

**Olgierd Witczak**

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach  
e-mail: olgierd.witczak@ue.katowice.pl

---

## **WSKAŹNIKI ZAANGAŻOWANIA KONSUMENTA WOBEC MARKI W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH**

---

### **CONSUMER ENGAGEMENT INDICATORS TO BRANDS IN SOCIAL MEDIA**

---

DOI: 10.15611/pn.2018.526.06

JEL Classification: D83, P36

**Streszczenie:** W warunkach dynamicznie rosnącego znaczenia mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej jednym z kluczowych zagadnień związanych z budowaniem wartości marki (*brand equity*) jest zdolność przedsiębiorstwa do prowadzenia działań, które będą silnie angażowały użytkowników. Wysoki poziom zaangażowania konsumentów w działania marki w mediach społecznościowych istotnie wpływa na skuteczność i efektywność działań promocyjnych przedsiębiorstwa. Artykuł zawiera przegląd literatury przedmiotu ukierunkowany na zidentyfikowanie wskaźników wykorzystywanych w badaniach zaangażowania konsumentów w działania komunikacyjne marek prowadzonych w mediach społecznościowych. W artykule zaprezentowano przykładowe wskaźniki refleksyjne oraz formatywne wykorzystywane do badania zaangażowania w wymiarze kognitywnym, afektywnym, behawioralnym oraz społecznym.

**Słowa kluczowe:** zaangażowanie, marka, media społecznościowe.

**Summary:** In the conditions of the growing importance of social media in marketing communication, one of the key issues related to building brand equity is the ability of the company to conduct activities that will strongly engage users. The high level of consumer engagement in the brand's activities in social media significantly affects the effectiveness and efficiency of the company's promotional activities. The article contains a review of the literature aimed at identifying indicators used in surveys of consumer engagement in communication activities of brands conducted in social media. The article presents examples of reflective and formative indicators used to study engagement in the cognitive, affective, behavioral and social dimensions.

**Keywords:** engagement, brand, social media.

## 1. Wstęp

Dynamiczny rozwój mediów społecznościowych<sup>1</sup> wywołał konieczność redefiniowania celów komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. Obecnie w większym stopniu menedżerowie zainteresowani są wymiarem behawioralnym postaw odbiorcy wobec przekazu niż faktem osiągnięcia założonego zasięgu kampanii reklamowej (poziomem świadomości marki czy wywołanymi emocjami). Mierniki i wskaźniki efektywności działań komunikacyjnych rozbudowywane są o pomiar reakcji odbiorcy na przekaz. Kluczowym zagadnieniem jest charakter i głębokość wywołanych interakcji<sup>2</sup> odbiorcy z komunikatem, ponieważ intensywność interakcji wpływa na możliwość wykreowania pożądanych wzorców zachowań wobec marki, a w konsekwencji w długim okresie wzrostu wartości marki (*brand equity*).

Zmianie uległa rola i pozycja konsumenta w procesie komunikacji. W mediach społecznościowych konsument nie jest pasywnym odbiorcą przekazu. Niejednokrotnie to konsument inicjuje komunikację z marką czy też aktywnie współtworzy komunikat, np. publikując treści na profilu marki. Proaktywna postawa w procesie konsumowania treści jest główną determinantą rozwoju w mediach społecznościowych. Z uwagi na ograniczenia w mediach tradycyjnych (telewizja, radio, prasa) odbiorca – czytelnik, widz – najczęściej prezentuje bierną postawę wobec konsumowanych treści. Kluczowym zagadnieniem na rynku mediów jest wyzwalanie wysokiego poziomu interakcji z odbiorcami, umożliwienie konsumentom ujawnienia postaw, opinii o prezentowanych treściach.

Postawy, opinie i zachowania konsumentów, jak również prowadzona działalność komunikacyjna przedsiębiorstw w mediach społecznościowych jest przedmiotem coraz większego zainteresowania badaczy. Analiza literatury przedmiotu wskazuje na wzrost zainteresowania problematyką kształtowania interakcji pomiędzy konsumentem a marką [Risitano i in. 2017, s. 1884-1896; Hammedi i in. 2015, s. 777-806; Muñoz-Expósito i in. 2017, s. 1122-1148; Gummerus i in. 2012, s. 857-877; Tafesse 2016, s. 424-434]. Proces interakcji jest fundamentem analizowanych zjawisk w zakresie zaangażowania konsumenta w przekaz. Interakcja jest elementem pierwotnym wobec zaangażowania. Na etapie budowania wartości marki intensywność interakcji stanowi swoisty katalizator dla kształtowania wysokiego poziomu zaangażowania wobec marki [Witczak 2016a, s. 373].

