

Studia i Prace WNEiZ US

nr 43/3 2016

(dawne Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego
Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania)

ZARZĄDZANIE

Tom 3

Szczecin 2016

Rada Naukowa

prof. Edward Urbańczyk – przewodniczący, Uniwersytet Szczeciński, prof. Peter Bielik – Slovak Agricultural University (Słowacja), prof. Ryszard Borowiecki – Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, prof. Gabriela Dragan – Academia of Economic Science (Rumunia), prof. Zygmunt Drażek – Uniwersytet Szczeciński, prof. Jerzy Dudziński – Uniwersytet Szczeciński, prof. Rolf Eggert – Deutsche Bundesbank (Niemcy), prof. Jan Helmke – Hochschule Wismar (Niemcy), prof. Józef Hozer – Uniwersytet Szczeciński, prof. Grażyna Krzyminiewska – Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, prof. Stephen Jefferys – London Metropolitan University (Wlk. Brytania), prof. Virginia Jureniene (Litwa), prof. Teresa Kiziukiewicz – Uniwersytet Szczeciński, prof. Bożena Klimczak – Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, prof. Merouane Lakehal-Ayat – St. John Fisher College (USA), prof. Winfried Lamersdorf – Universität Hamburg (Niemcy), prof. Kari Liuhto – Turku School of Economics (Finlandia), prof. Francesco Losurdo – Uniwersytet w Bari (Włochy), prof. Teresa Lubińska – Uniwersytet Szczeciński, prof. Liu Quisheng – Guangdong University of Foreign Studies (Chiny), prof. Eric Schoop – Technische Universität Dresden (Niemcy), prof. Bruno Sergi – University of Messina (Włochy), prof. Waldemar Tarczyński – Uniwersytet Szczeciński

Lista recenzentów znajduje się na stronie internetowej
www.wneiz.pl/sip

Redaktor naczelny serii

dr hab. Barbara Kryk prof. US

Redaktorzy naukowci

dr hab. prof. US Jolanta Witek, dr Krzysztof Błóński

Redaktorzy tematyczni

prof. zw. dr hab. inż. Ryszard Budziński, prof. zw. dr hab. Leon Dorozik, prof. dr hab. Waldemar Gos, dr hab. Augustyna Burlita prof. US, dr hab. inż. Alberto Lozano Platonoff prof. US, dr hab. Jacek Batóg prof. US

Redaktor statystyczny

dr Dominik Rozkrut

Korekta

Bernadeta Lekacz

Skład komputerowy

Marcin Kaczyński

Projekt okładki

Joanna Dubois-Mosora

Wersja papierowa jest wersją pierwotną
Czasopismo indeksowane jest w: BazEkon, CEEOL oraz BazHum
Pełne wersje artykułów dostępne są na www.wnus.edu.pl/pl/sip/

© Copyright by Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2016

ISSN 2450-7733

(ISSN 1640-6818; 2080-4881)

WYDAWNICTWO NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

Wydanie I. Ark. wyd. 25,5. Ark. druk. 30,9. Format B5. Nakład 150 egz.



DOI: 10.18276/sjp.2016.43/3-13

Małgorzata Kiezel*
Joanna Wiechoczek**

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wydział Zarządzania, Katowice, Polska

BEHAWIORALNE ZAANGAŻOWANIE KLIENTÓW W PRZESTRZENI WIRTUALNEJ¹

Streszczenie

Celem artykułu była identyfikacja przejawów zaangażowania konsumentów niezwiązanego z zakupem w przestrzeni wirtualnej. W opracowaniu zawarto wyniki eksploracyjnych badań pierwotnych przeprowadzonych wśród konsumentów indywidualnych, które zaprezentowano na tle ujęcia behawioralnego kategorii zaangażowania klienta (*customer engagement behavior* – CEB). Badania dowiodły, że większość respondentów angażuje się w kontakty z firmami/markami niepowiązane bezpośrednio z transakcją zakupu, przy czym obszar i skala tego zaangażowania są zróżnicowane. Badani wykazują znacznie większe zaangażowanie w obszarze komunikacji niż współtworzenia wartości. Ich angażowaniu się w relacje z firmą/marką w przestrzeni wirtualnej sprzyja zwłaszcza zadowolenie z produktów danej marki, a kluczowym bodźcem intensyfikującym ich zaangażowanie jest korzyść finansowa.

Słowa kluczowe: behawioralne zaangażowanie klientów, media społecznościowe, komunikacja konsumentów z firmami i markami

* Adres e-mail: malgorzata.kiezel@ue.katowice.pl.

** Adres e-mail: joanna.wiechoczek@ue.katowice.pl

¹ Praca finansowana przez Narodowe Centrum Nauki w ramach projektu nr 2014/13/B/HS4/01614.

