

46

Working Paper



**SILESIAN
UNIVERSITY**
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

Institute of Interdisciplinary Research



Working Papers in Interdisciplinary Economics and Business Research

Faktory zákaznické angažovanosti ke značkám v
prostředí sociálních sítí v ČR

Martin Klepek

November 2017

Working Papers in Interdisciplinary Economics and Business Research

Silesian University in Opava
School of Business Administration in Karviná
Institute of Interdisciplinary Research
Univerzitní nám. 1934/3
733 40 Karviná
Czech Republic
<http://www.iivopf.cz/>
email: iiv@opf.slu.cz
+420 596 398 237

Citation

KLEPEK, M. 2017. Faktory zákaznické angažovanosti ke značkám v prostředí sociálních sítí v ČR. *Working Paper in Interdisciplinary Economics and Business Research no. 46*. Silesian University in Opava, School of Business Administration in Karviná.

Abstract

Martin Klepek: **Faktory zákaznické angažovanosti ke značkám v prostředí sociálních sítí v ČR**

Způsoby komunikace mezi lidmi a značkami se v novém tisíciletí výrazně proměnily. Sociální média jako je Facebook, Twitter, Instagram, Youtube nebo Wikipedia se staly důležitým prvkem komunikačního mixu řady organizací. Jednou z podskupin sociálních médií jsou také sociální sítě, kde mohou jak zákazníci, tak firmy vkládat svůj obsah. Vznik těchto platforem postavil před jejich autory důležitý problém. Jak filtrovat obrovské množství obsahu, které zde lidé vkládají tak, aby uživatel viděl jen to, co je pro něj podstatné? Algoritmy, které tuto funkcionalitu zajišťují, hlídají jeden podstatný aspekt a tím je angažovanost. Čím větší u jednotlivých příspěvků je, tím více dalším lidem bude obsah zobrazen. Angažovanost zákazníka na sociální síti tak má nejen marketingové, ale také technické výhody. K tomu jak stimulovat angažovanost existuje několik výzkumů, které se faktory vzniku zabývají. Tato studie má za cíl identifikovat je pomocí dotazníkového šetření na reprezentativním vzorku českých uživatelů Facebooku. Výsledky ukazují, že existují čtyři důležité determinanty zákaznické angažovanosti a tím je Funkcionální, Hédonická a Sociální hodnota a nově tato studie identifikovala také Pomáhací chování jako další možný předpoklad vzniku angažovanosti.

Key words

Angažovanost zákazníka, Facebook, marketingová komunikace, sociální média, sociální sítě

JEL: M31

Contacts

Martin Klepek, Department of Business Economics and Management, School of Business Administration, Silesian University, Univerzitní nám. 1934/3, 733 40 Karviná, Czechia, e-mail: klepek@opf.slu.cz.

Acknowledgement

This research was financially supported by the Internal grant competition project IGS/11/2017: "Defining the factors determining customer engagement to brands in the social network environment in the Czech Republic."

Úvod

Podle studie We Are Social z ledna 2017 je na světě 3,7 miliardy lidí připojeno k internetu, což tvoří polovinu populace planety Země. Z toho je 2,8 miliardy aktivních uživatelů sociálních médií a 2,6 miliard uživatelů přistupuje na sociální média prostřednictvím mobilního telefonu. V meziročním srovnání s rokem 2016 přibylo uživatelů internetu 10% a uživatelů sociálních médií neuvěřitelných 21%. U aktivních uživatelů sociálních médií na mobilních zařízeních je tempo růstu nejvyšší, a sice 30 %. V Evropě se jedná o 839 milionů lidí připojených k internetu, což je 73 % Evropské populace. 412 (49 %) milionů je aktivních na sociálních médiích a 340 milionů (40 %) k tomu používá mimo jiné mobilní zařízení. Růst je v Evropě pochopitelně pomalejší a oproti roku 2016 připojených přibyly 3 %, uživatelů sociálních médií 5 % a mobilních uživatelů 11 %. Stejná studie také uvádí počet uživatelů jednotlivých sociálních sítí, kde vede Facebook s 1,89 miliardou, daleko v závěsu je čínská Qzone s 632 miliony a Tumblr s 555 miliony aktivních uživatelů. Na Facebooku je denně aktivních 319 milionů lidí starších 45 let. V České republice přistupuje každý měsíc na Facebook téměř pět milionu lidí. Z toho 3,7 milionu je na této sociální síti aktivních denně.

V prostředí, kde se takto dynamicky vyvíjí komunikační možnosti, dochází ke změně paradigmatu jednosměrné komunikace. Propagace jako součást marketingového mixu se mění na marketingovou komunikaci a přináší firmám nové výzvy, které v řadě případů vyžadují přehodnocení dosavadních způsobů prezentace firem. Snaha udržet a pečovat o zákazníky jde v prostředí sociálních médií za rámec transakce a budování dlouhodobých vztahů pomocí sociálních sítí je téma, které dnes reflektují nejen podniky ale také řada výzkumných studií (Doorn et al., 2010; Hollebeek, Glynn, a Brodie, 2014; Jahn a Kunz, 2012; Vries a Carlson, 2014).

Cílem této studie je na základě předem definovaných konstruktů (takzvaných předchůdců zákaznické angažovanosti) prokázat jejich vzájemnou vazbu také v českém prostředí sociální sítě Facebook.

1. Sociální média a sociální sítě v marketingu

Internet změnil způsob, jakým spolu komunikujeme. Dochází k situacím, kdy je řada zákazníků online a má přes mobilní telefon neomezený přístup k platformám sociálních médií, kde může vkládat vlastní obsah. Pro firmy tyto platformy nabízí možnosti sebeprezentace a komunikace se zákazníky. Možností jak tuto komunikaci řídit ve prospěch značky jsou desítky nicméně dnes ještě více než v dobách minulých platí, že komunikace značky musí zákazníkovi přinášet jasný význam.

