

ZN WSH Zarządzanie 2020 (3), s. 225-241

Artykuł przeglądowy

Review Article

Data wpływu/Received: 20.04.2020

Data recenzji/Accepted: 19.06.2020/17.06.2020

Data publikacji/Published: 30.09.2020

Źródła finansowania publikacji: Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, PRELUDIUM 17-NCN

DOI: 10.5604/01.3001.0014.4520

Authors' Contribution:

(A) Study Design (projekt badania)

(B) Data Collection (zbieranie danych)

(C) Statistical Analysis (analiza statystyczna)

(D) Data Interpretation (interpretacja danych)

(E) Manuscript Preparation (redagowanie opracowania)

(F) Literature Search (badania literaturowe)

MA, Magdalena Hofman-Kohlmeyer^{A B D E F}

Katedra Zarządzania Relacjami Organizacji

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

ORCID 0000-0001-9201-3308

**MARKA W NOWYCH MEDIACH. MOTYWY
ANGAŻOWANIA SIĘ UŻYTKOWNIKÓW
W TWORZENIE I WYMIANĘ TREŚCI**

**BRAND IN NEW MEDIA. USERS' MOTIVATIONS
FOR CONTENT CREATION AND CONTENT SHARING**

Abstract: Powszechność technologii cyfrowych oraz dostępność zróżnicowanych narzędzi sprawiły, że coraz większe grono użytkowników angażuje się w tworzenie własnej treści (user-generated content) i dzieli się tą treścią z innymi. Treść przybiera formę tekstu, obrazu, dźwięku jak również plików wideo. Celem niniejszego artykułu jest udzielenie odpowiedzi na pytanie, dlaczego

użytkownicy angażują się w generowanie treści nawiązującej do marek. Posłużono się przeglądem dostępnej literatury, przede wszystkim zagranicznych artykułów naukowych. Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, iż użytkownicy kierują się chęcią podzielenia się swoimi doświadczeniami związanymi z marką (produktem markowym lub usługą) z innymi konsumentami, działają z pobudek altruistycznych i chcą pomóc innym konsumentom. Często kierują się korzyściami społecznymi (chęć poznania kogoś o podobnych upodobaniach, należenie do określonych społeczności). Ponadto czują potrzebę uzyskania odpowiedzi na swoje działania w postaci komentarza zwrotnego ze strony innych użytkowników lub „polubienia” dodanej treści, budują swoją tożsamość osobistą i prezentują ją odbiorcom. Sporadycznie jako motyw wymieniana się chęć wywierania wpływu na przedsiębiorstwo, presję społeczną, dodawanie treści związanej z markami jako rozrywki samej w sobie.

Słowa kluczowe: treść generowana przez użytkowników, marki generowane przez użytkowników, nowe media, media społecznościowe, motywacje

Abstract: Prevalence of digital technologies and the availability of various tools caused that a growing number of users engage in creating their own content (user-generated content) and share this content with others. The content takes the form of text, image, sound as well as video files. Present paper try to answer the question why users engage in generating brand-related content. The author applied a review of available literature, primarily foreign scientific articles. Conducted research suggest that users generate branded content in order to share their brand experiences (brand product or service) with other consumers, act for altruistic reasons and want to help others. They are often guided by social benefits (willingness to meet someone with similar tastes, belonging to specific communities). In addition, they need to get a feedback from other users or obtain “likes” to the added content, build and present their personal identity. Occasionally, users are motivated by desire to influence the company, because the feel social pressure and add brand-related content as entertainment in itself.

Keywords: user-generated content, user-generated brands, new media, social media, motivations

Wstęp

W obecnych czasach Internet nie jest już jednostronnym kanałem komunikacji, którym przedsiębiorstwa zwracają przekaz promocyjny w stronę odbiorców. W przeciągu ostatnich lat wzmocniła się pozycja samych konsumentów, którzy mają możliwość zakwestionowania autorytetu i wiarygodności firmy¹. Popularność zyskały serwisy takie jak Wikipedia czy Facebook, umożliwiające publikowanie treści i nawiązywanie relacji². Zwykli użytkownicy zaczęli publikować recenzje i dzielić się swoimi doświadczeniami związanymi z markami, docierając do milionów odbiorców. Treść

¹ S.V. Halliday, *User-generated content about brands: Understanding its creators and consumers*, “Journal of Business Research” 2016, 69(1), s. 137.

² R. Poch, B. Martin, *Effects of intrinsic and extrinsic motivation on user-generated content*, “Journal of Strategic Marketing” 2015, 23(4), s. 307.

generowana przez użytkowników przybiera formę tekstu, obrazu, dźwięku czy też wideo i jest przekazywana za pomocą blogów, serwisów społecznościowych, portali umożliwiających umieszczanie plików wideo lub pisanie recenzji³. Mimo że w większości treść jest dodawana przez pojedynczych użytkowników, znacząca jej część jest efektem pracy zespołowej. Użytkownicy pracują razem nad wspólnym dziełem. Przykład stanowi Wikipedia – wirtualna encyklopedia, w której artykuły są pisane i modyfikowane przez różnych internautów. W grach komputerowych, takich jak World of Warcraft, użytkownicy wspólnie tworzą wirtualną przestrzeń i dzielą się swoją pracą z innymi graczami⁴. Podobnie jak w przypadku portali społecznościowych wiele elementów gier stworzonych przez użytkowników zawiera marki. W ten sposób pojawiły się między innymi reklamy Biedronki, Lidla i CCC na ciężarówkach, którymi poruszają się użytkownicy gry Euro Truck Simulator 2⁵.

Powszechność zjawiska generowania treści przez użytkowników nowych mediów skupiła uwagę managerów, którzy w znacznym stopniu stracili możliwość kontrolowania tego, jak marka jest prezentowana. Konsumenci odgrywają znaczącą rolę w kształtowaniu komunikacji marki, co w konsekwencji wywiera wpływ na jej wizerunek⁶. Ze względu na istotność podejmowania takich aktywności przez użytkowników nowych mediów celem niniejszego artykułu jest prezentacja odpowiedzi na pytanie, dlaczego użytkownicy angażują się w generowanie treści nawiązującej do marek. Przedstawione wnioski stanowią częściowe wyniki systematycznego przeglądu literatury, będącego pierwszym etapem realizacji projektu pt. „Wprowadzanie marek do wirtualnych światów gier komputerowych jako forma angażowania klienta”, finansowanego w ramach konkursu Preludium 17 (NCN, 2019/33/N/HS4/01530). Artykuł oparto na wybranych publikacjach naukowych, które zgromadzono w trakcie przeglądu literatury. Do wyszukiwania wykorzystano bazy „ProQuest” oraz „GoogleScholar”. Zastosowano następujące słowa kluczowe: „user-generated content” + brand, „user-generated branding”, „user-generated” + brand, „user-generated” + media, „consumer-generated” + content. Badaniem objęto pełnotekstowe artykuły wydane w okresie 2000 – 2020, przy czym niniejsza analiza skupia się na publikacjach pojawiających się po roku 2010. Uzyskane wyniki zawężono do tekstów recenzowanych i wyłączono publikacje komercyjne i branżowe.

