

Wpływ jakości interakcji przedsiębiorstwo–użytkownik serwisu społecznościowego na budowę wizerunku firmy odpowiedzialnej społecznie

Urszula Świerczyńska-Kaczor

Autorka artykułu poddaje analizie zależność pomiędzy zbudowaną jakością interakcji przedsiębiorstwa z użytkownikami serwisu społecznościowego a wizerunkiem firmy, marketingiem szeptanym oraz intencją zakupu. W zaprezentowanej koncepcji jakości interakcji podkreślono szczególne znaczenie budowy relacji między użytkownikami oraz współtworzenie relacji przez aktywnego internautę – prosumenta interakcji. W części badawczej zaprezentowano analizę profili akcji społecznych prowadzonych w serwisie Facebook.

1. Wprowadzenie

Szukając nowych możliwości komunikacji, budowy wizerunku i sprzedaży, przedsiębiorstwa coraz częściej zakładają profile w serwisach społecznościowych. Globalne serwisy, takie jak Facebook, MySpace czy Twitter, przyciągają miliony użytkowników i tym samym pozwalają organizacjom na dotarcie do znaczącej grupy aktywnych internautów (w światowym rankingu popularności stron internetowych Facebook jest wiceliderem, Twitter czy MySpace znajdują się w pierwszej dwudziestce – według www.alexa.com). Ponadto wyniki badań wskazują na pozytywny wpływ działań marketingowych firm zaangażowanych w tzw. nowe media na postawy nabywców – 74% respondentów deklaruje pozytywny wpływ obecności firmy w serwisach (a także blogach, mikroblogach, grach on-line czy stronach poświęconych dzieleniu się linkami) na wizerunek marki, 72% na poczucie większego „związania” z marką, 70% na większe zaangażowanie w markę, a 68% na poczucie lepszej obsługi ze strony firmy (eMarketer 2009b). Przedsiębiorstwa dostrzegają także możliwość przełożenia popularności marki w serwisie społecznościowym na decyzje zakupu – amerykańscy konsumenci wymieniają „dobrych znajomych” w serwisach społecznościowych jako ważne, zaufane źródło informacji konsumenckiej (eMarketer 2009a). Ten wyłaniający się z powyższych badań potencjał marketingowy społeczności wirtualnych nie jest jednak łatwy do spożytkowania przez same przedsiębiorstwa. Marketing w społecznościach wirtualnych nie polega bowiem na kupowaniu interakcji, tak jak to ma miejsce w tradycyjnych mediach, gdy

przedsiębiorstwo ponosi określone koszty reklamy telewizyjnej czy radiowej. Jest to raczej marketing inwestowania w relację z użytkownikami serwisu, marketing prowadzony na bazie interesującej propozycji wartości i interakcji, uwzględniający wolność rozchodzenia się informacji w serwisie społecznościowym, a w konsekwencji przyjmujący ograniczony wpływ przedsiębiorstwa na finalny, współtworzony przez internautów przekaz dotyczący firmy.

Obecnie wiele przedsiębiorstw wykorzystuje serwisy społecznościowe jako narzędzie działań mających na celu wzmocnienie wizerunku firmy odpowiedzialnej społecznie (m.in. Procter & Gamble, Dove, Dell). Zakładane przez przedsiębiorstwa profile, nawiązujące do prowadzonych akcji społecznych, zawierają różnorodne formy interakcji z użytkownikami serwisu (m.in. dialog, aplikacje, materiały wideo, zdjęcia). Czy takie działania są skuteczne w wymiarze kształtowania wizerunku firmy odpowiedzialnej społecznie, decyzji zakupowych lub rekomendacji marki? W niniejszym artykule koncentruję się na prezentacji metody badań, która może być użyteczna w znalezieniu odpowiedzi na to pytanie. Zaprezentowana metoda odwołuje się do konstruktów jakości interakcji, która to jakość jest współtworzona w serwisie przez przedsiębiorstwo oraz użytkowników.

Artykuł rozpoczyna krótkie przybliżenie specyfiki działań marketingowych w serwisach społecznościowych. Następnie prezentuję konstrukt jakości interakcji oraz wskazuję na możliwości jego pomiaru w serwisie społecznościowym. W kolejnej części artykułu zostały omówione wyniki dwóch studiów badawczych obejmujących łącznie pięć profili przedsiębiorstw zaangażowanych w działania społeczne, które to profile zostały utworzone w serwisie Facebook bądź dla przedsiębiorstwa, bądź na potrzeby samej akcji społecznej. Badanie pierwsze zostało przeprowadzone w lutym 2010 r. i obejmowało profile akcji społecznych „Podziel się posiłkiem” (Danone), „Podaruj dzieciom słońce” (Procter & Gamble) oraz profil „Dove Self Esteem Fund” (Dove). Badanie drugie zostało przeprowadzone w maju 2010 r. i obejmowało profil marki Irving Tea oraz profil akcji „ECCO Walkathon”. Oba badania pozwoliły na weryfikację zaproponowanych skal pomiaru konstruktów jakości relacji oraz na określenie niektórych zależności pomiędzy wskazanymi zmiennymi. Ze względu na ograniczony zakres przeprowadzonych badań uzyskane wyniki należy uznać za wstępne. Artykuł kończy podsumowanie omawianych zagadnień.