1.1. Charakteristika sociálních médií

V souvislosti s globálním prostorem online komunikace se setkáváme s termínem **nová média** (Pavlíček, 2010) a to i přesto, že tato novost časem vyprchá, jak se již stalo několikrát v minulosti. Je proto vhodné hledat trvalejší označení a jako alternativa se nabízí pojem **digitální**, kde je v názvu jasné označení přechodu od analogového systému přenosu informace k numerickému zpracování. Nabízí se i další možné zpřesnění, a to označení **interaktivní**, což zdůrazňuje centrální roli, kterou umožňuje rozhraní Webu 2.0. Tedy samostatně vkládat a interaktivně prohlížet obsah ostatních uživatelů. Výraz interaktivní v prostředí internetu ale zahrnuje jak *komunikaci s lidmi*, tak přístup k informacím a *komunikaci se strojem* (Hoffman a Novak, 1996). A konečně média **sociální**, která plní všechny dříve zmíněné charakteristiky, ale

termín vyjadřuje hlubší souvislosti média. Někteří autoři volí právě slovo **sociální** namísto **interaktivní** pro zdůraznění propojení uživatele s dalšími uživateli (Evans, Bratton a McKee, 2010). Pro marketingové manažery je pak důležité tyto pojmy řádně oddělit, jelikož omezení interaktivity firemní komunikace pouze na technologickou složku věci nemusí naplnit očekávání zákazníka a pojem sociální je tedy mnohem přesnější.

Moriarty, Mitchell a Wells (2011) uvádí, že „*stránky sociálních médií tvoří nové prostředí pro marketingovou komunikaci založenou na konverzaci a otevírají možnosti pro úplně odlišnou formu téměř okamžitého propojení se zákazníkem.*“ V praxi se již dnes běžně pracuje s pojmem *social media marketing*, v rámci kterého jsou využívány blogy, sociální sítě a online komunity k budování vztahů se zákazníky. Nedá se ovšem hovořit o marketingu jako takovém, jelikož se stále jedná výhradně o několik částí z celkové mozaiky marketingového potažmo komunikačního mixu. Výraz *social media marketing communication* by byl z tohoto pohledu mnohem přesnější.

1.2. Klasifikace sociálních médií

K hlavním typům sociálních médií patří online komunity, blogy, diskusní fóra a sociální sítě (Karlíček a Král, 2011; Kotler a Keller, 2011b). Molnár (2011) pak mezi další řadí wiki, podcasty, obsahová média a microblogging. Ungerman a Myslivcová (2014) zde připojují také virtuální světy a Q&A portály. Na rozdíl od výše zmíněných autorů provádí Kaplan a Haenlein (2010) typologii pomocí souboru teorií, na základě kterých generují šest typů technologií (viz tabulka č. 1), mezi které řadí: blogy, sociální sítě, virtuální sociální světy, kolaborativní projekty, obsahové komunity a virtuální herní světy.

Tab. 1: Rozdělení sociálních médií

		Mediální bohatost		
		Nízké	Střední	Vysoké
Sebeodhalení	Vysoké	Blog	Sociální síť	Virtuální sociální světy
	Nízké	Kolaborativní projekty	Obsahové komunity	Virtuální herní světy

Zdroj: Kaplan a Haenlein (2010)

Blogem rozumíme například platformu Medium.com, za sociální síť považujeme Facebook, Twitter nebo LinkedIn a virtuální sociální světy například Second Life, který ovšem nenaplnil očekávání autorů a nestal se paralelním světem pro mladou generaci zákazníků. Tyto tři typy sociálních médií mají vysokou míru sebe prezentace a sebeodhalení, ale rozdílnou mediální bohatost. Sebeodhalení reprezentuje množství informací, které o sobě člověk pro platformu uvolní. Neznamena to ovšem, že by tyto informace byly pravdivé a může zcela přirozeně docházet k tvorbě falešných identit. Mediální bohatost jako druhý determinant je schopnost média přenášet různě datově bohaté informace za určitý časový úsek. Od nízkého, kde se bude jednat především o text, po střední, kde se setkáme s tradičními formáty jako je text, fotografie, video nebo livestream až po vysoké, kdy je pomocí média vykreslován celý alternativní svět. Druhou skupinu tvoří média s nízkým sebeodhalením. Kolaborativním projektem je encyklopedie Wikipedia, obsahovou komunitou je Youtube a virtuálním herním světem například World of Warcraft. Dále se tato studie bude zabývat pouze sociálními sítěmi.

1.3. Charakteristika sociálních sítí

Pro mnohé nový termín „sociální síť“, který se v posledních letech těší velké pozornosti, je pro sociology známou věcí z dob dávno před vznikem internetu. Pavlíček (2010) připomíná, že se původně jednalo o *“...čistě sociologický termín, sloužící k popisu sociálních struktur propojených pomocí přátelství, společných zájmů, náboženské či rasové příslušnosti, sexuální orientace či jiného atributu.”* Zmínka o původu je důležitá z hlediska užívání v českém jazyce. Termín sociální síť totiž zahrnuje v češtině jak výše uvedenou strukturu, tak médium. Sociální síť je tedy jak sociologický pojem, tak pojem technický. Toto překrytí v angličtině neexistuje, jelikož se pro odlišení využívá dvou pojmů. *Social network* a *social network sites*. Je jasné, že tento pohled umožňuje mnohem lepší porozumění problematice, jelikož rozlišuje podstatu sociální sítě, na které stojí stránky sociálních sítí jako média.