Struktura artykułu przedstawia się następująco: w pierwszej kolejności przedstawione zostało pojęcie treści generowanej przez użytkownika (user-generated content) oraz poziomy jego zaangażowania w tę aktywność, następnie zaprezentowano wyniki

³ U. Arnhold, C. Burmann, *User Generated Branding: How brands may benefit from participatory web programmes*, In “Thought Leaders International Conference on Brand Management” 2010, s. 1-2.

⁴ S. Ransbotham, G.C. Kane, N.H. Lurie, *Network characteristics and the value of collaborative user-generated content*, “Marketing Science” 2012, 31(3), s. 387.

⁵ M. Hofman-Kohlmeyer, *Creating Branded Computer Game Elements as a Form of Customer Engagement*, “Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie” 2019, (3), s. 281.

⁶ R. Poch, B. Martin, *Effects of intrinsic and extrinsic motivation...*, s. 305.

badan ukierunkowanych na ustalenie motywów generowania treści nawiązującej do marek przez konsumentów. Artykuł został zakończony podsumowaniem.

1. Tworzenie i wymiana treści przez użytkowników w nowych mediach

W kontekście marketingu nowe media odnoszą się do technologii cyfrowych, takich jak Internet i urządzenia mobilne. Te technologie cyfrowe są wysoce interaktywne, wirtualne, globalne i opierają się na modelu komunikacji wielu do wielu⁷. Powszechność technologii cyfrowych oraz dostępność zróżnicowanych narzędzi sprawiły, że coraz większe grono użytkowników angażuje się w tworzenie własnej treści i dzieli się tą treścią z innymi⁸.

Christodoulides, Jevons i Bonhomme zwrócili uwagę na brak jednej, powszechnej uznawanej definicji treści generowanej przez użytkowników, w anglojęzycznej literaturze określanej jako „user-generated content” (UGC)⁹. Jak piszą Ghosh i McAfee user-generated content (UGC) odnosi się do szerokiego spectrum treści generowanej przez internautów jako użytkowników końcowych¹⁰. Definicja sformułowana przez Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) zawiera trzy kluczowe cechy UGC: generowana treść musi być dostępna dla innych użytkowników Internetu, treść musi odzwierciedlać pewien wysiłek twórczy, treść została stworzona bez udziału profesjonalnych praktyk¹¹. Crowston i Fagnot wskazali, że UGC zawiera: dużą liczbę rozproszonych współtwórców (kilkunastu, kilkudziesięciu lub więcej), w większości pracę niepłatną, współpracę użytkowników w zakresie kreowania nowej treści (np. tekstu, obrazu, oprogramowania), wartość dla szerszej grupy odbiorców¹². Na tej podstawie można stwierdzić, że UGC jest rodzajem treści, która została stworzona, podzielona i jest konsumowana indywidualnie lub wspólnie, nie będąc rezultatem pracy profesjonalistów¹³.

Gervais podzielił UGC na trzy następujące kategorie: autorska treść użytkownika (user-authored content), treść kopiowana przez użytkownika (user-copied content) i treść pozyskana przez użytkownika (user-derived content).

Autorska treść użytkownika (user-authored content) to treść, która nie obej-

⁷ B. Kelly, S. Vandevijvere, B. Freeman, G. Jenkin, *New media but same old tricks: food marketing to children in the digital age*, „Current obesity reports” 2015, 4(1), s. 37.

⁸ F. Turnbull, *The Morality of Mash-Ups: Moral Rights and Canada's Non-Commercial User-Generated Content Exception*, „Intellectual Property Journal” 2014, 26(2), s. 218.

⁹ G. Christodoulides, C. Jevons, J. Bonhomme, *Memo to marketers: Quantitative evidence for change: How user-generated content really affects brands*, „Journal of advertising research” 2012, 52(1), s. 54.

¹⁰ A. Ghosh, P. McAfee, *Incentivizing high-quality user-generated content*, In „Proceedings of the 20th international conference on World wide web” 2011, s. 137.

¹¹ G. Christodoulides, C. Jevons, J. Bonhomme, *Memo to marketers...*, s. 2.

¹² K. Crowston, I. Fagnot, *Stages of motivation for contributing user-generated content: A theory and empirical test*, „International Journal of Human-Computer Studies” 2018, 109, s. 89.

¹³ A. N. Smith, E. Fischer, C. Yongjian, *How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?*, „Journal of interactive marketing” 2012, 26(2), s. 103.

muje kopiowania ani adaptacji treści już istniejącej. Zasadniczo jest to rodzaj treści chroniony ustawą o prawie autorskim. W przypadku UGC może obejmować komentarze, posty na blogu, tweety, recenzje lub oryginalne filmy.

Treść kopiowana przez użytkownika (user-copied content) odnosi się do treści, która powstała w wyniku skopiowania przez użytkownika wcześniej istniejącej już zawartości. Jeżeli chodzi o prawa autorskie, to sytuacja jest książkowym przykładem naruszenia praw autorskich. Użytkownicy zamieszczają nieautoryzowane i niezmienione kopie pełnometrażowych filmów, piosenek, powieści lub innych prac na stronach internetowych służących do wymiany plików między internautami.

Treść pozyskana przez użytkownika (user-derived content) jest najważniejsza dla konceptualizacji UGC i reprezentuje jego destrukcyjny skutek prawny. Treści pozyskane przez użytkowników służą do definiowania dzieł, które wykorzystują istniejące wcześniej treści, do których znaczna część jest dodawana. W tym przypadku najtrudniej określić prawa autorskie do dzieła¹⁴.