2. Specyfika działań marketingowych organizacji w serwisach społecznościowych

Wizerunek danej firmy w serwisie społecznościowym jest kształtowany w ramach założonego profilu, przy czym profil budują z jednej strony działania samego przedsiębiorstwa, z drugiej zaś kształt profilu zależy od informacji tworzonej przez użytkowników serwisu. Jones, Temperley i Lima (2009) ujmują taki proces komunikacji jako dynamiczny cykl kształtowania przekazów zarówno ze strony firmy (*broadcasting*), jak i ze strony konsumentów

(socialcasting). Szmigin, Canning oraz Reppel (2005) zauważają zaś, że proporcje pomiędzy „nadawaniem przez firmę” a „nadawaniem przez użytkowników” wyznaczają charakter zbudowanej społeczności, która może przybrać formę: społeczności pomocy, społeczności wartości wymiany, społeczności zabawy czy też społeczności obrony (tabela 1).

Nastawienie	Cel niekomercyjny	Cel komercyjny
Na dialog	<i>Społeczności pomocy</i> nastawione na budowę dialogu, np. grupy wsparcia on-line dla osób chorych na raka, grupy dyskutujące o rozwiązaniu lokalnych problemów środowiska naturalnego	<i>Społeczności wartości wymiany</i> zorientowane na klienta, intensywny dialog użytkowników powiązany z określoną marką lub kategorią produktową, np. społeczności informatyków skupione wokół Microsoft, ale też samorzutnie tworzące się grupy fanów określonej marki dyskutujące o wadach i zaletach danego produktu
Na przekaz informacji	<i>Społeczności zabawy</i> (kluby fanów) informacja dotyczy hobby użytkowników, np. strony internetowe producentów takich marek jak Barbie czy Lego	<i>Społeczności obrony</i> zorientowane na przedsiębiorstwo, dialog jest ograniczony do kontaktu z firmą, np. formularz zapytań, najczęściej zadawane pytania FAQ

Tab. 1. Możliwe formy organizacji społeczności on-line. Źródło: opracowanie na podstawie I. Szmigin, L. Canning i A.E. Reppel. 2005. *Online Community: Enhancing The Relationship Marketing Concept Through Customer Bonding. International Journal of Service Industry Management*, nr 5 (16), s. 480-496.

Odnosząc wskazaną klasyfikację do problematyki profili akcji społecznych, profile takie jak „Podaruj dzieciom słońce”, „Podziel się posiłkiem”, „Irving Tea”, „ECCO Walkathon” czy „Dove Self Esteem Fund” mogą być postrzegane jako społeczności pomocy – są nastawione na dialog, prezentują użytkownikom powiązanie określonych marek produktowych z celami społecznymi. Krótka charakterystyka wymienionych profili została zaprezentowana w tabeli 2.

Przedsiębiorstwa zakładające profil w serwisie społecznościowym Facebook mają możliwość swobodnego kształtowania komunikacji dzięki wprowadzeniu do serwisu własnych aplikacji, m.in. we wskazanych przykładach Procter & Gamble sponsorujący akcję „Podaruj dzieciom słońce” wprowadził aplikację umożliwiającą rozsyłanie logo akcji do innych użytkowników, a Danone wprowadził aplikację umożliwiającą użytkownikowi oddanie głosu na projekt, który powinien zostać wsparty finansowo. Przytoczone przykłady wskazują na kluczową cechę działań marketingowych w serwisach społecznościowych – budowę interakcji nie tylko na płaszczyźnie użytkownik–przedsiębiorstwo, ale także na płaszczyźnie użytkownik–użytkownik. W jaki sposób jest tworzona interakcja pomiędzy użytkownikami? Stephen i Berger (2009) wskazują na znaczenie