Sociální sítě jsou v dnešním mediálním prostoru definovány jako **online systémy seskupení uživatelů**, kteří mohou vytvářet a udržovat vzájemný kontakt, generují určitý obsah a sdílejí tento obsah s ostatními uživateli (přátelé, známí, spolupracovníci). Boyd a Ellison (2007) je popisují jako službu, která umožňuje na webu jednotlivcům (1) vytvořit v rámci tohoto ohraničeného systému veřejný nebo polo-veřejný profil, (2) vybrat si seznam ostatních uživatelů, se kterými mohou sdílet spojení a (3) vidět a procházet seznam svých spojení a seznam spojení ostatních uživatelů v rámci systému.

Do tohoto prostoru vstupují registrací jak jednotlivci, tak firmy, které mohou prezentovat své výrobky a služby způsobem placené inzerce tradičního formátu nebo vytvářením přirozeného autentického obsahu, který vede k organickému přilákání zákazníků, kteří s danou značkou vyžadují interakci.

Sociální sítě sice primárně nejsou místem nákupu, přesto je to prostor, kde je možné ovlivnit chování potenciačního zákazníka (Vysekalová et al., 2011). Pro své nesporné výhody se sociální sítě staly důležitou silou jak na spotřebitelských, tak na průmyslových trzích a přináší s sebou obrovské možnosti vzhledem k velmi dobře definovanému publiku (Kotler a Keller 2011). Je tedy nutné rozlišit dva módy, a to **prohlížení** a **nakupování** (Pilík, 2013). Méně často jsou tedy uživatelé internetu nastaveni na to, aby konzumovali komerční obsah nebo nakupovali, ale hledají obsah tvořený ostatními. Zjednodušeně řečeno, pokud například hledáme na webu konkrétní informaci, bannerovou online reklamu přehlédneme signifikantně více oproti situaci, kdy web pouze procházíme bez konkrétního účelu.

Přitahovat pozornost a přesvědčovat spotřebitele o koupi je proto na sociální síti mnohem obtížnější. Ryan a Jones (2012) na tento fakt upozorňují, když připomínají, že hlavním cílem návštěvy uživatele je určitá **socializace** a zákazníci nebývají v nákupním módu. Eger et al. (2012) uvádějí, že *„cílem marketingové komunikace se zákazníky na sociální síti by neměl být prodej produktů na prvním místě, ale rozvíjení komunikace, která jak nákupní tak podkupní proces podporuje. Významné je vytváření povědomí a podpora pozitivní image.“* Pilík (2013, s. 9) jde ve své knize ještě dále a upozorňuje na interaktivní aspekt a vyrovnanost postojů zákazník-značka když říká, že *„zákazníci nejenom že odpovídají, ale nyní také křičí a dokonce koušou, pokud značky poruší své sliby.“* Jeden zákazník tak má nyní moc ovlivnit velkou skupinu dalších, aniž by předtím navázal s těmito lidmi jakýkoliv kontakt, či je dokonce znal. V kontextu technologických změn očekává zákazník také změny ve způsobu komunikace značek (Killian a McManus, 2015). Pozice zákazníka je čím dál tím silnější.

1.4. Klasifikace sociálních sítí

Ve výčtu typu online médií existují **placená** (paid), **vlastněná** (owned) a **získaná** (earned) (Tuten a Solomon, 2014). V rámci placených firma nakupuje reklamní prostor, vlastněným médiem může být webová stránka nebo blog společnosti a získaná jsou aktivity Word-of-mouth, které mohou být iniciovány firmou, nicméně jejich šíření závisí na dobrovolnosti uživatelů média.

Tuten a Salomon (2014) oproti běžným představám marketérů upozorňují, že se nejedná o **vlastněné** médium, jelikož jednotlivé sociální sítě přesně definují uživatelská pravidla a tím limitují registrované členy v jejich činnosti. Dále je také značně omezená možnost vizuálně a funkčně upravovat rozhraní, což je jedna ze slabín oproti webové stránce, kde může firma využít řadu interaktivních prvků dle své vůle. Komunikace v tomto prostředí je tak výrazně závislá na **uživatelích** a na **provozovateli** sociální sítě.

Předchozí kategorizace se velmi podobá také výčtu možností, které sociální sítě poskytují marketérům, jak je popsali Ryan a Jones (2012, s. 162). První možností komunikace je **reklama**, která je velmi flexibilní a obvykle založená na PPC modelu (pařba za proklik). Druhou možností je **zřízení profilu**, který se stane jakousi základnou, okolo které se může formovat komunita a třetí je **péče o nadšené fanoušky**, kteří se mohou stát advokáty značky a svým nadšením mohou ovlivňovat další potenciální zákazníky a fanoušky.

2. Angažovanost zákazníka na sociální síti

Angažovanost pochází původně z psychologie a její první aplikace v oblasti podnikové ekonomiky a managementu proběhla v oblasti lidských zdrojů (Kahn, 1990; Vivek, Beatty, a Morgan, 2012). Konkrétněji šlo o angažovanost zaměstnanců, kteří když jsou ve stavu angažovanosti, projevují určitý typ chování. Stejně jako uvádí (Doorn et al., 2010) jde o specifický stav mysli. Jde o chování, které přesahuje transakci a může být specificky definováno jako behaviorální projevy zákazníka, nad rámec nákupu.

Rozvíjení zapojení spotřebitelů je přínosem pro všechny druhy společností. Umožňuje managementu lépe porozumět potřebám zákazníků, protože je spojeno se specifickými projevy zákazníka. Výsledkem budování zákaznické angažovanosti je kromě zvýšení efektivity marketingových aktivit také zvyšování ekonomické efektivity podnikání tím, že se ušetří náklady na marketingový výzkum a vytváří se marketingové lokálně i globálně. Pokud firmy lépe porozumí důvodům pro zapojení fanoušků, mohou je využít k interakci, integraci a angažování svých zákazníků, a přeměňují je z běžných uživatelů na skutečné příznivce svých značek (Jahn a Kunz, 2012). Angažovanost zákazníka je definována jako vícerozměrný koncept zahrnující kognitivní, emocionální a behaviorální dimenze.

