

Bruno Schivinski  
Nottingham Trent University

Przemysław Łukasik  
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

## Wymiary kapitału marki jako moderatory związku pomiędzy kapitałem marki bazującym na konsumencie i skłonnością konsumenta do angażowania się w treści związane z marką w mediach społecznościowych

### Streszczenie

Celem opracowania jest zbadanie okoliczności sprzyjających wpływowi kapitału marki na zaangażowanie się konsumenta w treści dotyczące marek w mediach społecznościowych. Zastosowano technikę standaryzowanej ankiety internetowej, a następnie przeprowadzono analizę moderacji przy użyciu oprogramowania *MPlus*. Stwierdzono istnienie wpływu kapitału marki na skłonność konsumenta do angażowania się w treści związane z marką w mediach społecznościowych, a w szczególności wskazano, że im kapitał marki jest postrzegany jako wyższy, tym bardziej chętnie konsumenci konsumują, kontrybuują i kreują treści związane z markami. Otrzymane wyniki mogą zostać wykorzystane w praktyce menadżerów marek oraz wzbogacają literaturę naukową na temat komunikacji marek i zaangażowania konsumentów względem marek w mediach społecznościowych. Artykuł ma charakter badawczy.

**Słowa kluczowe:** kapitał marki bazujący na konsumencie, treści związane z marką w mediach społecznościowych, CBBE, COBRA, analiza moderacji.

**Kody JEL:** M31, M37

### Wstęp

Implementacja technik reklamowych w środowisku mediów społecznościowych wymaga nie tylko kreatywności oraz dobrze dopasowanych treści, lecz przede wszystkim wywołania w tych mediach zaangażowania konsumentów względem marek. Celem opracowania jest zbadanie okoliczności sprzyjających wpływowi kapitału marki na zaangażowanie się konsumenta w treści dotyczące marek w mediach społecznościowych. W drodze realizacji postawionego celu badawczego zintegrowano dwa modele teoretyczne – model kapitału marki bazującego na konsumencie (*consumer-based brand equity* – CBBE) (Aaker 1991) oraz model aktywności online konsumenta względem marki (*consumer's online brand-related activities* – COBRAs) (Schivinski, Łukasik 2015a, s. 20-27; Schivinski, Łukasik 2015b, s. 77-83). Przy pomocy analizy moderacji autorzy podjęli próbę odpowiedzi na pytanie, czy poziom świadomości marki, skojarzeń z marką, postrzeganej jakości marki oraz lojalności wobec marki zwiększa siłę wpływu ogólnego kapitału marki na konsumpcję, kontrybucję oraz kreację treści związanych z marką w mediach społecznościowych.

## Przegląd literatury i hipotezy badawcze

Kapitał marki bazujący na konsumencie (CBBE) to, zgodnie z najczęściej cytowaną definicją D.A. Aakera, „zestaw aktywów i pasywów związanych z marką, jej nazwa oraz symbol, które dają się dołączyć lub odjąć od ogólnej wartości produktu/usługi dla przedsiębiorstwa oraz jego klientów” (Aaker 1991, s. 1). D.A. Aaker wśród tych aktywów umieścił świadomość marki, skojarzenia z marką, postrzeganą jakość marki, lojalność wobec marki oraz inne aktywa (takie jak patenty, znaki towarowe oraz relacje zachodzące w kanałach dystrybucji). Ze względu na to, że ostatni z nich nie dotyczy perspektywy konsumenta, jedynie pierwsze cztery są uwzględniane w badaniach nad CBBE. Możliwe jest także traktowanie CBBE jako pojedynczej zmiennej, określanej jako ogólny kapitał marki (*overall brand equity*).

Literatura przedmiotu wyróżnia trzy typy COBRAs – konsumpcję, kontrybucję oraz kreację – w zależności od stopnia zaangażowania konsumenta w treści dotyczące marek w mediach społecznościowych. Najczęściej występujący, konsumpcyjny typ COBRAs, odzwierciedla najniższy stopień tego zaangażowania, a do przykładowych tego typu zachowań zaliczyć można przeglądanie zdjęć, filmów, ocen oraz komentarzy na temat marek. Zachowania kontrybucyjne wymagają już zwiększonej aktywności konsumenta, który przyczynia się do zwiększania ilości treści dotyczących marek np. poprzez pisanie komentarzy do przeczytanych/obejrzanych treści lub uczestnictwo w dyskusjach na temat marki. Ostatni typ COBRAs – kreacyjny – oznacza tworzenie treści, które będą następnie konsumowane lub kontrybuowane przez innych Internautów, czyli np. tworzenie filmów/grafik czy prowadzenie blogów poświęconych określonym markom (Schivinski, Łukasik 2015a; Schivinski, Łukasik 2015b).

