2. Metody i narzędzia badawcze**

Badanie zostało przeprowadzone w oparciu o dane pierwotne zebrane za pomocą kwestionariusza. W tym celu zaprojektowano instrument pomiarowy w oparciu o prezentowane w tabeli 8 skale pomiarowe wraz z ich źródłami.

W kwestionariuszu tym, zawarto 17 stwierdzeń i 4 pytania, z czego dwa pierwsze o charakterze kwalifikującym, a dwa ostatnie o metryczkowym. Respondenci odnosili się do stwierdzeń w oparciu o 7-stopniową skalę Likerta, począwszy od 1-zdecydowanie NIE, poprzez 4- ani TAK ani NIE, do 7-zdecydowanie TAK. Kwestionariusz poprzedzono krótkim wprowadzeniem dotyczącym celu i przedmiotu badania. Pierwsze pytanie kwalifikujące nawiązywało wprost do przedmiotu badania i dotyczyło przynależności do jakiegokolwiek fanpejdża na portalu społecznościowym Facebook. Drugie pytanie nawiązywało do badania według modelu BV. Respondenci zostali poproszeni o podanie nazwy fanpejdża, do którego przynależą na FB, w celu późniejszego uzupełnienia kategorii i porównania udziału wskazań marek modowych i motoryzacyjnych, na tle kategorii wszystkich wskazanych marek (rozdz.4). Wyniki tego porównania ujęto w załączniku 8, natomiast wnioski omówiono w podsumowaniu pracy. Dalsza część struktury kwestionariusza od kwestii ogólnych prowadziła do pytań

---

<sup>85</sup> WOM, Word-Of-Mouth (Christodoulides, Jevons, Bonhomme 2012), przekaz „z ust do ust”

<sup>86</sup> sieć kontaktów użytkownika

szczegółowych, wymagających większej precyzji odpowiedzi. W załączniku 5 zawarto szczegółową strukturę instrumentu pomiarowego.

Badanie właściwe poprzedzono pilotażem (40 osób). Pilotaż umożliwił optymalizację sformułowań, a także eliminację konstruktów występujących w modelu CBI (Stockburger-Sauer 2012) oraz Kunz i Jahn (2012), których istota pozostała niezrozumiała dla badanych. Takim konstruktem był na przykład konstrukt „dopasowanie marki”, będący elementem modelu CBI (Stockburger-Sauer 2012). Badani także nie dostrzegali różnicy pomiędzy „doświadczeniami związanymi z marką”, a jej „wyróżniającymi cechami”, argumentując, iż identyfikowane cechy wynikają z doświadczeń. W rezultacie, mając na uwadze rzetelność badań, problematyczne konstrukty pominięto. Należy podkreślić, iż badani zwrócili także uwagę, że słowo „więź”, użyte w pytaniach dotyczących niektórych konstruktów, jest w ich ocenie nieadekwatne do określenia relacji z marką. W rezultacie przyjęto sformułowanie „identyfikacja”, które zostało zaakceptowane przez respondentów<sup>87</sup>.

Gromadzenie danych odbyło się drogą elektroniczną (CAWI<sup>88</sup>), głównie poprzez portal społecznościowy Facebook, ponieważ grupę docelową (populację badaną) zaprojektowanego badania sondażowego pośredniego stanowili użytkownicy portalu społecznościowego Facebook w Polsce, przynależący do dowolnego fanpejdża. Dane zbierano w okresie: od marca do czerwca 2015r. w oparciu o studentów Politechniki Gdańskiej i Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, ich rodzin i znajomych metodą „kuli śnieżnej”<sup>89</sup>. Zebrano łącznie próbę 641 przypadków.

Do dalszych analiz, po odrzuceniu ankiet wadliwych lub niepełnych, zakwalifikowano 589 przypadków. W związku z tym, iż próba ma charakter nielosowy<sup>90</sup>, jej struktura uległa zniekształceniu w stosunku do populacji użytkowników Facebooka w Polsce w postaci nadreprezentacji przedziału wiekowego 18-24, który wynosi 69% wszystkich badanych. Jednakże po przeanalizowaniu struktury wiekowej fanów marek uwzględnionych w badaniu według modelu BV (rozd.4), można założyć, iż ta grupa wiekowa najczęściej identyfikuje się

---

<sup>87</sup> Brak więzi stanowi jedną z charakterystyk „pokolenia Z”, zatem wspomniany postulat jest zrozumiały i uzasadniony Boyd (2014), McCrindle, [www.mccrindle.com.au](http://www.mccrindle.com.au)

<sup>88</sup> CAWI, ang. Computer Assisted Web Interviewing

<sup>89</sup> Metoda „kuli śnieżnej” polega na tym, iż badacz dociera do kilku członków danej populacji (w tym przypadku do użytkowników Facebooka przynależących do dowolnego fanpejdża), a następnie prosi ich o pomoc w dotarciu do innych członków populacji (Babbie 2013). Nielosowa metoda dobru próby, zastosowana dla potrzeb niniejszego badania, wynikała zarówno z braku dostępu do spisu wszystkich użytkowników FB, a także ze świadomości faktu, iż nawet gdyby taki dostęp był możliwy, to prawdopodobieństwo, iż otrzymanoby odpowiednią liczebność próby na podstawie jakkolwiek przyjętej reguły losowania, jest znikome, ponieważ wypełnienie kwestionariusza nie wiązało się z żadną formą gratyfikacji finansowej i było w pełni dobrowolne. Rekomendacja stanowiła istotne ogniwo gromadzenia respondentów. Zastosowanie metody „kuli śnieżnej” umożliwiło dotarcie do użytkowników portalu społecznościowego Facebook, którzy przynależą do co najmniej jednego fanpejdża. W nawiązaniu do Babbie (2013), postępowanie takie jest dopuszczalne.

<sup>90</sup> Zgodnie z podstawowymi założeniami SEM, badana próba powinna mieć charakter losowy. Uzyskanie próby losowej, w odniesieniu do użytkowników Facebooka jest trudne lub wręcz niemożliwe. Natomiast badania nad tym kanałem komunikacji, z racji jego wiodącego charakteru, stanowią interesujące zagadnienie badawcze. Zatem prezentowane badanie zostało przeprowadzone z metodyczną starannością na miarę dostępnych narzędzi i środków.

z fanpejdżami. Na przykład dla marki Biedronka, aż 70% wszystkich fanów pochodzi z tej właśnie grupy wiekowej.

Dla PZU aż 82%, dla Serce i Rozum (Telekomunikacja) 91%, dla Orlen 65%<sup>91</sup>. Zatem jakkolwiek próba nie jest reprezentatywna pod względem struktury wiekowej dla całej populacji użytkowników Facebooka, to jednak w kontekście badań dotyczących fanpejdży, nie jest nieakceptowalna. Na problemy związane z reprezentatywnością internetowych prób badawczych uwagę zwracał również Babbie (2013). Natomiast Kaczmarczyk (2011), jako kluczową wadę CAWI wskazuje niską skuteczność w postaci niskiego wskaźnika uzyskanych odpowiedzi. Dlatego mając na uwadze cel badawczy podejmowany w niniejszej dysertacji, przyjęta metoda gromadzenia danych wydaje się być uzasadniona.

W załączniku 6, przedstawiono szczegółowo, strukturę wiekową oraz płci analizowanej próby w zestawieniu ze strukturą wiekową oraz płci całej populacji FB w Polsce, która potwierdza wcześniej wskazaną nadreprezentację przedziału wiekowego 18-24. Świadomie pominięto demograficzną kwestię miejsca zamieszkania, ponieważ w wyniku pilotażu ustalono, iż jego precyzyjne określenie jest problematyczne dla młodzieży studiującej<sup>92</sup>, wśród której pilotaż był przeprowadzany. Jednocześnie mając na uwadze wspomnianą metodę „kuli śnieżnej”, w kontekście doboru próby, należało założyć, iż problem ten może dotyczyć również respondentów w badaniu właściwym.

W tabeli 8 przedstawione zostały konstrukty i skale badawcze, przyjęte w badaniu. Natomiast poniżej, w tabeli 9, ujęto oznaczenia zmiennych, przyjęte do dalszych analiz, odpowiadające poddawany pomiarowi konstruktom i ich wskaźnikom.

---

<sup>91</sup> Dane te zostały zgromadzone podczas realizacji badań wg modelu BV. Aplikacja STAT.book.v2, która posłużyła do gromadzenia danych z portalu społecznościowego Facebook, które następnie posłużyły do przeprowadzenia badania wg modelu BV. Aplikacja oprócz danych o liczebności i zaangażowaniu fanów, gromadziła dostępny w okresie badania, oprócz danych już omawianych w rozdz.4, również średni wiek fanów na fanpejdżu. Niżej przywołana została ponownie omówiona już procedura uzupełniona o opis sposobu analizy wieku użytkowników fanpejdży.

Za pomocą wbudowanej wyszukiwarki, aplikacja dokonywała penetracji przestrzeni portalu społecznościowego Facebook celem identyfikacji wszystkich istniejących fanpejdży, powiązanych z daną marką. Wyszukiwane odbywało się w oparciu o nazwę marki. Przeszukiwane były wszystkie strony FB pod kątem danego słowa będącego nazwą. Następnie, w celu uniknięcia błędów, eliminowane były wszystkie zidentyfikowane profile bez związku z marką. Weryfikacji dokonywała Autorka. Po ostatecznym zatwierdzeniu listy, aplikacja pobierała dane dot. ww. wskaźników dla poszczególnych fanpejdży, wśród nich wspomniany „wiek” (wiek na stronach marek był dostępny w postaci przedziałów).

Podawane w treści dane dot. wieku, są średnią ze „średnich” pochodzących ze wszystkich fanpejdży danej marki. W związku z tym, iż proces ten przebiegał żmudnie (wymagał ręcznego nadania kodów przedziałom wiekowym dla każdego z fanpejdży danej marki, aby następnie policzyć sumę wszystkich fanów należących do danej grupy wiekowej dzieloną przez liczbę fanpejdży danej marki), badanie to wykonano tylko dla wybranych powyżej marek. Wybór tych marek był nielosowy. Dostęp do listy profili uzyskano poprzez wykorzystanie serwisu Facebook Graph API, który umożliwiał w okresie badania zarówno wyszukiwanie profili po ustanowieniu odpowiednich filtrów, jak również pozwalał na zbieranie informacji na ich temat, po podaniu odpowiednich parametrów. W 2014 polityka Facebooka dot. dostępności danych została zmieniona.

<sup>92</sup> Badani mieli problem z określeniem, czy są mieszkańcami miejscowości, z których pochodzą i są w nich zameldowani, czy też miejscowości, w których mieszkają w momencie wypełniania kwestionariusza.

Tabela 8: Model CsnBI: konstrukty i skale badawcze

Kod	Konstrukt	Skala	Źródło Skali
B1	Identyfikacja z fanpejdżem CsnBI	Mam poczucie przynależności do fanpejdża marki X	Stokburger-Sauer, Ratneshwar i Sen (2012)
B2		Identyfikuję się z marką X na fanpejdżu	
B3		Marka X na fanpejdżu wyraża moje przekonania i wartości	
B4		Dzięki przynależności do fanpejdża marki X mogę zyskać na wizerunku	
B5		Marka X na fanpejdżu jest częścią mnie	
C1	Autoekspresja użytkownika inspirowana fanpejdżem	Marka X poprzez działania na fanpejdżu pomaga mi wyrazić siebie	Kim, Han, Park (2001)
C2		Marka X poprzez działania na fanpejdżu odzwierciedla moją osobowość	
C3		Marka X poprzez działania na fanpejdżu wspiera i rozwija mnie	
C4		Marka X poprzez działania na fanpejdżu uwalnia moją ekspresję i kreatywność	
A1	Wyróżniające cechy marki	Fanpejdż marki X wyróżnia się na tle innych.	Stokburger-Sauer, Ratneshwar i Sen (2012)
A2		Fanpejdż marki X jest wyjątkowy	
A3		Fanpejdż marki X silnie odróżnia się od konkurencji	
A4		Fanpejdż marki X tworzy charakterystyczny dla tej marki klimat i atmosferę	
E1	Kontakty społeczne na fanpejdżu	Na fanpejdżu marki X mogę spotykać ludzi takich jak ja	Jahn, Kunz (2012)
E2		Na fanpejdżu marki X mogę poznać nowych ludzi podobnych do mnie	
E3		Na fanpejdżu marki X mogę dowiedzieć czegoś nowego o ludziach, którzy dzielą moje pasje	
E4		Na fanpejdżu marki X mogę współdziałać z osobami, które dzielą moje zainteresowania	
F1	Użyteczność fanpejdża	Treści (zdjęcia, filmy, posty i inne materiały) na fanpejdżu marki X są pomocne	Jahn, Kunz (2012)
F2		Treści (zdjęcia, filmy, posty i inne materiały) na fanpejdżu marki X są praktyczne	
F3		Treści (zdjęcia, filmy, posty i inne materiały) na fanpejdżu marki X są przydatne	
F4		Treści (zdjęcia, filmy, posty i inne materiały) na fanpejdżu marki X są użyteczne	
H1	Rozrywkowe funkcje fanpejdża	Treści (zdjęcia, filmy, posty i inne materiały) na fanpejdżu marki X są śmieszne	Jahn, Kunz (2012)
H2		Treści (zdjęcia, filmy, posty i inne materiały) na fanpejdżu marki X są emocjonujące i entuzjastyczne (ekscytujące)	
H3		Treści (zdjęcia, filmy, posty i inne materiały) na fanpejdżu marki X są fajne	
H4		Treści (zdjęcia, filmy, posty i inne materiały) na fanpejdżu marki X są rozrywkowe	
D1	Reputacja marki personalnej użytkownika	Moja relacja z marką X na fanpejdżu wpływa pozytywnie na mój wizerunek	Ajzen (2002)
D2		Moja interakcja z marką X na fanpejdżu wywołuje dobre skojarzenia na mój temat	
D3		Moja relacja z marką X na fanpejdżu wpływa pozytywnie na postawę innych w stosunku do mnie	
D4		Moja relacja z marką X na fanpejdżu wpływa pozytywnie na moją reputację (opinie innych na mój temat)	

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Ajzen (2002); Kim, Han, Park (2001); Jahn, Kunz (2012); Stockburger-Sauer, Ratneshwar i Sen (2012)

Tabela 9: Oznaczenia zmiennych przyjęte w badaniu CsnBI

Zmienna	Oznaczenie zmiennej latentnej		Wskaźnik	Oznaczenie zmiennej obserwowalnej	
	Kwestio- nariusz	model SEM		Kwestio- nariusz	model SEM
Identyfikacja z fanpejdżem	B	CsnBI (ang. customer social network brand identification)	Mam poczucie przynależności do fanpejdża marki X	B1	b1
			Identyfikuję się z marką X na fanpejdżu	B2	b2
			Marka X na fanpejdżu wyraża moje przekonania i wartości	B3	b3
			Dzięki przynależności do fanpejdża marki X mogę zyskać na wizerunku	B4	b4
			Marka X na fanpejdżu jest częścią mnie	B5	b5
Autoekspresja użytkownika	C	autoekspresja (ang. selfexpression)	Marka X poprzez działania na fanpejdżu pomaga mi wyrazić siebie	C1	c1
			Marka X poprzez działania na fanpejdżu odzwierciedla moją osobowość	C2	c2
			Marka X poprzez działania na fanpejdżu wspiera i rozwija mnie	C3	c3
			Marka X poprzez działania na fanpejdżu uwalnia moją ekspresję i kreatywność	C4	c4
Wyróżniające cechy marki	A	cechy marki (ang. distinctiveness)	Fanpejdż marki X wyróżnia się na tle innych.	A1	a1
			Fanpejdż marki X jest wyjątkowy	A2	a2
			Fanpejdż marki X silnie odróżnia się od konkurencji	A3	a3
			Fanpejdż marki X tworzy charakterystyczny dla tej marki klimat i atmosferę	A4	a4
Kontakty społeczne	E	kontakty społeczne (ang. socialinteraction)	Na fanpejdżu marki X mogę spotykać ludzi takich jak ja	E1	e1
			Na fanpejdżu marki X mogę poznawać nowych ludzi podobnych do mnie	E2	e2
			Na fanpejdżu marki X mogę dowiedzieć się czegoś nowego o ludziach, którzy dzielą się moimi pasjami	E3	e3
			Na fanpejdżu marki X mogę współdziałać z osobami, które dzielą się moimi zainteresowaniami	E4	e4
Użyteczność fanpejdża	F	użyteczność (ang. utility)	Treści (zdjęcia, filmy, posty i inne materiały) na fanpejdżu marki X są pomocne	F1	f1
			Treści (zdjęcia, filmy, posty i inne materiały) na fanpejdżu marki X są praktyczne	F2	f2
			Treści (zdjęcia, filmy, posty i inne materiały) na fanpejdżu marki X są przydatne	F3	f3
			Treści (zdjęcia, filmy, posty i inne materiały) na fanpejdżu marki X są użyteczne	F4	f4
Rozrywkowe funkcje fanpejdża	G	rozrywkowość (ang. hedonic)	Treści (zdjęcia, filmy, posty i inne materiały) na fanpejdżu marki X są śmieszne	G1	g1
			Treści (zdjęcia, filmy, posty i inne materiały) na fanpejdżu marki X są emocjonujące i entuzjastyczne (ekscytujące)	G2	g2
			Treści (zdjęcia, filmy, posty i inne materiały) na fanpejdżu marki X są fajne.	G3	g3
			Treści (zdjęcia, filmy, posty i inne materiały) na fanpejdżu marki X są rozrywkowe	G4	g4

Reputacja marki personalnej	D	marka osobista (ang. personalbrand)	Moja relacja z marką X na fanpejdżu wpływa pozytywnie na mój wizerunek	D1	d1
			Moja interakcja z marką X na fanpejdżu wywołuje dobre skojarzenia na mój temat	D2	d2
			Moja relacja z marką X na fanpejdżu wpływa pozytywnie na postawę innych w stosunku do mnie	D3	d3
			Moja relacja z marką X na fanpejdżu wpływa pozytywnie na moją reputację (opinie innych na mój temat)	D4	d4

Źródło: opracowanie własne.

Analizę danych przeprowadzono metodą modelowania równań strukturalnych (SEM)<sup>93</sup>. Jest to statystyczna technika badawcza (Konarski, 2009), wchodząca w skład metod ilościowych, która w oparciu o analizę wariancji-kowariancji, umożliwia falsyfikację złożonych teoretycznych modeli przyczynowo skutkowych, poprzez jednoczesną analizę wielu zmiennych. Technika SEM pozwala ocenić, na ile przyjęty model teoretyczny znajduje pokrycie w zbiorze danych. Analizowane zmienne mogą być zmiennymi nie tylko obserwowalnymi, ale i „ukrytymi”<sup>94</sup>, dzięki czemu technika ta, umożliwia modelowanie niemierzalnych bezpośrednio konstruktów za pomocą ich mierzalnych wskaźników. Analiza zmiennych ukrytych, będących obrazem niewidocznych zjawisk i nowych pojęć ma największą wagę poznawczą i przyczynia się do rozwoju nauki i wiedzy (Konarski 2009).

Głównym celem statystycznym SEM jest wyjaśnienie struktury korelacji lub kowariancji między zmiennymi obserwowalnymi, SEM wymaga rozważań dotyczących przyczynowości zjawisk<sup>95</sup>, uzyskany model jest wynikiem syntezy wiedzy teoretycznej oraz dotychczasowych wyników empirycznych w obszarze badanego procesu substancywnego (Konarski 2009, s.16). Dlatego technika SEM posiada wkład w rozwój wielu dziedzin nauki m.in. takich jak: psychologia, informatyka ekonomiczna, socjologia, a także marketing (Przechlewski 2012).