Doorn et al. (2010) se domnívají, že angažovanost zákazníků přesahuje rámec transakcí a může být specificky definována jako behaviorální projev zákazníka, který má silný význam nad rámec nákupu. Chování nad rámec toho nákupního může být pozitivní (tj. Zveřejnění pozitivního hodnocení značky na blogu) i negativní (tj. Organizace veřejných akcí proti firmě). Rovněž je důležité si uvědomit, že i přesto, že je teoretický koncept angažovanosti dominantou zákazníků, může být zaměřen na mnohem širší síť aktérů včetně dalších potenciálních zákazníků, dodavatelů, široké veřejnosti, regulátorů a zaměstnanců firmy. Pro účely této studie se o konceptu angažovanosti budeme bavit v souvislosti se zákazníky, přesto je dobré mít na paměti, že tento projev nad rámec nákupního chování na sociálních sítích mohou realizovat také výše zmíněné zájmové skupiny.

Vzhledem k tomu, že Web 2.0 změnil způsob, jakým lidé komunikují přes internet a umožňují každému vytvářet a sdílet obsah, museli vývojáři sociálních sítí vytvořit systém, který by zamezil přetížení uživatelů informacemi. Každá sociální síť proto usiluje o poskytování relevantního obsahu založeného na souboru kritérií. Doslova není možné poskytnout přístup k veškerému vytvořenému obsahu, proto algoritmus filtruje zajímavý obsah založený na předchozím chování uživatelů. Neustálé shromažďování a vyhodnocování dat je tedy v srdci každé platformy. Některé údaje o chování jsou pak zveřejněny, aby firmám poskytly další kanál zpětné vazby. Z technického hlediska zajišťuje angažovanost jednu z nejdůležitějších součástí algoritmů a tím také dosah komunikace - viditelnost značkového obsahu v sociálních sítích. Společnosti poskytující obsah, který vytváří vyšší angažovanost, mohou těžit z neinterrupčních forem komunikace.

2.1. Motivace k využívání sociální sítě

Předtím, než bude možné definovat faktory sledování značek na sociální síti, je nutné identifikovat také obecné faktory používání. Ty do značné míry ovlivňují to, jaké konkrétní projevy chování směrem ke značkám mohou zákazníci realizovat. Podstatnou oblastí výzkumu je motivace uživatelů ke vstupu na sociální síť. Některé výzkumné týmy odkryly důvody vstupu na sociální síť. Například prokazatelný vliv na způsob užívání má typ osobnosti. Extroverti obecně participují ve větším počtu skupin a mají více přátel oproti introvertům. Motivaci k užívání sociální sítě už ale typ osobnosti neovlivňuje (Ross et al., 2009).

Další studie determinovala vliv pohlaví na akceptaci této technologie a stejně tak na specifika chování (Sheldon, 2008). Výsledky studie mezi studenty vedly ke zjištění, že ženy motivuje udržování již vzniklých přátelství, zábava a s tím spojené krácení času. Oproti tomu muže přiměje k užívání sítě spíše možnost vzniku nových přátelství a potkávání nových lidí. Výsledky další studie (Joinson, 2008) ukazují na vyšší využívání sociální sítě u mladších lidí a u žen. Věk jako determinant akceptace sociálních sítí potvrdili také (Acquisti a Gross, 2006).

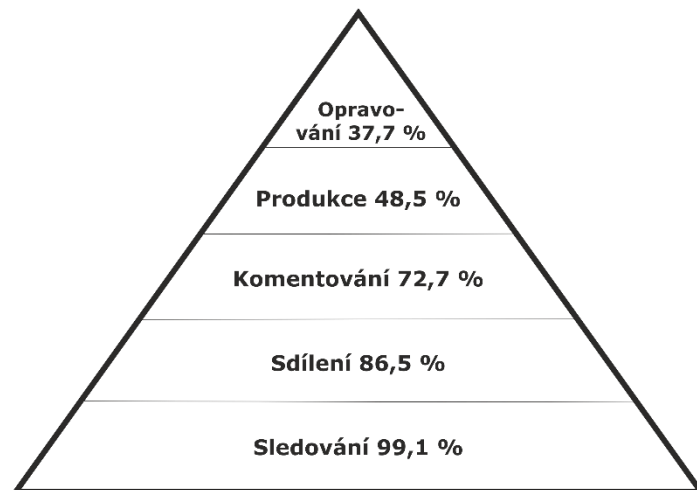
Další autoři se již věnovali ve svém výzkumu uživatelům. Jejich snahou tedy nebyl popis motivů ke vstupu na sociální síť, ale důvody opakované návštěvy (Lin a Lu, 2011). Jako dva nejdůležitější faktory vybrali požitek (*enjoyment*) a účelnost (*usefulness*), které testovali ve vztahu k záměru využívat síť i nadále a za jejichž výchozí předpoklady považovali počet členů sociální sítě, množství přátel využívající sociální síť a vnímané benefity, které Facebook nabízí. Největší vliv na úmysl pokračovat v používání sociální sítě má požitek, jehož vnímání ovlivňuje nejvíce počet přátel, kteří sociální síť využívají a benefity, které sociální síť nabízí. Výsledky této empirické studie naznačují, že propojenost s nejbližšími a zábava, kterou sociální síť nabízí, jsou klíčové prvky, které určují, zda bude uživatel opakovat přístup na Facebook.