Wstęp

Koncepcja *customer engagement behavior* (CEB), koncentrująca się na zachowaniach konsumentów w stosunku do firm, marek i/lub produktów, jak też wobec innych nabywców (np. *word-of-mouth*), podkreśla coraz bardziej aktywną rolę konsumentów w szeroko pojętym procesie konsumpcji. Z rolą tą wiąże się określony poziom ich zaangażowania w działania dotyczące firm, marek i konkretnych produktów, przy czym jest on determinowany między innymi ich relacjami z daną firmą lub marką. Rosnącemu zaangażowaniu konsumentów sprzyja w szczególności rozwój internetu mobilnego i social mediów, które istotnie usprawniły komunikację oraz zapewniły jej interakcyjność.

Głównym celem artykułu jest rozpoznanie przejawów zaangażowania konsumentów niezwiązanego z zakupem w przestrzeni wirtualnej. Wśród celów szczegółowych można wymienić identyfikację opartych na internecie form komunikowania się konsumentów z firmami i markami oraz rozpoznanie podejmowanych przez nich rodzajów aktywności w tych kontaktach, a także przesłanek intensyfikacji zaangażowania. Za podstawę źródłową posłużyła literatura przedmiotu oraz eksploracyjne badania pierwotne.

1. Kategoria behawioralnego zaangażowania klientów (CEB)

W literaturze z zakresu marketingu pojęcie zaangażowania (*engagement*)² jest używane w konotacji do konsumenta (*consumer engagement*) (Vivek, Beatty, Morgan, 2012), klienta (*customer engagement*) (Patterson, Yu, de Ruyter, 2006), związku klienta z marką (*customer brand engagement*) (Hollebeek, 2011) oraz zachowań klientów (*customer engagement behaviour*) (van Doorn i in., 2010). W niniejszym artykule skoncentrowano się na kategorii *customer engagement behaviour* obejmującej zachowania konsumentów wobec marki, firmy lub produktu, które nie są związane z samą transakcją zakupu (Verhoef, Reinartz, Krafft, 2010, s. 247). Zachowania te są wywoływane przez określone bodźce (van Doorn i in., 2010, s. 254–258). Trzeba podkreślić, że aktywność klienta podejmowana wobec firmy/marki lub w interakcjach z nią bądź innymi klientami jest tu dobrowolna (Rupik, 2015, s. 341).

² Koncepcję CE w ujęciu wąskim i szerokim opisano w: Kieźel, Wiechoczek (2016).

Zaangażowanie klientów w ujęciu behawioralnym jest zwykle utożsamiane z procesem psychologicznym odzwierciedlającym mechanizm leżący u podstaw budowania lojalności nowych klientów i utrwalania lojalności już pozyskanych (Bowden, 2009). Zaangażowanie to jest determinowane wieloma czynnikami. Konceptyjny model CEB opracowany przez van Doorna i in. (2010) wyróżnia trzy grupy czynników wpływających na to zaangażowanie: związane z klientem, przedsiębiorstwem i kontekstem zachowań klientów.

Zachowania ze sfery CEB są różnie klasyfikowane w literaturze. Typologia zachowań zaproponowana przez Jaakkolę i Alexandra (2014, s. 248) dzieli je na dwa rodzaje:

- a) komunikację klientów o firmie – to angażowanie się nabywców w *word-of-mouth* (WOM), przekazywanie rekomendacji i udzielanie porad innym konsumentom, aktywne włączanie się klientów w jeszcze inne typy interakcji;
- b) wspólne tworzenie wartości przez klienta i firmę – to współtworzenie innowacji produktowych i doskonalących aktualną ofertę.

Inna klasyfikacja zachowań konsumentów w obrębie CEB, proponowana przez Bijmola i in. (2010), wyróżnia dodatkowo ich aktywność związaną ze składaniem skarg i reklamacji (*customer complaining behavior*). Z kolei van Doorn i in. (2010) uzupełnili je o blogowanie, pisanie recenzji, angażowanie się w działania prawne.

Objęte koncepcją CEB zachowania konsumentów wobec firmy wyrażają się głównie w formie reklamacji i skarg oraz sugestii udoskonaleń odnośnie do proponowanej dla klienta wartości. Mogą one dotyczyć pomysłów modernizacji cech produktów, placówek sprzedaży, komunikacji on-line, krytyki działań firmy, jakości oferty, wizerunku marki (Drengner, Jahn, Furchheim, 2013, s. 217–238).