Poniższe zestawienie, w tab.10 zawiera zbiór stosowanych testów weryfikujących jakość modeli, wraz z ich opisem i wartościami referencyjnymi. Testy te posłużyły do interpretacji jakości uzyskanego modelu.

<sup>93</sup> SEM, ang. structural equation modelling, modelowanie równań strukturalnych, do najpopularniejszych modeli równań strukturalnych zalicza się: CFA (ang. Confirmatory Factor Analysis) konfirmacyjną analizę czynnikową, EFA (ang. Eksploratory Factor Analysis) eksploracyjną analizę czynnikową (Konarski 2009). Modelowanie strukturalne służy do analizy struktury oraz siły liniowych zależności pomiędzy badanymi zmiennymi ukrytymi bądź obserwowalnymi. Pozwala analizować zależności postulowane przez teorię (Bedyńska, Książek 2012). SEM może posłużyć do falsyfikacji teorii, ale nie może posłużyć do tego, aby stwierdzić, iż teoria jest prawdziwa. Do głównych założeń metody należą:

- liniowość zależności,
- rozkład normalny zmiennych obserwowalnych,
- ciągłość zmiennych obserwowalnych,
- niezależność obserwacji,
- losowość próby,
- duża liczebność próby.

<sup>94</sup> Zmienna ukryta (latentna) nie podlega pomiarowi bezpośredniemu, jest niemierzalna (Gatnar 2003, s.77): podlega pomiarowi pośredniemu za pomocą wskaźników obserwowalnych, które są mierzalne (Konarski 2009, s.46).

<sup>95</sup> Modele SEM są często w literaturze nazywane „modelowaniem przyczynowym”, ang. causal modeling, lub analizą przyczynowości ang. causal analysis (Przechlewski 2012, s.22).

Tabela 10: Testy stosowane w ocenie Modelu CsnBI.

TEST	OPIS	WARTOŚĆ REFERENCYJNA
Chi <sup>2</sup> /df	CMIN/DF rzetelność modelu (Wheaton, 1977)	≤5
RMSEA	ang. Root Mean Error of Approximation, test Steigera-Linda (Stieger, Lind, 1980)	RMSEA ≤0,08 RMSEA LO≤0,05 RMSEA HI [0,1;0,08]
RMR	ang. Root Mean Square Residual, miara ogólnego dopasowania modelu (Joreskog, Sorbom, 1984)	[0;1] im bliżej 0 tym lepiej dopasowany model
GFI	ang. Goodness of Fit Index , miara dobroci bezwzględnego dopasowania (Joreskog, Sorbom, 1984)	[0;1] im bliżej 1 tym lepiej dopasowany model
AGFI	ang. Adjusted Goodness of Fit Index, skorygowana o liczbę stopni swobody, miara dobroci bezwzględnego dopasowania (Joreskog, Sorbom, 1984)	[0;1] im bliżej 1 tym lepiej dopasowany model
PGFI	ang. Parsimony Goodness of Fit Index, oszczędna miara dobroci bezwzględnego dopasowania (Mulaik, 1998)	[0;1] im bliżej 0 tym lepiej dopasowany model
NFI	ang. Normed Fit Index (Bentler, Bonett, 1980)	[0;1] im bliżej 1 tym lepiej dopasowany model
RFI	ang. Relative Fit Index (Bollen, 1986)	[0;1] im bliżej 1 tym lepiej dopasowany model
IFI	ang. Incremental Fit Index (Bollen, 1989b)	[0;1] im bliżej 1 tym lepiej dopasowany model
TLI	Tucker-Lewis index (Bollen, 1989b), znany także, jako NNFI ang. Non Normed Fit Index (Bentler, Bonett, 1980)	[0;1] im bliżej 1 tym lepiej dopasowany model
CFI	ang. Comparative Fit Index (McDonald, Marsh, 1990)	[0;1] im bliżej 1 tym lepiej dopasowany model
HOELTER	współczynnik Hoeltera, definiuje rozmiar próby, dla której dopuszczalna jest hipoteza o poprawności modelu (Hoelter, 1983)	H .05 ≥200, wartość poniżej 75 świadczy o bardzo słabym dopasowaniu modelu

Źródło: opracowanie własne na podstawie SPSS AMOS 22

W dalszej części pracy przedstawiono proces analizy i optymalizacji modelu wyjściowego (rys.12), w oparciu o testy przedstawione powyżej.



### 6.3. Prezentacja wyników

Model teoretyczny CsnBI, prezentowany na rys. 12, posłużył, jako model wyjściowy dla identyfikacji modelu CFA<sup>96</sup>. Model ten poddano estymacji i ocenie. Estymację przeprowadzono w oparciu o metodę maksymalnego dopasowania (największej wiarygodności)<sup>97</sup>. W pierwszym kroku zidentyfikowano model pomiarowy<sup>95</sup>, w kolejnym model strukturalny<sup>96</sup>. Prezentowany model teoretyczny zawiera siedem zmiennych latentnych oraz dwadzieścia osiem ich mierzalnych składników.

Część pomiarowa modelu umożliwiła identyfikację zmiennych latentnych. Model ten, z przyczyn technicznych, został przedstawiony na dwóch rysunkach: 13a i 13b. Analizy dobroci dopasowania modelu pomiarowego, jak i wartości estymant uzyskiwanych dla ścieżek, doprowadziły do drobnych modyfikacji w zakresie eliminacji mierzalnego wskaźnika b2 zmiennej latentnej CsnBI o niskim znaczeniu. Natomiast część strukturalna modelu umożliwiła pomiar zależności pomiędzy zmiennymi latentnymi ujętymi w modelu teoretycznym. Celem dokonania pełnej oceny modelu, przeanalizowano jego estymanty (zał. 7). Natomiast poniżej, w tabeli 11, zawarto kluczowe rezultaty niestandardyzowane<sup>99</sup>. Z danych przedstawionych w tabeli wynika, iż w oparciu o prawdopodobieństwo empiryczne testu istotności (P), możemy przyjąć zmienne latentne, takie jak: „wyróżniające cechy marki”, „rozrywkowość” i „użyteczność” fanpejdza, jak również zmienną „kontakty społeczne”, jako pozostające bez znaczącego wpływu, co również jest widoczne na rys.14, w postaci niskich parametrów ścieżkowych.

---

<sup>96</sup> CFA (ang. Confirmatory Factor Analysis), konfirmacyjna analiza czynnikowa, to analiza pozwalająca na test szczegółowych hipotez w formie modelu pomiarowego, który charakteryzuje relacje pomiędzy czynnikami latentnymi, a ich obserwowalnymi wskaźnikami. Celem CFA jest test a priori określonego wzorca relacji. (Konarski, 2009, s.190). Teoretycznie poparte hipotezy są nakładane, jako restrykcje na dany model czynnikowy. Są one wystarczające do wyznaczenia parametrów modelu w sposób jednoznaczny, ale nie są one obiektywne dla modelowanego procesu pomiarowego. Dlatego modele CFA nazywane są modelami ograniczonymi.

<sup>97</sup> ML (ang. maximum likelihood method), metoda polega na maksymalizowaniu prawdopodobieństwa dopasowania danych do modelu. Jeżeli rozkład zmiennych obserwowalnych znacznie odbiega od rozkładu normalnego, co jest charakterystyczne dla zmiennych, których pomiar nastąpił za pomocą np. skal porządkowych, czyli również dla skali Likerta zastosowanej do pomiaru zmiennych ujętych w prezentowanym badaniu, zmienne porządkowe nie mają znaczących jednostek miary i dlatego średnie, wariacje i kowariancje takich zmiennych nie doszacowują związku pomiędzy zmiennymi. Rozwiązaniem tej sytuacji jest zastosowanie estymatora WLS (ang. weighted last squares), tj. estymator ważonych, najmniejszych kwadratów (Browne, 1984; Muthen, 1984, Joreskog, Sorbom, 1989a). Estymator ten jest mniej restrykcyjny w zakresie rozkładu normalnego zmiennych niż ML i może być stosowany do analizy danych dyskretnych (porządkowych, dychotomicznych lub polytomicznych), ponadto ma olbrzymie znaczenie teoretyczne, ponieważ umożliwia stosowanie uogólnień dla estymatora klasycznego, jakim jest wspomniany ML. (Konarski 2009, s.317). Skala Likerta jest powszechnie stosowana w badaniach społecznych. Podobnie, jak metoda ML, nawet dla zmiennych porządkowych, która to metoda dzięki zastosowaniu analiz standaryzowanych, może być stosowana właśnie, jako wspomniane uogólnienie.

<sup>98</sup> Model pomiarowy ilustruje pomiar niemierzalnych zmiennych latentnych na podstawie ich mierzalnych wskaźników

<sup>99</sup> Niestandardyzowane parametry modelu pozwalają na szerszą interpretację na temat populacji, niemniej z uwzględnieniem błędów wynikających np. z zastosowanej skali pomiaru. Parametry standaryzowane odnoszą się ściśle do zbioru danych (próby badawczej), niemniej niwelują błędy wynikające np. z zastosowanej skali. Dlatego w dalszej części, wnioskowanie i weryfikacja hipotez oparta została o parametry standaryzowane.

Tabela 11: Estymanty regresji modelu: parametry niestandardyzowane

Regression Weights (default model)		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CsnBI	<--- autoekspresja	1,056	,067	15,711	***	par_21
CsnBI	<--- cechy_marka	,065	,051	1,277	,202	par_22
CsnBI	<--- rozrywkowość	-,101	,049	-2,071	,038	par_23
CsnBI	<--- użyteczność	-,021	,039	-,524	,601	par_24
CsnBI	<--- kontakty_społ.	,009	,043	,215	,830	par_25
marka_osobista	<--- CsnBI	,767	,043	17,716	***	par_36
c1	<--- autoekspresja	1,000				
c2	<--- autoekspresja	1,000	,050	20,076	***	par_1
c3	<--- autoekspresja	,993	,053	18,852	***	par_2
c4	<--- autoekspresja	1,034	,052	19,958	***	par_3
a4	<--- cechy_marka	,924	,043	21,678	***	par_4
a3	<--- cechy_marka	,981	,044	22,215	***	par_5
a2	<--- cechy_marka	1,051	,043	24,397	***	par_6
a1	<--- cechy_marka	1,000				
g4	<--- rozrywkowość	1,000				
g3	<--- rozrywkowość	,850	,045	18,872	***	par_7
g2	<--- rozrywkowość	,964	,052	18,390	***	par_8
g1	<--- rozrywkowość	,907	,054	16,939	***	par_9
f4	<--- użyteczność	1,000				
f3	<--- użyteczność	,997	,032	30,700	***	par_10
f2	<--- użyteczność	1,035	,035	29,524	***	par_11
f1	<--- użyteczność	,984	,038	26,219	***	par_12
d4	<--- marka_osobista	1,000				
d3	<--- marka_osobista	,982	,045	21,961	***	par_13
d2	<--- marka_osobista	1,109	,046	23,858	***	par_14
d1	<--- marka_osobista	1,023	,048	21,384	***	par_15
e4	<--- kontakty_społ.	1,000				
e3	<--- kontakty_społ.	,939	,036	25,965	***	par_16
e2	<--- kontakty_społ.	,944	,038	24,608	***	par_17
e1	<--- kontakty_społ.	,910	,039	23,625	***	par_18
b5	<--- CsnBI	1,000				
b4	<--- CsnBI	,953	,046	20,765	***	par_19
b3	<--- CsnBI	,766	,046	16,784	***	par_20
b1	<--- CsnBI	,691	,043	16,061	***	par_37

Źródło: opracowanie własne na podstawie SPSS AMOS 22

\*nazwy zmiennych zostały skrócone w stosunku do ujętych w modelu wyjściowym (rys.12) ze względów technicznych

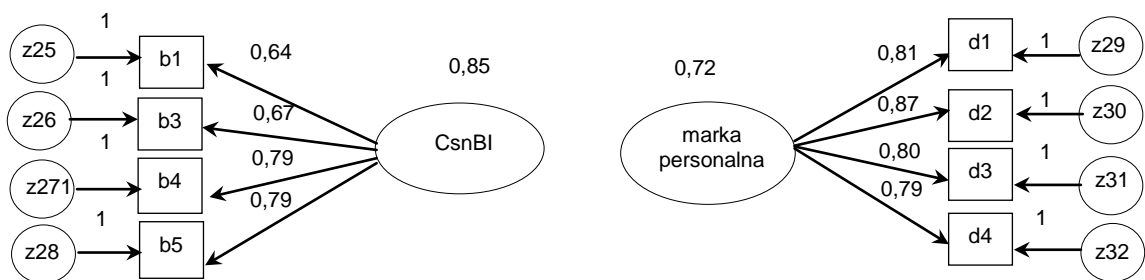
W nawiązaniu do tabeli 11 błąd standardowy (S.E.) dla zmiennej CsnBI estymowanej na poziomie 1,05 przez zmienną „autoekspresja” wyniósł 0,07, przy statystyce istotności testu parametru na poziomie 17,12. Standaryzowany parametr estymacji CsnBI przez zmienną „autoekspresja” wynosi 0,94. Natomiast z poziomu 0,76 dla „marki personalnej” estymowanej przez CsnBI wzrósł do 0,84 w modelu standaryzowanym, co oznacza, iż różnica pomiędzy tymi modelami istnieje, ale nie jest znaczna.

Niektórzy naukowcy wskazują, iż to właśnie estymanty niestandardyzowane powinny być analizowane w modelach CFA, ponieważ jedynie one wskazują na prawdziwą naturę zmiennych (Loehlin 2004 za: Tarka 2015 s.281). Jednakże, ze względu na zastosowaną skalę Likerta oraz metodę estymacji ML, w dalszej części pracy prezentowane analizy i wnioski sformułowane są w odniesieniu do uzyskanych parametrów standaryzowanych.

W nawiązaniu do procedury identyfikacji modelu strukturalnego<sup>100</sup>, oraz w relacji do uzyskanych parametrów, zmienne: „wyróżniające cechy marki”, „rozrywkowe funkcje fanpejdża”, „użyteczne funkcje fanpejdża” oraz „kontakty społeczne” mogłyby zostać usunięte z modelu (Bedyńska, Książek 2012, s.228), ze względu na ich znikomy wpływ na przedmiotową relację (patrz rys.14). W procesie analizy współzależności zmiennych, a także analizy korelacji reszt oraz uwzględnieniu potencjalnych mediacji, czyli zależności pośrednich między zmiennymi latentnymi, możliwa byłaby respecyfikacja modelu.

Respecyfikacja ta, sprowokowałaby nowe hipotezy badawcze wymagające uzasadnienia teoretycznego, co mogłoby być potencjalnie przedmiotem kolejnego opracowania. Z tego powodu Autorka nie dokonuje respecyfikacji, pozostawiając tym samym cel, zakres i metodykę badawczą jak prezentowano we wstępie.

Rysunek 13a: Model pomiarowy standaryzowany: efekty



Źródło: opracowanie własne na podstawie SPSS AMOS 22

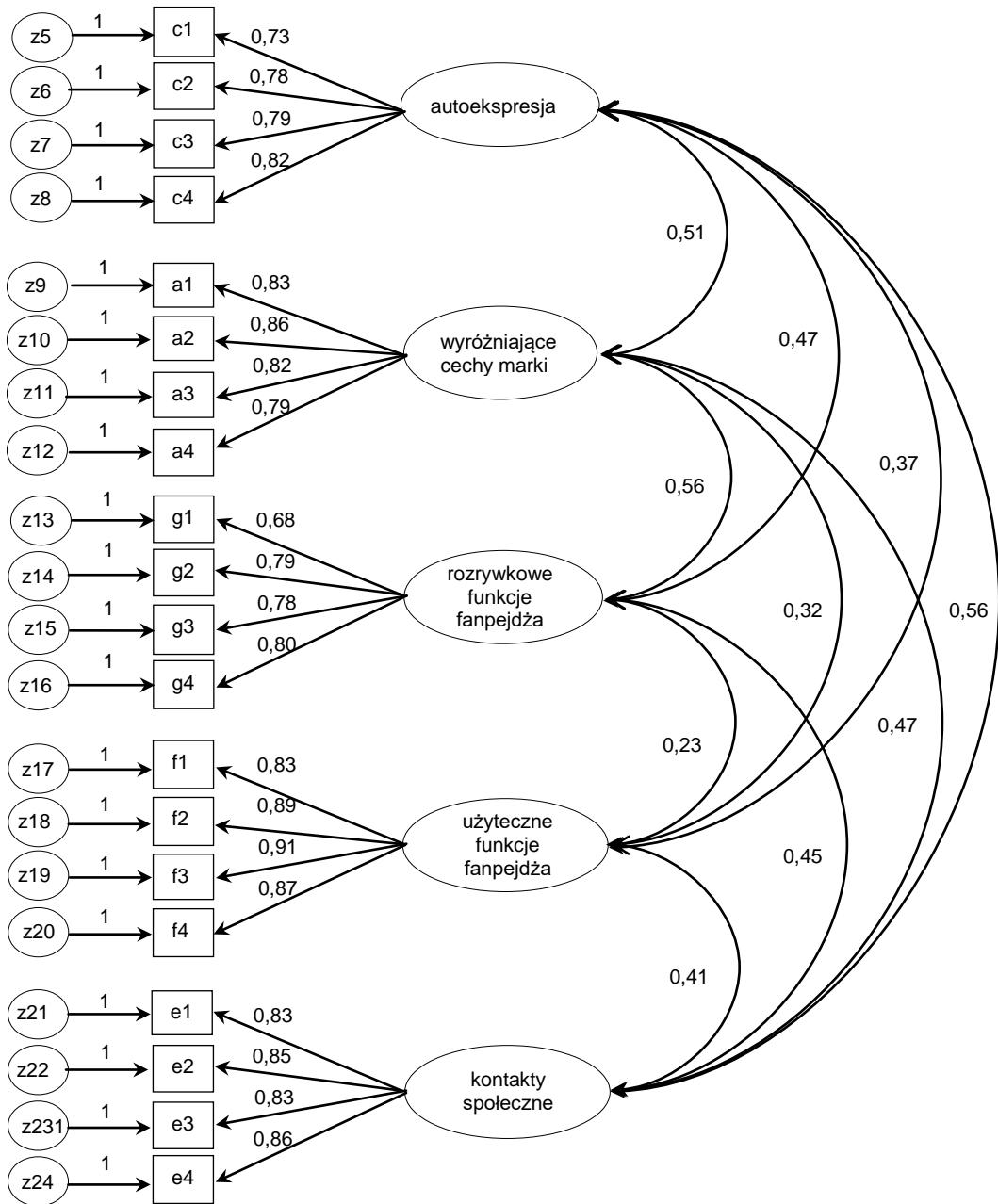
nota:  $p < 0,001$ ; RMSEA= 0,055  $\chi^2/df = 2,77$

<sup>100</sup> Proces modelowania strukturalnego odbywa się w następujących czterech etapach (Konarski 2009, s.59):

- specyfikacja i identyfikacja modelu,
- estymacja modelu,
- ocena dopasowania (jakości) modelu,
- modyfikacja (respecyfikacja) modelu.

Respecyfikacja wiąże się z wprowadzeniem lokalnych modyfikacji do początkowo przyjętego modelu SEM. Modyfikacje modelu mogą polegać na wprowadzeniu dodatkowych parametrów do postulowanego pierwotnie modelu oraz/lub usunięciu parametrów z modelu (Konarski 2009, s. 60).