---

<sup>1</sup> Media społecznościowe (*social media* – SM) to witryny internetowe/aplikacje zorientowane na tworzenie, udostępnianie i współdzielenie zawartości/treści przez użytkowników (*contents*, czyli: tekst, audio, wideo, zdjęcia), np. YouTube, Twitter, Instagram, Pinterest, Tumblr, Snapchat, WhatsApp [Witczak 2016b, s. 297].

<sup>2</sup> Pojęcie interakcji oznacza wzajemne oddziaływanie na siebie jednostek/obiektów. Termin wywodzi się z teorii interakcjonizmu symbolicznego, gdzie interakcja jest kluczowym mechanizmem kształtowania się struktur społecznych w procesie ciągłej wymiany i ewolucji znaczeń wykorzystywanych symboli (m.in. słów, znaków). Interakcje warunkują powstawanie i funkcjonowanie grup społecznych (np. subskrybentów profili w mediach społecznościowych) [Witczak 2016a, s. 373].

Zaangażowanie konsumenta ma szczególne znaczenie na gruncie paradygmatu marketingu relacji i koncepcji marketingu zdominowanego usługowo (*service-dominant logic*), gdzie konsumenci są postrzegani jako proaktywni współtwórcy interakcji, a zaangażowanie klienta ma wysoce interaktywny charakter [Mitręga 2016, s. 7-8] i stanowi podstawę do kształtowania pożądanych dla przedsiębiorstwa zjawisk związanych z budowaniem trwałych i silnych relacji w postaci zaufania, lojalności wobec oferty przedsiębiorstwa.

W literaturze przedmiotu rozbudowywany jest aparat pojęciowy objaśniający zjawisko zaangażowania (*engagement*) konsumenta wobec marki. Na obecnym etapie badań zaangażowanie konsumentów wobec marki analizowane jest w czterech wymiarach [Muñoz-Expósito 2017, s. 1127]: powiązania (*involvement*) – wymiaru kognitywnego (poznawczy); oddania (*affective commitment*) – wymiaru afektywnego (emocje, uczucia); uczestnictwa (*participation*) – wymiaru behawioralnego (zachowania); współdzielenia (*social commitment*) – wymiaru społecznego (przynależność do grupy).

Celem artykułu jest przegląd literatury przedmiotu ukierunkowany na zidentyfikowanie wskaźników refleksyjnych i formatywnych wykorzystywanych w badaniu zaangażowania konsumentów w działania komunikacyjne marek, które prowadzone są w mediach społecznościowych.

W pierwszej części artykułu zaprezentowano zjawisko zaangażowania jako konstrukt wykorzystywanego do badania manifestowanych przez konsumentów postaw, opinii i zachowań wobec marki w mediach społecznościowych. Kolejne części artykułu zawierają omówienie zidentyfikowanych wymiarów zaangażowania (kognitywnego, afektywnego, behawioralnego i społecznego), gdzie zaprezentowano wskaźniki refleksyjne i formatywne wykorzystywane do pomiaru zaangażowania konsumentów wobec marki w mediach społecznościowych.

## 2. Zaangażowanie wobec marki jako obiekt badań

W literaturze z zakresu psychologii zachowań organizacyjnych zaangażowanie definiowane jest jako kompleksowy, nieobserwowalny konstrukt wyrażający gotowość jednostki do podjęcia działania z uwagi na istotność postrzeganego bodźca. Elementami warunkującymi zaangażowanie jest znaczenie przypisywane do określonego obiektu lub sytuacji z perspektywy indywidualnych potrzeb, zainteresowań, wartości i przekonań jednostki.

Zaprezentowana definicja zaangażowania odwołuje się do osobistego potencjału zaangażowania konsumenta. W pomiarze osobistego poziomu zaangażowania konsumenta uwzględniane są również cechy charakteru, które wpływają na zachowania konsumenta. Wyniki badań wskazują, iż zmiennymi wpływającymi na osobiste zaangażowanie konsumenta są cechy charakteru: ekstrawersja, neurotyzm i otwartość na doświadczenie [Islam i in. 2017, s. 513-514]. Osobiste zaangażowanie konsumenta jest zmienną moderującą jego zaangażowanie wobec marki, przy czym zaan-

gażowanie wobec marki definiowane jest jako gotowość do aktywnego uczestnictwa i interakcji z marką, wobec której postawy, opinie (pozytywne/negatywne), jak również poziom ważności marki dla konsumenta (wysoki /niski) są uzależnione od natury interakcji klienta z różnymi punktami styku/kontakt (fizycznego/wirtualnego) z marką [Islam, Rahman 2016, s. 2019].