Koncepcja CEB obejmuje nie tylko zachowania konsumentów wobec firm, ale też w stosunku do innych konsumentów. Wiążą się one z opiniami, recenzjami oraz rekomendacjami klientów (WOM³). Chodzi tu o komunikację nieformalną, czyli socjologiczny kanał komunikacji interpersonalnej, gdzie podmiotami są znajomi, przyjaciele, rodzina wyrażający opinie w interakcjach z obecnymi i potencjalnymi nabywcami określonych produktów/marek (Kotler, 1991). Opinie konsumentów mogą mieć wydźwięk pozytywny i negatywny. Te pozytywne wyrażają się zwykle w formie polecenia marki/produktu/oferenta innym nabywcom oraz wpływają korzystnie na wielkość sprzedaży i wizerunek. Z kolei opinie negatywne oddziałują

³ Bodźcami angażowania się klienta w WOM są np.: jego satysfakcja, lojalność, zaufanie, jakość oferty, wartościowe więzi z firmą/marką, postrzegane korzyści (de Matos, Rossi, 2008).

zazwyczaj niekorzystnie na wizerunek firmy i jej wyniki sprzedaży. Mogą się jednak przyczynić do przyszłych udoskonaleń w krytycznie ocenionych obszarach.

Koncepcja CEB wobec innych konsumentów obejmuje też wsparcie udzielane przez klientów w sferze tworzenia wartości. Może się to objawiać zarekomendowaniem innym nabywcom najlepszego sposobu użytkowania produktu lub najkorzystniejszego okresu czy miejsca zakupu, a także udzielaniem zaleceń i wskazówek, na przykład co do poprawnego postępowania na platformach społecznościowych firm. Tego rodzaju zaangażowanie konsumentów może się przyczynić do stworzenia przez oferentów nowych, bardziej atrakcyjnych propozycji wartości.

2. Metodyka badań i charakterystyka próby badawczej

Badania pierwotne miały na celu identyfikację typów aktywności podejmowanych przez nabywców w przestrzeni wirtualnej w kontaktach z firmami i markami, form komunikowania się z nimi oraz rozpoznanie głównych przesłanek intensyfikowania tego zaangażowania⁴. Na podstawie studiów literaturowych przyjęto założenie, że konsumenci są aktywni w przestrzeni wirtualnej, a przejawy ich zaangażowania dotyczą komunikacji i działań związanych ze współtworzeniem wartości. Skala ich zaangażowania w kontakty czy interakcje z firmami/markami w poszczególnych obszarach jest jednak zróżnicowana.

Podmiotem badania byli konsumenci indywidualni, którzy korzystają z internetu i posiadają przynajmniej jedno aktywne konto na portalu lub serwisie internetowym. Z uwagi na przyjęte tu kryterium zastosowano nielosowy, celowy dobór jednostek do próby. Posłużono się metodą badania ankietowego, techniką ankiety internetowej, a użytym narzędziem pomiarowym był kwestionariusz. Badania o zasięgu ogólnopolskim przeprowadzono w okresie październik–listopad 2015 roku. Próba badawcza liczyła 502 osoby.

Wśród badanych przeważały kobiety (prawie 64%). W strukturze wiekowej najczęściej było osób młodych. Respondenci w wieku do 35 lat stanowili łącznie 65% badanych (w tej grupie prawie 35% to osoby w wieku 18–24 lata). Nieco ponad 1/5 stanowili respondenci w wieku 36–45 lat. Tylko około 10% ankietowanych było w wieku 46–64

⁴ Wyniki badań zaprezentowane w tym artykule są częścią większego projektu badawczego.

lata (w tej grupie prawie 8% miało do 55 lat)⁵. Najwięcej respondentów miało wykształcenie wyższe zawodowe lub magisterskie (odpowiednio: 36 i 34%). Nieco mniejszy odsetek (26%) miał wykształcenie średnie. Prawie 56% ankietowanych pracowało na etacie lub na umowę, a 1/3 stanowili studenci. Niemal połowa próby oceniła swoją sytuację materialną jako dobrą, a 41% jako średnią. Zdecydowana większość respondentów zamieszkiwała miasta (prawie 60% to mieszkańcy miast liczących powyżej 100 tys. mieszkańców). Niemal połowa badanych na wszystkie aktywności w internecie przeznaczają 2–5 godzin w ciągu doby. 1/4 zadeklarowała, że ten wymiar czasu jest krótszy (poniżej 2 godzin w ciągu doby). Nieco ponad 1/5 ankietowanych jest on-line 6–9 godzin, a 7% spędza w internecie ponad 9 godzin w ciągu doby.