<p>Podaruj dzieciom słońce liczba fanów profilu ponad 2 tys.</p>	
Organizator profilu	<p>Profil akcji promuje zakup produktów oznaczonych „słoneczkiem”. Zakup wskazanych w profilu marek jest związany z przekazaniem części kwoty na cele charytatywne (pomoc dzieciom). Promowane marki firmy Procter & Gamble Język profilu – polski</p>
Narzędzia promocyjne	<p>Informacje o bieżących działaniach podejmowanych w ramach akcji, m.in. wartość zebranych funduszy, spotkania z dziećmi</p> <p>Wideo promujące akcję</p> <p>Aplikacje, m.in. aplikacja umożliwiająca użytkownikom rozsyłanie logo akcji („słoneczek”) do internetowych przyjaciół w serwisie; aplikacja „Do jakiego produktu codziennego użytku można Cię porównać?” (forma quizu wypełnianego przez użytkownika, wynik otrzymany przez użytkownika nawiązuje do promowanych marek, m.in. Blend-a-med, Pantene, Vizir)</p>
<p>Podziel się posiłkiem liczba fanów profilu ponad 5,5 tys.</p>	
Organizator profilu	<p>Jest to profil programu społecznego Danone”a, mającego na celu wyeliminowanie problemu niedożywienia dzieci w Polsce. Formy wsparcia finansowego akcji: zakup jogurtów oznaczonych logo programu, przekazanie żywności, udział w programie grantowym „Masz pomysł – Podziel się posiłkiem” Język profilu – polski</p>
Narzędzia promocyjne	<p>Przekazywanie informacji dotyczących przebiegu prowadzonych działań</p> <p>Inicjowanie i moderowanie dyskusji na forum profilu</p> <p>Quizy, np. „Sprawdź, co wiesz o prawidłowym żywieniu”</p> <p>Aplikacje, m.in. aplikacja pozwalająca na oddanie głosu użytkownika na konkretne działanie w ramach prowadzonej akcji</p>
<p>Dove Self-Esteem Fund liczba fanów profilu: ponad 60 tys.</p>	
Organizator profilu	<p>Profil promuje poczucie wartości, piękna i samorealizacji kobiet. Promowana marka Dove Język profilu – angielski</p>
Narzędzia promocyjne	<p>Inicjowanie dyskusji wśród użytkowników profilu w formie bezpośrednich pytań</p> <p>Interakcja w formie quizów, zamieszczania komentarzy wzbogaconych materiałem wideo</p> <p>Możliwość zamieszczania odcinków wideo blogu w profilu użytkownika</p> <p>Szereg odnośników do materiałów edukacyjnych</p>

cd. tab. 2

Irving Tea liczba fanów profilu: ponad 140 osób	
Organizator profilu	Profil marki herbaty Irving Tea Język profilu – polski
Narzędzia promocyjne	Przedsiębiorstwo przekazuje informacje związane z zaangażowaniem społecznym, m.in. wsparcie Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, kampania charytatywno-edukacyjna „Zobacz Niewidomych”, konkurs „Świat bez barier”, informacje o forum „Irving dla Niewidomych” Informacje o konkursach prowadzonych na tradycyjnym rynku (np. Herbaciane Puzzle) oraz konkursach z wykorzystaniem strony internetowej (np. Herbaciane Stylizacje) Wideo reklamowe
ECCO Walkathon liczba fanów profilu: ponad 1000 osób	
Organizator profilu	Profil marki biegu charytatywnego. Promowana marka ECCO (obuwie) Język profilu – polski
Narzędzia promocyjne	Przedsiębiorstwo przekazuje informacje związane z organizacją biegu charytatywnego (zarówno w 2009, jak i w 2010 r.) – za każdy przebyty przez uczestnika biegu kilometr ECCO przekazuje 4 zł na rzecz wybranej fundacji; profil zawiera informacje o wysokości zebranych środków, wydarzeniach odbytych i planowanych Moderowanie dyskusji z użytkownikami (np. „Jaki polski zespół muzyczny chcielibyście usłyszeć jako główną gwiazdę w tym roku na scenie ECCO Walkathon?”) Interakcja związana z promocją marki w Internecie, np. aplikacja ecomotyle

Tab. 2. Charakterystyka analizowanych profili funkcjonujących w serwisie Facebook. Źródło: opracowanie własne na podstawie profili zamieszczonych w serwisie Facebook.

„wirusowości przekazu” (związanej z prawdopodobieństwem, z jakim dana osoba będzie dzielić się swoimi opiniami o produkcie z drugą osobą, bez względu na stopień zainteresowania drugiej osoby danym produktem), a także na znaczenie takich czynników, jak: stopa szybkości z jaką „umiera entuzjazm” konsumenta wobec produktu (powiązany z zainteresowaniem danym produktem, jak i znaczeniem danego produktu dla konsumenta w określonym momencie), próg konsumpcji (minimalny poziom entuzjazmu, który musi posiadać dana osoba, aby konsumować produkt) oraz charakterystykę sieci rozchodzenia się informacji (pozycja inicjatora oraz bliskość rozumiana jako dystans pomiędzy użytkownikami, określony długością ścieżki łączącej daną osobę z innymi osobami). W serwisie społecznościowym łatwość modyfikacji interakcji może stanowić czynnik zwiększający „potencjał wirusowości” komunikatu – natychmiastowość interakcji i jej różnorod-

ność pozwala na utrzymywanie właściwej dynamiki prowadzenia dialogu (wpisy, aplikacje, pytania do użytkowników itp.).