Důvody ke sledování značek na sociálních sítích popisuje (Logan, 2014), která využívala teorii plánovaného chování a model akceptace technologie v prostředí Facebooku a Twitteru. Podle jejího výzkumu nelze pro popsání důvodů sledování značky teorii plánovaného chování využívat, jelikož se jedná o impulzivní rozhodnutí podpořené aktuálním sociálním tlakem a motivaci výrazně ovlivňuje **informační potřeba uživatelů**, **užitečnost** (pocit získané výhody z daného konání) a **snadnost užívání** (přesvědčení že je rozhraní sítě uživatelsky přívětivé).

2.2. Stupně angažovanosti

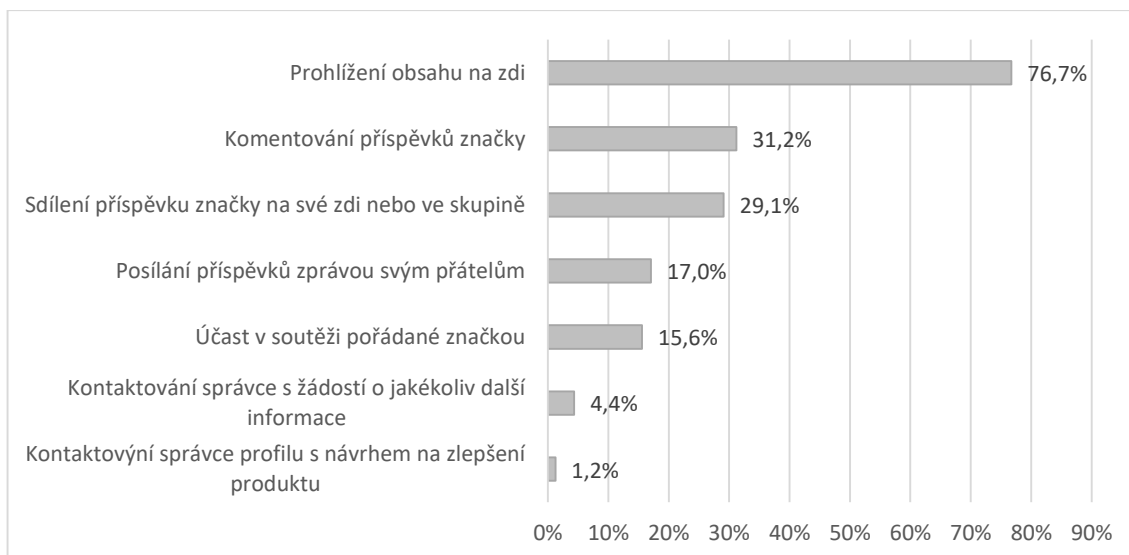
Tomek, Hasprová a Zamazalová (2012) publikovali studii o chování uživatelů sociální sítě Facebook. V ní použil pyramidu angažovanosti (viz obrázek č. 1), na které demonstrovali

rozdělení činností od pouhého pozorování (99,1 %), které je nejčastější činností, přes sdílení (86,5 %), komentování (72,7 %) a produkci (48,5 %) až po opravování (37,7 %). Jejich výsledky potvrdily, že ne všichni uživatelé sociálních sítí aktivně vytvářejí obsah. Toto zjištění je velmi důležité pro marketingové manažery, která by mohli mít od sociálních sítí a svých zákazníků zde přehnané očekávání.



Obr. 1: Pyramida angažovanosti
(Zdroj: Tomek et al. 2012)

K velmi podobným výsledkům, ale při využití lehce odlišné skladby dotazníkového šetření došel také Klepek (2016), který podobně jako tým okolo Tomka identifikoval výrazné disproporce ve konkrétních projevech zákaznické angažovanosti. Tento výzkum byl modifikován speciálně pro sociální síť Facebook a respondenti mohli vybírat z aktivit, které jim tato sociální síť nabízí (viz obrázek č. 2).



Obr. 2: Pyramida angažovanosti
(Zdroj: Klepek, 2016)

Výsledky těchto studií naznačují, že angažovanost se projevuje různou intenzitou, ale má také odlišné příčiny. Pokud chceme chování zákazníků na sociálních sítích lépe porozumět, je

nutné jít za hranici prosté deskripce a vyčíslení stupňů angažovanosti. V následující části jsou proto představeny faktory, které podle výzkumů stojí za touto extra aktivitou zákazníků.

2.3. Faktory ovlivňující angažovanost

Prvním důležitým motivem aktivit na fanouškovské stránce firmy na Facebooku je získání informací o značce, produktech, službách, cenách nebo jiném typu funkčních informací (Jahn a Kunz, 2012; Vries a Carlson, 2014). V tomto případě stránka fanoušků funguje jako agregátor důležitého obsahu pro nákup rozhodnutí. Zákazník se může během rozhodovacího procesu poradit nebo snížit riziko chybného rozhodnutí. Tento faktor je do značné míry pod kontrolou samotné značky. Funkční zkušenosti jsou již dlouho zdokumentovány v literatuře o technologické akceptaci a poskytují důležitou logiku tvorby obsahu na sociální síti. Jednoduchým pravidlem je informování spotřebitelů, pokud jsou v pasivním režimu spotřebovávání informací. Prvním faktorem je tedy **Funkční hodnota** fanouškovské stránky.

Online platformy sociálních sítí nabízejí ale také nový rozměr zábavy. Lidé nechodí na sociální síť jen nakupovat nebo vyhledávat informace o značkách, které hodlají zakoupit. Naopak většinu času nejsou nastaveni pro komunikaci komerční povahy (Pilík, 2013). Strategie tlaku je zde méně efektivní. Vhodnějším nástrojem je strategie tahu. Jedním ze způsobů, jak toho dosáhnout a přitáhnout pozornost zákazníka, je vytvořit zajímavý obsah, který bude zábavný a zajímavý. Dalším faktorem je proto **Hédonická hodnota** fanouškovské stránky.