Zaangażowanie wobec marki, czyli prezentowane opinie, postawy i zachowania były początkowo analizowane w trzech wymiarach: kognitywnym (informacje o marce); afektywnym (emocje, uczucia i nastroje związane/wywołane przez markę); behawioralnym (zachowania wobec marki, np. rekomendacje) [Heinonen 2017; Witczak 2016a, s. 371-380].

Ostatnio w ramach prowadzonych badań nad zaangażowaniem wobec marki zidentyfikowano i wprowadzono kolejny wymiar zaangażowania konsumenta, a mianowicie wymiar społeczny. Wymiar społeczny odwołuje się do zjawiska budowania sieci relacji w ramach przynależności konsumentów do różnych grup zainteresowanych daną marką.

Wymiar społeczny zaangażowania wobec marki zyskuje na znaczeniu w szczególności w ramach konceptualizacji opartych na paradygmacie sieci i marketingu relacji, a obiektem do egzemplifikacji są działania komunikacyjne przedsiębiorstw prowadzone w mediach społecznościowych. Aktywny użytkownik Internetu charakteryzuje się potencjałem do wyzwalania i kształtowania relacji w tworzonych sieciach powiązań pomiędzy innymi obiektami (konsumentami, markami). Użytkownicy Internetu niejednokrotnie kształtują strukturę sieci powiązań pomiędzy marką a innymi konsumentami (np. w ramach profili marki) czy też decydują o pozycji w tworzonej sieci relacji na płaszczyźnie marka – konsument (np. wartości oferowane przez markę weryfikowane przez blogerów czy vlogerów) [Witczak 2017, s. 249-258].

Prowadzone badania ujawniły zatem wielowymiarowość zaangażowania konsumenta wobec marki, gdzie analizowano takie zjawiska/procesy, jak: kształtowanie uwagi konsumenta; wzmacnianie dialogu; budowanie interakcji; wyzwalanie emocji; dostarczanie przyjemności sensorycznej i natychmiastową aktywację konsumenta, ukierunkowaną na kształtowanie pozytywnych doświadczeń konsumentów z marką [Gambetti i in. 2012, s. 668].

Z uwagi na rosnące znaczenie zaangażowania w aspekcie społecznym i ekonomicznym, w szczególności znaczenia zaangażowania w mediach społecznościowych, trwają poszukiwania wskaźników, które pozwoliłyby dokonać pomiaru zaangażowania w każdym ze zidentyfikowanych wymiarów (tj. kognitywnym, afektywnym, behawioralnym i społecznym).

### 3. Wymiar kognitywny zaangażowania

Wymiar kognitywny zaangażowania wobec marki jest rozpatrywany w literaturze przedmiotu w czterech aspektach [Bowden 2009, s. 66]: struktur poznawczych konsumenta (*cognitive knowledge structures*); znajomości marki przez konsumenta

(*customer familiarity*); informacji na bazie zgromadzonych przez konsumenta doświadczeń z marką (*customer experience*); wiedzy i umiejętności eksperckich konsumenta w zakresie wartości, korzyści dostarczanych przez markę (*customer expertise*).

Szczególne znaczenie w wymiarze kognitywnym kształtowania zaangażowania wobec marki odgrywa zjawisko powstawania wzorców myślowych konsumenta.

W procesie przetwarzania informacji o marce tworzone są struktury poznawcze (wzorce myślowe związane z gromadzeniem, organizowaniem i przetwarzaniem informacji przez konsumenta), które nadają sens docierającym do konsumenta informacjom. Wyróżnia się trzy grupy struktur poznawczych: porównawcze, symboliczne, logiczne [Garner 2007].

Długa znajomość marki (*customer familiarity*) wpływa pozytywnie na rozbudowę struktury wiedzy o marce i w konsekwencji ukształtowanie pozytywnych postaw konsumenta w procesie oceny marki w porównaniu z klientami, którzy mają niższy poziom doświadczenia z marką [Bowden 2009, s. 66].