Często treść generowana przez użytkowników nawiązuje do konkretnych marek. W następstwie pojawiło się pojęcie markowej treści generowanej przez użytkowników, nazywane w literaturze najczęściej „brand-related UGC”¹⁵, „user-generated branding”¹⁶ lub „consumer-generated branding”¹⁷. Markowy UGC można zdefiniować jako treść dotyczącą marki stworzoną i rozpowszechnioną przez użytkownika. Istnieje przekonanie, iż tak zwana treść organiczna (organic content), stworzona niezależnie od wpływu przedsiębiorstwa czy organizacji, charakteryzuje się większą siłą wpływu na odbiorców¹⁸. W dostępnej literaturze UGC jest wielokrotnie porównywany z elektroniczną komunikacją nieformalną (electronic word-of-mouth – eWOM). Komunikacja nieformalna (WOM) jest kanałem komunikacji zdominowanym przez konsumentów, niezależnym od działań komercyjnych¹⁹. Pomimo istniejących podobieństw pomiędzy UGC i eWOM zwraca się uwagę na fakt, iż kreowanie treści jest czymś innym niż samo jej rozpowszechnianie. Treść w przypadku UGC jest tworzona przez użytkowników, a następnie udostępniana innym, podczas gdy eWOM odnosi się tylko do przekazywania treści²⁰.

¹⁴ D. Gervais, *The tangled web of UGC: Making copyright sense of user-generated content*, „Vand. J. Ent. & Tech. L.” 2008, 11, s. 858-859.

¹⁵ A.J. Kim, K.K. Johnson, *Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook*, „Computers in Human Behavior” 2016, 58, s. 98.

¹⁶ U. Arnhold, *User generated branding: Integrating user generated content into brand management*, „Springer Science & Business Media” 2010, s. 1.

¹⁷ G. Van Noort, L.M. Willemsen, *Online damage control: The effects of proactive versus reactive web care interventions in consumer-generated and brand-generated platforms*, „Journal of Interactive Marketing” 2012, 26(3), s. 131.

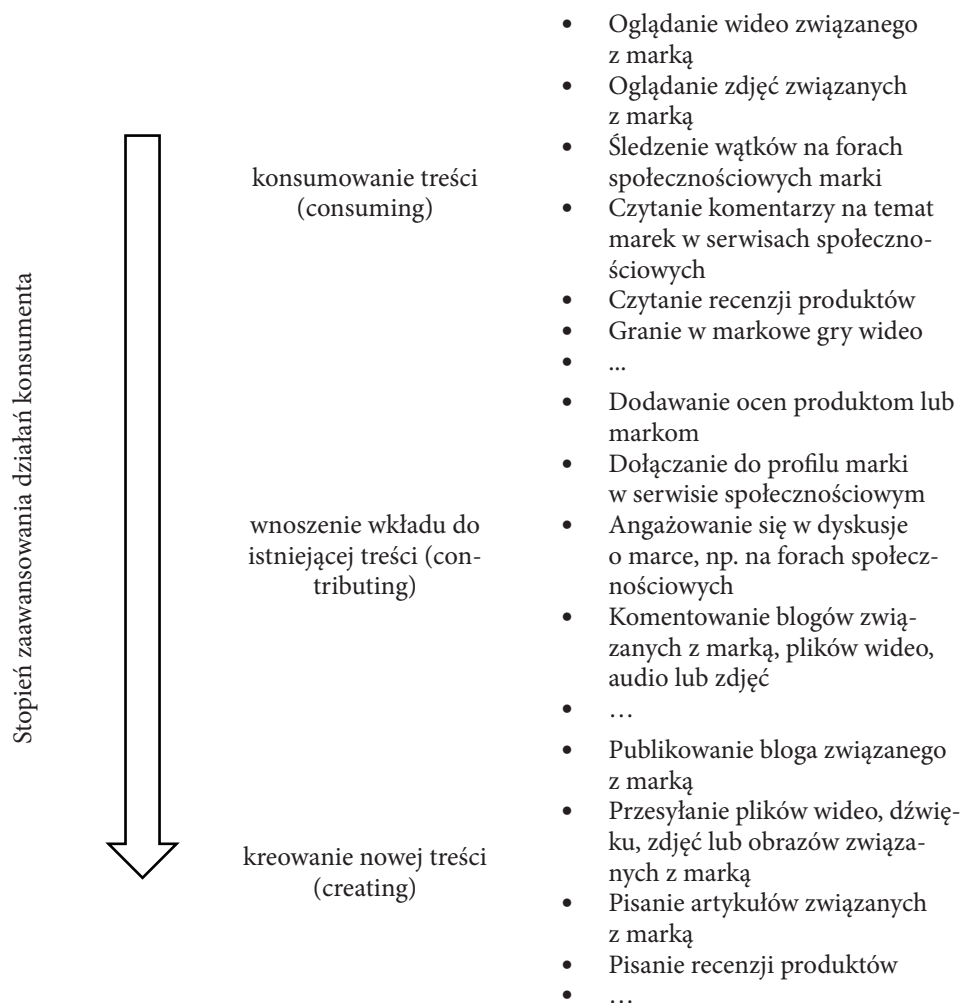
¹⁸ M. Kim, M. Lee, *Brand-related user-generated content on social media: the roles of source and sponsorship*, „Internet Research” 2017, 27(5), s. 1085.

¹⁹ Á.H. Crespo, H.S.M. Gutiérrez, J.H. Mogollón, *Perceived influence on behavior of user-generated content on social network sites: An empirical application in the hotel sector*, „Revista Española de Investigación de Marketing ESIC” 2015, 19(1), 14.

²⁰ B. Schivinski, D. Dabrowski, *The effect of social media communication on consumer perceptions of brands*, „Journal of Marketing Communications” 2016, 22(2), s. 192.

Muntinga, Moorman i Smit podzielili aktywności konsumenckie związane z marką (consumer online brand activities) w mediach społecznościowych na trzy grupy: konsumowanie treści (consuming), wnoszenie wkładu do istniejącej treści (contributing) oraz kreowanie nowej treści (creating). Każda kolejna grupa różni się od poprzedniej stopniem zaawansowania działań konsumenta. Podział ten wraz z przykładami został przedstawiony na rysunku 1²¹.

Rysunek 1. Aktywności konsumentów związane z marką w mediach społecznościowych
Figure 1. Consumers' activities related to brand in social media



Źródło: D.G. Muntinga, M. Moorman, E.G. Smit, *Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use*, "International Journal of Advertising" 2011, 30(1), s. 16.