Třetím je pak **Sociální hodnota** související s interakcí s dalšími fanoušky na stránce značky. Vychází z logiky věci, kdy by zábavný obsah a potřebné informace (tedy elementy předchozích faktorů) samostatně bez prvku sociální interakce nestačily k vyvolání angažovanosti. Sociální interakce způsobují intenzivnější interakce také s fanouškovskou stránkou značky (Vries a Carlson, 2014).

Tendence pomáhat dalším zákazníkům může být zahrnuta do kokreativního chování zákazníků. Jedná se o situace, kdy zkušenější zákazník pomáhá dalším zákazníkům lépe konzumovat informace o produktech a značce nebo přímo používat produkt a tím pádem z něj pro sebe získat mnohem větší hodnotu. Tento typ chování je umožněn vývojem technologie Web 2.0. V prostředí sociálních médií je pro uživatele typické nejen konzumovat, ale také vytvářet obsah. Jedná se o paradigma obsahu generovaného uživateli, kde lidé konzumují obsah vytvořený nejen značkami, ale dominantně i jinými (a většinou neznámými) uživateli. Motivace zákazníků pomáhat ostatním je posledním faktorem, který můžeme označit jako **Pomáhací chování**.

3. Metody a charakteristika výzkumného vzorku

K naplnění cíle tohoto výzkumu bylo zapotřebí využít dominantně deduktivní přístup testování předem definovaného teoretického rámce. Výzkumnou filosofií byl tedy pozitivismus, povaha metody kvantitativní a výzkumnou strategií bylo dotazování. Technikou sběru dat byl online dotazník na reprezentativním vzorku 840 respondentů. Podmínkou bylo, aby byli pravidelnými uživateli sociální sítě Facebook. Ten byl vybrán díky své enormní popularitě jak u nás tak celosvětově. K získání dat bylo využito výzkumné agentury IPSOS, která zajistila sběr na základě požadovaných otázek dotazníku na svém panelu respondentů. Výzkumná agentura poskytla surová data, na kterých nevykávala žádné standardizační úlohy. Data byla pomocí měření směrodatné odchylky podrobena analýze nedbalých odpovědí. Respondenti, u kterých byla nalezena nulová směrodatná odchylka a dotazník

vyplnili řadou stejného hodnocení, byli ze vzorku pro statistické zpracování eliminováni. Z odpovědí byli rovněž vyloučeni respondenti, kteří nesledují na Facebooku ani jednu značku a tudíž jej ke komunikaci s firmami nepoužívají. Celkově ve vzorku zbylo po těchto úpravách 54% respondentů tedy 454 lidí.

Tab. 2: Charakteristika vzorku

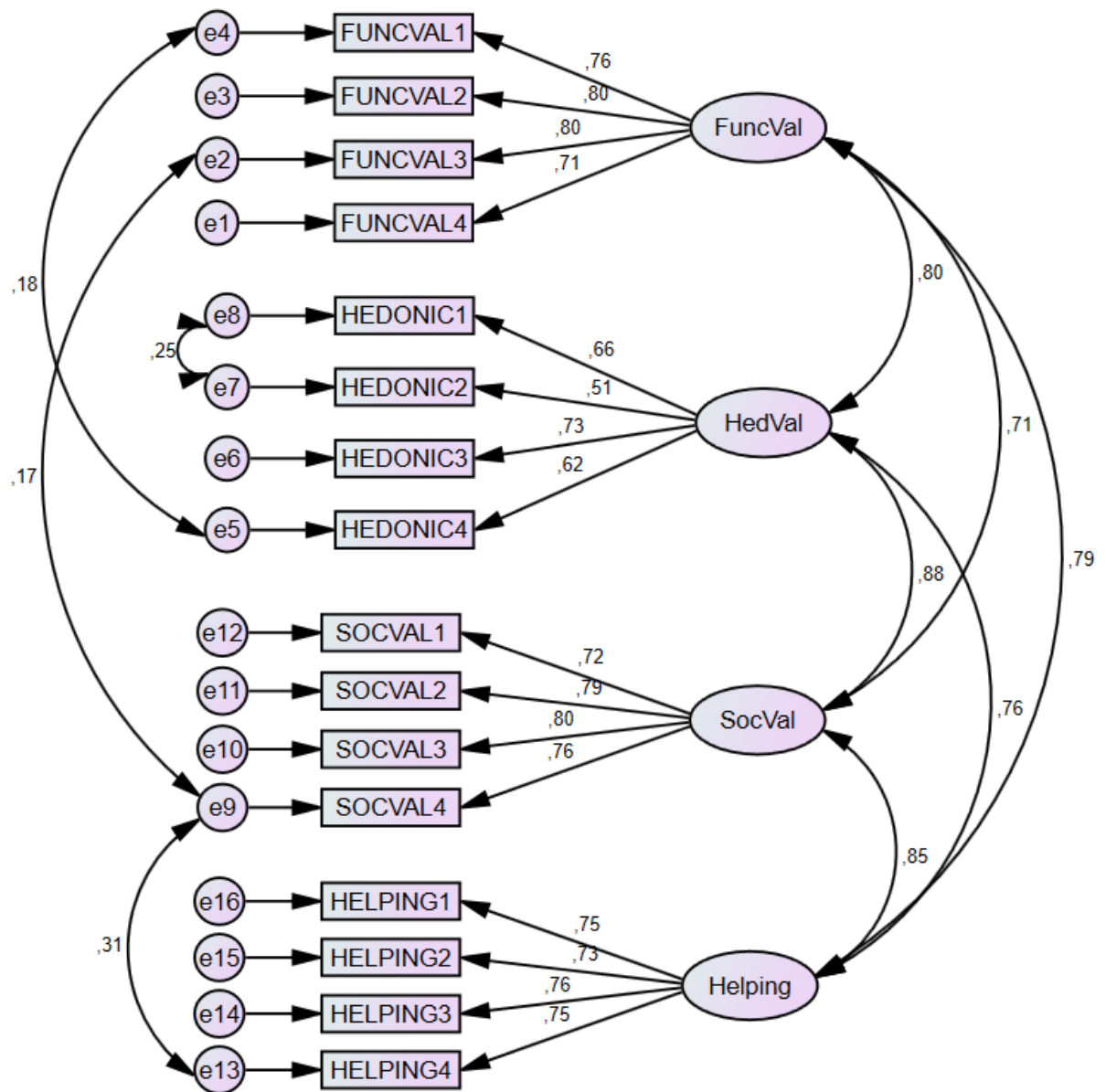
N=454	Frekvence odpovědí	Procentuální rozložení
Pohlaví		
Žena	207	45,6
Muž	247	54,4
Vzdělání		
Základní škola	37	8,1
Střední škola s výučním listem	129	28,4
Střední škola s maturitou	190	41,9
Vysoká škola	98	21,6
Věk		
Do 29 let	141	31,1
30-39	101	22,2
40-49	98	21,6
50+	114	25,1