Istotnym elementem budującym poziom kognitywny postaw, opinii i zachowań wobec marki są informacje zgromadzone przez konsumenta z pośrednich i bezpośrednich doświadczeń (interakcji) z daną marką (*customer experience*), które wpływają na poziom zapamiętywania/zakorzenia w świadomości konsumenta nazwy marki i zwiększają możliwość kształtowania szerokiego zbioru asocjacji związanych z daną marką.

Posiadana wiedza ekspercka i zakres umiejętności profesjonalnych konsumenta w obszarze „specjalizacji” marki, czyli dostarczanych konsumentom wartości, korzyści (*customer expertise*) wpływa istotnie na logiczne struktury rozumowania konsumenta. Ma to kluczowe znaczenie w odniesieniu do mediów społecznościowych, w ramach których tworzone są grupy specjalistów branżowych. Zakres dostarczanych informacji przez markę powinien uwzględniać wówczas inny niż dla konsumentów indywidualnych sposób konsumowania dostarczanych treści przez specjalistów (konieczność dostosowania m.in. zakresu dostarczanych informacji).

Badania wymiaru kognitywnego zaangażowania konsumenta (*involvement*) wobec marki w mediach społecznościowych prowadzone są w dwóch obszarach: uwagi (*attention*) i absorpcji (*absorption*), które odnoszą się do: poziomu uważności (*attention*) – skłonności konsumenta do śledzenia informacji o marce; poziomu zanurzenia się/zagłębienia się (*immersion*) w treści o marce, mierzonego ilością czasu poświęcanego przez konsumenta na myślenie, rozważania dotyczące marki [Dessart i in. 2015, s. 35].

Do analizy wymiaru kognitywnego wykorzystywane są wskaźniki refleksyjne oparte na skali Likerta ze stwierdzeniami, które odnoszą się do zachowań w mediach społecznościowych, obejmujących:

- regularność sprawdzania informacji o marce na profilach;
- poziom zainteresowania informacjami prezentowanymi na odwiedzanych profilach marki [Vivek i in. 2014, s. 409];

- czas wolny poświęcany na śledzenie informacji na profilu marki;
- odwiedzanie kilku profili danej marki w różnych mediach społecznościowych;
- potrzeby bycia na bieżąco z informacjami o danej marce;
- odczuwanie niepokoju przez konsumenta w sytuacji braku dostępu do aktualnych informacji o marce, które są prezentowane na profilu, a konsument nie ma w danym czasie dostępu do Internetu.

#### 4. Afektywny wymiar zaangażowania

Afektywny wymiar zaangażowania konsumenta wobec marki w mediach społecznościowych jest definiowany jako szeroki zbiór długotrwałych i nawracających uczuć konsumenta powstałych na bazie emocji w procesie konsumowania i tworzenia treści związanych z marką [Dessart i in. 2015, s. 35].

Do analizy zaangażowania konsumenta w wymiarze afektywnym wykorzystuje się wskaźniki responsywne związane z diagnozą poziomu entuzjazmu (*enthusiasm*) i odczuwalnej przyjemności/radości (*enjoyment*) konsumentów z kontaktów z marką.

W obszarze entuzjazmu analizowane są emocje związane z poziomem wewnętrznej ekscytacji płynące np. z możliwości tworzenia treści o marce w postaci m.in. postów na profilu danej marki.

Natomiast w obszarze pomiaru odczuwalnej przyjemności z kontaktów z marką analizowane są emocje kształtujące uczucia radości i szczęścia np. z otrzymanych komentarzy od innych uczestników dyskusji, dotyczących tworzonych przez konsumenta treści na profilu marki. Do pomiaru afektywnego zaangażowania konsumenta wobec marki w mediach społecznościowych wykorzystywane są wskaźniki refleksyjne oparte na skali Likerta, gdzie konsument odnosił się do następujących stwierdzeń:

- czuję się dobrze, kiedy sprawdzam profil marki;
- odczuwam satysfakcję, gdy pojawiają się pozytywne komentarze na zamieszczone przeze mnie informacje na profilu marki;
- cieszę się w sytuacji, gdy inni odwiedzający „lubią” zamieszczane przeze mnie komentarze na profilu marki;
- korzystanie z profilu marki uszczęśliwia mnie;
- jestem dumna/y z korzystania z profilu marki [Hollebeek i in. 2014, s. 156];
- czuję się emocjonalnie związany z profilem marki;
- pasjonuje się tym, co się dzieje na profilu marki;
- dni spędzone bez odwiedzania profilu marki nie byłyby takie same [Vivek i in. 2014, s. 412].