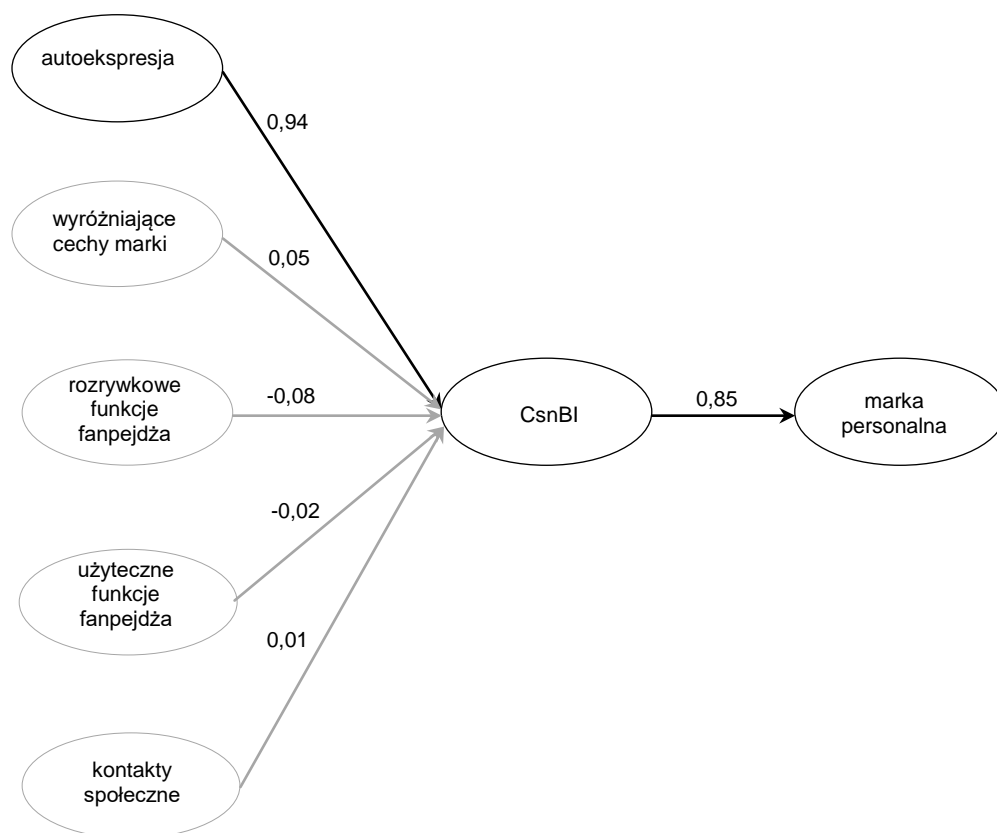
Rysunek 13b: Model pomiarowy standaryzowany: determinanty



Źródło: opracowanie własne na podstawie SPSS AMOS 22

nota:  $p < 0,001$ ; RMSEA= 0,055  $\chi^2/df = 2,77$ ; estymanty standaryzowane

Rysunek 14: Model strukturalny: parametry standaryzowane



Źródło: opracowanie własne na podstawie SPSS AMOS 22

nota:  $p < 0,001$ ; RMSEA= 0,055  $\chi^2/df = 2,77$

Poniżej, w tabeli 12 zilustrowano wyniki testów dopasowania prezentowanego na rys. 14 modelu. Poniżej opisano ich interpretację.

Tabela 12: Wyniki testów dopasowania modelu

Chi <sup>2</sup> /df	RMSEA	RMR	GFI	AGFI	PGFI	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	HOELTER 0,5
2,776	0,055	0,106	0,901	0,879	0,741	0,92	0,909	0,947	0,94	0,947	240

Źródło: opracowanie własne na podstawie SPSS AMOS 22

Model, w świetle literatury definiującej wartości referencyjne wymienionych wyżej w tabeli 10 testów, można uznać za bardzo dobrze dopasowany do danych. Rzetelność modelu na poziomie 2,77 można uznać za wysoką przy referencyjnej  $\leq 5$ . Dopasowanie modelu do danych na podstawie średniego błędu aproksymacji na poziomie 0,055 również mieści się w wartościach referencyjnych. Miary dobroci dopasowania uzyskały poziom zbliżony do 1, co pozwala potwierdzić wspomnianą jakość. Współczynnik Hoeltera przekroczył wartość 200, co również potwierdza powyższe stwierdzenia.

W nawiązaniu do powyższej interpretacji, na rys. 14 zależności istotne statystycznie pogrubiono. Z prezentowanych, w ten sposób zależności wprost wynika: silna zależność przyczynowa pomiędzy zmiennymi: „autoekspresja użytkownika”, „identyfikacja użytkownika SN z marką” (CsnBI) i „marka personalna użytkownika”. Bezpośredni, silny efekt można zinterpretować następująco: wyższy o jedno odchylenie standardowe poziom autoekspresji użytkownika sieci społecznościowej, przekłada się na wzrost identyfikacji z marką, także o bliskie jedności, wynoszące 0,94 odchylenie. Oznacza to, iż marka jest kluczowym narzędziem autoekspresji użytkownika.

#### **6.4. Wnioski z badań i weryfikacja hipotez**

W nawiązaniu do zaprezentowanych w podrozdziale 6.3 wyników badań i analiz dotyczących determinant identyfikacji użytkownika sieci społecznościowej Facebook z marką, można przyjąć kluczowy wniosek podstawowy, iż relacja ta w środowisku wirtualnym i realnym różni się w sposób znaczący. W odniesieniu do modelu CBI, Stockburger-Sauer, Rathneshwar i Sen (2012) oraz Kunz i Jahn (2012), odmienna jest zarówno struktura, jak i moc oddziaływania poszczególnych determinant.

Determinanty identyfikacji użytkownika z marką w środowisku realnym charakteryzuje bezpośredni wpływ na przedmiotową relację (rys. 10). W środowisku wirtualnym sieci społecznościowej FB, znaczący bezpośredni wpływ na identyfikację zanotowano tylko dla jednej z determinant, mianowicie: dla „autoekspresji użytkownika”. Model CsnBI, zaprezentowany wraz z estymantami na rys. 14, prezentuje strukturę, której wiodącą determinantą jest wspomniana „autoekspresja użytkowników”, która determinuje ich identyfikację z marką w sieci społecznościowej, celem kreowania własnej marki osobistej.

Warto zwrócić uwagę, iż model ten prezentuje bliski zeru współczynnik ścieżkowy relacji „kontakty społeczne” do „identyfikacja z marką”. Można jednoznacznie stwierdzić, iż „kontakty społeczne” nie determinują identyfikacji. Jest to dokładnie odwrotny rezultat w stosunku do wyników, jakie otrzymała Stockburger-Sauer (2012) dla identyfikacji użytkownika z marką w rzeczywistości realnej. Podobnie pozostałe zmienne, takie jak: „użyteczne” czy „rozrywkowe” funkcje fanpejdży, uwzględnione w modelu Kunz i Jahn (2012), nie mają istotnego znaczenia w prezentowanym modelu, jak również „wyróżniające cechy marki”, będące rezultatem starannej kreacji wizerunku marek, pozostają bez istotnego wpływu.

Można zatem stwierdzić, w nawiązaniu do parametrów modelu prezentowanych na rys. 14, iż w rzeczywistości wirtualnej marka jest kluczowym narzędziem autoekspresji użytkownika oraz, że główną przyczyną „identyfikacji użytkownika z marką”, jest kreacja reputacji własnej marki osobistej, co nawiązuje do tezy głównej niniejszej dysertacji.

Niżej, w tabeli 13 zestawiono efekty pośrednie i bezpośrednie wzajemnego wpływu zmiennych z modelu strukturalnego (rys. 13).

Tabela 13: Oszacowanie standaryzowanych efektów łącznych modelu

	użyteczność	rozrywkowe funkcje	kontakty społeczne	autoekspresja	wyróżniające cechy marki	CsnBI	marka osobista
CsnBI	-0,017	-0,083	0,009	0,937	0,051	0,000	0,000
marka osobista	-0,014	-0,071	0,007	0,794	0,043	0,847	0,000

Źródło: opracowanie własne na podstawie SPSS AMOS 22

Prezentowane efekty łączne pozwalają stwierdzić wysoki poziom wpływu zmiennej „autoekspresja” na CsnBI, jak również CsnBI na zmienną „marka personalna”. Fakt, iż zmienna „autoekspresja” silnie wpływa na zmienną „marka personalna” (0,79), skłania do rozważań nad funkcją mediacyjną CsnBI, jednocześnie wskazując potencjalny kierunek dalszej respecyfikacji modelu.

Podsumowując, w świetle prezentowanych wyników, można przyjąć, iż w sieci społecznościowej marka komercyjna, jest narzędziem kreowania marki personalnej. Interesującym jest również fakt, iż wpływ determinanty „wyróżniające cechy marki” na identyfikację, nie został zanotowany na statystycznie istotnym poziomie, co oznacza, że w prezentowanej strukturze nie jest istotne to, „jaka marka jest”, a być może jedynie treść, jaką niesie konkretny przekaz. Przy czym nie musi on być ani „rozrywkowy” ani „użyteczny”, natomiast prawdopodobnie silnie wpływający na reputację „marki personalnej”. Być może również, opisana w podrozdziale 2.3, kwestia nadpodaży marek o podobnych cechach odpowiada w konsekwencji, za „rozmycie się” cech wyróżniających marki. Determinanty, takie jak: „użyteczność fanpejdża” i „rozrywkowe funkcje fanpejdża”, pozostają bez znaczącego, bezpośredniego wpływu na identyfikację z fanpejdżem. Podobnie, nieistotny wpływ na identyfikację zanotowano dla zmiennej „kontakty społeczne”. Pozwala to wnioskować, iż marki w sieciach społecznościowych nie tworzą społeczności. Użytkownicy w sieci nie szukają relacji z innymi użytkownikami marek. Oznacza to, że marki na fanpejdżach gromadzą „widownię”, ale nie tworzą więzi, zatem i społeczności<sup>101</sup> użytkowników.

Powyższe wnioski, prezentują nowe ujęcie znaczenia sieci społecznościowych w procesie budowania kapitału marki i jego składowych (podrozdziały: 3.2 i 3.3), co niesie ze sobą nowe implikacje zarówno teoretyczne, jak i praktyczne, których istota została rozwinięta w dalszej części pracy. Wnioski płynące z badań opisanych w rozdziale 4, pozostają w zgodzie z przedstawionymi powyżej. W zał. 8 przedstawiono kategorie „top of mind”<sup>102</sup> marek wskazanych przez respondentów podczas badania CsnBI. Zarówno kategoria marek modowych, jak i motoryzacyjnych, znajdują się na wysokiej pozycji, co pośrednio potwierdza, iż kategoria produktowa marki zawiera czynnik wizerunkowy, mający znaczenie dla autoprezentacji użytkownika w kanale SN. Prezentowane kategorie produktowe nie są jednakowo często wybierane.

<sup>101</sup> w odróżnieniu do rzeczywistości realnej opisywanej przez Stockburger-Sauer (2010)

<sup>102</sup> marka spontanicznie wskazana, jako pierwsza

Poniżej, w tabeli 14, zamieszczono weryfikację hipotez  $H_{CsnBl1}$  do  $H_{CsnBl6}$ , w oparciu o prezentowane powyżej wyniki z badania CsnBl. Jak wynika z danych przedstawionych w tabeli, jedynie dwie, z przyjętych w modelu teoretycznym hipotez zostały potwierdzone. Oznacza to, szczególnie w świetle analizy efektów łącznych prezentowanych powyżej, w tabeli 13, iż struktura determinant identyfikacji z marką powinna zostać poddana dalszej analizie i respecyfikacji, w stosunku do prezentowanych rezultatów, co stanowić będzie interesujące zagadnienie badawcze.

Wniosek, jaki nasuwa się w świetle prezentowanych wyników, dotyczy struktury determinant identyfikacji z marką w świecie realnym i wirtualnym. W oparciu o prezentowany model można stwierdzić, iż różnią się one w sposób znaczący. Potencjalne przyczyny tej sytuacji zostały ujęte w rozdziale 5 oraz rozwinięte w rozdziale 7, poświęconym wnioskom i predykcjom.

Tabela 14: Weryfikacja hipotez  $H_{CsnBl1}$  do  $H_{CsnBl6}$ , parametry standaryzowane

hipoteza	treść	C.R.	P	$\beta$	weryfikacja
$H_{CsnBl1}$	Autoekspresja użytkownika buduje bezpośrednio identyfikację z fanpejdżem marki.	15,711	<0,001	0,937	hipoteza podtrzymana
$H_{CsnBl2}$	Wyróżniające cechy marki wpływają bezpośrednio na skłonność do identyfikacji z jej fanpejdżem.	1,277	0,202	0,0510	hipoteza odrzucona
$H_{CsnBl3}$	Możliwość rozwijania kontaktów społecznych wpływa bezpośrednio na skłonność do identyfikacji z fanpejdżem.	0,215	0,83	0,009	hipoteza odrzucona
$H_{CsnBl4}$	Użyteczność fanpejdża wpływa bezpośrednio na skłonność do identyfikacji z nim.	-0,524	0,601	-0,17	hipoteza odrzucona
$H_{CsnBl5}$	Rozrywkowe funkcje fanpejdża wpływają bezpośrednio na skłonność do identyfikacji z nim.	-2,071	-0,038	-0,83	hipoteza odrzucona
$H_{CsnBl6}$	Identyfikacja z fanpejdżem marki komercyjnej wpływa bezpośrednio na pozytywną postawę innych użytkowników względem marki osobistej użytkownika identyfikującego się.	17,716	<0,001	0,847	hipoteza podtrzymana

Źródło: opracowanie własne, nota: AVE>0,5; C.R. >0,7



W wyniku przeprowadzonego badania negatywnie zweryfikowano hipotezy  $H_{CsnBI2}$  do  $H_{CsnBI5}$  dotyczące: bezpośredniego wpływu wyróżniających cech marki, kontaktów społecznych, użyteczności fanpejdża i jego rozrywkowych funkcji, na identyfikację z fanpejdżem marki. Hipotezy te odrzucono. Natomiast hipoteza dotycząca bezpośredniego wpływu czynnika autoprezentacji na identyfikację z fanpejdżem oraz hipoteza o intencjonalnym wpływie identyfikacji z fanpejdżem na reputację marki osobistej zostały podtrzymane. Na podstawie prezentowanych wyników badań, nie ma podstaw do ich odrzucenia.

### 6.5. Ograniczenia i rekomendacje

Kluczowym ograniczeniem dla wyników prezentowanych badań jest fakt, iż obejmuje ono jedynie portal społecznościowy Facebook. Jak wskazują badania Smitha, Fischera i Youngjina (2012), istnieje znacząca różnica pomiędzy poszczególnymi formami mediów społecznościowych. Jednakże, z uwagi na wiodący udział FB nie tylko wśród mediów społecznościowych, ale i wśród witryn ogółem (tab. 4), przyjęta metoda, w tym próba badawcza, jest właściwa i uzasadniona<sup>103</sup>. Z praktycznego punktu widzenia, podejmując działania w oparciu o prezentowane wnioski z badań, należy jednak mieć na uwadze specyfikę każdej z form. Interesującym z naukowego i poznawczego punktu widzenia, byłoby również wykonanie badania według modelu CsnBI, w oparciu o pozostałe wiodące portale społecznościowe, jak Twitter czy Google+ oraz Badoo, i porównanie wyników.

Kolejne ograniczenie stanowi próba badawcza, jak wspomniano w podrozdziale 6.2 jest ona silnie nadreprezentowana przez grupę wiekową 18-24 w odniesieniu do całej populacji Facebooka. Jednakże w świetle wnioskowania na podstawie struktury wiekowej użytkowników przynależących do fanpejdży, uwzględnionych w badaniu wg modelu BV (rozdz. 4), można przyjąć, iż głównie to ta grupa wiekowa identyfikuje się z markami w środowisku FB. Zatem wnioskując pośrednio, w kontekście przedmiotu badań, próba nie jest niewłaściwa pod względem wiekowym, w kontekście rozpatrywanego problemu badawczego.

Jednakże fakt, iż próba jest silnie reprezentowana przez środowisko studenckie, które z racji potencjału intelektualnego jest mniej podatne na manipulacje oraz komunikację perswazyjną marek, jak również jest silniej samoświadome własnych opinii, sądów i motywacji, powinien być uwzględniony. Z praktycznego punktu widzenia, grupa ta, pomimo iż stanowi potencjalną grupę liderów opinii, to pozostaje jednak w mniejszości do ogółu społeczeństwa. Zatem wszelkie działania podejmowane na bazie prezentowanych wniosków powinny być podejmowane przy świadomości tej sytuacji. Z drugiej strony fakt, iż 91% użytkowników FB interesuje się również treściami umieszczanymi na blogach (IRCenter 2014), świadczy o tym, że marki personalne cieszą się zainteresowaniem. Natomiast fakt, iż dynamika blogosfery jest malejąca, może być podyktowane coraz większymi wymaganiami stawianymi markom

---

<sup>103</sup> W zał.9 umieszczono graficzną prezentację pozycji witryny FB na rynku mediów społecznościowych w Polsce (IRCenter 2014)

personalnym. Wiedza wynikająca z pogłębionych badań tego obszaru, może prowadzić do interesujących wniosków.

Badanie powyższe zostało przeprowadzone w przestrzeni wirtualnej Rzeczypospolitej Polskiej, zatem wnioskowanie i ewentualnie planowanie działań na podstawie badań można podejmować, w odniesieniu głównie do populacji polskiej. Z racji różnic kulturowych, a także poziomu rozwoju gospodarek (co także wpływa na kulturę) pomiędzy krajami Unii Europejskiej, a przede wszystkim między Europą a USA, porównanie wyników badań nad CsnBI, w różnych populacjach, stanowiłoby bardzo interesujące zagadnienie poznawcze.

Natomiast połączenie badań nad specyfiką CsnBI, w poszczególnych populacjach z uwzględnieniem portalu FB, oraz poziomu wykształcenia, stanowiłoby interesującą próbę wyczerpania tego tematu. Badanie to pozwoliłoby również na odważniejszą predykcję zjawiska kierunków rozwoju konstruktów marki personalnej, która zarówno w literaturze naukowej jak i branżowej poruszana jest głównie w kontekście marek personalnych osób publicznych, czy też wysokiej klasy specjalistów i ekspertów tzw. „pracowników wiedzy”.

## 7. WNIOSKI I PREDYKCJE

W odniesieniu do problemu badawczego podejmowanego w niniejszej dysertacji, kluczowym elementem wpływającym na kreowanie wartości marki w mediach społecznościowych jest struktura zależności pomiędzy „autoekspresją” użytkowników, identyfikacją z marką komercyjną poprzez fanpejdż a marką osobistą. Wobec braku statystycznej istotności wpływu pozostałych, badanych determinant, można przyjąć, iż marka komercyjna, jest narzędziem kreowania marki personalnej, co czyni markę personalną kluczową determinantą kreowania wartości marki komercyjnej. Parafrazując, wobec faktu, iż reputacja marki osobistej jest pożądanym wynikiem identyfikacji z fanpejdżem marki komercyjnej, świadoma kreacja reputacji marki osobistej przez użytkowników determinuje kreowane wartości marki komercyjnej w tym kanale komunikacji. Warto zaznaczyć, iż autoekspresja użytkowników odbywa się, w dużej mierze, właśnie przy użyciu treści generowanych przez marki, co może być powodowane na przykład niską kreatywnością użytkowników lub wprost łatwością pozyskania gotowej treści (ang. content).