Zdroj: vlastní zpracování

Dotazník se skládal z baterie otázek týkající se daných faktorů angažovanosti získaných z předchozích studií (Doorn et al., 2010; Hollebeek, Glynn, a Brodie, 2014; Jahn a Kunz, 2012; Vries a Carlson, 2014). Respondenti volili na šestibodové Likertově škále do „Zcela souhlasím“ až po „Zcela nesouhlasím“. Neutrální odpověď nebyla pro tento výzkum respondentům poskytnuta, jelikož bylo možné na všechny otázky vyjádřit svůj názor či reportovat své předchozí chování. Dotazník měřil latentní proměnné **Funkční** a **Hédonické** hodnoty fan stránky, **Sociální** hodnotu a nový konstrukt **Pomáhacího** chování pomocí měřitelných proměnných. Pro každý latentní konstrukt existovaly minimálně čtyři položené otázky. Tyto čtyři prvky pak byly pomocí konfirmatorní faktorové analýzy zaneseny do modelu a pomocí software IBM AMOS proběhla kalkulace jednotlivých korelací latentních a měřených proměnných.

4. Výsledky

Na obrázku č. 3 vidíme výsledný model zpracovaný pomocí software IBM AMOS pro testování strukturálních rovnic. V obdélnících jsou měřené proměnné z dotazníkového šetření a ovály reprezentují latentní proměnné. Kruhy jsou pak určeny pro reziduální chyby jednotlivých měření. Většina faktorových zátěží (λ) směřujících od latentních proměnných k měřeným se blíží jedné, což indikuje silnou reliabilitu jednotlivých škál. Kovariance mezi jednotlivými latentními je rovněž vysoký, což indikuje to, že je mezi konstrukty určitý vztah. V rámci zpřesnění modelu došlo ke kovarianci některých reziduálních chyb ($e_{13} \leftrightarrow e_9$; $e_9 \leftrightarrow e_2$; $e_4 \leftrightarrow e_5$ a $e_8 \leftrightarrow e_7$).



Obr. 3: Model faktorů zákaznické angažovanosti
(Zdroj: vlastní výpočet)

Výsledky těsnosti modelu $\chi^2 = 215,665$ ($p = 0,000\dots$) (Iacobucci 2010) and $\chi^2/df = 2,294$ (Tabachnick and Fidell, 2007). Dále hodnoty GFI (goodness of fit index) = 0,944; CFI (comparative fit index) = 0,967; RMSEA (root mean square error of approximation) = 0,053 dokumentují výborné hodnoty modelu na zkoumaných datech (Bagozzi and Yi, 2012; Steiger, 2007). Všechny standardizované koeficienty byly větší než 0,5 ($\lambda > 0,50$) což indikuje, že všechny měřené proměnné mají správně zůstat v modelu (Steenkamp and Van Trijp, 1991). Podle všech standardně měřených kritérií je model platný a je možné jej doplňovat o další latentní proměnné.

Závěr

Rychle se měnící svět sociálních médií nabízí firmám další komunikační kanál směrem ke svým zákazníkům. Tradiční komunikační schéma, ve kterém svou rolí dominovala média, která vytvářela a prezentovala obsah se vlivem internetu a jeho interaktivity transformovalo. V dnešním propojeném světě může obsah vytvářet nejen mediální agentura ale také firma samotná. Tlak na tvorbu autentického a pravdivého obsahu je enormní, jelikož se role firmy a zákazníků výrazně vyrovnaly. Přístup k informacím prostřednictvím internetu a platformy sociálních sítí dělají se zákazníků vyrovnané komunikační partnery.

Firmy, které chtějí v této oblasti uspět, musí pochopit nová pravidla hry. Konkrétně v prostředí sociálních sítí jako je Facebook se jedná o komunikaci, které vede k nárůstu angažovanosti zákazníka což je chování, které je nad rámec obchodní transakce. Takové chování totiž v prostředí řízeném algoritmy zajistí dosah komunikace na větší cílové skupiny.