W przypadku przedsiębiorstw prowadzących profile związane z akcjami społecznymi istotne znaczenie ma możliwość opublikowania w profilu użytkownika informacji związanej z daną akcją. Jak bowiem wskazują badania, chęć budowania pozytywnego wizerunku siebie w otoczeniu jest jednym z czynników wpływających na odpowiedź konsumenta na działania marketingu społecznego przedsiębiorstwa (Youn i Kim 2008). Konsumenci, dla których szczególnie istotny jest własny wizerunek w otoczeniu, są bardziej skłonni do podejmowania wysiłków, aby dokonać zakupu produktów wiążących się z działaniami społecznymi przedsiębiorstwa, gdyż takie zachowanie jest bardziej akceptowane społecznie (zaś konsumenci określanii jako „odpowiedzialni” dokonują zakupów produktów firm odpowiedzialnych społecznie, gdyż taki zakup to kolejna forma odpowiedzialnego zachowania). Można przypuszczać, że możliwość opublikowania w serwisie informacji o tym, iż użytkownik X popiera daną akcję, stanowi dobre narzędzie do wzmacniania własnego wizerunku danego internauty. Serwisy są bowiem swoistą formą autopromocji użytkowników – z badań wynika, że co drugi użytkownik serwisu (52%) wybiera opcję „śledź”, „przyjaciel”, „miłośnik” przedsiębiorstwa lub marki, gdyż takie działanie pozwala na pokazanie jego osobowości oraz zainteresowań w wirtualnej rzeczywistości (eMarketer 2009b).

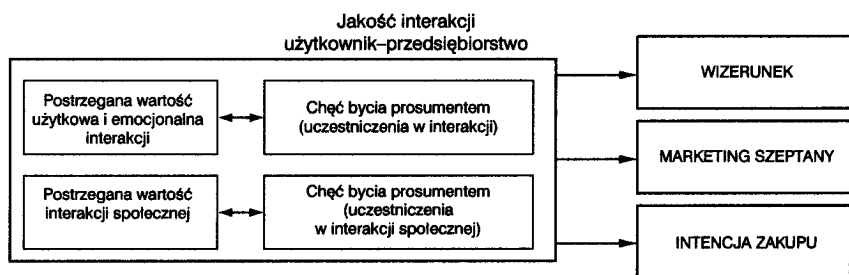
3. Jakość interakcji a wizerunek marki, marketing szeptany oraz intencje zakupu

Pojęcie jakości interakcji zbudowanej przez przedsiębiorstwo z użytkownikami serwisu społecznościowego jest związane z budową relacji oraz jakością relacji. W zdecydowanej większości badań w literaturze marketingu jakość relacji jest rozumiana jako satysfakcja i zaufanie (Rajaobelina i Bergeron 2009), przy czym na te dwa konstrukty (łącznie składające się na jakość) oddziałują różnorodne czynniki (np. podobieństwo sprzedawcy i nabywcy, „eksperckość” sprzedawcy, orientacja na klienta, wiedza klienta, inteligencja emocjonalna sprzedawcy, wzajemność działań, czas trwania relacji, dzielenie się informacjami). Z kolei Hennig-Thurau i Klee (1997) proponują model zależności pomiędzy satysfakcją konsumenta a utrzymaniem klienta, która to zależność moderowana jest przez jakość relacji stworzonej na bazie relatywnej oceny jakości produktu, zaangażowania oraz zaufania. Palmatier (2008) rozumie jakość relacji jako wieloelementowy konstrukt, na który składa się zaangażowanie, zaufanie, norma wzajemności oraz efektywność wymiany.

Najwięcej wątpliwości w odniesieniu do serwisów społecznościowych budzi przyjęcie zaufania jako elementu jakości relacji. Serwisy społecznościowe są nastawione na budowę interakcji społecznych, zabawę użytkowników, przyjemne spędzanie czasu, a tym samym budowane profile przedsiębiorstw często prze-

kazują niewiele informacji produktowych. Profile przedsiębiorstw nie mogą zatem stać się narzędziem budowy zaufania do przedsiębiorstwa w takim samym stopniu jak tradycyjne strony internetowe czy też spotkania osobiste (np. trudno określić poziom zaufania konsumenta do firmy, gdy jej profil jest mu znany jedynie z aplikacji polegającej na rozsyłaniu wirtualnych gadżetów). Jakość relacji budowanej w serwisie społecznościowym bardziej związana jest z jakością dostarczanych wrażeń i doświadczeń konsumenta z marką (na rynku tradycyjnym do marketingu doświadczeń nawiązują m.in. prace Holbrook i Hirschman 1982, Tynan i McKechnie 2009, Schmitt 1999, Pine II i Gilmore 1999, Vargo i Lusch 2004, Crosby, Grönroos i Johnson 2002). Za takim spojrzeniem przemawiają także badania potwierdzające znaczenie przyjemności i zabawy jako czynnika zwiększającego zaangażowanie użytkownika społeczności wirtualnej (poza funkcjonalną użytecznością społeczności – Gupta i Kim 2008). W tym ujęciu jakość relacji w serwisie społecznościowym może być ograniczona do jakości interakcji, na którą składają się:

- postrzegana wartość interakcji zaproponowanej przez przedsiębiorstwo i związana z postrzeganą wartością interakcji chęć użytkownika do aktywnego uczestniczenia w interakcji (bycia prosumentem); postrzegana wartość interakcji może zostać zdefiniowana jako całościowa ocena użyteczności interakcji oparta na percepcji tego, co jest otrzymane i oferowane przez przedsiębiorstwo w odniesieniu do walorów funkcjonalnych (np. wartość informacyjna), jak i – przede wszystkim – emocjonalnych (np. rozrywka, zabawa, miłe spędzanie czasu) (takie ujęcie nawiązuje do postrzeganej wartości produktu – Snoj, Pisnik Korda i Mumel 2004);
- postrzegana wartość interakcji społecznej (pomiędzy użytkownikami) powstającej w sposób zainicjowany przez przedsiębiorstwo i związana z tym chęć użytkownika do aktywnego uczestniczenia w interakcji społecznej (np. zabawna aplikacja pozwalająca na rozsyłanie filmu znajomym z serwisu społecznościowego sprzyja pogłębianiu przyjaźni z internetowymi przyjaciółmi).



Rys. 1. Zakładane zależności pomiędzy jakością interakcji a wizerunkiem, marketingiem szeptanym oraz intencją zakupu w serwisie społecznościowym. Źródło: opracowanie własne.

4. Badanie jakości interakcji użytkownik–marka odpowiedzialna społecznie w serwisie Facebook

Przeprowadzone w 2010 r. studia badawcze miały na celu wskazanie zależności pomiędzy zbudowaną przez profil danej marki jakością interakcji a postrzeganiem przez użytkownika serwisu społecznościowego wizerunku firmy (szczególnie w wymiarach związanych z zaangażowaniem społecznym), chęcią rekomendacji marki (marketing szeptany) oraz intencją zakupu produktu. W pierwszym studium badawczym (luty 2010 r.) zostały poddane analizie trzy profile wiążące marki produktowe z celami społecznymi: „Dove Self Esteem Fund”, „Podaruj dzieciom słońce” oraz „Podziel się posiłkiem”. W kolejnym badaniu, prowadzonym w maju 2010 r., analizą objęto dwa profile firm zamieszczających informacje o działaniach związanych z działalnością społeczną: profil marki Irving Tea oraz profil biegu charytatywnego „ECCO Walkathon”. W obu studiach badawczych respondenci wypełniali ankietę zamieszczoną na stronach Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego w Kielcach. Jednym z podstawowych problemów związanych z realizacją badań było zaangażowanie respondentów w aktywną ocenę badanych profili – respondenci zgodnie z instrukcją odwiedzali dany profil, a następnie wypełniali ankietę. Łącznie w pierwszym badaniu pozyskano 74 ankiety, w badaniu drugim – 39 ankiet. Taka liczebność próby umożliwiła analizę na poziomie pytań ankietowych, bez uwzględnienia pytań metryczkowych.

W tabeli 3 zostały przedstawione zastosowane pytania ankietowe oraz wyniki analizy rzetelności przyjętej skali. Analiza rzetelności skali została przeprowadzona przy użyciu współczynnika alfa Cronbacha – analizę przeprowadzono oddzielnie dla każdego z wyodrębnionych obszarów (ocena użyteczności interakcji, chęć bycia prosumentem interakcji ogólnej, ocena użyteczności interakcji społecznej oraz wizerunek). Wyniki obu przeprowadzonych studiów badawczych pokazują, że zarówno w grupie wszystkich respondentów, jak i w obrębie poszczególnych analizowanych profili alfa Cronbacha jest większa lub równa 0,7, co pozwala na pozytywną weryfikację rzetelności zastosowanej skali.

W analizie został przyjęty następujący sposób liczenia jakości interakcji dla danego użytkownika. Jakość interakcji = (średnia ocena użyteczności interakcji ogólnej + średnia ocena bycia prosumentem interakcji ogólnej + średnia ocena użyteczności interakcji społecznej + ocena bycia prosumentem interakcji społecznej)/4.

Wyniki badań wskazują na istnienie korelacji między jakością relacji a marketingiem szeptanym dla wszystkich analizowanych profili (korelacja liczona współczynnikiem rang Spearmana – tabela 4). Dla czterech analizowanych profili korelacja ta ma silne natężenie („Dove”, „Podziel się posiłkiem”, „Irving Tea”, „ECCO Walkathon”). Mniej jednoznaczne okazały się wyniki w obszarze związku między jakością relacji a wizerunkiem firmy.