Jak wspomniano we wnioskach z badań ujętych w rozdziale 6, marki na fanpejdżach nie tworzą społeczności osób, które czują się ze sobą związane (podobne wyniki otrzymał Kunz i Jahn 2012 oraz Stockburger-Sauer 2010). Fanpejdże raczej gromadzą zainteresowanych sobą użytkowników, bez kreowania więzi między nimi. Interesującym pytaniem badawczym, które powstaje w oparciu o powyższe, jest: jaką wartość dla marki ma zbiorowość użytkowników, których nie łączy ani więź z marką ani więź wzajemna z innymi użytkownikami. Grupa taka stanowi raczej audytorium niż społeczność. W świetle wyników prezentowanych w niniejszej dysertacji, audytorium to koncentruje się na marce własnej, komercyjną traktując instrumentalnie, co stoi w sprzeczności z literaturą traktującą media społecznościowe jako antidotum na kryzys komunikacji marketingowej, o czym była mowa we wstępie do niniejszej dysertacji. Marka komercyjna, w świetle prezentowanych badań, jest zatem jedynie narzędziem kreacji własnej marki użytkownika. W związku z tym, z praktycznego punktu widzenia, aby budować kapitał marki komercyjnej w tym kanale, konieczne jest emitowanie treści, które skupiają się na użytkowniku i jego autoprezentacji, a nie na marce. Zatem marka komercyjna, celem skuteczności działań, nie powinna być przedmiotem treści emitowanych na własnym fanpejdżu oraz nie powinna być w centrum uwagi. Jest to warunek konieczny, w świetle prezentowanych badań, aby dystrybucja treści emitowanej przez markę kanałem komunikacji należącym do użytkownika, w ogóle nastąpiła. Interesującym pytaniem badawczym jest: na ile treść nieperswazyjna buduje kapitał marki. Treść ta może mieć charakter podtrzymywania świadomości marki, niemniej praktyka menadżerska uczy, iż sama świadomość marki w dzisiejszych warunkach nadpodaży, jest niewystarczająca, aby skutecznie konkurować. Już Barwise (1993) dowiódł, iż „świadomość marki to wydmuszka”. Innym potencjalnym kierunkiem badawczym jest gotowość właścicieli marek do ponoszenia kosztów emisji komunikatów, które nie koncentrują się wprost na marce. Istnieje spore prawdopodobieństwo wewnętrznej bariery korporacyjnej przed podejmowaniem takich działań.

Kolejne pytanie, jakie się nasuwa w świetle prezentowanych wyników, dotyczy lojalności: czy wobec prezentowanej struktury determinant identyfikacji i braku szczególnej więzi z marką oraz jej użytkownikami w sieciach społecznościowych, kreowanie lojalności na fanpejdżu jest efektywne. Istnieje szereg badań, które wskazują, iż działania komunikacyjne na fanpejdżach prowadzą do lojalności (podrozdz. 3.2), w tym także wielokrotnie wspomniane modele Stockburger-Sauer i in. (2012) oraz Kunz i Jahn (2012). Autorka, w świetle prezentowanej struktury determinant, stawia hipotezę, iż jakkolwiek badania wykazują efekt działań na fanpejdżach w postaci lojalności względem marek, to prawdopodobnie nie jest to ani najbardziej skuteczna, ani efektywna forma jej kreowania. Hipotezę tę należałoby zweryfikować stosownymi badaniami.

Interesującym byłoby również podjęcie badań nad CsnBI, porównujących jej wpływ na lojalność i markę osobistą. Wiedza ta, pozwoliłaby na odważniejszą predykcję wpływu działań podejmowanych w sieciach społecznościowych na wartość marki, co pozostaje kluczową potrzebą menadżerów marek oraz właścicieli tego aktywa, w obecnych warunkach nadpodaży.

Pewnym ograniczeniem dla wyników prezentowanych badań, może być fakt, iż obejmuje ono jedynie portal społecznościowy Facebook. Jak wskazują badania Smitha, Fischera i Youngjina (2012) istnieje znacząca różnica pomiędzy poszczególnymi formami mediów społecznościowych. Jednakże, z uwagi na wiodący udział FB nie tylko wśród mediów społecznościowych, ale i wśród użytkowników Internetu (podrozdz. 3.1), można przyjąć, iż wnioskowanie o mediach społecznościowych, celem zapewnienia efektywności działań na bazie Facebooka jest uzasadnione. Z praktycznego punktu widzenia, planując działania w oparciu o prezentowane wnioski z badań, należy jednak mieć na uwadze specyfikę każdej z form. Interesującym, z naukowego punktu widzenia, byłoby wykonanie badania CsnBI w oparciu o pozostałe wiodące portale społecznościowe, takie jak Twitter czy Google+ oraz Badoo i porównanie wyników. Badanie, prezentowane w niniejszej dysertacji, zostało przeprowadzone na terenie Rzeczypospolitej Polskiej, zatem można wnioskować na podstawie badań, w odniesieniu głównie do populacji polskiej. Z racji istnienia różnic kulturowych, porównanie wyników badań nad CsnBI w różnych populacjach, stanowiłoby bardzo interesujące zagadnienie poznawcze. Połączenie badań nad specyfiką CsnBI w poszczególnych populacjach, z uwzględnieniem portalu FB oraz poziomu wykształcenia, stanowiłoby interesującą próbę wyczerpania tego tematu. Badanie to pozwoliłoby również na odważniejszą predykcję kierunku rozwoju konstruktów marki personalnej.

Kontynuując podsumowanie, prezentowane w rozdziałach 4 i 6 wyniki badań, pozwalają stwierdzić, iż uzasadniony jest dystans menadżerów marki do kanału mediów społecznościowych. W świetle prezentowanych badań wpływ działań podejmowanych w tym kanale na rzecz wartości marek, jest dyskusyjny. Natomiast diagnoza, iż dystans menadżerów wynika z nieumiejętności wykorzystywania tego narzędzia (Kondratyuk 2012) lub z obaw przed utratą kontroli nad przekazem marketingowym, jakkolwiek po części słuszny, to jednak, w świetle prezentowanych badań, nie do końca uzasadniony. W nawiązaniu do badań,

opisanych w rozdziale 4, modele regresji liniowej opracowane dla wyodrębnionych osobno, w ramach zbiorów marek polskich i globalnych, kategorii: motoryzacja i moda (silnie wizerunkowych), osiągają silniejsze statystyki niż modele ogólne tych zbiorów. Oznacza to, iż relacja wskaźników w social media i wartość marki może zależeć od kategorii, wobec czego media społecznościowe, jako kanał komunikacji nie są tak samo odpowiednie dla wszystkich branż, z punktu widzenia zwrotu z inwestycji w komunikację (ROI<sup>104</sup>).

W kontekście aspektu kategorii, poruszanego w badaniach według modelu BV, liczebność obu zbiorów (marki globalne i polskie) jest niewystarczająca, aby wyczerpać badania dotyczące wpływu kategorii marki na przedmiotową relację, z uwagi na brak wystarczającej reprezentacji dla różnych kategorii produktowych w zbiorze danych marek o najwyższej wartości. Dlatego wnioski dotyczące znaczenia kategorii produktowej dla skuteczności i efektywności działań na rzecz marek w środowisku FB posłużyły do sformułowania interesującej hipotezy badawczej, która wymaga weryfikacji na drodze odrębnych, pogłębionych badań.

Warto podkreślić, w kontekście badań wg modelu BV, iż na wskaźnik zainteresowania „liczba fanów” i wskaźnik zaangażowania „o tym się mówi” istotny wpływ ma zapewne także jakość podejmowanych działań promocyjnych danych marek na FB. Badanie nie uwzględnia czynnika jakości związanego z publikowanymi treściami<sup>105</sup>, a także popularnego procederu „kupowania farm fanów”<sup>106</sup>. W rezultacie osiągnięte wskaźniki mogą nie odzwierciedlać rzeczywistości. Zapewne obok kategorii marki i wiodącej determinanty „marki personalnej”, czynnik jakościowy komunikacji w sieciach społecznościowych ma również wpływ na wartość marki komercyjnej. Zależność ta byłaby możliwa do zaobserwowania, dzięki kontynuacji badań „w długim okresie”. Interesującym przykładem wybitnie jakościowym, w kontraście do ilościowego ujęcia kreacji wartości marki w środowisku sieci społecznościowych jest wdrożenie nowego produktu inspirowanego komunikacją z fanami danej marki. Być może badania prowadzone nad komunikacją w sieciach społecznościowych powinny mieć wybitnie jakościowy charakter, w kontekście współkreacji wartości marki opartej o kapitał intelektualny użytkowników.

W odniesieniu do analizy ilościowej prezentowanej w niniejszym opracowaniu, aby obiektywnie i rzetelnie stwierdzić, czy prezentowane wyniki świadczą o wysokim lub niskim udziale aktywności podejmowanych w sieciach społecznościowych w kształtowaniu wartości marki, należałoby porównać te wyniki z rezultatami uzyskanymi, w tym samym okresie, dla działań w innych kanałach komunikacji, a także uwzględnić tzw. efekt synergii, czyli współdziałania komunikacji odbywającej się zwykle jednocześnie wielokanałowo.

---

<sup>104</sup> ROI, ang. return of investment

<sup>105</sup> ang. content marketing

<sup>106</sup> Zjawisko kupowania „farm fanów” jest procederem prowadzonym przez agencje reklamowe, mającym na celu sztuczne osiągnięcie wzrostu wskaźnika „liczba fanów”, w oparciu o zakup puli nieprawdziwych fanów. Facebook ograniczył ten proceder w wyniku zmiany swojej polityki w roku 2014. Prezentowane badanie miało miejsce w roku 2013, zatem przed zmianą.

Warto też zaznaczyć, iż badania prezentowane w niniejszej pracy, były przeprowadzone bez rozdzielania marek ze względu na kanał sprzedaży, co nie jest bez znaczenia.

W nawiązaniu do kwestii branży oraz kanałów sprzedaży, interesująca, z praktycznego punktu widzenia, byłaby również wiedza dotycząca CsnBI w branżach, w których zarówno komunikacja marketingowa, jak i transakcja odbywa się wirtualnie. Wyniki tych badań mogą się znacznie różnić w zestawieniu do branż, których transakcje odbywają się offline (dystans czasu i miejsca pomiędzy komunikatem a aktem zakupu).

W kontekście przedstawionych badań, interesująca jest także predykcja rozwoju konceptu marki personalnej. Z naukowego punktu widzenia, ważna jest wiedza dotycząca świadomości własnej marki osobistej zarówno w zależności od kultury, populacji, jak i wieku, wykształcenia, płci czy zawodu. Z praktycznego punktu widzenia wzrost świadomości marki personalnej może uruchomić zarówno nowy kierunek biznesowy, dotyczący zarówno doradztwa w obszarze zarządzania własną marką personalną jak i edukacyjny, czy reklamowy. Blogi tematyczne zakładane przez amatorów pasjonatów już dziś stanowią intratną formę zarobkowania (nowymarketing.pl 2014; socialmediaexaminer.com 2014).

Rozwój marek personalnych w sieci i brak możliwości masowego komunikowania perswazyjnego w Internecie, stworzyć może konieczność prowadzenia komunikacji marketingowej w sposób coraz bardziej rozdrobniony, co powodować może znaczący wzrost kosztów związanych z zarządzaniem rozdrobnioną komunikacją wielokanałową i ewaluacją wyników takich działań. Wspomniane już branże funkcjonujące na poziomie komunikacji i transakcji w sferze wirtualnej, są w stanie opomiarować i powiązać wpływ, nawet bardzo rozdrobnionej komunikacji pod względem treści i kanału nadawania przekazu, na liczbę transakcji. Biznes wirtualny poniesie koszty związane z analizą tak rozdrobnionych działań, ale i uzyska wiedzę, która może doprowadzić do zyskownych optymalizacji. Natomiast branże, dla których transakcje zachodzą w świecie realnym, np. branża FMCG<sup>107</sup> poniosą większe koszty uzyskania informacji dotyczących czynników wpływu aktywności w sieci na realne transakcje, przy obecnej strukturze rynku i poziomie rozwoju technologii, czego nie można wykluczyć w przyszłości. Konieczność zarządzania tak rozdrobnionymi kanałami komunikacji, może w rezultacie prowadzić do zaniechania bezproduktywnych kosztów, co może całkowicie zrestrukturyzować przemysł reklamowy, ponieważ wielu usługodawców ogłosi upadłość. Już obecnie obserwujemy konsolidację rynku zarówno mediowego, jak i brokerów mediowych, która wynika właśnie z malejących przychodów tego sektora, spowodowanych malejącymi marżami.

---

<sup>107</sup> FMCG (ang. fast moving consumer goods), produkty sprzedawane często i po względnie niskich cenach, np. produkty spożywcze czy chemia gospodarstwa domowego; rynek ten jest szacowany w Polsce na ponad 230 mld pln (logistyka.net.pl, 2014)

Przedstawione w niniejszej dysertacji badania wskazują, iż media społecznościowe prawdopodobnie nie rozwiążą kryzysu komunikacji marketingowej, zatem i problemów przemysłu mediowego oraz reklamowego, pomimo silnej perswazji dotyczącej wyjątkowej skuteczności tego kanału, skierowanej do menadżerów marek.

Warto podkreślić, iż media społecznościowe stanowią nowy, istotny element przestrzeni wirtualnej, zatem wymagają badań, które pozwolą zidentyfikować i zrozumieć istotne aspekty ich funkcjonowania w kontekście społecznym, kulturowym oraz gospodarczym.

## PODSUMOWANIE

Problemem badawczym, któremu została poświęcona niniejsza dysertacja, jest określenie struktury czynników determinujących kreowanie wartości marki w mediach społecznościowych. Szczegółowe cele badawcze podejmowane w pracy to:

1. Określenie relacji pomiędzy wartością marki a jej pozycją w sieciach społecznościowych, wyrażoną „wskaźnikami sukcesu”: liczebnością fanów i ich zaangażowaniem, dla marek globalnych i polskich.
2. Zidentyfikowanie struktury determinant identyfikacji z marką użytkowników sieci społecznościowych, z uwzględnieniem czynnika autoprezentacji.

Podsumowując, celem niniejszej dysertacji było określenie struktury czynników determinujących kreowanie wartości marki w sieciach społecznościowych, poprzez poznanie: w jakim stopniu efekty działań w zakresie fanpejdży marek, mające odzwierciedlenie we wskaźnikach „liczba fanów” i „o tym się mówi”, podejmowane w mediach społecznościowych, budują ich wartość oraz jak przedstawia się struktura czynników, które determinują kluczową dla procesu kreowania wartości, identyfikację użytkowników z markami w tym środowisku, z uwzględnieniem czynnika autoprezentacji użytkowników sieci, wobec faktu wirtualizacji środowiska biznesowego.

Jako ogólną tezę pracy sformułowano stwierdzenie, iż istnieje statystycznie istotna relacja pomiędzy wartością marki a jej pozycją w mediach społecznościowych, oraz iż struktura czynników determinujących kreowanie wartości marki w sieciach społecznościowych w świecie realnym i wirtualnym różnią się. W tabeli 15 zestawiono wszystkie hipotezy badawcze wraz z ich weryfikacją, pochodzące z obu modeli: BV i CsnBI, które posłużyły do realizacji celów pracy.

W nawiązaniu wspomnianej tabeli 15, w oparciu o przeprowadzone badania relacji, pomiędzy wartością marki a wskaźnikami jej pozycji w sieciach społecznościowych, a także w oparciu o badanie struktury, siły i kierunku czynników determinujących identyfikację użytkowników sieci społecznościowej z fanpejdżem danej marki, można stwierdzić, iż istnieje statystycznie istotna, dodatnia zależność pomiędzy wartością marki a jej wskaźnikami w sieciach społecznościowych. Kluczowym czynnikiem identyfikacji z marką w tym środowisku jest autoprezentacja użytkowników w celu kreowania reputacji własnej marki osobistej.



Tabela 15: Podsumowanie weryfikacji hipotez

Relacja wartości marki do jej wskaźników w sieci społecznościowej Facebook (BV)		
H <sub>BV1</sub>	Istnieje związek pomiędzy wartością marki a wskaźnikiem „liczba fanów”	✓
H <sub>BV2</sub>	Istnieje związek pomiędzy wartością marki a wskaźnikiem „o tym się mówi”	✓
H <sub>BV3</sub>	Istnieje związek pomiędzy wskaźnikiem „liczba fanów” a wskaźnikiem „o tym się mówi”	✓
Determinanty identyfikacji z marką w sieci społecznościowej Facebook (CsnBI)		
H <sub>CsnBI1</sub>	Autoekspresja użytkownika buduje bezpośrednio identyfikację z fanpejdżem marki.	✓
H <sub>CsnBI2</sub>	Wyróżniające cechy marki wpływają bezpośrednio na skłonność do identyfikacji z jej fanpejdżem.	X
H <sub>CsnBI3</sub>	Możliwość rozwijania kontaktów społecznych wpływa bezpośrednio na skłonność do identyfikacji z fanpejdżem.	X
H <sub>CsnBI4</sub>	Użyteczność fanpejdża wpływa bezpośrednio na skłonność do identyfikacji z nim.	X
H <sub>CsnBI5</sub>	Rozrywkowe funkcje fanpejdża wpływają bezpośrednio na skłonność do identyfikacji z nim.	X
H <sub>CsnBI6</sub>	Identyfikacja z fanpejdżem marki komercyjnej wpływa bezpośrednio na pozytywną postawę innych użytkowników względem marki osobistej użytkownika identyfikującego się.	✓

Źródło: opracowanie własne

X - hipoteza odrzucona, na podstawie weryfikacji negatywnej

✓ - hipoteza podtrzymana, wobec braku podstaw do jej odrzucenia

W nawiązaniu do prezentowanych wyników, warto podkreślić, iż istnieją przesłanki ku temu by przyjąć, że kategoria marki ma znaczenie dla przedmiotowej relacji. Kategorie o silnej symbolice, uzyskują znacząco lepsze rezultaty, ze względu na skłonność użytkowników do posługiwania się nimi w procesie kształtowania własnego wizerunku. W wyniku czego przyjęto, iż media społecznościowe nie są jednakowo skuteczne dla wszystkich kategorii, przez co prawdopodobnie nie są kanałem uniwersalnym ze względu na realizację celów komunikacyjnych dla wszystkich marek. Kluczowym czynnikiem identyfikacji z marką w tym środowisku jest autoprezentacja użytkowników w celu kreowania reputacji własnej marki osobistej. Uzyskana struktura determinant identyfikacji z marką w mediach społecznościowych z perspektywy użytkownika jest znacząco różna od struktury determinant uzyskanej zarówno dla rzeczywistości realnej, jak i wirtualnej, przy założeniu perspektywy przedsiębiorstwa.

Podsumowując, w kontekście problemu badawczego, dotyczącego określenia struktury czynników determinujących kreowanie wartości marki w mediach społecznościowych wykonano:

- Diagnozę stanu wiedzy, w oparciu o 226 pozycji literaturowych, w celu określenia problemu badawczego, tezy ogólnej oraz sformułowania hipotez.
- Opracowano schemat zależności pomiędzy komunikacją marketingową, kapitałem marki a wartością marki, celem uwypuklenia istoty tych pojęć.
- Zdefiniowano proces zarządzania marką oraz przedstawiono jego schemat „wejścia-wyjścia”, celem wykazania, iż proces ten obejmuje całe przedsiębiorstwo i ma charakter wiodący, szczególnie wobec faktu, iż marka stanowi niematerialne aktywo przedsiębiorstwa nierzadko przekraczające swoją wartością majątek całego przedsiębiorstwa.
- Zdefiniowano pojęcie gospodarki sieciowej, celem wykazania istotnego kontekstu rozważań nad relacją wartości marki i aktywności na jej rzecz w sieciach społecznościowych, jakim jest wirtualizacja przestrzeni społecznej i gospodarczej.
- Opracowano schemat „wejścia-wyjścia” procesu sieciowego kreowania wartości, celem wykazania istoty zmian w odniesieniu do procesów kształtowania wartości sprzedery informacji. Zmianie uległa zarówno infrastruktura jak i zasoby. W gospodarce sieciowej Internet stanowi kluczową infrastrukturę biznesową, natomiast zasobami, w ujęciu S-DLogic są zarówno materialne jak i niematerialne wiązki korzyści w postaci na przykład wiedzy i umiejętności, a także relacji.
- Opracowano schemat ilustrujący ideę sieci wartości marki, aby podkreślić bezpośrednią współzależność uczestników procesu kształtowania wartości marki, charakterystyczną dla współczesnej gospodarki. Zgodnie z ideą S-DLogic, dopiero interakcja i integracja zasobów, w tym relacji, w skonfigurowanej sieci nadaje wartość. Kapitał relacji, staje się znaczącym aktywem niematerialnym przedsiębiorstwa.
- Przedstawiono sieci społecznościowe, jako naturalne następstwo wirtualizacji społeczeństw i wykazano wiodącą rolę Facebooka w tej grupie mediów.
- Opracowano model badawczy BV i sformułowano hipotezy  $H_{BV1}$ - $H_{BV3}$ .
- Opracowano narzędzie autorskie *STAT.book.v.02*, za pomocą którego zebrano dane z portalu społecznościowego Facebook, metodą obserwacji uczestniczącej.
- Przeprowadzono badanie według modelu BV, opracowano wyniki, przeprowadzono analizy metodą regresji liniowej, sformułowano wnioski i pozytywnie zweryfikowano hipotezy  $H_{BV1}$ : $H_{BV3}$ .
- W oparciu o wnioski z badania BV sformułowano problem badawczy dotyczący znaczenia czynnika autoprezentacji, celem uzasadnienia potrzeby dalszych badań.