Tato studie si dala za cíl identifikovat faktory, které angažovanost zákazníka na sociální síti Facebook determinují. K naplnění cíle bylo využito dedukce na základě předchozích studií a teoretických konceptů. Dotazníkové šetření mezi spotřebiteli v České republice prokázalo platnost čtyř konstruktů a jejich vzájemnou souvislost. Prvním z nich je **Funkcionální hodnota**, kterou zákazníci pociťují, když sledují svou oblíbenou značku na sociální síti. Druhou je **Hédonická hodnota**, která vypovídá o tom, že se na sociální síti chtějí bavit a nejen pragmaticky hledat informace o značkách. Třetím je **Sociální hodnota**, která spočívá v interakci s ostatními fanoušky značky, což naplňuje podstatu sociálních médií a toho proč jsou tak populární. Poslední proměnnou v modelu bylo **Pomáhací chování**, které reprezentuje činnosti zkušených zákazníků směrem k těm méně zkušeným, nebo těm, kteří si na profilu značky na Facebooku požádali o radu k produktu, firmě, distribuci nebo ceně.

Výsledný model ukazuje propojení těchto konceptů, kdy jsou tři z nich používané v předchozích studiích doplněny o poslední faktor, který celý model rozšiřuje a doplňuje. Nový faktor tak přináší další rozměr, který je podstatný v řízení marketingové komunikace na profilu značky na sociální síti Facebook. Pro firmy to znamená vytvářet platformu nejen pro komunikaci firma-zákazník, ale také pro stále hojněji využívanou komunikaci zákazník-zákazník a to v prostoru, který firma monitoruje a kontroluje.

Zdroje

- [1] Acquisti, A., a Gross, R., 2006. Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook. *In G. Danezis a P. Golle (Eds.), Privacy Enhancing Technologies* (pp. 36–58). Springer Berlin Heidelberg.
- [2] Bagozzi, R.P. a Y. Yi, 2012. Specification, Evaluation, and Interpretation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (1), 8–34.
- [3] Boyd, D. M., a Ellison, N. B., 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- [4] Doorn, J. van, Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., a Verhoef, P. C., 2010. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
- [5] Eger, L., Baslová, T., Divišová, M., a Rudolfová, E., 2012. Marketing on social networks such as innovation of internet marketing. *Trendy v podnikání*, 1(1), 20–32.
- [6] Evans, D., Bratton, S., a McKee, J., 2010. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis, Ind: Sybex.

- [7] Hoffman, D. L., a Novak, T. P., 1996. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50.
- [8] Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., a Brodie, R. J., 2014. Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- [9] Iacobucci, D., 2010. Structural Equations Modeling: Fit Indices, Sample Size and Advanced Topics. *Journal of Consumer Psychology*, 20 (1), 90–8.
- [10] Jahn, B., a Kunz, W., 2012. How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344–361.
- [11] Joinson, A. N., 2008. Looking at, Looking Up or Keeping Up with People?: Motives and Use of Facebook. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1027–1036). New York, NY, USA: ACM.
- [12] Kahn, W. A., 1990. Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692–724.
- [13] Kaplan, A. M., a Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- [14] Karlíček, M., a Král, P., 2011. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing a.s.
- [15] Killian, G., a McManus, K., 2015. A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58(5), 539–549.
- [16] Klepek, M., 2016. *Marketingová komunikace značek na sociálních sítích v České republice*. Dizertační práce. Karviná: SU OPF
- [17] Kotler, P., a Keller, K., 2011a. *Marketing Management* (14th Edition). Prentice Hall.
- [18] Kotler, P., a Keller, K. L., 2011b). *Framework for Marketing Management* (5 edition). Boston: Prentice Hall.
- [19] Lin, K.-Y., a Lu, H.-P., 2011. Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152–1161.
- [20] Logan, K., 2014. Why Isn't Everyone Doing It? A Comparison of Antecedents to Following Brands on Twitter and Facebook. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), 60–72.
- [21] Molnár, Z., 2011. Jak využít sociální sítě v podnikání. *Systémová Integrace*, 18(1), 134–154.
- [22] Moriarty, S. E., Mitchell, N., a Wells, W. D., 2011. *Advertising & IMC: Principles and Practice* (9th edition). Boston: Prentice Hall.
- [23] Pavlíček, A., 2010. *Nová media a sociální sítě*. Praha: Oeconomica.
- [24] Pilík, M., 2013. *Internet and Its Influence on Consumer Buying Behaviour in the Czech Republic*. Praha: Linde.
- [25] Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., a Orr, R. R., 2009. Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578–586.
- [26] Ryan, D., a Jones, C., 2012. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation: Volume 1* (2nd edition). Philadelphia, PA: Kogan Page.
- [27] Sheldon, P., 2008. Students Favorite: Facebook and Motives for its Use. *Southwestern Mass Communication Journal*, 23(2), 39–53.

- [28] Steenkamp, J.E.M. a H.C.M. Van Trijp, 1991. The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8 (4) 283–99.
- [29] Steiger, J.H., 2007. Understanding the limitations of global fit assessment in structural equation modelling. *Personality and Individual Differences*, 42 (5), 893-98.
- [30] Tabachnick, B.G. a Fidell, L.S., 2007. *Using Multivariate Statistics* (5th edition). New York: Allyn and Bacon.
- [31] Tomek, I., Hasprová, M., a Zamazalová, M., 2012. Behaviour of the Czech Internet Heavy Users in Online Social Media Environment. *Intellectual Economics*, 6(2), 189–196.
- [32] Tuten, T. L., a Solomon, M. R., 2014. *Social Media Marketing* (2nd edition). Los Angeles: SAGE.
- [33] Ungerman, O., a Myslivcová, S., 2014. Model of communication usable for small and medium-sized companies for the consumer communication in social media. *E+M Ekonomie a Management*, 17(1), 167-184.
- [34] Vivek, S. D., Beatty, S. E., a Morgan, R. M., 2012. Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- [35] Vries, N. J. D., a Carlson, J., 2014. Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495–515.
- [36] Vysekalová, J. et al., 2011. *Chování zákazníka*. Praha: Grada.