Pytania	Badanie luty 2010 r.				Badanie maj 2010 r.		
	Łącznie (N=74)	Dove (n=23)	Podaruj dzieciom słońce (n=24)	Podziel się positifkiem (n=27)	Łącznie (N=39)	Irving Tea (n=21)	ECCO Walkathon (n=18)
Ocena użyteczności interakcji Interakcja w profilu...	0,78	0,68	0,77	0,77	0,82	0,84	0,82
jest interesująca dostarcza wartościowych dla mnie informacji zabawna inspiruje do innego spojrzenia na świat pozwała lepiej poznać produkt firmy przyjemna jest nowatorska, inna niż w innych profilach firm budzi pozytywne doświadczenia z marką							
Chęć bycia prosumentem – interakcja ogólna Interakcja w profilu...	0,88	0,89	0,79	0,91	0,82	0,91	0,91
skłania mnie do zaangażowania się w kontakt z firmą np. obejrzenia video powoduje, że chętnie zamieszczam informacje z profilu firmy w moim profilu skłania mnie do podtrzymywania kontaktu z firmą skłania mnie do ponownych odwiedzin profilu tej firmy skłania mnie do włączania się do nowych propozycji firmy w profilu, np. gdy firma proponuje nową aplikację, to chętnie z niej skorzystam skłania mnie do stałego sprawdzania, co nowego dzieje się w profilu firmy							

cd. tab. 3

Pytania	Badanie luty 2010 r.				Badanie maj 2010 r.		
	Łącznie (N=74)	Dove (n=23)	Podaruj dzieciom słońce (n=24)	Podziel się positivkiem (n=27)	Łącznie (N=39)	Irving Tea (n=21)	ECCO Walkathon (n=18)
<p>Ocena użyteczności interakcji społecznej Interakcja w profilu...</p> <p>dostarcza okazji do nawiązania użytecznych kontaktów z innymi użytkownikami Facebooka dostarcza okazji do rozrywki z innymi użytkownikami Facebooka sprzyja podtrzymywaniu i rozwojowi przyjaźni z innymi użytkownikami Facebooka</p>	0,85	0,87	0,79	0,89	0,87	0,86	0,86
<p>Wizerunek Oceniając firmę X, mogę powiedzieć, że jest to firma...</p> <p>oferująca dobre produkty dbająca o klientów wyrażająca troskę o innych, nie tylko o swój zysk którą lubię którą cenię która jest dobrze zarządzana która ma przyszłość której pracownicy nie są obojętni na los innych godna zaufania</p>	0,86	0,86	0,82	0,87	0,93	0,94	0,92

cd. tab. 3

Pytania	Badanie luty 2010 r.				Badanie maj 2010 r.		
	Łącznie (N=74)	Dove (n=23)	Podaruj dzieciom słońce (n=24)	Podziel się posiłkiem (n=27)	Łącznie (N=39)	Irving Tea (n=21)	ECCO Walkathon (n=18)
Chęć bycia prosumentem interakcji społecznej Interakcja w profilu...	-	-	-	-	-	-	-
powoduje, że szukam kontaktu z innymi ludźmi, którzy też uczestniczą w dyskusji prowadzonej w profilu firmy							
Marketing szeptany Interakcja w profilu...	-	-	-	-	-	-	-
powoduje, że chętnie dzielię się informacjami o firmie z innymi użytkownikami							
Intencja zakupu Interakcja w profilu...	-	-	-	-	-	-	-
powoduje, że chętniej kupuję lub kupowałbym, gdybym miał taką możliwość, produkty tej firmy							

Tab. 3. Zastosowane pytania ankietowe. Analiza rzetelności skali – alfa Cronbacha, ocena respondentów od 1 do 5. Źródło: opracowanie własne.

Choć w przypadku trzech profili uzyskana wartość korelacji jest istotna statystycznie („Podaruj dzieciom słońce”, „Podziel się posiłkiem”, „Irving Tea”), to analiza wskazuje na średnie natężenie zależności obu zmiennych. Badanie nie wskazało korelacji jakości interakcji z intencją zakupu w przypadku profili „Dove”, „Podaruj dzieciom słońce”, „Podziel się posiłkiem”, natomiast wskazało na średnią korelację pomiędzy jakością relacji a intencją zakupu dla profili „Irving Tea” oraz „ECCO Walkathon”. Jednocześnie należy zauważyć, że respondenci wykazują umiarkowany entuzjazm w ocenie jakości interakcji każdego z profili, jak również w dzieleniu się informacjami dotyczącymi marki z innymi użytkownikami (oceny bliskie ocenie neutralnej 3).

Statystyka	Badanie luty 2010 r.			Badanie maj 2010 r.	
	Dove	Podaruj dzieciom słońce	Podziel się posiłkiem	Irving Tea	ECCO Walkathon
Jakość relacji	3,29	2,94	3,02	2,62	2,98
Średnia ocena użyteczności interakcji	3,73	3,02	3,27	3,29	3,49
Średnia ocena bycia prosumentem interakcji ogólnej	3,28	2,94	3,06	2,62	2,96
Średnia ocena użyteczności interakcji społecznej	3,14	2,89	3,01	2,41	2,83
Średnia ocena bycia prosumentem interakcji społecznej	3,00	2,92	2,78	2,14	2,61
Wizerunek	4,07	3,81	3,96	3,65	3,84
Marketing szeptany	2,91	3,04	3,00	2,19	2,72
Intencja zakupu	3,74	3,83	3,74	3,29	3,28
Jakość interakcji → marketing szeptany	0,79	0,43	0,77	0,85	0,72
Jakość interakcji → wizerunek	NS	0,49	0,50	0,67	NS
Jakość interakcji → intencja zakupu	NS	NS	NS	0,56	0,62

NS – wynik nieistotny statystycznie, pozostałe wyniki istotne statystycznie dla przyjętego poziomu istotności $p < 0,05$.