- Pogłębiono badania literaturowe, w rezultacie, czego przedstawiono teoretyczny schemat zależności pomiędzy wizerunkiem własnym użytkownika, autoekspresją a wizerunkiem marki, w oparciu o teorię transferu znaczeń, celem uzasadnienia znaczenia transferu znaczeń w procesie kreowania wartości marki w sieciach społecznościowych.
- Przedstawiono teoretyczny schemat zależności pomiędzy transferem znaczeń, wizerunkiem marki a wizją siebie użytkownika, celem uzasadnienia znaczenia identyfikacji użytkownika z marką w procesie kreowania wartości marki w sieciach społecznościowych.
- Opracowano model badawczy CsnBI i sformułowano hipotezy  $H_{CsnBI1}:H_{CsnBI6}$ .
- Opracowano kwestionariusz, za pomocą, którego zebrano dane na drodze wywiadu pośredniego.
- Przeprowadzono badanie według modelu CsnBI, opracowano wyniki, przeprowadzono analizy metodą równań strukturalnych, sformułowano wnioski i zweryfikowano hipotezy  $H_{CsnBI1}:H_{CsnBI6}$ . W rezultacie analiz opracowano model znacząco odbiegający od adaptowanej struktury modelu CBI, który wnosi nową wiedzę dot. przedmiotowych zależności w środowisku wirtualnym.
- Przedstawiono znaczenie otrzymanych wyników dla praktyki zarządczej oraz wskazano dalsze kierunki badawcze celem rozwijania wiedzy dotyczącej przedmiotowej relacji.

Otrzymane rezultaty stanowią nową wiedzę dotyczącą kwestii wartości marki w relacji do sieci społecznościowych, a także prezentują, nową, w świetle istniejących dotąd badań, strukturę zależności pomiędzy kontaktami społecznymi, potrzebą autoekspresji a identyfikacją z marką komercyjną i marką personalną, dotąd w ogóle nieujmowaną w badaniach nad identyfikacją użytkownika z marką komercyjną w kontekście kreowania jej wartości.

## SPIS LITERATURY

1. Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*, New York: Free Press.
2. Aaker, D.A. (1996a). Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, 38(3), 102-120.
3. Aaker, D.A. (1996b). *Building strong brands*, New York: Free Press.
4. Aaker, D.A. (2008a). *Spanning Silos. The new CMO Imperative*, Boston: Harvard Business Press.
5. Aaker, D.A. (2008b). Marketing in a silo world: The new CMO challenge, *California Management Review*, 51(1), 144-156.
6. Agnihotri, R., Kothandaraman, P., Kashyap, R., and Singh, R. (2012), Bringing "social" into sales: the impact of salespeople's social media use on service behaviors and value creation, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 333-348.
7. Ailawadi, K.L., Lehmann, D.R., Neslin, S.A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity, *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17.
8. Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behaviour. Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
9. Ajzen, I. (2002). Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations.  
[http://chuang.epage.au.edu.tw/ezfiles/168/1168/attach/20/pta\\_41176\\_7688352\\_57138.pdf](http://chuang.epage.au.edu.tw/ezfiles/168/1168/attach/20/pta_41176_7688352_57138.pdf)  
(25.05.2015)
10. Altkorn, J. (1996). *Podstawy marketingu*, Kraków: Instytut Marketingu.
11. AMA, (2013). <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (11.09.2014)
12. AMA, (2014). *Dictionary. Chicago: American Marketing Association*, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> (11.08.2014)
13. ARC, (2013). [http://www.arc.com.pl/fanpage\\_mark\\_i\\_firmy\\_-\\_chetnie\\_sie\\_wypowiadamy\\_rzadko\\_rozpowszechniamy-41999451-pl.htm](http://www.arc.com.pl/fanpage_mark_i_firmy_-_chetnie_sie_wypowiadamy_rzadko_rozpowszechniamy-41999451-pl.htm)
14. Apanowicz, J. (2005). *Metodologiczne uwarunkowania pracy naukowej*, Warszawa: Difin.
15. Arnhold, U. (2010). *User Generated Branding. Integrating User Generated Content into Brand management*, Dissertation University of Bremen. Germany: Gabler Verlag, Springer Fachmedien Wiesbaden.
16. Ashforth, B.E., Mael, F. (1989). *Social identity theory and the organization*, *Academy of management Review*, 14 (1), 20-39.
17. Babbie, E. (2013). *Podstawy badań społecznych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
18. Bakshy, E., Hofman, J.M., Mason, W.A., Watts, D.J. (2011). Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter. *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining*, 65-74.
19. Barwise, P. (1993). Brand equity: snark or boojum?, *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 93-104.
20. Barwise, P., Higson, C., Likierman, A., Marsh, P. (1989). *Accounting for brands*, London: London Business School and The Institute of Chartered Accountants in England and Wales.

21. Barwise, P., Higson, C., Likiernan, A., Marsh, P. (1990). *Brands as "separable assets"*, Business Strategy Review, 1(2), 43-59.
22. Bearden, W.O., Etzel, M.J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of consumer research*, 183-194.
23. Bedyńska, S., Książek, M. (2012). *Statystyczny drogowskaz 3*, Warszawa: Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej i Wydawnictwo Sedno.
24. Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, 139-168.
25. Belz, F. M., & Peattie, K. (2009). *Sustainability marketing: A global perspective*. Wiley.
26. Bentler, P.M., Bonett, D.G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological bulletin*, 88(3), 588, za: Konarski, R. (2009), *Modele równań strukturalnych. Teoria i Praktyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
27. Bhat, S., Reddy, S.K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands, *Journal of consumer marketing*, 15(1), 32-43.
28. Blattberg, R.C., Wiśniewski, K.J. (1989). Price-induced patterns of competition. *Marketing science*, 8(4), 291-309.
29. Bogner, W.C., Barr, P.S. (2000). Making sense in hypercompetitive environments: A cognitive explanation for the persistence of high velocity competition. *Organization Science*, 11(2), 212-226.
30. Bollen, K.A. (1986). Sample size and Bentler and Bonett's nonnormed fit index, *Psychometrika*, 51(3), 375-377, za: Konarski, R. (2009). *Modele równań strukturalnych. Teoria i Praktyka*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
31. Bollen, K.A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods & Research*, 17(3), 303-316; za: Konarski, R. (2009). *Modele równań strukturalnych. Teoria i Praktyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
32. Boyd, D. (2014). *It's Complicated: the social lives of networked teens*, Yale University Press.
33. Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B., Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis, *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
34. Brown, D., Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who really influences your customers?*, Routledge.
35. Bruhn, M., Schoenmueller, V., Schäfer, D.B. (2012). Are Social Media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
36. Burmann, C., Arnhold, U. (2008). *User Generated Branding: State of the Art of Research*, Berlin: LIT.
37. Castells, M. (2000). Toward a sociology of the network society. *Contemporary sociology*, 693-699.
38. Castells, M. (2007). *Społeczeństwo sieci*. Warszawa: PWN.
39. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*, Pearson Education.
40. Chandon, P., Morvitz, V.G., Reinartz, W.J. (2005). Do intentions really predict behaviour? Self-generated validity effect in survey research. *Journal of marketing*, 69(2), 1-14.

41. Christodoulides, G., Jevons, C., Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: quantitative evidence for change: how user-generated content really affects brands? *Journal of advertising research*, 52(1).
42. Cole, G. (2004). *Management Theory and Practise*, New York: South Western Cengage Learning.
43. DDB, (2013). <http://socjomania.pl/ddb-opinionway-facebook-i-marki-cz-2/> (24.04.2014)
44. De Chernatony, L. (1993a). *New directions—understanding the dynamics of brands as molecules*. *Admap*, 21-3.
45. De Chernatony, L. (1993b). Categorizing brands: evolutionary processes underpinned by two key dimensions. *Journal of Marketing Management*, 9(2), 173-188.
46. De Chernatony, L., Dall'Olmo Riley, F. (1998a). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.
47. De Chernatony, L., Dall'Olmo Riley, F. (1998b). Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1074-1090.
48. Doyle, P. (1990). Building successful brands: the strategic options. *Journal of consumer Marketing*, 7(2), 5-20.
49. Doyle, P. (2001). Shareholder-value-based brand strategies. *The Journal of Brand Management*, 9(1), 20-30.
50. Doyle, P. (2003). *Marketing wartości*, Warszawa: Felberg SJA.
51. Doyle P. (2008). *Value-Based Marketing. Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*, West Sussex: John Wiley & Sons.
52. Dutta, S. (2010). *What's your personal social media strategy*, Harvard business review, 88(11), 127-130.
53. East, R., Wright, M., Vanhuele, M. (2011). *Zachowania konsumentów*, Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer business.
54. Edvardsson, B., Tronvoll, B., Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 327-339.
55. Enginkaya, E., Yilmaz, H. (2014). What Drives Consumers to Interact with Brands through Social Media? A Motivation Scale Development Study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 219-226.
56. European Supermarket Magazine (2013), *Valuing Your Brand- What's \$100 Million Between Friends?*, 4.04.2013 <http://www.prnewswire.com/news-releases/aldi-lidl-valuations-invalid-suggests-european-supermarket-magazine-201454091.html> (29.09.2015)
57. Escalas, J.E., Bettman, J.R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, 32(3), 378-389.
58. Feldwick, P. (1991). *Defining a Brand*, w: Cowley, D. (red.) *Understanding Brands*, London: Kogan Page.
59. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-353.
60. Garbarski L. (2004). *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce - tożsamość, etyka, przyszłość*, Warszawa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego.

61. Garbarski, L. (2011). *Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
62. Gardner, B.B., Levy, S.J. (1955). The product and the brand. *Harvard business review*, 33(2), 33-39.
63. Gatnar, E. (2003). *Statystyczne modele struktury przyczynowej zjawisk ekonomicznych*. Prace Naukowe, Akademia Ekonomiczna w Katowicach.
64. GEMIUS, (2012). <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/wyniki-megapanel-pbigemius-za-grudzien-2012.html>; (25.05.2015)
65. GEMIUS, (2014). <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/wyniki-megapanel-pbigemius-za-grudzien-2014.html>; (25.05.2015)
66. GEMIUS, (2015a). <http://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/media-spolesnosciove-przez-pryzmat-wieku-uzytkownikow-1787.html>; (25.05.2015)
67. GEMIUS, (2015a). <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/wyniki-megapanel-pbigemius-za-marzec-2015.html>; (25.05.2015)
68. Gerzema, J., Lebar, E. (2008). *The brand bubble: the looming crisis in brand value and how to avoid it*. John Wiley & Sons.
69. Gołowski, J. (2013). Nic się nie uda bez zaangażowania, *Marketing w praktyce*, 2, 41-43.
70. Gomez-Arias, J.T., Genin, L. (2009). Beyond Monetization: Creating Value through Online Social Networks. *IJEBM*, 7(2), 79-85.
71. Grabher, G. (1993). *The embedded firm: On the Socioeconomics of Industrial Networks*, London: Routledge, za: Murawiak, K. (2009). *Znaczenie teorii sieci w wyjaśnianiu działalności gospodarczej przedsiębiorstw*, w: Winiarski, M. (2009). *Nowe idee początku XXI w.* Wrocław: Uniwersytet Wrocławski, Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii, 9-26.
72. Graves, P. (2013). *Consumerology, New Edition: The Truth about Consumers and the Psychology of Shopping*, Nicholas Brealey Publishing.
73. Griffin, R. (2013). *Management*, Mason: South Western.
74. Grönroos, C. (2007). *In search of a new logic for marketing: Foundations of contemporary theory*, John Wiley & Sons Incorporated.
75. Grönroos, C., Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150.
76. Gummesson, E. (2008). *Total Relationship Marketing—Rethinking Marketing Management: From 4 P's to 30 R's*. Oxford: Elsevier.
77. Gummesson, E., Mele, C. (2010). Marketing as value co-creation through network interaction and resource integration. *Journal of Business Market Management*, 4(4), 181-198.
78. Halligan, B., Shah, D. (2009). *Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs*. John Wiley & Sons.
79. Haugtvedt, C., Machleit, K., Yalch, R. (2005). *Online consumer psychology*, Mahwah, New York.
80. Heidenreich, S., Wittkowski, K., Handrich, M., Falk, T. (2014). The dark side of customer co-creation: exploring the consequences of failed co-created services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 279-296.
81. Henry, M., Harte, B. (2012). A new model for assessing the value of social media activity. *Journal of Brand Strategy*, 1(3), 234-239.

82. Hoelter, J. W. (1983). The analysis of covariance structures goodness-of-fit indices. *Sociological Methods & Research*, 11(3), 325-344.
83. Hoffman, D.L., Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing. *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41-49.
84. Hogg, M.A., Abrams, D. (1990). Social motivation, self-esteem and social identity. *Social identity theory: Constructive and critical advances*, 28, 47.
85. Hsu, G., Hannan, M.T., Koçak, Ö. (2009). Multiple category memberships in markets: An integrative theory and two empirical tests. *American Sociological Review*, 74(1), 150-169.
86. Hunt S.D., Madhavaram S. (2014). *The service dominant logic of marketing: Theoretical foundations, pedagogy, and resource- advantage theory*, w: Lusch, R.F., Vargo, S.L. (2014). *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*, Routledge.
87. Instytut ARC Rynek i Opinia, (2013) [http://www.arc.com.pl/fanpage\\_mark\\_i\\_firmy\\_-\\_chetnie\\_sie\\_wypowiadamy\\_rzadko\\_rozpowszechniamy-41999451-pl.html](http://www.arc.com.pl/fanpage_mark_i_firmy_-_chetnie_sie_wypowiadamy_rzadko_rozpowszechniamy-41999451-pl.html), (20.03.2013)
88. INTERBRAND, (2013a). Top valuable brands ranking: methodology. <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/best-global-brands-methodology.aspx> (20.03.2013)
89. INTERBRAND, (2013b). Top valuable brands ranking. <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013-Brand-View.aspx> (20.03.2013)
90. INTERNETSTANDARD, (2013). <http://www.internetstandard.pl/news/388848/Wyniki.Megapanel.PBI.Gemius.za.styczen.2013.html> (20.03.2013)
91. IRCENTER, (2014). <http://ircenter.com/social-media-2014-polska/> (20.06.2015)
92. Jahn, B., Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
93. Jemielniak, D. (2014). *Życie wirtualnych dzikich*, Warszawa: Poltext.
94. Jöreskog, K.G., Sörbom, D. (1984). *LISREL VI: Analysis of linear structural relationships by maximum likelihood, instrumental variables, and least squares methods*. Scientific Software, za: Konarski, R. (2009). *Modele równań strukturalnych. Teoria i Praktyka*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
95. Kaczmarczyk, S. (2011). *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
96. Kall, J. (2001). *Silna marka: Istota i kreowanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
97. Kall, J., Hajdas, M. (2010). *Zarządzanie portfelem marek*, Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.
98. Kall, J., Kłeczek, R., Sagan, A. (2013). *Zarządzanie marką*, Warszawa: Wolters Kluwer business.
99. Kamakura, W.A., Russell, G.J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-22.
100. Kang, K. (2013) *Branding pays: The Five-Step System to Reinvent Your Personal Brand*, Branding Pays Media, United States of America.
101. Kapferer, J.N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity*, London: Les editions d'Organization.
102. Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.



103. Karaduman, İ. (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top level executives, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 465-473.
104. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57, 1-22.
105. Keller, K.L. (2003a). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall: Upper Saddle River.
106. Keller, K.L. (2003b). The Multidimensionality of Brand Knowledge, *Journal of Consumer Research*, 4, 595-600.
107. Keller, K.L., Lehmann, D.R. (2003). How do brands create value? *Marketing Management*, 12(3), 26-31.
108. Keller, K.L. (2011). *Strategiczne zarządzanie marką*, Warszawa: Wolters Kluwer business.
109. Kim, C.K., Han, D., Park, S.B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
110. Kim, A.J., Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
111. Konarski, R. (2009). *Modele równań strukturalnych. Teoria i Praktyka*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
112. Kondratyuk, I. (2012). *Client Partner Facebook*, VII Konferencja MPG 8.11.2012 <http://www.ipla.tv/Vii-konferencja-mpg-illya-kondratyuk/vod-5622636>
113. Koszałka J. (2013). *Marketing i inżynieria w projektach rynkowych*, w: M. Wirkus (red.), *Zarządzanie projektami i procesami*, Warszawa: Difin.
114. Kot, S., Jakubowski, J., Sokołowski, A. (2011). *Statystyka*, Warszawa: Difin.
115. Kotler, P., Turner, R.E. (1979). *Marketing management: analysis, planning, and control*, Prentice-Hall.
116. Kotler, P., Keller, K.L., Ancarani, F., Costabile, M. (2014). *Marketing management*, Pearson.
117. Kozielski, R. (2013a). Pomiar działań – obowiązek, nie przywilej. *Marketing w Praktyce*, 1, 26-28.
118. Kozielski, R. (2013b). W poszukiwaniu wartości dodanej. *Marketing w Praktyce*, 4, 33-35.
119. Kozielski, R. (2014). Koncepcje zarządzania strategicznego a marketing – konflikt czy współpraca. *Marketing i rynek*, 5, 428-433.
120. Kucharska, W. (2013a). Czynniki sukcesu w zarządzaniu projektem marketingowym. W: M. Wirkus (red.), *Zarządzanie projektami i procesami*. Warszawa: Difin.
121. Kucharska, W. (2013b). *The Crisis of Marketing Communication in the Era of Social Media*, Prace Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku, Trendy i wyzwania współczesnego marketingu, 21, 155-163.
122. Kucharska, W. (2014). *Zarządzanie marką w dobie nadpodaży*, Marketing i Rynek, (11 (CD)), 22-30.
123. Kucharska, W. (2015a). *Image as a key factor of brand value at social media*, Logistyka, 2, 1256-1265.
124. Kucharska, W. (2015b). *Media społecznościowe: innowacja w kreowaniu wartości polskich marek*, w: (red.) Dacko-Pikiewicz, Z., Niestrój R., Marakova V. (2015). *Innowacje i*

przedsiębiorczość. *Innowacyjność w procesie podnoszenie konkurencyjności przedsiębiorstw*, Dąbrowa Górnicza: Wydawnictwo WSB, 225-238.