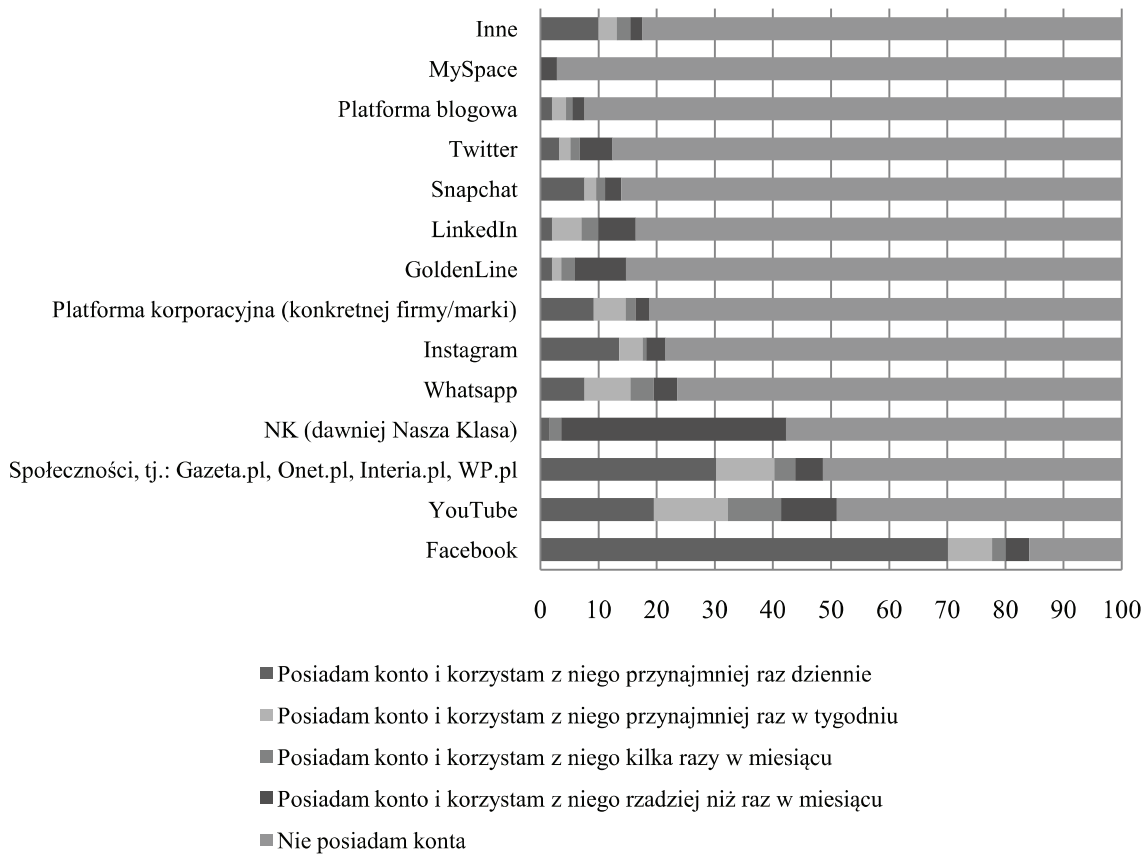
3. Formy komunikowania się konsumentów z firmami i markami

Analizując serwisy społecznościowe, na których badani mieli założone konto, okazało się, że około 84% miało konto na Facebooku, a prawie 3/4 respondentów z tej grupy korzystało z niego przynajmniej raz dziennie (rysunek 1). Nieco ponad połowa ankietowanych posiadała konto na YouTube oraz w takich serwisach społecznościowych, jak Gazeta.pl, Onet.pl, Interia.pl, WP. Na posiadanie konta w serwisie NK wskazało 40% respondentów. Wyniki te potwierdzają silną pozycję Facebooka oraz świadczą o znacznym zainteresowaniu portalami informacyjnymi. Mniejszą popularność wśród badanych mają natomiast platformy korporacyjne konkretnych firm i marek oraz platformy blogowe.

Wśród najczęściej wybieranych form komunikacji z firmami i markami, z których korzystali badani, na plan pierwszy wysunęły się: własna strona internetowa firmy lub marki i mailing firmowy – na kontakt po kilka razy w tygodniu dla obu form wskazywało po około 16% ankietowanych. W przypadku nieco rzadszych kontaktów, to jest kilka razy w miesiącu lub raz w miesiącu, zaznaczyła się dominacja stron internetowych firm/marek (łącznie 44% odpowiedzi). Znaczny odsetek wskazań uzyskał też profil (*fan page*) firmy/marki w serwisie społecznościowym (rysunek 2).

⁵ Struktura próby odbiega nieco od ogólnej struktury internautów przedstawionej np. w raporcie CBOS (2015), co jest wynikiem przyjęcia tu kryterium związanego z posiadaniem przynajmniej jednego aktywnego konta.