Tab. 4. Podstawowe statystyki analizowanych profili. Źródło: opracowanie własne.

W czterech analizowanych profilach badanie nie wskazuje na istnienie korelacji pomiędzy jakością interakcji a zmiennymi, które bezpośrednio wiążą się z postrzeganiem marki jako odpowiedzialnej społecznie: „firma wyrażająca troskę o innych, nie tylko o swój zysk” oraz „firma, której pracownicy nie są obojętni na los innych”. Jedynie dla profilu „Irving Tea” istnieje umiarkowanie silna korelacja pomiędzy jakością interakcji a wska-

zanymi dwoma wymiarami wizerunku firmy zaangażowanej społecznie. Jak zatem te dwa wymiary oceniane są na tle innych wymiarów przyjętych w analizie wizerunku? Analiza za pomocą testu kolejności par Wilcoxon wskazuje, że:

- dla profilu „Podaruj dzieciom słońce” wymiar „firma wyrażająca troskę o innych, nie tylko o swój zysk” jest wyżej oceniany niż wszystkie pozostałe wymiary wizerunku profilu – 88% oceniło ten wymiar pozytywnie (odpowiedzi 4–5),
- dla profilu „Podziel się posiłkiem” wymiar „firma wyrażająca troskę o innych, nie tylko o swój zysk” jest wyżej oceniany niż wymiary „firma, którą cenię”, „która jest dobrze zarządzana”, „godna zaufania” – 85% respondentów oceniło wskazany wymiar pozytywnie (rozkłady odpowiedzi istotnie różne przy $p < 0,05$),
- dla pozostałych profili wymiary związane z zaangażowaniem społecznym nie zostały znacząco wyżej ocenione niż większość pozostałych wymiarów wizerunku danej marki.

5. Podsumowanie

Rezultaty badań wskazują na istotną silną korelację pomiędzy zbudowaną jakością interakcji a chęcią rekomendacji marki. Potwierdzenie takiej zależności oznacza, iż zaniedbania przedsiębiorstwa związane z budowaną jakością interakcji znajdują swoje odbicie w marketingu szeptanym. Ten zaś z kolei odgrywa istotną rolę w procesie budowy wizerunku marki na rynku wirtualnym (m.in. Dellarocas 2003).

W przypadku trzech profili badanie nie wskazuje oddziaływania jakości interakcji na intencje zakupu, w przypadku dwóch kolejnych analizowanych profili można mówić o średnim natężeniu tej zależności. Należy zwrócić uwagę, że w przypadku profili, w których została wychwycona zależność między jakością relacji a intencją zakupu, nazwy samych profili w sposób bezpośredni nawiązywały do nazwy marki („Irving”, „ECCO”). Przeprowadzone badanie potwierdza, że w przypadku serwisów społecznościowych lub wirtualnych światów walka konkurencyjna marek rzadko przenosi się na poziom sprzedaży – zatrzymuje się na poziomie przyciągnięcia uwagi konsumenta, który chce „być informowany i zabawiany” (Berman i McClellan 2002). Jednocześnie zainicjowanie interakcji na poziomie „zabawy i rozrywki” może z biegiem czasu odcisnąć się na decyzjach zakupowych internautów. W serwisach społecznościowych to „zabawa i rozrywka” może stać się początkiem budowy relacji (choć w literaturze autorzy, wskazując na stopniową budowę relacji, odwołują się raczej do przejścia z poziomu produktu do poziomu firmy, m.in. M. Sääksjärvi, K. Hellén, J. Gummerus i C. Grönroos 2008).

Zaprezentowane badania pozwalają przypuszczać, że jakość interakcji ma umiarkowany wpływ także na wizerunek przedsiębiorstwa. Należy jed-

nak podkreślić, że badania nie dowodzą skuteczności profilu w serwisie społecznościowym jako marketingowego narzędzia kształtowania wizerunku marki odpowiedzialnej społecznie. W badaniu wykazano, że firmy, które zbudowały profile „Podaruj dzieciom słońce” oraz „Podziel się posiłkiem”, są w wymiarze „firmy dbającej o innych” postrzegane bardziej pozytywnie niż w innych obszarach swojej działalności, ale jednocześnie brak jest zależności pomiędzy zbudowaną jakością interakcji a wymiarami społecznego wizerunku. Może to świadczyć o dominującym wpływie innych form przekazu (prasa, radio, telewizja) na ostateczny prospołeczny wizerunek danej marki. Możliwa jest jednak także taka interpretacja wyniku badania: zbudowana w każdym z profili jakość interakcji nie była satysfakcjonująca dla użytkowników serwisu (ocena średnia bliska ocenie neutralnej), a zatem „brakująca interakcja” to utracona szansa dalszego wzmocnienia wizerunku firmy. Interesujące byłoby zatem przeprowadzenie szerszych badań pozwalających na określenie, które z form interakcji (np. aplikacje, wideo) mają szczególną wartość dla internautów w serwisach społecznościowych i pozwalają na zbudowanie wyższej jakości interakcji z firmą.