#### 5. Behawioralny wymiar zaangażowania

Wymiar behawioralny zaangażowania wobec marki w mediach społecznościowych jest związany z manifestowaniem zachowań będących konsekwencją procesów poznawczych i emocjonalnych konsumenta wobec marki. Do analizy zachowań wyko-



rzystywane są wskaźniki formatywne oparte na pomiarze interakcji, które mają miejsce w mediach społecznościowych [Muñoz-Expósito 2017, s. 1131]:

- znaczenie/rola: działania dowodzące zainteresowania użytkownika profilem marki w szczególności poprzez zapoznanie się z informacjami lub przez śledzenie profilu (subskrypcja, obserwowanie profilu marki);
- zatwierdzenie: działania oznaczające entuzjazm i oczekiwanie użytkownika wobec określonych treści dotyczących marki (tzw. *like*);
- skłonność do przekierowań: tzw. klikalność linków w przekierowaniach na treści w innych mediach;
- konwersacja: rozpoczęcie, kontynuowanie dialogu z marką, m.in. zadawanie pytań na profilu marki;
- dyfuzja: działania, które napędzają rozprzestrzenienie się treści o marce, tzw. wirusowość treści, udostępnianie.

Wymiar behawioralny zaangażowania konsumenta wobec marki jest w porównaniu z pozostałymi najlepiej rozpoznany, w szczególności na gruncie praktyki gospodarczej z uwagi na łatwość pomiaru (np. liczba odsłon strony, liczba osób śledzących markę na profilu społecznościowym). Media społecznościowe, w przeciwieństwie do mediów tradycyjnych, pozwalają w czasie rzeczywistym mierzyć, przetwarzać i analizować poszczególne zachowania podczas konsumowania treści przez użytkowników. Na bazie tej funkcjonalności budowane są tzw. wskaźniki konwersji (mierzące stopień realizacji celu np. komunikacyjnego). Pomiar określonego działania wykonanego przez odbiorcę komunikatu, w odpowiedzi na komunikat, informację handlową o marce udostępnioną w serwisie społecznościowym.

Wskaźniki konwersji są również wykorzystywane w praktyce gospodarczej w ocenie zwrotu nakładów marketingowych na działania komunikacyjne – porównanie efektów sprzedażowych z różnymi rodzajami działań promocyjnych w mediach społecznościowych.

Pomiar zachowań komunikacyjnych i ich skutków w postaci decyzji zakupowych to funkcjonalność mediów społecznościowych niedostępna dla większości mediów tradycyjnych, gdzie pomiaru skuteczności/efektywności oddziaływania komunikatu na odbiorcę dokonuje się *ex post*.

## 6. Społeczny wymiar zaangażowania

Wymiar społeczny zaangażowania marki w mediach społecznościowych jest definiowany jako interakcje pomiędzy konsumentami na profilach marki [Vivek i in. 2014, s. 407; Gambetti i in. 2012, s. 681-682]. Przedmiotem interakcji pomiędzy konsumentami jest marka i związana z nią wiedza, emocje i doświadczenia. Wspólne zainteresowania konsumentów prowadzą do powstania w mediach społecznościowych na profilu marki grupy społecznej, która wzmacnia poziom zaangażowania poszczególnych konsumentów wobec marki.

W identyfikacji wskaźników pozwalających mierzyć poziom społecznego zaangażowania wobec marki analizowane są następujące zjawiska wykorzystywane do konstruowania wskaźników formatywnych zaangażowania [Hollebeek i in. 2017, s. 210]:

- powitanie – sposób przyjęcia nowych konsumentów do grupy,
- normy – reguły i wytyczne (formalne i nieformalne) wobec akceptowalnych w grupie zachowań;
- pomoc – zakres i forma pomocy udzielana członkom społeczności w konkretnych (związanych i niezwiązanych z marką) kwestiach lub zapytaniach (np. dotyczących korzystania z grupy);
- docenianie – okazywanie wdzięczności i zadowolenia dla społeczności i/lub konkretnych członków społeczności;
- zrozumienie – wsparcie i akceptacja odczuć innych członków społeczności, dotyczących marki, lub innych członków grupy;
- zakorzenienie relacji – interakcje online lub offline między członkami społeczności, które wykraczają poza markę; rozwijanie relacji (na przykład przyjaźni) pomiędzy członkami społeczności, które mogą być utrzymywane w ramach spotkań offline, wydarzeń związanych z marką;
- świętowanie – odnotowywanie i upamiętnianie ważnych wydarzeń związanych z członkami, marką lub społecznością, np. tzw. kamieni milowych – np. społeczność osiąga dużą liczbę członków;
- ranking – udział poszczególnych członków w tworzeniu, rozwoju i utrzymaniu wirtualnej społeczności – rola w grupie, pozycja/status poszczególnych jej członków.