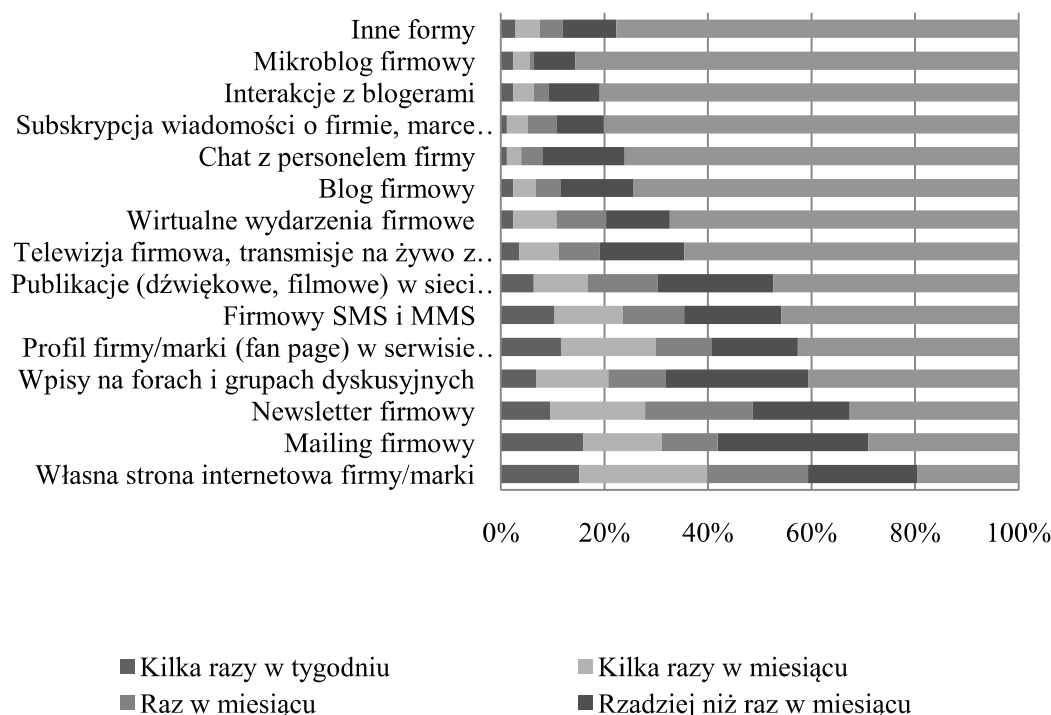
Rysunek 1. Konta posiadane przez respondentów na platformach internetowych i w serwisach społecznościowych oraz częstotliwość korzystania z nich



Źródło: opracowanie własne.

Najmniejszym zainteresowaniem jako forma komunikacji badanych z firmami i markami cieszyły się mikroblogi firmowe, interakcje z blogerami, subskrypcja wiadomości o firmie/marce poprzez czytnik RSS, chat z personelem firmy i blog firmowy. Uzyskane wyniki świadczą o wciąż istotnej roli bardziej tradycyjnych form komunikacji, jak strona internetowa i mailing firmowy czy newsletter.

Rysunek 2. Formy komunikacji wykorzystywane przez respondentów w kontaktach z firmami i markami oraz częstotliwość posługiwania się nimi



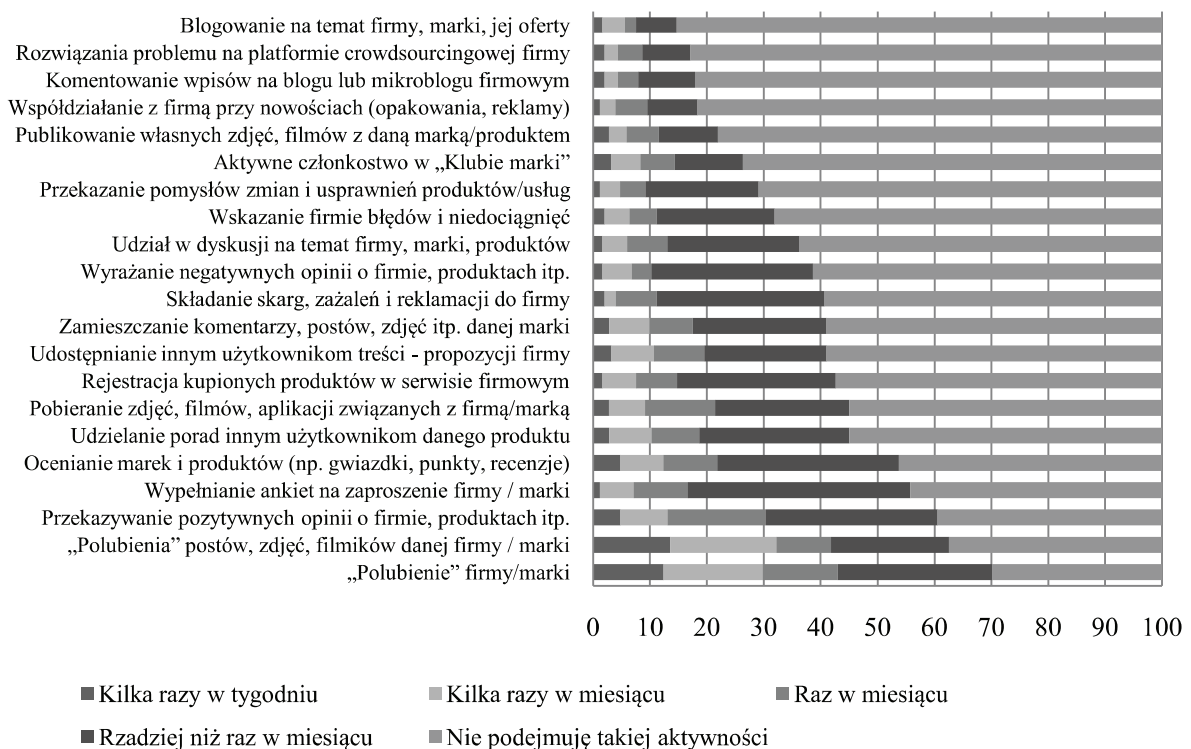
Źródło: opracowanie własne.