125. Kuppelwieser, V.G., Simpson, M.C., Chiummo, G. (2013). *1+1 does not always equal value creation: The case of YouTube*, *Marketing Letters*, 24(3), 311-321.
126. Labrecque, L.I., Markos, E., Milne, G.R. (2011). Online personal branding: processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50.
127. Lake, A. (2011). Why Facebook "likes" are useless? *iMedia Connection*, <http://www.imediaconnection.com/content/30235.asp>
128. Lam, S.K., Ahearne, M., Hu, Y., Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of Marketing*, 74(6), 128-146.
129. LaPointe, P. (2012). MIND OVER METRICS-Measuring Facebook's Impact on Marketing: The Proverbial Hits the Fan. *Journal of Advertising Research*, 52(3), 286.
130. Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
131. Lehmann, D.R., Keller, K.L., Farley, J.U. (2008). The structure of survey-based brand metrics. *Journal of International Marketing*, 16(4), 29-56.
132. Lepak, D.P., Smith, K.G., Taylor, M.S. (2007). Value creation and value capture: a multilevel perspective. *Academy of management review*, 32(1), 180-194.
133. Leuthesser, L., Kohli, C., Suri, R. (2003). 2+ 2= 5? A framework for using co-branding to leverage a brand. *The Journal of Brand Management*, 11(1), 35-47.
134. Levy, S.J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
135. Lin, F.R., Shaw, M.J., Chuang, M.Y. (2005). A unified framework for managing Web-based services. *Information Systems and e-Business Management*, 3(3), 299-322.
136. Logistyka.net.pl, (2014). <http://www.logistyka.net.pl/bank-wiedzy/logistyka/item/86078-sprostac-wymaganiom-branzy-fmcg> (30.05.2015)
137. Loehlin, J.C. (1990). Component analysis versus common factor analysis – A case of disputed authorship. *Multivariate Behavioral Research*, 25 (1), 29-31. Za: Tarka, P. (2015). *Sales construction for consumer's Personal Values. Methodological Aspects and Application*, Poznań: Poznań University of Economics Press.
138. Lu, L., Wang, G. (2008). A study on multi-agent supply chain framework based on network economy. *Computers & Industrial Engineering*, 54(2), 288-300.
139. Maćik, R. (2011). *Wpływ technologii informacyjnych i komunikacyjnych na zachowania konsumentów-studium empiryczne*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
140. Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W.D., Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
141. Manara, C., Roquilly, C. (2011). The Risk of Brand Equity Erosion in the Social Media: The Efficacy and Limitations of Legal Instruments. *Recherche et Applications en Marketing* (English Edition), 26(3), 93-114.
142. Mazurek, G. (2012). *Znaczenie Wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*, Warszawa: Poltext.
143. Mazurek, G. (2014). Network value creation through marketing. *Management and Business Administration. Central Europe*, 4 (127), 70-77.

144. McCracken, G.D. (1990). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*, Indiana University Press.
145. McDonald, R.P., Marsh, H.W. (1990). *Choosing a multivariate model: Noncentrality and goodness of fit*, Psychological bulletin, 107(2), 247, za: Konarski, R. (2009). *Modele równań strukturalnych. Teoria i Praktyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
146. McDonald, M., Smith, B., Ward, K. (2007). *Marketing due diligence: reconnecting strategy to share price*, Butterworth-Heinemann.
147. McDonald, M., Wilson, H. (2012). *Plany marketingowe*, Warszawa: Wolters Kluwer business.
148. MILWARD BROWN, Top valuable brands: methodology. [http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top\\_100\\_Global\\_Brands/Methodology.aspx](http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top_100_Global_Brands/Methodology.aspx) (25.05.2015)
149. MILWARD BROWN blog: Brand valuations vary. Get over it. [www.millwardbrown.com/global-navigation/blogs/post/mb-blog/2013/04/15/Brand-valuations-vary-Get-over-it.aspx](http://www.millwardbrown.com/global-navigation/blogs/post/mb-blog/2013/04/15/Brand-valuations-vary-Get-over-it.aspx) (29.09.2015)
150. Moshowitz, A. (1994). *Virtual organization: a vision of management in the information age*, The Information Society, 10(4), s.267-88.
151. Muntinga, D.G., Smit, E., Moorman, M. (2012). Social media DNA: How brand characteristics shape COBRAs. *Advances in Advertising Research*, 3, 121-135.
152. Mulaik, S.A. (1998). Parsimony and model evaluation. *The Journal of experimental education*, 66(3), 266-273, za: Muntinga, D.G., Smit, E., Moorman, M. (2012). Social media DNA: How brand characteristics shape COBRAs. *Advances in Advertising Research*, 3, 121-135.
153. Murawiak, K. (2009). *Znaczenie teorii sieci w wyjaśnieniu działalności gospodarczej przedsiębiorstw*. W: Winiarski, M. (red.) *Nowe idee początku XXI w.* Wrocław: Uniwersytet Wrocławski, Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii.
154. Nam, H., Kannan, P.K. (2014). The informational value of social tagging networks. *Journal of Marketing*, 78(4), 21-40.
155. Naylor, R.W., Lamberton, C.P., West, P.M. (2012). Beyond the "like" button: the impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105-120.
156. NIELSEN, (2013). Socialmedia report <http://nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2013%20Reports/Nielsen-Paid-Social-Media-Adv-Report-2013.pdf> (30.04.2014)
157. NIELSEN (2014). *Nielsen European Growth Reporter 4Q2013*, Diemen: Nielsen. (30.04.2014)
158. Nowymarketing.pl (2014). <http://nowymarketing.pl/a/3165,rok-2014-w-social-media-raport> (30.04.2014)
159. Ozkan-Canbolat, E., Bas, A., Cafri, R. (2014). An Alternative Forms of Organizing Business Model: A Model of Value Creator Networks. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 77-87.
160. Paniagua, J., Sapena, J. (2014). Business performance and social media: Love or hate? *Business Horizons*, 57(6), 719-728.
161. Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B., Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
162. Park, C.W., Jaworski, B.J., MacInnis, D.J. (1986). Strategic brand concept-image management. *The Journal of Marketing*, 135-145.
163. Park, H., Kim, Y.K. (2014). The role of social network websites in the consumer-brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 460-467.

164. PARP (2011). *Bilans Kapitału Ludzkiego w Polsce*, Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
165. Pastuszak, Z. (2004). The philosophy of supply chain management in the new economy: Net readiness in the net supply chain, *Managing Global Transitions. International Research Journal*, 2(1), 15-30.
166. Payne, A.F., Storbacka, K., Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the academy of marketing science*, 36(1), 83-96.
167. Perechuda, K. (2007). *Dyfuzja wiedzy w przedsiębiorstwie sieciowym: wizualizacja i kompozycja*, Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego.
168. Pereira, H.G., de Fátima Salgueiro, M., Mateus, I. (2014). Say yes to Facebook and get your customers involved! Relationships in a world of social networks. *Business Horizons*, 57(6), 695-702.
169. Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*, 10(10).
170. Peattie, K., Belz, F.M. (2010). Sustainability marketing—An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 8-15.
171. Pettit, A. (2013). Bending the rules and biting the hand. *International Journal of Market Research*, (55)1, 13-16.
172. Petty, R.E., Briñol, P., DeMarree, K.G. (2007). The meta-cognitive model (MCM) of attitudes: Implications for attitude measurement, change, and strength. *Social Cognition*, 25(5), 657-686.
173. Powell, W. (2003). Neither market nor hierarchy. *The sociology of organizations: classic, contemporary, and critical readings*, 315, 104-117.
174. Putnam, R.D. (1995). Tuning in, tuning out: The strange disappearance of social capital in America, *Political science & politics*, 28(04), 664-683.
175. Przechlewski, T. (2012). *Modelowanie satysfakcji, użyteczności i wykorzystania oprogramowania Open Source*, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
176. PBI/Gemius, (2013). <http://www.internetstandard.pl/news/388848/Wyniki.Megapanel.PBI.Gemius.za.styczen.2013.html>, (20.03.2013)
177. Raggio, R.D., Leone, R.P. (2007). *The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning*, *Journal of Brand Management*, 14(5), 380-395.
178. Ramaswamy, V. (2009). Co-creation of value—towards an expanded paradigm of value creation. *Marketing Review St. Gallen*, 26(6), 11-17.
179. Rust T., Zeithaml V. i Lemon K. (2004). Customer-Centered Brand Management. *Harvard Business Review*, 9, 110-118.
180. Rifkin, J. (2000). *The age of access: The new culture of hypercapitalism. Where All of Life is a Paid-For Experience*, New York: Tarcher.
181. Rzeczpospolita, (2012). Ranking najbardziej wartościowych polskich marek. <http://www.ekonomia.rp.pl/artykul/1073102.html> (30.03.2013)
182. Samuelson, Nordhaus, (1995). *Ekonomia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 26.
183. Sawhney, M., Zabin, J. (2002). *Managing and measuring relational equity in the network economy*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), s.313-332.
184. Sayer, A., Walker, R. (1992). *The new social economy*, Oxford: Blackwell.

- 185.Schau, H.J., Muñiz Jr, A.M., Arnould, E.J. (2009). *How brand community practices create value*, Journal of marketing, 73(5), s.30-51.
- 186.Schmitt B.H., Rogers D.L. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*, Northampton: Edward Elgar.
- 187.Sempruch, K., Kall, J. (2010). Znaczenie marki na rynku odzieżowym. *Marketing i Rynek*, (8), 25-30.
- 188.Sharp, B. (1996). Brand equity and market-based assets of professional service firms. *Journal of Professional Services Marketing*, 13(1), 3-13.
- 189.Shepherd, I.D. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*,21(5-6), 589-606.
- 190.Simon, C.J., Sullivan, M.W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- 191.Singh, S., Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189-197.
- 192.Smith, A. N., Fischer, E., Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- 193.Śliwińska K., Pacut M. (2011). *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku*, Warszawa: Wolters Kluwer Business.socialmediaexaminer.com (2014).
- 194.Socialmediaexaminer, (2014). <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2014.pdf> (25.05.2015)
- 195.Solis, B. (2012). *The end business as usual*. Canada: Wiley&Sons.
- 196.SOTRENDER (2015). <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=44986> (25.05.2015)
- 197.Stachak, S. (2006). *Podstawy metodologii nauk ekonomicznych*. Książka i Wiedza, Poznań.
- 198.Steenkamp, J. (2014). *How global brands create firm value*, International Marketing Review, 31, s.5-29.
- 199.Stephen A.T., Galak J. (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624-639.
- 200.Steiger, J.H., Lind, J.C. (1980). Statistically based tests for the number of common factors. *Annual meeting of the Psychometric Society*, Iowa City, IA (Vol. 758), za: Konarski, R. (2009). *Modele równań strukturalnych. Teoria i Praktyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
- 201.Stokburger Sauer, N. (2010). Brand community: drivers and outcomes. *Psychology & Marketing*, 27(4), 347-368.
- 202.Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.
- 203.Tapscott, D. (1999). *Creating Value in the Network Economy*, Harvard Business Review Book Series.
- 204.Taranko T. (2011). *Decyzje związane z produktem i marką*, w: (red.) Garbarski L. (2011). *Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- 205.Tarczydło, B. (2013). *Metodyka kształtowania wizerunku marki*, Wydawnictwa AGH.
- 206.Tarczydło, B. (2011). *Budowanie marki jako wybór strategiczny przedsiębiorstwa*, Zeszyty Naukowe/Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, (172), s.272-281.

207. Tarczydło, B. (2012). *Budowanie wizerunku marki organizacji przy wykorzystaniu Facebook'a*, Zeszyty Naukowe. Studia Informatica/Uniwersytet Szczeciński, (30), s.121-134.
208. Tarka, P. (2015). *Sales construction for consumer's Personal Values. Methodological Aspects and Application*, Poznań: Poznań University of Economics Press.
209. Thompson, G. (2003). *Between hierarchies and markets: the logic and limits of network forms of organization*, Oxford University Press.
210. Toffler, A. (1981). *The third wave*, New York: Bantam books.
211. Tucker, C. (2012). *Social Advertising*, Massachusetts Institute of Technology (MIT) [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1975897](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1975897) (15.02.2012)
212. Turner, J.C., Oakes, P.J. (1986). *The significance of the social identity concept for social psychology with reference to individualism, interactionism and social influence*, British Journal of Social Psychology, 25(3), s.237-252.
213. Urde, M. (1994). Brand orientation-a strategy for survival. *Journal of Consumer Marketing*, 11(3), 18-32.
214. Urde, M. (1999). Brand orientation: A mindset for building brands into strategic resources. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 117-133.
215. Vargo S.L., Lush R.F. (2004). Envolving to a New Dominant Logic of Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
216. Vargo, S.L., Lush, R.F. (2008). From goods to service (s): Divergences and convergences of logics. *Industrial Marketing Management*, 37(3), 254-259.
217. Vargo, S.L., Maglio, P.P., Akaka, M.A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145-152.
218. Vitberg, A. K. (2009). Analog vs. digital personal branding-A new twist on personal marketing plans. *CPA Prac. Mgmt. F.*, 5, 10.
219. Vranica S., Hansegard J. (2012). IKEA Discloses an \$11 Billion Secret, *The Wall Street Journal*, 09.04.2013, <http://www.wsj.com/articles/SB10000872396390443537404577578993842669330> (29.09.2015)
220. Wheaton, D.E. (1977). *Assessing reliability and stability in panel models. Sociological methodology*, San Francisco: Jossey-Bass, za: Konarski, R. (2009). *Modele równań strukturalnych. Teoria i Praktyka*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
221. Wilson R., Gilligan C. (2005). *Strategic Marketing Management*, Elsevier.
222. Winters, L.C. (1991). Brand equity measures: some recent advances. *Marketing Research*, 3(4), 70.
223. Wisner, J., Stanley, L. (2008). *Process Management. Creating Value along the Supply Chain*, Mason: Thomson South Western.
224. Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38, 662-669.
225. YouGov, (2007). <http://iis.yougov.co.uk/extranets/ygarchives/content/pdf/Humphrys%20Religion%20Questions.pdf> (23.03.104)
226. YouGov, (2007). New Media Age and Brand Strategy, published May 2007. <http://www.highbeam.com/publications/new-media-age-p409141/may-2007> (23.03.104)

227. Zacher L.W., (1997). *Rewolucje techniczne jako wyzwanie strategiczne dla gospodarek i społeczeństw*, w: Zacher, L. W. (1997). *Problemy społeczeństwa informacyjnego: elementy analizy, ewaluacji i prognozy*. Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego
228. Zauner, A., Koller, M., Fink, M. (2012). Sponsoring, brand value and social media. *Revista de Administração de Empresas*, 52(6), 681-691.
229. Zimniewicz K. (2011). *Wszystko zależy od wszystkiego*. W: Dworzecki Z., Nogalski B. (2011). *Przełomy zarządzania*, Toruń: Dom Organizatora.

## SPIS RYSUNKÓW

Rysunek 1: Komunikacja marketingowa, kapitał marki i wartość marki: wykres zależności

Rysunek 2: Schemat „wejścia-wyjścia” procesu zarządzania marką

Rysunek 3: Schemat „wejścia-wyjścia” proces sieciowego kreowania wartości

Rysunek 4: Schemat idei sieci wartości marki

Rysunek 5: Model badawczy BV

Rysunek 6a: Narzędzie autorskie STAT.book, interfejs aplikacji: sortowanie po nazwie marki

Rysunek 6b: Narzędzie autorskie STAT.book: interfejs aplikacji: zaimportowane listy

Rysunek 7: Model regresji liniowej wartości marki i wskaźnika zaangażowania „o tym się mówi” dla N=13 marek motoryzacyjnych Interbrand Best 100 Global Brands 2013

Rysunek 8: Model regresji liniowej wartości marki i wskaźnika zaangażowania „o tym się mówi” dla N=13 marek „fashion” (odzież i obuwie) Rankingu Rzeczpospolitej

Rysunek 9: Wizerunek własny użytkownika, autoekspresja a wizerunek marki w oparciu o teorię transferu znaczeń

Rysunek 10: Transfer znaczeń: wizerunek marki a wizja siebie użytkownika. Teoretyczne uzasadnienie roli identyfikacji użytkownika z marką

Rysunek 11: Model CBI

Rysunek 12: Model teoretyczny CsnBI

Rysunek 13a: Model pomiarowy: efekty

Rysunek 13b: Model pomiarowy: determinanty

Rysunek 14: Model strukturalny



## SPIS TABEL

Tabela 1: Proces zarządzania marką: definicje

Tabela 2: Gospodarka sieciowa: definicje

Tabela 3: Klasyfikacja mediów społecznościowych

Tabela 4: Facebook w Polsce, porównanie lat 2012 i 2014

Tabela 5: Model BV: zmienne, źródła danych, metody pomiaru i analiz

Tabela 6: Macierz korelacji dla 99 marek o najwyższej wartości według rankingu Interbrand Best 100 Global Brands 2013, oznaczone współczynniki korelacji są istotne z  $p < 0,05$

Tabela 7: Wyniki badań wg modelu BV, weryfikacja hipotez  $H_{BV1}:H_{BV3}$

Tabela 8: Model CsnBI: konstrukty i skale badawcze

Tabela 9: Oznaczenia zmiennych przyjęte w badaniu CsnBI

Tabela 10: Testy stosowane w ocenie Modelu CsnBI

Tabela 11: Estymanty modelu strukturalnego

Tabela 12: Wyniki testów dopasowania modelu

Tabela 13: Oszacowanie standaryzowanych efektów łącznych modelu

Tabela 14: Weryfikacja hipotez  $H_{CsnBI1}$  do  $H_{CsnBI6}$

Tabela 15: Podsumowanie weryfikacji hipotez

## ANEKS

### Załącznik 1: Ranking Interbrand Best Global Brands 2013\*

	marka	wskaźnik "liczba fanów"	wskaźnik zaangażowania "o tym się mówi"	wartość marki [mln USD]
1	Apple	63 598 806.00	1 706 349.00	98316
2	Google	40 014 893.00	624 062.00	93291
3	Coca-Cola	103 161 426.00	1 814 918.00	79213
4	IBM	1 017 420.00	27 653.00	78808
5	Microsoft	93 526 604.00	1 024 543.00	59546
6	GE	1 016 641.00	17 223.00	46947
7	McDonalds	71 698 047.00	828 534.00	41992
8	Samsung	138 501 452.00	3 572 489.00	39610
9	Intel	33 239 052.00	612 888.00	37257
10	Toyota	17 149 217.00	549 881.00	35346
11	Mercedes Benz	37 374 579.00	1 267 886.00	31904
12	BMW	43 543 237.00	1 504 251.00	31839
13	Cisco	5 108 597.00	79 694.00	29053
14	Disney	128 647 311.00	3 440 334.00	28147
15	HP	11 552 353.00	375 160.00	25843
16	Gillette	13 721 065.00	310 441.00	25105
17	Louis Vuitton	14 882 072.00	197 050.00	24893
18	Oracle	2 821 186.00	59 111.00	24088
19	Amazon	37 884 144.00	499 776.00	23620
20	Honda	18 323 383.00	695 361.00	18490
21	H&M	18 137 098.00	162 859.00	18168
22	Pepsi	43 427 305.00	795 500.00	17892
23	American Express	6 049 959.00	296 110.00	17646
24	Nike	111 609 555.00	1 761 184.00	17085
25	SAP	1 179 564.00	30 682.00	16676
26	IKEA	9 540 352.00	342 382.00	13818
27	UPS	9 897 720.00	110 002.00	13763
28	ebay	15 763 188.00	203 033.00	13162
29	Pampers	10 036 718.00	326 852.00	13035
30	Kellogg's	26 945.00	155.00	12987
31	Budweiser	186 484.00	3 418.00	12614
32	HSBC	38 765.00	494.00	12183
33	J.P. Morgan	40 015.00	643.00	11456
34	Volkswagen	18 029 080.00	598 669.00	11120
35	Canon	13 245 389.00	453 503.00	10989
36	Zara	24 110 891.00	317 381.00	10821
37	Nescafé	26 323 584.00	334 487.00	10651
38	Gucci	20 620 337.00	256 409.00	10151
39	L'oreal	21 269 795.00	337 691.00	9874
40	Philips	9 921 066.00	102 038.00	9813
41	Accenture	918 326.00	27 111.00	9471
42	Ford	31 655 509.00	1 119 030.00	9181
43	Hyundai	18 767 979.00	273 971.00	9004
44	Goldman Sachs	114 487.00	6 409.00	8536
45	Siemens	1 064 206.00	31 784.00	8503
46	Sony	91 635 084.00	2 133 196.00	8408
47	Thomson Reuters	172 810.00	3 282.00	8103
48	Citi	1 619 294.00	27 355.00	7973