Zaprezentowana koncepcja określania wpływu jakości interakcji na wizerunek marki czy też marketing szeptany i intencje zakupu jest odmienna od ujęć prezentowanych dotychczas w literaturze, koncentrujących się na użyteczności usług, interaktywności i technicznej infrastrukturze (m.in. model Szmigin, Canning i Reppel 2005, ale także Gupta i Kim 2008). Prezentowane ujęcie w istotny sposób podkreśla znaczenie budowy relacji pomiędzy użytkownikami (profil firmy jedynie moderuje tworzenie się takich więzów), a także współtworzenia relacji przez aktywnego prosumenta – użytkownika serwisu. Zaproponowany konstrukt jakości interakcji może stać się wskaźnikiem, którego pomiar pozwoli na określenie skutków działań marketingowych prowadzonych w społecznym Internecie. Jednakże ze względu na ograniczony zakres prowadzonych badań, spojrzenie zaprezentowane w niniejszym artykule wymaga dalszego zweryfikowania w kolejnych studiach badawczych.

Informacje o autorce

Dr Urszula Świerczyńska-Kaczor – Wydział Zarządzania i Administracji, Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy Jana Kochanowskiego w Kielcach.
E-mail: urszula.swieczynska-kaczor@ujk.edu.pl.

Bibliografia

- Berman, S.J. i B.E. McClellan. 2002. Ten Strategies for Survival in The Attention Economy. *Strategy & Leadership*, nr 3 (30), s. 28–33.
- Crosby, L.A., Grönroos, C. i S.L. Johnson. 2002. Who Moved My Value? *Marketing Management*, nr 5 (11), s. 10–11.

- Dellarocas, C. 2003. The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, nr 10 (49), s. 1407–1424.
- eMarketer 2009a. *Americans Want Brands that Inform*, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007349>.
- eMarketer 2009b. *Consumers Demand Brand Interaction*, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007356>.
- Gupta, S. i H.W. Kim. 2008. Linking structural equation modeling to Bayesian networks: Decision support for customer retention in virtual communities. *European Journal of Operational Research*, nr 190, s. 818–833.
- Hennig-Thurau, T. i A. Klee. 1997. The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology & Marketing*, nr 8 (14), s. 737–764.
- Holbrook, M.B. i E.C. Hirschman. 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*; nr 2 (9), s. 132–140.
- Jones, B., Temperley, J. i A. Lima. 2009. Corporate Reputation in the Era of Web 2.0: The Case of Primark. *Journal of Marketing Management*, nr 9–10 (25), s. 927–939.
- Palmatier, R.W. 2008. Interfirm Relational Drivers of Customer Value. *Journal of Marketing*, nr 4 (72), s. 76–89.
- Pine II, B.J. i J.H. Gilmore. 1999. *The Experience Economy*, Boston: Harvard Business School Press.
- Rajaobelina, L. i J. Bergeron. 2009. Antecedents and Consequences of Buyer-Seller Relationship Quality in the Financial Services Industry. *International Journal of Bank Marketing*, nr 5 (27), s. 359–380.
- Sääksjärvi, M., Hellén, K., Gummerus, J. i C. Grönroos. 2008. Love at First Sight or a Long-term Affair? Different Relationship Levels as Predictors of Customer Commitment. *Advances in Consumer Research – European Conference Proceedings*, nr 8, s. 402–403.
- Schmitt, B. 1999. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, nr 1–3 (15), s. 53–67.
- Snoj, B., Pisnik Korda, A. i D. Mumel. 2004. The Relationships among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value. *Journal of Product & Brand Management*, nr 3 (13), s. 156–167.
- Stephen, A.T. i J. Berger. 2009. *Creating Contagious: How Social Networks and Item Characteristics Combine to Spur Ongoing Consumption and Reinforce Social Epidemics*, Social Science Research Network, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1354803.
- Szmigin, I., Canning, L. i A.E. Reppel. 2005. Online Community: Enhancing the Relationship Marketing Concept through Customer Bonding. *International Journal of Service Industry Management*, nr 5 (16), s. 480–496.
- Tynan, C. i S. McKechnie. 2009. Experience Marketing: A Review and Reassessment. *Journal of Marketing Management*, nr 5–6 (25), s. 501–517.
- Vargo, S.L. i R.F. Lusch. 2004. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, nr 1 (68), s. 1–17.
- www.alexacom.com, odczyt 4.01.2010.
- www.facebook.com, odczyt 15.05.2010.
- www.facebook.com, odczyt 22.02.2010.
- Youn, S. i H. Kim. 2008. Antecedents of Consumer Attitudes toward Cause-Related Marketing. *Journal of Advertising Research*, March, s. 123–137.