4. Aktywność nabywców w kontaktach z firmami i markami w internecie oraz skłonność do obrony ich reputacji

Analiza aktywności podejmowanych przez respondentów wobec firm i marek mających własną witrynę internetową i/lub *fan page* w serwisach społecznościowych wykazała, że 70% wskazań dotyczyło tak zwanych polubień konkretnej firmy i produktów (rysunek 3). Niewiele mniejszy odsetek badanych „like’ował” posty, zdjęcia i filmiki danego podmiotu czy marki. W przypadku obu zakresów polubień występowała wysoka częstotliwość tych form aktywności, gdyż konsumenci podejmowali je kilka razy w miesiącu, a nawet kilka razy w tygodniu. 60% badanych deklarowało przekazywanie pozytywnych opinii o firmie, produktach czy miejscach sprzedaży. To ważna forma aktywności świadcząca o znacznym zaangażowaniu. Przyczynia się ona do upowszechniania informacji nieformalnej. Z relatywnie mniejszą częstotliwością badani składali skargi i reklamacje do firmy. Rzadziej niż raz w miesiącu robiło to 30% respondentów, a na upowszechnianie negatywnych opinii z taką częstotliwo-

ścią wskazało 28% badanych. Niecałe 20% ankietowanych deklaruje, że rzadziej niż raz w miesiącu przekazuje firmie pomysły na usprawnienia, a jeszcze mniej, bo 8%, angażuje się z taką częstotliwością na platformach crowdsourcingowych. Wyniki te dowodzą, że respondenci chętniej i częściej podejmują aktywności wymagające od nich relatywnie małego zaangażowania.

Rysunek 3. Aktywności podejmowane przez badanych w odniesieniu do firm i marek na ich stronach internetowych oraz w portalach i serwisach społecznościowych



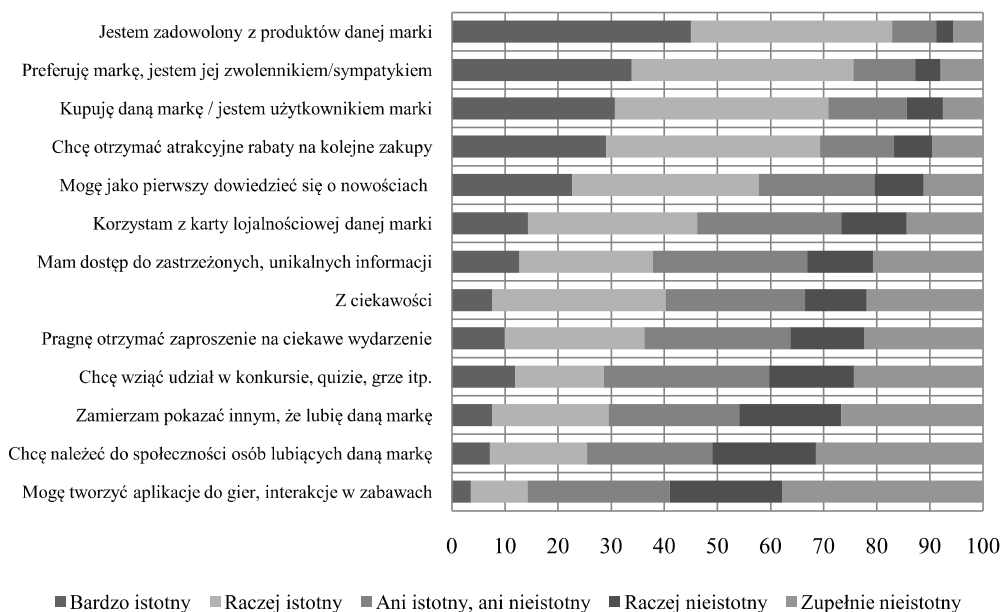
Źródło: opracowanie własne.