²¹ D.G. Muntinga, M. Moorman, E.G. Smit, *Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use*, "International Journal of Advertising" 2011, 30(1), s. 16.

Poziom zaangażowania w generowanie treści może również zależeć od typu użytkownika. Na najniższym szczeblu drabiny znajduje się użytkownik nieaktywny, następnie kolejno widz, uczestnik, kolekcjoner, krytyk, konwersator i wreszcie twórca (Rysunek 2)²².

Rysunek 2. Użytkownicy angażujący się w generowanie treści

Figure 2. Users engaged in generating a content

Twórca (creator)			– publikuje posty na blogach – jest autorem własnej strony (lub stron) internetowej – dodaje wideo, którego sam jest autorem – ...
Konwersator (conversationalist)			– aktualizuje status na portalu społecznościowym – dodaje posty na Twitterze – ...
Krytyk (critic)			– zamieszcza recenzje produktów – dodaje komentarze na blogach innych użytkowników – udziela się na forach społecznościowych online – ...
Kolekcjoner (collector)			– głosuje na strony internetowe online – dodaje „tagi” do stron internetowych lub zdjęć – ...
Uczestnik (joiner)			– utrzymuje profil w serwisie społecznościowym (lub w kilku serwisach) – regularnie odwiedza portale społecznościowe – ...
Widz (spectator)			– czyta blogi – ogląda wideo stworzone i/lub zamieszczone przez innych użytkowników – czyta fora internetowe – czyta oceny i/lub recenzje klientów – czyta cudze posty i/lub tweety – ...
Nieaktywny (inactive)			– żadne z powyższych

Źródło: S.V. Halliday, *User-generated content about brands: Understanding its creators and consumers*, “Journal of Business Research” 2016, 69(1), s. 4.

²² S.V. Halliday, *User-generated content about brands...*, s. 3-4.

2. Motywy tworzenia i wymiany treści nawiązującej do marek przez użytkowników nowych mediów

Parikh, Behnke, Vorvoreanu, Almanza i Nelson (2014) przeprowadzili badania dotyczące przyczyn publikowania treści przez użytkowników portali społecznościowych, tak zwanych agregatorów opinii. Na potrzeby badania wybrano Yelp.com, jeden z najczęściej odwiedzanych portali w Stanach Zjednoczonych. Jak szacowano w 2014 roku, liczba miesięcznych odsłon strony Yelp.com wynosiła 45 000 000, około 1 500 000 dziennie. Portal służy gromadzeniu informacji i dzieleniu się opinią na temat lokali gastronomicznych. Dla klientów restauracji recenzje innych konsumentów, umieszczane na stronach internetowych specjalizujących się w dzieleniu opinią, są źródłem wielu informacji, które pozwalają uniknąć potencjalnego ryzyka związanego z brakiem satysfakcji z konsumpcji. Recenzje autorstwa innych użytkowników są postrzegane jako wiarygodne źródło informacji i w znacznym stopniu wpływają na wybory klientów. Restauratorzy powinni być świadomi wpływu, jaki wywierają takie opinie na prowadzony przez nich biznes. W swoim badaniu naukowcy posłużyli się kwestionariuszem online, który został zamieszczony na stronie Yelp.com w sekcji „rozmowy”, gdzie znajduje się forum dyskusyjne.

Ponieważ forum jest podzielone według miast, kwestionariusz został zamieszczony wewnątrz dyskusji przypisanych do 20 największych amerykańskich miast. Zebrano 72 poprawnie wypełnione kwestionariusze. Próba była stosunkowo mała, ponieważ portal zablokował możliwość gromadzenia kolejnych odpowiedzi. Grupa składała się w 56% z kobiet, w 44% z mężczyzn. Prawie wszyscy respondenci mieli wykształcenie średnie lub wyższe (96%) i zamieszkiwali miasta lub tereny podmiejskie (95%).

Pytania w kwestionariuszu zostały sformułowane na podstawie potencjalnych czynników zidentyfikowanych w dostępnej literaturze przedmiotu. Jako potencjalne motywacje użytkowników do generowania treści na Yelp.com wskazano:

- chęć podzielenia się swoimi doświadczeniami z innymi konsumentami w społecznościach internetowych,
- aby porównać swoją własną ocenę z oceną innych,
- aby pomagać innym przy pomocy własnych pozytywnych doświadczeń,
- aby poinformować innych konsumentów o negatywnych informacjach dotyczących restauracji,
- chęć przekazania pozytywnych informacji dotyczących restauracji,
- dla korzyści innych konsumentów,
- chęć odwetu na restauracji w zamian za złe doświadczenia,
- aby wspierać lubiane restauracje.

Zgodnie z wynikami badania tylko dwie spośród powyższych motywacji zostały zidentyfikowane w przypadku portalu Yelp.com. Użytkownicy portalu tworzą

jego zawartość, ponieważ kierują się chęcią podzielenia się swoimi doświadczeniami z innymi konsumentami w społecznościach internetowych oraz chcą pomagać innym przy pomocy własnych pozytywnych doświadczeń.

Mężczyźni częściej niż kobiety deklarowali, że czytają i publikują recenzje. Ponadto respondenci, którzy deklarowali większy dochód, dostrzegali więcej korzyści z recenzji autorstwa innych użytkowników i chętniej dzielili się własnymi doświadczeniami. Respondenci o wyższym poziomie dochodów wykazywali również większą chęć obniżenia ryzyka związanego z potencjalnym zakupem. Respondenci z wyższym wykształceniem chętniej angażowali się w „życie społeczności” i byli motywowani chęcią skrócenia czasu wyszukiwania odpowiedniej oferty²³.

Podobnie Ghazi analizował przyczyny umieszczania recenzji hoteli na portalu Trip Advisor. Autor przeprowadził ankietę online i zebrał 295 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy. Wśród respondentów znaleźli się użytkownicy portalu Trip Advisor, którzy w ostatnim roku napisali opinię na temat egipskich 5-gwiazdkowych hoteli.

Na podstawie analizy zebranych kwestionariuszy Ghazi wskazał sześć motywów, które sprawiają, że użytkownicy umieszczają recenzję hoteli na portalu TripAdvisor. Do tych motywów należą: pomoc innym konsumentom (help other consumers), ostrzeżenie innych konsumentów (warn other consumers), samodoskonalenie (self enhancement), korzyści społeczne (social benefits), pomoc hotelom (social benefits), wyładowanie negatywnych odczuć (venting negative feelings).