W ramach badań nad wymiarem społecznym zaangażowania wykorzystywane są również wskaźniki refleksyjne oparte na skali Likerta, związane z opiniami, postawami i zachowaniami w obszarze:

- odczuwanych potrzeb przynależności do tzw. fanów marki,
- wzrostu poziomu samoakceptacji konsumenta;
- współdzielenia przeżyć z konsumentami o podobnym obszarze gromadzonych doświadczeń [Vivek i in. 2014, s. 409];
- chęci poznania innych członków społeczności;
- pomocy innym członkom grupy;
- kształtowania poczucia bycia potrzebnym innym członkom grupy;
- dostarczania informacji członkom społeczności;
- współdzielenia myśli z członkami grupy [Gummerus i in. 2012, s. 876];
- poziomu wiedzy na temat tradycji i historii danej społeczności;
- znajomości reguł przyjęcia i usunięcia z grupy;
- wiedzy na temat sukcesów i porażek grupy [Hammedi i in. 2015, s. 792].

Włączenie do analizy zaangażowania wobec marki wymiaru społecznego wynika z potrzeby rozszerzenia analizy zaangażowania wobec marki poza interakcje powstające w ramach diady konsument–marka. Włączenie do analizy obszaru interak-



cji powstających na płaszczyźnie konsument–konsument korzystający z profilu marki ma istotne znaczenie dla budowania wartości marki (*brand equity*) z uwagi na zwiększanie potencjału oddziaływania na wymiar kognitywny, afektywny i behawioralny zaangażowania konsumenta wobec marki.

## 7. Zakończenie

Zaprezentowane wymiary zaangażowania wobec marki w mediach społecznościowych wskazują na stosunkowo trudny w pomiarze konstrukt. Natomiast rosnące zainteresowanie na gruncie teorii i praktyki wskazuje na dużą wagę zaangażowania w procesach społecznych i gospodarczych. Wydaje się, że w przyszłości znaczenie pomiaru zaangażowania będzie przybierać na sile w związku ze zmniejszającą się rolą mediów tradycyjnych na rzecz mediów społecznościowych, których działanie oparte jest na utrzymywaniu pożądanego poziomu zaangażowania wobec oferowanych treści. Obniżanie się poziomu zaangażowania użytkowników jest przyczyną niepowodzeń przedsięwzięć biznesowych w ramach mediów społecznościowych (np. Naszaklasa.pl).

Wybór mediów społecznościowych jako obszaru identyfikacji wskaźników zaangażowania konsumenta wobec marki był podyktowany dostępnością opublikowanych wyników badań w tym obszarze. Media społecznościowe są stosunkowo najłatwiejszą płaszczyzną analizy zjawiska zaangażowania wobec marki z uwagi na prostotę i wygodę pomiaru. Stąd zaprezentowane wskaźniki mają istotne ograniczenia, m.in. co do możliwości ich wykorzystania w stosunku do mediów tradycyjnych.

Wskazuje się na potrzebę całościowego podejścia do pomiaru zaangażowania konsumenta wobec marki, w odniesieniu do wszystkich dostępnych mediów. Konsument nie gromadzi przecież informacji, doświadczeń ani też nie wchodzi w interakcję z marką tylko podczas korzystania z Internetu. W dalszym ciągu w przypadku niektórych kategorii produktowych (np. FMCG) istotną rolę w kształtowaniu wartości marki odgrywają media tradycyjne czy też interakcje podczas różnego rodzaju eventów, jak również podczas korzystania na co dzień z produktów danej marki, co ma istotny wpływ na każdy z analizowanych w niniejszym tekście wymiarów zaangażowania wobec marki.