Większego zaangażowania konsumentów wymaga obrona reputacji danej firmy lub jej produktów. W tej kwestii badani podzielili się między dwoma skrajnymi stwierdzeniami. Prawie 1/4 zadeklarowała, że nie broniłaby firmy, gdyż posiada ona zwykle osobę odpowiedzialną za komunikację w sieci. Podobny odsetek badanych stwierdził, że podjąłby w dyskusji wysiłek obrony firmy, o ile negatywny wpis mijałby się z prawdą. Wyniki badań dotyczące skłonności respondentów do obrony reputacji dowodzą, że ponad 60% z nich nie jest skłonnych do takiego działania, choć przyczyny ich postępowania są zróżnicowane.

5. Powody zostania przez konsumentów fanem marki oraz motywy zwiększania ich zaangażowania

Badani stają się fanami firmy lub marki i dodają ją do grona znajomych lub ulubionych w mediach społecznościowych z powodu wykształcenia się w nich określonego przekonania. Badania pokazały, iż najważniejszą przesłanką wpływającą na chęć podejmowania takiej aktywności jest zadowolenie z marki – wskazało na nią jako czynnik bardzo lub raczej ważny 83% respondentów (rysunek 4). Duże znaczenie ma też preferowanie jej oraz nabywanie i użytkowanie produktu (w obu przypadkach ok. 70% badanych).

Rysunek 4. Powody zostania przez respondentów fanem firmy lub marki oraz dodania jej do grona znajomych/ulubionych w mediach społecznościowych

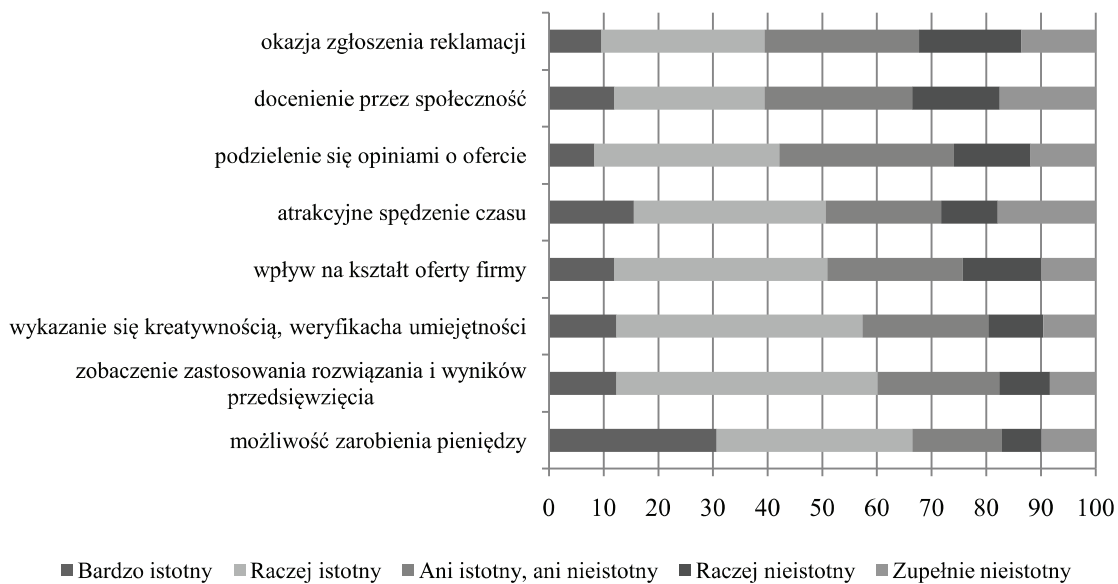


Źródło: opracowanie własne.

Analiza motywów skłaniających respondentów do aktywnego uczestnictwa w inicjatywach dotyczących firm/marek w internecie dowiodła, że do jego zwiększenia przyczyniłyby się w największym stopniu bodźce finansowe (rysunek 5). Aż 2/3 ankietowanych wskazało tu sposobność zarobienia pieniędzy jako bardzo lub raczej istotny motyw. Wysokie odsetki wskazań (50–60%) uzyskały także: możliwość zobaczenia efektów zastosowania rozwiązania; szansa wykazania się kreatywnością lub zweryfikowania

umiejętności; możliwość wpływania na kształt oferty firmy i atrakcyjnego spędzania czasu. Uzyskane wyniki świadczą o tym, że dla badanych istotne znaczenie, oprócz oczekiwanych korzyści materialnych, mają też motywy o charakterze społecznym.

Rysunek 5. Motywy skłaniające badanych do aktywnego uczestnictwa w inicjatywach dotyczących firm/marek i do realizacji zadań w internecie



Źródło: opracowanie własne.

Badani byli dość zgodni, jeśli chodzi o przyczyny, które skłoniłyby ich do usunięcia przedsiębiorstwa czy danej marki z grona „ulubionych” lub rezygnacji z bycia jej fanem w serwisie społecznościowym. Dla prawie 2/3 badanych powodem takim byłoby rozczarowanie produktami danej firmy, a dla ponad połowy nachalność komunikatów i zbyt dużo treści reklamowych. Wyniki te mogą być ważną wskazówką dla menedżerów przedsiębiorstw, którzy są odpowiedzialni za komunikację z grupami docelowymi.