Wśród respondentów 70% zadeklarowało autorstwo pozytywnych recenzji hoteli, 66% przyznało się do umieszczenia negatywnych recenzji. Istotnym spostrzeżeniem jest również to, iż respondenci, pisząc pozytywne recenzje, kierowali się innymi motywacjami niż w przypadku motywacji negatywnych. Do pisania pozytywnych recenzji konsumenci są motywowani głównie przez chęć pomocy hotelom, w których byli, oraz przez korzyści społeczne. Prawdopodobnie zadowoleni z pobytu goście chcą odwdziżyć się hotelowi przez rozpowszechnianie informacji na temat rzeczywistych zalet obiektu.

Konsumenci piszą negatywne recenzje w znacznej mierze, aby ostrzec innych konsumentów oraz ze względu na spodziewane społeczne korzyści. Konsumenci prawdopodobnie chcą w ten sposób ukarać hotel za swoje przykre doświadczenia związane z pobytem i zrobić przysługę innym konsumentom, ostrzegając ich przed pobytem w hotelu.

Ustalono, że tylko korzyści społeczne motywują zarówno do pisania pozytywnych, jak i negatywnych recenzji. W obu przypadkach im większa jest spodziewana korzyść społeczna, tym większa motywacja do pisania recenzji.

²³ A. Parikh, C. Behnke, M. Vorvoreanu, B. Almanza, D. Nelson, *Motives for reading and articulating user-generated restaurant reviews on Yelp.com*, „Journal of Hospitality and Tourism Technology” 2014, s. 161-162, 167-168, 170-171.

Jak pokazało przeprowadzone badanie, goście hotelowi piszą pozytywne lub negatywne recenzje dotyczące siedmiu obszarów: czystości hotelu, komfortu pokoi, jakości obsługi i personelu, wyposażenia hotelu, lokalizacji, wyżywienia i postrzeganej wartości.

Analiza wykazała, że wszystkie te obszary są na tyle istotne dla gości hotelowych, aby skutecznie pobudzić chęć umieszczania pozytywnych i negatywnych recenzji na portalu Trip Advisor. Inne obszary wpływają na powstawanie opinii pozytywnych, a inne na kreowanie opinii negatywnych. Wykazano, iż jakość obsługi i personel, lokalizacja i komfort pokoi wywiera największy wpływ na chęć pisanie pozytywnych recenzji przez gości, podczas gdy czystość hotelu, komfort pokoi najbardziej wpływa na generowanie negatywnych recenzji²⁴.

Kolejnym przykładem badań dotyczących motywacji użytkowników do generowania treści są badania autorstwa Poch i Martina. Poch i Martin skupili się na kreowaniu klipów wideo i dzieleniu się nimi z innymi użytkownikami za pomocą serwisów internetowych na przykładzie witryny YouTube.com. Posłużyli się techniką ankiety online, do której odnośnik rozsyłano za pomocą poczty elektronicznej. Kwestionariusz otrzymała licząca 101 osób grupa studentów jednego z australijskich uniwersytetów. Próba składała się w 67,3% z kobiet, w 32,7% z mężczyzn. Aż 49,5% ankietowanych zadeklarowało, że spędza w Internecie ponad 20 godzin tygodniowo, 31,7% mniej niż 20, ale więcej niż 11 godzin.

Studenci w pierwszej kolejności wypełniali kwestionariusz (pre-test), po czym czytali jeden z dwóch przygotowanych scenariuszy, otrzymany w sposób losowy. Pierwszy scenariusz prezentował ekonomiczne zachęty, tzn. możliwość otrzymania finansowej zapłaty za umieszczenie w serwisie YouTube filmiku zawierającego zakupiony produkt. Drugi scenariusz ukierunkowano na społeczne benefity, tzn. możliwość uzyskania dużej liczby odsłon oraz pozytywnych komentarzy jako następstwo umieszczenia takiego samego filmiku również na portalu YouTube. Następnie respondenci wypełniali kwestionariusz po raz drugi (post-test). Oba kwestionariusze wypełniano kolejno po sobie, bez zachowania odstępu czasu. W obu kwestionariuszach zachowano te same miary, jednak pytania w pierwszym odnosiły się do marek ogółem, a pytania w drugim odnosiły się do konkretnej marki, występującej w scenariuszu.

Poch i Martin analizowali dwa rodzaje motywacji: motywację wewnętrzną (intrinsic motivation) i motywację zewnętrzną (extrinsic motivation). Gdy aktywność jest wewnętrznie motywowana, wykonywana jest bez żadnej widocznej nagrody. Samo zaangażowanie w działanie sprawia przyjemność i jest pewnego rodzaju nagrodą. Motywacja zewnętrzna koncentruje się na osiągnięciu korzyści, np. w formie pozytywnej informacji zwrotnej, korzyści ekonomicznych. Motywacja zewnętrzna

²⁴ K.M. Ghazi, *Guests' motives to write positive and negative hotel reviews on trip advisor*, "Journal of Tourism and Hospitality" 2017, 6(3), s. 1, 3, 5, 6.

uwzględnia wartość samego działania, podczas gdy motywacja wewnętrzna skupia się tylko na samym działaniu. W ramach motywacji wewnętrznych skupiono się na altruizmie. Altruistów definiuje się jako osoby, które przy podejmowaniu decyzji kierują się w większym stopniu dobrem innych niż swoim. W przypadku komunikacji nieformalnej (WOM) altruizm odnosi się do konsumentów, którzy dzielą się swoimi pozytywnymi lub negatywnymi doświadczeniami, pomagając innym konsumentom w podejmowaniu decyzji zakupowych. W zakresie motywacji zewnętrznych skupiono się na wyżej wspomnianych ekonomicznych zachętach i benefitach społecznych.

Wyniki przeprowadzonego badania pokazały, że altruizm wywiera znaczący, pozytywny wpływ na prawdopodobieństwo kreowania pozytywnej treści odnoszącej się do marki w postaci filmów wideo.