49	Danone	2 380 596.00	20 970.00	7968
50	Colgate	13 322 956.00	330 169.00	7833
51	Audi	35 987 206.00	1 126 113.00	7767
52	Heinz	3 582 602.00	46 840.00	7648
53	Hermes	9 352.00	96.00	7616
54	Adidas	81 680 813.00	1 006 694.00	7535
55	Nestlé	29 920 496.00	355 044.00	7527
56	Nokia	54 842 599.00	748 448.00	7444
57	Caterpillar	747 734.00	41 014.00	7125
58	AXA	1 576 519.00	63 169.00	7096
59	Cartier	2 319 662.00	40 419.00	6897
60	Dell	8 060 127.00	71 179.00	6845
61	Xerox	850 245.00	433 130.00	6779
62	Allianz	2 604 315.00	24 726.00	6710
63	Porsche	10 215 100.00	232 348.00	6471
64	Nissan	11 958 065.00	354 639.00	6203
65	KFC	30 254 660.00	610 402.00	6192
66	Nintendo	18 787 816.00	127 682.00	6086
67	Panasonic	8 903 516.00	130 670.00	5821
68	Sprite	16 493 016.00	24 349.00	5811
69	Discovery	4 340 968.00	163 037.00	5756
70	Morgan Stanley	22 052.00	219.00	5724
771	Prada	8 693 000.00	197 197.00	5570
72	Shell	5 651 315.00	169 240.00	5535
73	Visa	10 669 311.00	564 774.00	5465
74	Tiffany & Co.	7 381.00	114.00	5440
75	3M	2 693 094.00	58 041.00	5413
76	Burberry	17 043 849.00	91 394.00	5189
77	MTV	111 572 661.00	2 292 375.00	4980
78	Adobe	11 996 217.00	127 680.00	4899
79	John Deere	2 312 809.00	53 141.00	4865
80	Johnson & Johnson	4 569 872.00	47 189.00	4777
81	Johnnie Walker	102 605.00	1 132.00	4745
82	Kia	14 926 269.00	221 515.00	4708
83	Santander	3 816 730.00	154 029.00	4660
84	Duracell	5 684 603.00	300 533.00	4645
85	Jack Daniel's	1 355 507.00	11 985.00	4642
86	Avon	15 122 176.00	297 232.00	4610
87	Ralph Lauren	9 431 788.00	69 733.00	4584
88	Chevrolet	15 958 909.00	311 259.00	4578
89	Kleenex	1 506 161.00	22 433.00	4428
90	Starburcks	56 545 244.00	504 145.00	4399
91	Heineken	445 069.00	10 793.00	4331
92	Corona	163 742.00	20 070.00	4276
93	Pizza Hut	31 710 413.00	399 854.00	4269
94	Smirnoff	145 013.00	567.00	4262
95	Harley-Davidson	11 193 760.00	439 885.00	4230
96	Mastercard	5 896 830.00	161 279.00	4206
97	Ferrari	23 431 042.00	588 961.00	4013
98	Moët & Chandon	7 671.00	423.00	3943
99	Gap	5 994 889.00	90 355.00	3920

Źródło: opracowanie własne przy zastosowaniu STAT.book.v.02. oraz Interbrandt <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/>

\*Marka Facebook została w badaniu pominięta.

**Załącznik 2: Ranking Interbrand Best Global Brands 2013: marki motoryzacyjne**

	marka	Wskaźnik "liczba fanów"	wskaźnik zaangażowania "o tym się mówi"	wartość [mln USD]
1	TOYOTA	17 149 217.00	549 881.00	35346
2	Mercedes	37 374 579.00	1 267 886.00	31904
3	BMW	48 910 642.00	1 818 906.00	31839
4	HONDA	24 494 645.00	955 011.00	18490
5	Volkswagen	22 300 252.00	756 265.00	11120
6	Ford	31 655 509.00	1 119 030.00	9181
7	Hyundai	18 767 979.00	273 971.00	9004
8	AUDI	35 987 206.00	1 126 113.00	7767
9	Porsche	10 215 100.00	232 348.00	6471
10	Nissan	13 880 891.00	379 715.00	6203
11	KIA	14 926 269.00	221 515.00	4708
12	Chevrolet	15 958 909.00	311 259.00	4578
13	Ferrari	23 431 042.00	588 961.00	4013

źródło: opracowanie własne przy zastosowaniu STAT.book.v.02. oraz Interbrandt <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/>

**Załącznik 3: Ranking najbardziej wartościowych polskich marek dziennika Rzeczpospolita, dla N=184 wybranych marek\***

	<b>marka</b>	<b>wartość [mln zł]</b>	<b>Wskaźnik "liczba fanów"</b>	<b>wskaźnik "o tym się mówi"</b>
1	Orlen	3939.10	336227	4255
2	PKO	3699.60	62838	624
3	Biedronka	2996.70	129916	2375
4	PZU	2330.10	109441	1233
5	Play	1920.70	2403514	15388
6	Mlekovita	1369.80	10514	856
7	Bank Pekao	1348.20	820	2
8	PLUS GSM	1201.70	1413112	14424
9	Lotos	1107.30	29884	768
10	Sokołów	894.10	8218	45
11	Tyskie	824.10	472826	5840
12	Getinbank	789.40	202	2
13	Cyfrowy Polsat	784.00	519424	9141
14	TVN	776.10	5357697	266736
15	Reserved	773.40	1455924	13426
16	Polsat	730.00	902804	11134
17	Bliska	725.60	97	2
18	Mbank	678.30	162734	2174
19	Millenium	606.70	145	4
20	Allegro	598.40	1515299	13284
21	Wedel	562.40	9320	1150
22	Społem	562.10	2020	251
23	BZWBK	533.70	154960	1137
24	Czysta	471.00	6086	21
25	Neostrada Serce i Rozum	458.80	2355022	33515
26	BPH	450.20	810	3
27	Winiary	438.60	321283	2581
28	Tymbark	432.80	1324050	17536
29	Zywiec Zdrój	419.10	563711	4151
30	Netia	415.40	14689	2713
31	Krupnik	393.50	10864	53
32	Lech	375.80	433570	2000
33	Tatra	372.80	2402	16
34	Żywiec	338.10	287337	7510
35	Itaka	332.50	85534	1456
36	Aliorbank	332.50	33856	219
37	TVP1	331.60	109266	2376
38	Łaciate	331.60	374	3
39	ErgoHestia	327.10	33774	238
40	Heyah	315.90	766514	7334
41	CitiHandlowy	304.10	121	2
42	Indykpol	297.00	7156	1

43	Piątnica	296.00	7894	76
44	Cersanit	294.70	20703	1556
45	Żubrówka	293.10	107068	1148
46	Kronopol	270.80	2465	116
47	Morliny	265.00	276116	2062
48	BGŻ	259.80	200432	171
49	Bakoma	256.30	151136	357
50	Noblebank	253.70	1117	6
51	Apart	250.30	68429	1016
52	Polomarket	241.30	43954	3671
53	Wawel	241.10	2008	19
54	Pudliszki	237.90	146690	3282
55	Harnaś	231.00	9363	101
56	Warka	223.30	15847	3208
57	BlackRedWhite	220.10	1794	131
58	Amica	218.30	106223	1593
59	Croptown	218.10	1199392	19261
60	TVP2	208.90	146055	5806
61	Kolporter	204.30	1523	8
62	RMFfm	201.90	343660	35998
63	Zelmer	200.10	21671	252
64	Żołądkowa Gorzka	199.70	4709	18
65	Multimediapolska	198.70	3933	40
66	Łowicz	197.00	28628	882
67	Żabka	194.80	29926	2680
68	Kubuś	188.50	329558	3263
69	Fakro	176.90	6479	62
70	Paradyż	176.20	50549	678
771	Olej kujawski	172.30	74	12
72	Atlas	171.40	16202	86
73	House	167.00	1088067	14124
74	Jutrzenka	162.00	446	10
75	Compensa	154.30	691	8
76	Komputronik	152.10	49057	632
77	TVN24	149.30	481931	42982
78	Kasztelan	146.00	12419	62
79	LOT	145.90	102697	1724
80	EuroRtvAgd	139.50	17673	195
81	Bobowita	138.50	279493	3794
82	Dom Development	131.70	356	8
83	Opoczno	130.60	1917	120
84	Poczta Polska	125.90	23632	290
85	Soplica	120.80	1040	90
86	onet.pl	119.60	16142	830
87	Okocim	119.50	15720	48
88	Kamis	118.40	125354	388

89	Prima	117.90	1198	27
90	Lubella	114.70	32132	255
91	Radio Eska	110.10	1432434	52269
92	Redds	106.40	362197	5192
93	Alma	104.60	22884	118
94	Piotr i Paweł	104.00	38488	325
95	Gazeta Wyborcza	102.00	212622	16048
96	Hortex	100.80	169973	1729
97	Mastercook	98.40	37243	321
98	Bakalland	98.40	7308	174
99	Fruugo	98.30	833642	2153
100	Drosed	97.20	5157	3
101	Śnieżka	96.50	22522	3132
102	wp.pl	96.20	80028	10636
103	Cisowianka	95.80	494	3
104	Mieszko	95.40	558	4
105	Wyborowa	89.20	245529	1507
106	Nałęczowianka	88.50	19516	364
107	Ziaja	85.80	103701	3554
108	Bebiko	85.50	254057	4156
109	Bella	83.10	4416	42
110	MK cafe	82.50	50789	2077
111	Perła	80.30	74190	2016
112	Bank Pocztowy	79.20	3504	22
113	W.Kruk	78.50	42648	998
114	Echo Investment	77.60	404	3
115	Fakt	77.10	67160	2829
116	Princepolo	76.70	99728	9869
117	Vifon	74.40	76929	540
118	Koło	71.00	6889	71
119	Sobieski	69.40	172309	1688
120	Empik	68.50	404498	3654
121	Lajkonik	67.10	11662	59
122	Diverse	67.10	338034	1128
123	Inglot	66.70	118023	5225
124	Smyk	65.30	235162	977
125	Woseba	64.70	5895	9
126	Grzeński	64.70	436915	1532
127	Tvnsiedem	64.30	63812	951
128	Topsecret	63.10	3790	3
129	Dekoral	63.10	4227	731
130	Yes	62.70	227651	991
131	Gatta	62.50	26147	233
132	Tubądzin	61.50	7408	68
133	Bebilon	60.00	279462	3749
134	Sonko	58.40	2227	58

135	Amino	58.40	2800	7
136	CCC	57.70	72402	1895
137	Zbyszko	56.90	1974	19
138	Rzeczpospolita	56.80	39311	523
139	Muszynianka	55.40	4094	34
140	Gellwe	53.50	664	14
141	Alfa Star	52.90	20079	93
142	Kropla Beskidu	51.30	1530	4
143	Fortuna	50.60	5806	591
144	Prymat	48.90	1787	25
145	Gino Rossi	47.70	15809	316
146	Monnari	45.80	9789	287
147	Hoop	44.40	235	5
148	Eveline	44.40	84784	1121
149	Mokate	44.10	1076	70
150	Profi	43.40	3919	218
151	Luksusowa	43.10	47074	606
152	Komfort	42.90	20612	516
153	Vistula	42.80	22067	391
154	Wojas	42.70	24970	522
155	Goplana	42.70	2519	12
156	Kasia	41.70	124184	1597
157	Turek	41.20	22229	134
158	Sfinx	41.10	18421	190
159	Canpol Babies	40.30	42820	6678
160	Hellena	40.20	127327	309
161	Merlin	40.00	77944	3344
162	Jwconstruction	39.40	2925	6
163	Barlinek	39.40	20035	1067
164	Kucharek	38.80	80542	2131
165	Kazar	38.60	51020	1447
166	Link4	36.40	30256	481
167	Lirene	36.00	2369	10
168	Wprost	34.70	66267	6370
169	Sante	34.70	31146	445
170	Łomża browar	34.70	6300	500
171	Soraya	34.50	28574	1884
172	Superexpress	33.70	1234	11
173	Porta	33.60	3221	226
174	Pamapol	31.90	7294	58
175	Majonez Kielecki	31.80	22047	76
176	Ochnik	30.00	10521	170
177	In-post	29.90	7570	92
178	Tiger	29.50	353428	6401
179	Jurajska	29.40	4598	375
180	CinCin	29.00	15930	189



<b>181</b>	Kotlin	28.30	11473	35
<b>182</b>	Wójcik Meble	27.60	9255	86
<b>183</b>	WSiP	26.70	20526	339
<b>184</b>	Twój Styl	26.20	1840	78

Źródło: opracowanie własne przy zastosowaniu STAT.book.v.02. oraz Rzeczpospolita  
["http://www.ekonomia.rp.pl/artyku/1073102.html"](http://www.ekonomia.rp.pl/artyku/1073102.html)

\*N=184 marki, które prowadziły w badanym okresie fanpejdże

**Załącznik 4: Ranking najbardziej wartościowych polskich marek dziennika Rzeczpospolita: marki modowe**

	<b>marka</b>	<b>wskaźnik "liczba fanów"</b>	<b>wskaźnik "o tym się mówi"</b>	<b>wartość [mln zł]</b>
<b>1</b>	Reserved	1455924	13426	773.40
<b>2</b>	Cropptown	1199392	19261	218.10
<b>3</b>	House	1088067	14124	167.00
<b>4</b>	Diverse	338034	1128	67.10
<b>5</b>	TOPsecret	3790	3	63.10
<b>6</b>	Gatta	26147	233	62.50
<b>7</b>	CCC	72402	1895	57.70
<b>8</b>	Gino rossi	15809	316	47.70
<b>9</b>	Monnari	9789	287	45.80
<b>10</b>	Vistula	22067	391	42.80
<b>11</b>	Wojas	24970	522	42.70
<b>12</b>	Kazar	51020	1447	38.60
<b>13</b>	Ochnik	10521	170	30.00

Źródło: opracowanie własne przy zastosowaniu STAT.book.v.02. oraz Rzeczpospolita  
<http://www.ekonomia.rp.pl/arttykul/1073102.html>

## Załącznik 5: Kwestionariusz

### Badanie Użytkowników Facebooka

Celem ankiety, jest wyodrębnienie istotnych cech fanpejdzy marek (ang. fanpage), z którymi użytkownicy Facebooka się identyfikują (lajkują, komentują, dzielą się informacjami itd.). Ankieta przeprowadzana jest w celach naukowych, a uczestnictwo w niej jest anonimowe.

#### PYTANIE KWALIFIKUJĄCE

**P1.** Czy identyfikujesz się z profilem (fanpejdzem) przynajmniej jednej marki na Facebooku? (lajkujesz, komentujesz, udostępniasz treści)

TAK

NIE (dziękuję, zakończ ankietę i opuść stronę)

**P2.** Wpisz poniżej nazwę tej marki. Jeśli identyfikujesz się z kilkoma fanpejdżami, wybierz jeden z nich, na bazie którego udzielisz odpowiedzi w ankiecie.

.....

#### A. CECHY WYRÓŻNIAJĄCE WYBRANEJ MARKI

**A1.** Fanpejdż wskazanej przeze mnie marki:

	zdecydowanie NIE	NIE	raczej NIE	ani TAK ani NIE	raczej TAK	TAK	zdecydowanie TAK
wyróżnia się na tle innych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
jest wyjątkowy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tworzy charakterystyczny klimat i atmosferę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
odróżnia się od konkurencji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### B. IDENTYFIKACJA Z PROFILEM (fanpejdżem) MARKI

**B1.** Lajkuję, komentuję, udostępniam treści z fanpejdża wskazanej przeze mnie marki.

1 2 3 4 5 6 7

zdecydowanie NIE         zdecydowanie TAK

**B2.** Aktywności marki podejmowane przeze mnie na jej fanpejdżu pozostają w zgodzie z moimi przekonaniami i wartościami.

1 2 3 4 5 6 7

zdecydowanie NIE         zdecydowanie TAK

**B3.** Dzięki odpowiedniemu lajkowaniu, komentowaniu, udostępnianiu treści z fanpejdża wybranej marki mój osobisty wizerunek może zyskać.

1 2 3 4 5 6 7

zdecydowanie NIE         zdecydowanie TAK

**B4.** Mam poczucie przynależności do fanpejdża wskazanej przeze mnie marki.

	1	2	3	4	5	6	7	
zdecydowanie NIE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zdecydowanie TAK

**B5.** Fanpejdż wskazanej przeze mnie marki jest ważną częścią mojego życia.

	1	2	3	4	5	6	7	
zdecydowanie NIE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zdecydowanie TAK

### C.AUTOEKSPRESJA

**C1.** Wskazana przez mnie marka poprzez swoje aktywności (posty, zdjęcia, konkursy, filmy itd.) na fanpejdżu pozwala mi wyrazić siebie (mogę je dowolnie lajkować, komentować, udostępnić itd.)

	1	2	3	4	5	6	7	
zdecydowanie NIE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zdecydowanie TAK

**C2.** Wskazana przez mnie marka poprzez działania na fanpejdżu odzwierciedla moją osobowość.

	1	2	3	4	5	6	7	
zdecydowanie NIE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zdecydowanie TAK

**C3.** Wskazana przez mnie marka poprzez działania na fanpejdżu rozwija moją ekspresję i kreatywność.

	1	2	3	4	5	6	7	
zdecydowanie NIE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zdecydowanie TAK

**C4.** Wskazana przez mnie marka poprzez działania na fanpejdżu wspiera i rozwija mnie.

	1	2	3	4	5	6	7	
zdecydowanie NIE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zdecydowanie TAK

### D.MARKA PERSONALNA (osobista marka użytkownika Facebooka: imię i nazwisko)

**D1.** Lajkowanie, komentowanie, udostępnienie treści z fanpejdża wskazanej przeze mnie marki umożliwia mi prezentację mojej osobowości.

	1	2	3	4	5	6	7	
zdecydowanie NIE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zdecydowanie TAK

**D2.** Lajkowanie, komentowanie, udostępnianie treści z fanpejdża wskazanej przeze mnie marki pomaga mi zaprezentować innym moją wizję siebie.

	1	2	3	4	5	6	7	
zdecydowanie NIE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zdecydowanie TAK

**D3.** Dzięki identyfikacji ze wskazanym fanpejdżem (lajkowaniu, komentowaniu itd.) mogę zrobić dobre wrażenie na innych.