Kolejnym istotnym zagadnieniem z perspektywy analizy zjawiska zaangażowania jest identyfikacja czynników, które mogą być rozpatrywane jako antecedencje lub też konsekwencje kształtowania wysokiego poziomu zaangażowania konsumenta wobec marki. Poza tym wskazuje się na potrzebę analizy wpływu zmiennych demograficznych na poziom zaangażowania konsumentów [Islam, Rahman 2016, s. 2026] oraz pozytywnych i negatywnych konsekwencji zaangażowania konsumenta wobec marki.

Zaangażowanie konsumenta wobec marki może być w przyszłości kluczowym miernikiem siły oddziaływania marki i pozycji rynkowej, wpływającym na wycenę marki. Stąd istotna jest odpowiedź na pytanie, czy i w jakim stopniu można dokonać

albo uwzględnić poziom zaangażowania jako zmiennej użytej w procesie segmentacji. Pojawiają się pytania, czy zaangażowanie konsumenta jest stałe w czasie i czy zmienia się na kolejnych etapach życia oraz jakie czynniki warunkują zmianę poziomu zaangażowania w trakcie całego życia konsumenta.

## Literatura

- Bowden J., 2009, *The process of customer engagement: a conceptual framework*, Journal of Marketing Theory and Practice, vol. 17, no. 1.
- Dessart L., Veloutsou C., Morgan-Thomas A., 2015, *Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective*, Journal of Product & Brand Management, vol. 24, issue 1.
- Gambetti R.C., Graffigna G., Biraghi S., 2012, *The grounded theory approach to consumer-brand engagement*, International Journal of Market Research, vol. 54, no. 5.
- Garner B.K., 2007, *Getting To "Got It!": Helping Struggling Students Learn How to Learn*, ASCD.
- Gummerus J., Liljander V., Weman E., Pihlström M., 2012, *Customer engagement in a Facebook brand community*, Management Research Review, vol. 35, issue 9.
- Hammedi W., Kandampully J., Zhang T.T., Bouquiaux L., 2015, *Online customer engagement: Creating social environments through brand community constellations*, Journal of Service Management, vol. 26, issue 5.
- Heinonen K., 2017, *Positive and negative valence influencing consumer engagement*, Journal of Service Theory and Practice, vol. 28, issue 2.
- Hollebeek L.D., Juric B., Tang W., 2017, *Virtual brand community engagement practices: a refined typology and model*, Journal of Services Marketing, vol. 31, issue 3.
- Hollebeek L., Glynn M.S., Brodie R.J., 2014, *Consumer brand engagement in social media: conceptualisation, scale development and validation*, Journal of Interactive Marketing, vol. 28, no. 2.
- Islam J.U., Rahman Z., 2016, *The transpiring journey of customer engagement research in marketing: A systematic review of the past decade*, Management Decision, vol. 54, issue 8.
- Islam J.U., Rahman Z., Hollebeek L.D., 2017, *Personality factors as predictors of online consumer engagement: an empirical investigation*, Marketing Intelligence & Planning, vol. 35, issue 4.
- Mitrega M., 2016, *Koncepcja produktów systemowych a prosumpcja*, Studia Ekonomiczne, nr 262.
- Muñoz-Expósito M., Oviedo-García M.Á., Castellanos-Verdugo M., 2017, *How to measure engagement in Twitter: advancing a metric*, Internet Research, vol. 27, issue 5.
- Risitano M., Romano R., Sorrentino A., Quintano M., 2017, *The impact of consumer-brand engagement on brand experience and behavioural intentions: An Italian empirical study*, British Food Journal, vol. 119, issue 8.
- Tafesse W., 2016, *An experiential model of consumer engagement in social media*, Journal of Product & Brand Management, vol. 25, issue 5.
- Vivek S.D., Beatty S.E., Dalela V., Morgan R.M., 2014, *A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement*, Journal of Marketing Theory and Practice, vol. 22, no. 4.
- Witczak O., 2016a, *Pomiar zaangażowania wobec marki w mediach społecznościowych – ujęcie modelowe*, Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Uniwersytet Szczeciński, nr 43, t. 2.
- Witczak O., 2016b, *Przedsiębiorstwo jako prosument mediów i serwisów społecznościowych*, Przedsiębiorczość i Zarządzanie, tom XVII, zeszyt 11, część II.
- Witczak O., 2017, *Wymiary zaangażowania konsumenta wobec marki w budowaniu sieci relacji*, Przedsiębiorczość i Zarządzanie, tom XVIII, zeszyt 4, część II.