W zakresie korzyści zewnętrznych ekonomiczne nagrody są skuteczniejsze w zachęcaniu użytkowników do kreowania pozytywnego UGC w filmach wideo niż benefity społeczne. Wyniki sugerują, iż managerowie, aby zachęcić konsumentów do kreowania treści wideo nawiązującej do marki w sposób pozytywny, powinni po pierwsze ukierunkować swoje działania na grupę konsumentów o wysokim poziomie altruizmu. Strategia powinna być tak zaprojektowana, aby odwoływała się do potrzeb konsumentów w zakresie niesienia pomocy innym. Ponadto w przypadku motywacji zewnętrznych, aby pobudzić użytkowników do generowania treści markowej w filmach wideo, należy zastosować zachęty ekonomiczne. Korzyści społeczne mogą pełnić jedynie dodatkową rolę, wspierającą potencjalne korzyści ekonomiczne. Nagrody społeczne same w sobie cechują się zbyt słabą siłą oddziaływania na użytkowników. Ważnym wnioskiem z przeprowadzonych badań jest również to, że korzyści finansowe i społeczne pobudzają również generowanie treści filmów wideo negatywnych w stosunku do marki. Poch i Martin sugerują w tym wypadku dokładny instruktaż ze strony przedsiębiorstwa na temat tego, jak ma zostać zaprojektowany film wideo promujący markę, aby autor mógł otrzymać wynagrodzenie finansowe²⁵.

Babin i Hulland wyszczególnili kilka przyczyn kolekcjonowania treści przez konsumentów. Znaczna część aktywności kolekcjonerskich online skupia się w mediach społecznościowych, na stronach takich jak Instagram i Pinterest. Internauci kolekcjonują obrazy, tekst oraz pliki audio. Poza kolekcjonowaniem piszą komentarze i opinie pod elementami kolekcji innych użytkowników, np. na internetowym forum Reddit, stronie Flickr. Użytkownicy często kolekcjonują różne produkty i rekomendacje produktów, np. dzięki portalowi Pinterest. W różnych stronach świata popularność zdobyły różnego rodzaju społeczne serwisy zakupowe (social shopping sites) – np. w Indiach serwis LimeRoad.

Jak piszą Babin i Hulland, proces kolekcjonowania składa się z czterech kroków: pozyskiwania treści (acquiring), selekcjonowania (selecting), organizowania (organizing)

²⁵ R. Poch, B. Martin, *Effects of intrinsic and extrinsic motivation...*, s. 305, 308, 309, 310, 311, 313-315.

i udostępniania treści odbiorcom (displaying). Konsument najpierw pozyskuje treść z różnych lokalizacji w Internecie. Następnie selekcjonuje wybrane elementy, porządkuje swój zbiór w uporządkowane grupy, po czym udostępnia zawartość innym użytkownikom.

Na podstawie przeglądu literatury Babin i Hulland wyszczególnili kilka przyczyn kolekcjonowania treści przez konsumentów. Wielokrotnie treść generowana przez użytkowników jest związana bezpośrednio z działaniami promocyjnymi firmy. Użytkownicy tworzą treść zawierającą przekaz promocyjny związany z daną marką, za co otrzymują wynagrodzenie lub inne korzyści materialne. Autorzy wskazali również przyczyny generowania treści niezwiązane z zachętami finansowymi. Do tych przyczyn należą: tworzenie tożsamości osobistej (crafting a personal identity), prezentowanie tożsamości osobistej (displaying/presenting a personal identity) oraz interakcje społeczne (social interaction).

Przyczyną kolekcjonowania jest również chęć zaprezentowania wyżej wspomianej tożsamości osobistej pewnej społeczności. Technologia cyfrowa pozwala konsumentom dotrzeć do większej grupy odbiorców. Autorzy odnoszą potrzebę prezentowania swojej tożsamości do pojęcia „rozszerzonego ja” (extended self)²⁶. Konsument wybiera określoną markę, która pasuje do jego koncepcji samego siebie²⁷. Użytkownicy angażują się w kolekcjonowanie ze względu na utrzymywanie więzi społecznych. Potrzeba nawiązywania komunikacji była już wcześniej zidentyfikowana jako przyczyna uczestnictwa w elektronicznej komunikacji nieformalnej (eWOM)²⁸.

Muntinga, Moorman i Smit prezentują szersze podejście do generowania treści przez użytkowników. Naukowcy skupili się na szeroko rozumianych aktywnościach konsumenckich związanych z marką (consumer online brand activities) w mediach społecznościowych. Wskazali trzy rodzaje aktywności: konsumowanie treści (consuming), wnoszenie wkładu do istniejącej treści (contributing) oraz kreowanie nowej treści (creating). W okresie od 1 kwietnia do 11 czerwca 2009 roku Muntinga, Moorman i Smit przeprowadzili 20 nieustrukturyzowanych, otwartych wywiadów pogłębionych. Wybór metody uzasadniono tym, że uczestnicy wywiadów mają możliwość opisanie swoich motywacji oraz specyficznych, niestandardowych zachowań. Wywiady przeprowadzono za pomocą komunikatora tekstowego, który został zaprojektowany specjalnie na cele badania i umieszczony na stronie uniwersytetu. Skrócono tym samym czas poświęcony na transkrypcję treści wywiadów. Uczestnicy byli rekrutowani z różnych serwisów społecznościowych, których aktywności miały miejsce nie dawniej niż 2 tygodnie przed wywiadami. Każdy wywiad trwał od 45 do 90 minut. Uczestnicy mieścili się w przedziale wiekowym od 16 do 47 lat. Wywiady prowadzono do momentu uzyskania teoretycznego nasycenia, czyli do momentu, kiedy każdy kolejny wywiad nie wniósłby

²⁶ J. Babin, J. Hulland, *Exploring online consumer curation as user-generated content*, “Spanish Journal of Marketing-ESIC” 2019, s. 329, 331-332.

²⁷ B. Mittal, *I, me, and mine – how products become consumers’ extended selves*, “Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review” 2006, 5(6), 556.

²⁸ J. Babin, J. Hulland, *Exploring online consumer curation...*, s. 332.

nowych informacji. Motywacje, które nie znajdowały się wśród tych, które zidentyfikowano w trakcie wcześniejszego przeglądu literatury, uznano za nowe.

Konsumenci wnoszą wkład do istniejącej treści dzięki następującym motywacjom: tożsamość osobista (personal identity), integracja i interakcje społeczne (integration and social interaction), rozrywka (entertainment).

Tożsamość osobista składa się z trzech submotywacji: autoprezentacja (self-presentation), wyrażanie siebie (self-expression) i (pewność siebie) self-assurance.