Podsumowanie

Przeprowadzone badania pierwotne wykazały, że większość respondentów angażuje się w kontakty z firmami i markami, przy czym obszar i skala tego zaangażowania są istotnie zróżnicowane. Badani wykazują znacznie większe zaangażowanie w sferze komunikacji niż wspólnego tworzenia wartości. Ankietowani w przestrze-

ni wirtualnej preferują bardziej tradycyjne formy komunikacji (strona internetowa firmy, mailing firmowy, newsletter), choć wielu z nich korzysta też z social mediów. Aktywność respondentów w odniesieniu do firm i marek koncentrowała się na tak zwanych polubieniach (czyli formach niewymagających większej wiedzy i umiejętności) oraz w mniejszym stopniu na przekazywaniu pozytywnych opinii o firmie, produktach i miejscach sprzedaży. Znacznie mniej respondentów podejmowało działania wymagające od nich większego wysiłku lub wiedzy, na przykład udzielanie porad, samodzielne zamieszczanie postów i zdjęć, proponowanie udoskonaleń.

Angażowaniu się nabywców w relacje z firmą/marką w przestrzeni wirtualnej sprzyja w największym stopniu zadowolenie z produktów danej marki. Z kolei najważniejszym bodźcem, który mógłby zwiększyć poziom ich zaangażowania, jest korzyść finansowa, choć niemałe znaczenie mają dodatkowo zachęty niematerialne, na przykład wykazanie się kreatywnością.

Literatura

- Bijmolt, T.H.A., Leeflang, P.S.H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B.G.S., Lemmens, A., Saffert, P. (2010). Analytics for Customer Engagement. *Journal of Service Research*, 13, 3, 341–356.
- Bowden, J.J. (2009). The Process of Customer Engagement – A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory*, 17, 1, 63–74.
- CBOS (2015). *Internauci 2015*. Pobrane z: http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_090_15.PDF (12.01.2016).
- Doorn van, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., Verhoef, P.C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13, 3, 253–266.
- Drengner, J., Jahn, S., Furchheim, P. (2013). Customer Engagement-Praktiken auf Social Networking-Plattformen und deren Bedeutung für die Kundenintegration. W: M. Bruhn, M. Hadwich (red.), *Dienstleistungsmanagement und Social Media – Potenziale, Strategien und Instrumente* (s. 217–238). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hollebeek, L.D. (2011). Exploring Customer Brand Management – Definition and Themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19, 7, 555–573.
- Jaakkola, E., Alexander, M. (2014). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective. *Journal of Service Research*, 17, 3, 247–261.
- Kiezel, M., Wiechoczek, J. (2016). *Internet-based Marketing Tools for Customer Engagement Management*. Venice: The proceedings of the International Marketing Trends Conference 2016.
- Kotler, Ph. (1991). *Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

- Matos de, C.A., Rossi, V. (2008), Word-of-Mouth Communications in Marketing: A Meta-Analytic Review of the Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 4, 578–596.
- Patterson P., Yu, T., Ruyter de, K. (2006). *Understanding Customer Engagement in Services, Advancing Theory, Maintaining Relevance*. Brisbane: Proceedings of ANZMAC 2006 conference.
- Rupik, K. (2015). Customer Engagement Behaviour in the Fashion Industry. *International Conference on Marketing and Business Development Journal*, 1, 1, 338–346.
- Verhoef, P.C., Reinartz, W.J., Krafft, M. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research*, 13, 3.
- Vivek, S.D., Beatty, S.E., Morgan, R.M. (2012). Customer Engagement – Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20, 2, 127–145.

CUSTOMER ENGAGEMENT BEHAVIOR IN VIRTUAL SPACE

Abstract

The purpose of the paper is to identify expressions of customer engagement in virtual space. The paper presents the results of exploratory primary research. The research results show that the majority of respondents (individual consumers) engage in contact with companies and brands, but the area and scale of this engagement are significantly different. The respondents indicate a much greater engagement in the field of communication than in the field of value co-creation. They prefer more traditional forms of communication in virtual space (corporate website, e-mail, newsletter), although many of them use it simultaneously with social media. The activity of the respondents in relation to companies and brands focused on the “like” and transfer positive feedback about the company, products, points of sale. Their engaging in relationships with the company or brand in virtual space promotes the greatest satisfaction with the products of the brand. Financial gain is the most important stimulus that could increase their level of engagement.

Translated by Małgorzata Kieźel i Joanna Wiechoczek

Keywords: customer engagement behaviour, social media, customer communication with brands

JEL Code: M3