	1	2	3	4	5	6	7	
zdecydowanie NIE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zdecydowanie TAK

**D4.** Dzięki lajkowaniu, komentowaniu, udostępnianiu treści z fanpejdża mogę kreować sposób w jaki inni mnie postrzegają

	1	2	3	4	5	6	7	
zdecydowanie NIE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zdecydowanie TAK

**KONTAKTY SPOŁECZNE**

**E.** Na wskazanym fanpejdżu mogę:

	zdecydowanie NIE	NIE	raczej NIE	ani TAK ani NIE	raczej TAK	TAK	zdecydowanie TAK
spotykać ludzi takich jak ja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
poznawać nowych ludzi podobnych do mnie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dowiedzieć się czegoś więcej o ludziach, którzy dzielają moje pasje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
odkrywać ludzi, którzy mają zbliżone zainteresowania	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**UŻYTECZNOŚĆ FANPEJDŻA MARKI**

**F.** Treści (zdjęcia, filmy, posty i inne materiały) tej marki są:

	zdecydowanie NIE	NIE	raczej NIE	ani TAK ani NIE	raczej TAK	TAK	zdecydowanie TAK
praktyczne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pomocne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
przydatne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
użyteczne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## ROZRYWKOWE FUNKCJE FANPEJDŹA

G. Treści (zdjęcia, filmy, posty i inne materiały) tej marki są:

	zdecydowanie NIE	NIE	raczej NIE	ani TAK ani NIE	raczej TAK	TAK	zdecydowanie TAK
śmieszne (zabawne)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ekscytujące i entuzjastyczne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
fajne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rozrywkowe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## METRYCZKA

K5. Podaj proszę płeć:

- Kobieta  
 Mężczyzna

K6. Podaj proszę wiek:

- poniżej 17 lat  
 18-24  
 25-34  
 35-44  
 45-54  
 55-64  
 65-100

**Dziękuję bardzo za udział w badaniu**

*Po zakończeniu kliknij pole "Prześlij". Natomiast jeśli chciałbyś otrzymać wyniki ankiety wpisz poniżej swój e-mail.*

Prześlij

**Załącznik 6: Struktura wiekowa i płci próby badawczej, badania modelu CsnBI, w zestawieniu ze strukturą wiekową i płci populacji FB w Polsce**

**STRUKTURA WIEKOWA**

Badanie CsnBI Kucharska 2015	Przedziały wiekowe	STRUKTURA FB w Polsce	
		Gemius 2014	Stroender 2015
7%	<17=1	-	20%
<b>69%</b>	<b>18-24=2</b>	<b>22%</b>	<b>26%</b>
16%	25-34=3	31%	24%
5%	35-44=4	22%	13%
1%	45-54=5	13%	8%
1%	55-64=6	12%	8%
0%	65-100=7		

Źródło: opracowanie własne na podstawie Kucharska (2015), Gemius (2014) i Stroender (2015)

**STRUKTURA PŁCI**

Badanie CsnBI Kucharska 2015	Płeć	STRUKTURA FB w Polsce
		Stroender 2015
35%	Mężczyzna	47%
65%	Kobieta	53%

Źródło: opracowanie własne na podstawie Kucharska (2015) i Stroender (2015)

**Załącznik 7: Estymanty modelu strukturalnego Dane opracowano za pomocą SPSS AMOS 22.**

Maximum Likelihood Estimates

Załącznik 8.1 Regression Weights (default model)

Regression Weights (default model)				Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CsnBI	<---	autoekspresja		1,056	,067	15,711	***	par_21
CsnBI	<---	cechy_marki		,065	,051	1,277	,202	par_22
CsnBI	<---	rozrywkowość		-,101	,049	-2,071	,038	par_23
CsnBI	<---	użyteczność		-,021	,039	-,524	,601	par_24
CsnBI	<---	kontakty_społ.		,009	,043	,215	,830	par_25
marka_osobista	<---	CsnBI		,767	,043	17,716	***	par_36
c1	<---	autoekspresja		1,000				
c2	<---	autoekspresja		1,000	,050	20,076	***	par_1
c3	<---	autoekspresja		,993	,053	18,852	***	par_2
c4	<---	autoekspresja		1,034	,052	19,958	***	par_3
a4	<---	cechy_marki		,924	,043	21,678	***	par_4
a3	<---	cechy_marki		,981	,044	22,215	***	par_5
a2	<---	cechy_marki		1,051	,043	24,397	***	par_6
a1	<---	cechy_marki		1,000				
g4	<---	rozrywkowość		1,000				
g3	<---	rozrywkowość		,850	,045	18,872	***	par_7
g2	<---	rozrywkowość		,964	,052	18,390	***	par_8
g1	<---	rozrywkowość		,907	,054	16,939	***	par_9
f4	<---	użyteczność		1,000				
f3	<---	użyteczność		,997	,032	30,700	***	par_10
f2	<---	użyteczność		1,035	,035	29,524	***	par_11
f1	<---	użyteczność		,984	,038	26,219	***	par_12
d4	<---	marka_osobista		1,000				
d3	<---	marka_osobista		,982	,045	21,961	***	par_13
d2	<---	marka_osobista		1,109	,046	23,858	***	par_14
d1	<---	marka_osobista		1,023	,048	21,384	***	par_15
e4	<---	kontakty_społ.		1,000				
e3	<---	kontakty_społ.		,939	,036	25,965	***	par_16
e2	<---	kontakty_społ.		,944	,038	24,608	***	par_17
e1	<---	kontakty_społ.		,910	,039	23,625	***	par_18
b5	<---	CsnBI		1,000				
b4	<---	CsnBI		,953	,046	20,765	***	par_19
b3	<---	CsnBI		,766	,046	16,784	***	par_20
b1	<---	CsnBI		,691	,043	16,061	***	par_37

Załącznik 8.2 Standardised Regression Weights (default model)

Standardised Regression Weights (default model)				Estimate
	CsnBI	<---	autoekspresja	,937
	CsnBI	<---	cechy_marki	,051
	CsnBI	<---	rozrywkowość	-,083
	CsnBI	<---	użyteczność	-,017
	CsnBI	<---	kontakty_społ.	,009
marka_osobista	<---	CsnBI		,847
	c1	<---	autoekspresja	,771
	c2	<---	autoekspresja	,797
	c3	<---	autoekspresja	,758
	c4	<---	autoekspresja	,804
	a4	<---	cechy_marki	,790
	a3	<---	cechy_marki	,818
	a2	<---	cechy_marki	,859
	a1	<---	cechy_marki	,826
	g4	<---	rozrywkowość	,799
	g3	<---	rozrywkowość	,783
	g2	<---	rozrywkowość	,790
	g1	<---	rozrywkowość	,679
	f4	<---	użyteczność	,868
	f3	<---	użyteczność	,910
	f2	<---	użyteczność	,888



Standardised Regression Weights (default model)			Estimate
f1	<---	użyteczność	,833
d4	<---	marka_osobista	,799
d3	<---	marka_osobista	,809
d2	<---	marka_osobista	,873
d1	<---	marka_osobista	,811
e4	<---	kontakty_społ.	,863
e3	<---	kontakty_społ.	,832
e2	<---	kontakty_społ.	,847
e1	<---	kontakty_społ.	,828
b5	<---	CsnBI	,792
b4	<---	CsnBI	,790
b3	<---	CsnBI	,671
b1	<---	CsnBI	,644

Załącznik 8.3 Covariances (default model)

Covariances:			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
autoekspresja	<-->	cechy_marki	,806	,087	9,279	***	par_26
autoekspresja	<-->	rozrywkowość	,785	,092	8,508	***	par_27
autoekspresja	<-->	użyteczność	,602	,083	7,281	***	par_28
autoekspresja	<-->	kontakty_społ.	1,044	,105	9,969	***	par_29
cechy_marki	<-->	rozrywkowość	,810	,082	9,831	***	par_30
cechy_marki	<-->	użyteczność	,458	,070	6,551	***	par_31
cechy_marki	<-->	kontakty_społ.	,760	,085	8,975	***	par_32
rozrywkowość	<-->	użyteczność	,347	,073	4,756	***	par_33
rozrywkowość	<-->	kontakty_społ.	,771	,090	8,541	***	par_34
użyteczność	<-->	kontakty_społ.	,692	,084	8,208	***	par_35

Załącznik 8.4 Correlations (default model)

Correlations (default model)			Estimate
autoekspresja	<-->	cechy_marki	,513
autoekspresja	<-->	rozrywkowość	,476
autoekspresja	<-->	użyteczność	,366
autoekspresja	<-->	kontakty_społ.	,566
cechy_marki	<-->	rozrywkowość	,556
cechy_marki	<-->	użyteczność	,316
cechy_marki	<-->	kontakty_społ.	,466
rozrywkowość	<-->	użyteczność	,228
rozrywkowość	<-->	kontakty_społ.	,451
użyteczność	<-->	kontakty_społ.	,406

8.5 Variances (default model)

Variances (default model)	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
autoekspresja	1,778	,166	10,723	***	par_38
cechy_marki	1,387	,117	11,844	***	par_39
rozrywkowość	1,529	,141	10,828	***	par_40
użyteczność	1,519	,117	13,037	***	par_41
kontakty_społ.	1,914	,151	12,669	***	par_42
zz34	,327	,063	5,188	***	par_43
zz35	,521	,064	8,143	***	par_44
z5	1,216	,084	14,466	***	par_45
z6	1,019	,073	14,020	***	par_46
z7	1,300	,090	14,515	***	par_47
z8	1,040	,077	13,559	***	par_48
z9	,715	,051	13,910	***	par_49
z10	,660	,050	13,079	***	par_50
z11	,545	,047	11,665	***	par_51
z12	,647	,050	12,967	***	par_52
z13	,864	,074	11,598	***	par_53
z14	,695	,056	12,487	***	par_54
z15	,854	,070	12,122	***	par_55
z16	1,475	,102	14,390	***	par_56
z17	,499	,038	13,242	***	par_57
z19	,436	,035	12,299	***	par_58

Variiances (default model)	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
z20	,648	,045	14,282	***	par_59
z21	1,051	,075	14,052	***	par_60
e22	,941	,069	13,730	***	par_61
e23	,708	,061	11,659	***	par_62
e24	1,006	,073	13,848	***	par_63
z25	,653	,058	11,346	***	par_64
z26	,748	,059	12,628	***	par_65
z27	,671	,055	12,104	***	par_66
z28	,728	,057	12,703	***	par_67
z29	1,345	,096	13,976	***	par_68
z30	1,232	,088	13,948	***	par_69
z31	1,614	,104	15,576	***	par_70
z33	1,519	,096	15,829	***	par_71
z18	,314	,029	10,924	***	par_72

8.6 Squared Multiple Correlations: (default model)

Squared Multiple Correlations	Estimate
CsnBI	,855
personalbrand	,718
b1	,415
b3	,451
b4	,625
b5	,627
e1	,685
e2	,718
e3	,693
e4	,746
d1	,658
d2	,763
d3	,654
d4	,638
f1	,694
f2	,788
f3	,828
f4	,753
g1	,460
g2	,624
g3	,614
g4	,639
a1	,682
a2	,737
a3	,669
a4	,624
c4	,646
c3	,574
c2	,636
c1	,594

8.7 Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	72	927,277	334	,000	2,776
Saturated model	406	,000	0		
Independence model	28	11574,911	378	,000	30,621

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,106	,901	,879	,741
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,948	,206	,147	,192

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,920	,909	,947	,940	,947
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,884	,813	,837
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	593,277	506,357	687,839
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	11196,911	10849,066	11551,105

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,577	1,009	,861	1,170
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	19,685	19,042	18,451	19,645

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,055	,051	,059	,026
Independence model	,224	,221	,228	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1071,277	1078,748	1386,524	1458,524
Saturated model	812,000	854,125	2589,641	2995,641
Independence model	11630,911	11633,817	11753,507	11781,507

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,822	1,674	1,983	1,835
Saturated model	1,381	1,381	1,381	1,453
Independence model	19,780	19,189	20,383	19,785

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	240	252
Independence model	22	23

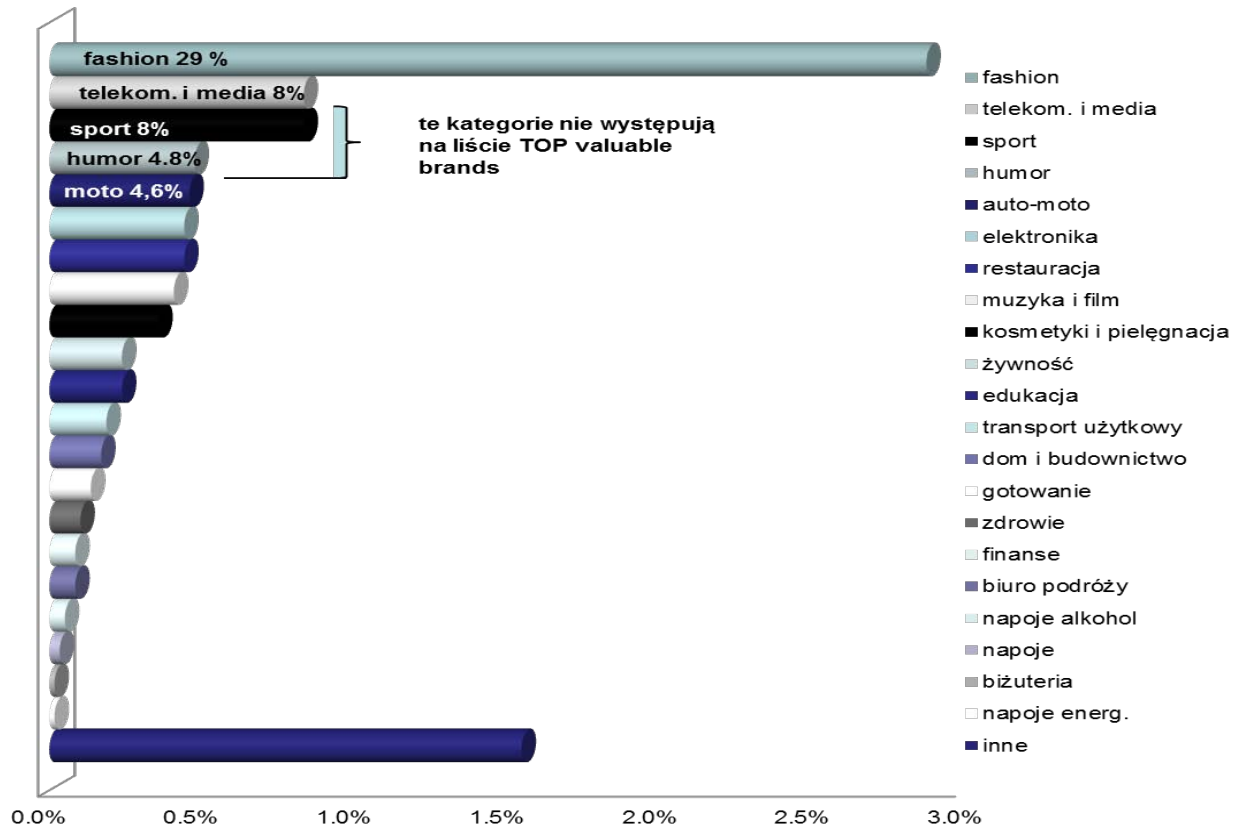
8.8 Assessment of normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
b1	1,000	7,000	-,026	-,262	-,653	-3,235
b3	1,000	7,000	,068	,672	-,776	-3,845
b4	1,000	7,000	,018	,174	-1,017	-5,039
b5	1,000	7,000	,422	4,184	-,916	-4,536
e1	1,000	7,000	-,573	-5,674	-,068	-,339
e2	1,000	7,000	-,380	-3,767	-,344	-1,704
e3	1,000	7,000	-,549	-5,440	-,240	-1,190
e4	1,000	7,000	-,655	-6,490	-,185	-,917
d1	1,000	7,000	,044	,432	-,897	-4,446
d2	1,000	7,000	,043	,424	-,939	-4,653
d3	1,000	7,000	-,002	-,015	-,793	-3,926
d4	1,000	7,000	-,046	-,459	-,844	-4,183
f1	1,000	7,000	-,696	-6,900	,032	,158
f2	1,000	7,000	-,672	-6,654	,043	,213
f3	1,000	7,000	-,666	-6,600	,234	1,160
f4	1,000	7,000	-,742	-7,353	,295	1,459
g1	1,000	7,000	-,105	-1,036	-,694	-3,437

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
g2	1,000	7,000	-,469	-4,643	-,265	-1,313
g3	1,000	7,000	-1,024	-10,148	1,301	6,446
g4	1,000	7,000	-,570	-5,652	-,145	-,716
a1	1,000	7,000	-,615	-6,089	,127	,629
a2	1,000	7,000	-,380	-3,765	-,325	-1,610
a3	1,000	7,000	-,798	-7,905	,330	1,634
a4	1,000	7,000	-,556	-5,504	,054	,265
c4	1,000	7,000	,017	,165	-,889	-4,403
c3	1,000	7,000	,101	1,004	-,896	-4,438
c2	1,000	7,000	-,019	-,185	-,830	-4,111
c1	1,000	7,000	-,126	-1,247	-,929	-4,604
Multivariate					257,259	76,163

Załącznik 8: Kategorie „top of mind” marek wskazanych przez respondentów podczas badania CsnBI.

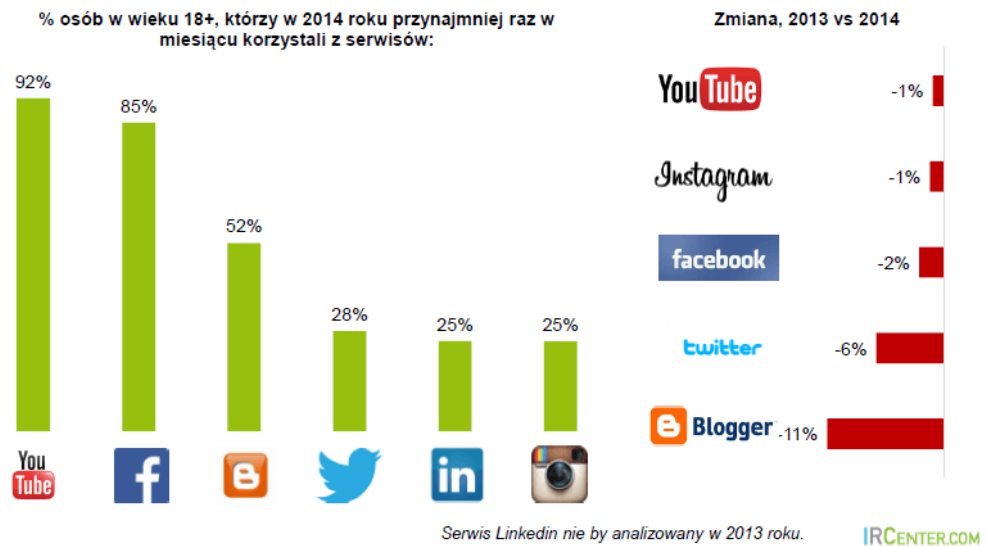
### Kategoria wg. wskazań [%]



Źródło: opracowanie własne.

## Załącznik 9: Facebook w Polsce

### Pozycja FB wśród najpopularniejszych witryn



Źródło: IRCenter 2014 <http://ircenter.com/social-media-2014-polska/>

### Współużytkowanie witryn

	Używa przynajmniej raz w miesiącu poniższych serwisów społecznościowych					
	Facebook	YouTube	Twitter	Instagram	Blogsphere	LinkedIn
% użytkowników korzystających również z <b>Facebook</b>	-	88,3%	98,2%	<b>98,5%</b>	91,8%	94,0%
% użytkowników korzystających również z <b>YouTube</b>	95,3%	-	<b>99,5%</b>	<b>99,5%</b>	98,1%	99,0%
% użytkowników korzystających również z <b>Twitter</b>	31,8%	29,9%	-	<b>70,7%</b>	41,3%	62,3%
% użytkowników korzystających również z <b>Instagram</b>	28,6%	26,8%	<b>63,3%</b>	-	38,9%	58,3%
% użytkowników korzystających również z <b>Blogsfera</b>	56,0%	55,4%	77,8%	<b>81,8%</b>	-	78,4%
% użytkowników korzystających również z <b>LinkedIn</b>	27,4%	26,8%	56,1%	<b>58,6%</b>	37,5%	-

Źródło: IRCenter 2014 <http://ircenter.com/social-media-2014-polska/>