Autoprezentacja jako motywacja odnosi się do sytuacji, kiedy użytkownik wnosi wkład w treści związane z marką, aby zaprezentować innym swoją osobowość. Często chce być kojarzony z daną marką, a sama marka kreuje jego wizerunek. Marka pozwala również użytkownikowi wyrazić swoją tożsamość, to kim jest i jakie ma przekonania. Respondenci niejednokrotnie kierowali się chęcią pokazania, że konkretna marka jest ważnym elementem ich życia oraz ich tożsamości. Część użytkowników wnosi wkład do treści powiązanych z markami, aby zyskać rozpoznawalność wśród innych i zbudować pewność siebie. Na przykład udzielając rzetelnej odpowiedzi na pytanie firmy umieszczone na portalu Facebook, konsument czuje się doceniany i szanowany, a następnie wzmacnia swoją pewność siebie.

Potrzeba integracji i interakcji społecznych również jest przyczyną wnoszenia wkładu w treść związaną z marką w mediach społecznościowych. Składa się z trzech submotywacji: relacji społecznych (social interaction), społecznej tożsamości (social identity) i pomagania (helping).

Relacje społeczne jako motyw oznaczają angażowanie się konsumenta w treści związane z marką w celu dotarcia do innych konsumentów, którzy myślą w podobny sposób. Konsument czuje potrzebę podzielenia się swoimi zainteresowaniami z innymi użytkownikami, którzy mają podobne zainteresowania i pasje. Chcą należeć do pewnej społeczności, wewnątrz której dzielą się opiniami i radami. Społeczna tożsamość odnosi się do konsumentów, którzy zauważają znaczące różnice pomiędzy użytkownikami ich preferowanej marki i użytkownikami innych marek. Respondenci deklarowali, iż czują silną więź z użytkownikami wybierającymi te same marki. Część respondentów przyznała, że uczestniczy w generowaniu treści związanej z marką ze względu na chęć pomagania sobie nawzajem z innymi konsumentami. Użytkownicy poprzez różne serwisy społecznościowe odpowiadają sobie nawzajem na pytania związane z konkretną marką, np. gdzie można kupić produkty danej marki, który produkt danej marki jest godny rekomendacji, jak rozwiązać problem w użytkowaniu produktu.

Wśród respondentów znalazła się również grupa konsumentów, która zadeklarowała aktywność wobec marki ze względu na cele rozrywkowe. Zadawanie pytań, udzielanie odpowiedzi czy komentowanie produktów markowych sprawia tym użytkownikom przyjemność, jest to dla nich forma zabawy i relaksu.

Konsumenci angażują się w kreowanie nowej treści dzięki motywacjom, takim jak: tożsamość osobista (personal identity), integracja i interakcje społeczne (integration and social interaction), wzmocnienie pozycji konsumenta (empowerment), rozrywka (entertainment).

Tożsamość osobista składa się z trzech submotywacji: autoprezentacja (self-presentation), wyrażanie siebie (self-expression) i pewność siebie (self-assurance).

Respondenci deklarowali, iż kreując treści związane z marką, chcą się zaprezentować jako jedni z najlepszych fanów marki. Niektórzy użytkownicy chcą w ten sposób wyrazić swoją osobowość i swoje zainteresowania. Innym marka pozwala wzmocnić pewność siebie.

Integracja i interakcje społeczne również można podzielić na 3 submotywacje: relacje społeczne (social interaction), społeczna tożsamość (social identity) i presja społeczna (social pressure). Wśród motywacji związanych z relacjami społecznymi respondenci wymieniali

generowanie treści ze względu na ciekawość reakcji innych użytkowników.

Inni deklarowali, że lubią dzielić się informacjami, aby zaznajomić innych konsumentów z produktem, wydarzeniem czy inną akcją związaną z marką. Zdarza się, że użytkownicy chcą potwierdzić, że są częścią pewnej grupy entuzjastów marki, i generując treść, demonstrują poczucie wspólnej tożsamości społecznej. Są również użytkownicy, którzy widząc innych internautów korzystających z produktów danej marki, dodają treść, aby pokazać, że również wybierają produkty tej marki. Motywacją do generowania treści jest również presja społeczna. Pewna grupa respondentów dodaje treści związane z markami, ponieważ robią to inni. Kiedy widzą innych dodających np. zdjęcia swoich ulubionych marek samochodów czy ubrań, są stymulowani do robienia tego samego.

Użytkownicy, generując treść nawiązującą do marki, kierują się również chęcią wzmocnienia swojej pozycji jako konsumenta. Ludzie, którzy wykazują entuzjazm i sympatię do pewnych marek, czują satysfakcję i radość z przekonywania innych, że produkty tych marek są warte zakupu. Lubią, jak inni kupują produkty poszczególnych marek jako rezultat ich działań. Wywierają wpływ nie tylko na indywidualnych konsumentów, ale również na firmy. Na przykład namawiają pracowników działu sprzedaży do włączenia określonych markowych produktów do swojej regularnej oferty.

Odnotowano również wypowiedzi respondentów sugerujące, iż kreowali treść dla rozrywki. Rozrywkowy charakter generowania treści obejmuje po pierwsze dodawanie treści dla rozrywki samej w sobie (enjoyment), gdzie tworzenie i dzielenie się treścią jest już celem finalnym, po drugie, podejmowanie pewnych aktywności dla zabicia czasu, z nudów (pastime motivation)²⁹.

²⁹ D.G. Muntinga, M. Moorman, E. G. Smit, *Introducing COBRAs...*, s. 22-25, 29-34.

Podsumowanie

Generowanie treści przez użytkowników nowych mediów jest obecnie powszechnym zjawiskiem. Znaczna część tej treści zawiera elementy związane z markami lub nawiązuje do marek. Konsumenci mają znaczący udział w kształtowaniu wizerunku marki, przez co istotne jest ustalenie przyczyn generowania treści. Na podstawie wstępnego przeglądu literatury zidentyfikowano motywacje przedstawione w tabeli 1.

Tabela 1. Motywacje użytkowników do angażowania się w generowanie treści związanej z marką

Table 1. Users motives for engaging in generating brand-related content

Muntinga, Moorman, Smit (2011)	• tożsamość osobista, • integracja i interakcje społeczne, • wzmocnienie pozycji konsumenta, • rozrywka
Parikh, Behnke, Vorvoreanu, Almanza, Nelson (2014)	• chęć podzielenia się swoimi doświadczeniami z innymi konsumentami w społecznościach internetowych, • chęć pomagania innym przy pomocy własnych doświadczeń
Poch i Martin (2015)	• motywów altruistycznych – chęć niesienia pomocy innym • korzyści finansowe
Ghazi (2017)	• pomoc innym konsumentom, • ostrzeżenie innych konsumentów, • samodoskonalenie, • korzyści społeczne, • pomoc firmom, • wyładowanie negatywnych odczuć
Babin, Hulland (2019)	• korzyści materialne, • tworzenie tożsamości osobistej, • prezentowanie tożsamości osobistej, • interakcje społeczne

Źródło: opracowanie własne.

Wielokrotnie w badaniach wskazywano, iż użytkownicy kierują się chęcią podzielenia się swoimi doświadczeniami związanymi z marką (produktem markowym lub usługą) z innymi konsumentami. Działają z pobudek altruistycznych, chcą pomóc innym konsumentom, polecić im określoną markę lub uchronić ich przed rozczarowaniem. Ponadto wielokrotnie wymienia się różnorakie korzyści społeczne. Największe oddziaływanie ma w tym przypadku chęć poznania kogoś o podobnych upodobaniach i należenie do określonych społeczności. Użytkownicy rzadziej czują potrzebę uzyskania odpowiedzi na swoje działanie w postaci komentarza zwrotnego.

go ze strony innych użytkowników lub „polubienia” dodanej treści. Kolejna grupa motywów jest związana z budowaniem przez użytkownika swojej indywidualnej tożsamości osobistej i prezentowanie jej odbiorcom. Użytkownicy, pokazując swój związek z określonymi markami, „przenoszą” w pewnym sensie cechy tych marek na własną osobę. Sporadycznie wymienia się generowanie treści nawiązującej do marek, aby wzmocnić swoją pozycję jako konsumenta przez wywieranie wpływu na przedsiębiorstwo. Zdarza się również, że użytkownicy dodają treść, czując pewną presję społeczną. Dla pewnej grupy konsumentów dodawanie treści związanej z markami jest rozrywką samą w sobie, podejmowaną dla przyjemności.

Niniejszy artykuł nie był ukierunkowany na identyfikację finansowych korzyści wpływających na generowanie treści, mimo że ten wątek pojawił się w analizowanej literaturze.

Bibliografia

Arnhold U., *User generated branding: Integrating user generated content into brand management*, “Springer Science & Business Media” 2010.

Arnhold U., Burmann C., *User Generated Branding: How brands may benefit from participatory web programmes*, In “Thought Leaders International Conference on Brand Management” 2010.

Christodoulides G., Jevons C., Bonhomme J., *Memo to marketers: Quantitative evidence for change: How user-generated content really affects brands*, “Journal of advertising research” 2012, 52(1).

Crowston K., Fagnot I., *Stages of motivation for contributing user-generated content: A theory and empirical test*, “International Journal of Human-Computer Studies” 2018, 109.

Babin J., Hulland J., *Exploring online consumer curation as user-generated content*, “Spanish Journal of Marketing-ESIC” 2019.

Crespo Á.H., Gutiérrez H.S.M., Mogollón J.H., *Perceived influence on behavior of user-generated content on social network sites: An empirical application in the hotel sector*, “Revista Española de Investigación de Marketing ESIC” 2015, 19(1).

Gervais D., *The tangled web of UGC: Making copyright sense of user-generated content*, “Vand. J. Ent. & Tech. L.” 2008, 11.

Ghazi K.M., *Guests’ motives to write positive and negative hotel reviews on trip advisor*, “Journal of Tourism and Hospitality” 2017, 6(3).

Ghosh A., McAfee P., *Incentivizing high-quality user-generated content*, In “Proceedings of the 20th international conference on World wide web” 2011.

Halliday S.V., *User-generated content about brands: Understanding its creators and consumers*, “Journal of Business Research” 2016, 69(1).

Hofman-Kohlmeyer M., *Creating Branded Computer Game Elements as a Form of Customer Engagement*, "Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie" 2019, (3).

Kelly B., Vandevijvere S., Freeman B., Jenkin G., *New media but same old tricks: food marketing to children in the digital age*, "Current obesity reports" 2015, 4(1).

Kim A. J., Johnson K. K., *Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook*, "Computers in Human Behavior" 2016, 58.

Kim M., Lee M., *Brand-related user-generated content on social media: the roles of source and sponsorship*, "Internet Research" 2017, 27(5).

Mittal B., *I, me, and mine—how products become consumers' extended selves*, "Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review" 2006, 5(6).

Muntinga D.G., Moorman M., Smit E.G., *Introducing COBRAS: Exploring motivations for brand-related social media use*, "International Journal of Advertising" 2011, 30(1).

Parikh A., Behnke C., Vorvoreanu M., Almanza B., Nelson D., *Motives for reading and articulating user-generated restaurant reviews on Yelp.com*, "Journal of Hospitality and Tourism Technology" 2014.

Poch R., Martin B., *Effects of intrinsic and extrinsic motivation on user-generated content*, "Journal of Strategic Marketing" 2015, 23(4).

Ransbotham S., Kane G.C., Lurie N.H., *Network characteristics and the value of collaborative user-generated content*, "Marketing Science" 2012, 31(3).

Schivinski B., Dabrowski D., *The effect of social media communication on consumer perceptions of brands*, "Journal of Marketing Communications" 2016, 22(2).

Smith A.N., Fischer E., Yongjian C., *How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?*, "Journal of interactive marketing" 2012, 26(2).

Turnbull F., *The Morality of Mash-Ups: Moral Rights and Canada's Non-Commercial User-Generated Content Exception*, "Intellectual Property Journal" 2014, 26(2).

Van Noort G., Willemsen L. M., *Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms*, "Journal of interactive marketing" 2012, 26(3).

Nota o Autorze:

Magdalena Hofman-Kohlmeyer – mgr, Katedra Zarządzania Relacjami Organizacji, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.

Author's resume:

Magdalena Hofman-Kohlmeyer, MA,PH.D. Student, Business and Consumer Relationship Management Department, University of Economics in Katowice.

Kontakt/Contact:

Magdalena Hofman-Kohlmeyer

e-mail: magdalena.hofman-kohlmeyer@edu.uekat.pl