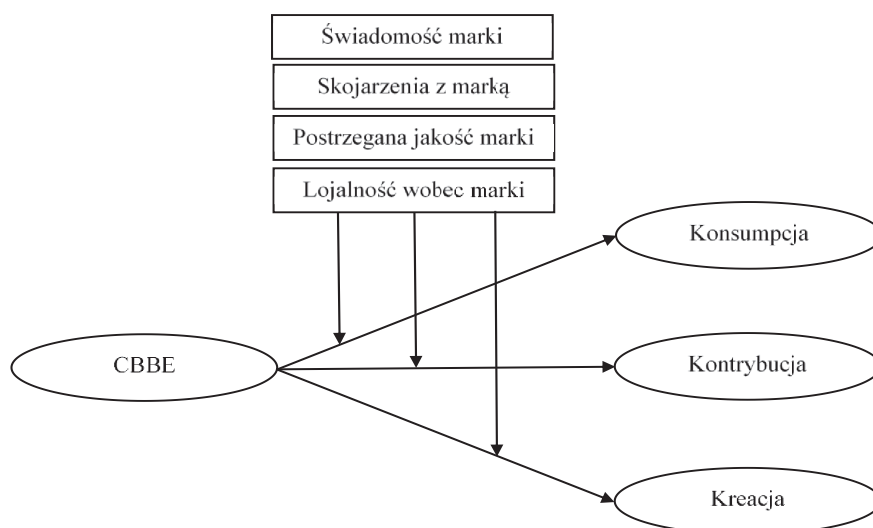
Opierając się na teorii planowanego zachowania (*theory of reasoned action* – TRA) (Fishbein, Ajzen 1975; 1980) oraz wynikach wcześniejszych badań, które dowiodły, że istnieją pozytywne korelacje między wymiarami COBRAs, CBBE oraz postawą względem marki (Schivinski i in., 2016), założono, że ogólny kapitał marki pozytywnie wpływa na konsumpcję, kontrybucję oraz kreację w mediach społecznościowych treści związanych z markami. TRA zakłada, że postawy i subiektywne normy konsumenta wpływają na jego intencje, co w konsekwencji przekłada się na określone zachowania. W tym podejściu przekonania konsumentów odnośnie do produktu/marki kształtują się przez poszukiwanie informacji na temat jego/jej istotnych cech. W rezultacie, owe przekonania i silniejsze skojarzenia dotyczące produktu/marki, przekładają się na wyższe poziomy zaangażowania w postaci konsumpcji, kontrybucji i kreacji treści dotyczących marek w mediach społecznościowych. Na tych podstawach oczekuje się moderacyjnych efektów wpływu wymiarów CBBE na związek między ogólnym kapitałem marki a konsumpcją, kontrybucją i kreacją treści związanych z markami (por. schemat 1). W szczególności sformułowano następujące hipotezy badawcze:

H1. Świadomość marki (*H1a*), skojarzenia z marką (*H1b*), postrzegana jakość marki (*H1c*) oraz lojalność wobec marki (*H1d*) pozytywnie moderuje związek pomiędzy ogólnym kapitałem marki i konsumpcją treści związanych z markami.

- H2. Świadomość marki (*H2a*), skojarzenia z marką (*H2b*), postrzegana jakość marki (*H2c*) oraz lojalność wobec marki (*H2d*) pozytywnie moderuje związek pomiędzy ogólnym kapitałem marki i kontrybucją treści związanych z markami.
- H3. Świadomość marki (*H3a*), skojarzenia z marką (*H3b*), postrzegana jakość marki (*H3c*) oraz lojalność wobec marki (*H3d*) pozytywnie moderuje związek pomiędzy ogólnym kapitałem marki i kreacją treści związanych z markami.

## Schemat 1

### Model koncepcyjny



Źródło: opracowanie własne.

## Metodyka i rezultaty badania

### *Próba i procedura badawcza*

W celu zbadania moderacyjnych efektów wpływu wymiarów CBBE na skłonność konsumenta do angażowania się w konsumpcję, kontrybucję i kreację treści związanych z markami w mediach społecznościowych wykorzystano dane zgromadzone za pomocą standaryzowanej ankiety internetowej. Rekrutacja respondentów odbywała się na platformach społecznościowych, forach internetowych oraz grupach dyskusyjnych poprzez przedstawienie zaproszenia zawierającego wyjaśnienie tematyki badania. Wyraźnie zaznaczono, aby respondenci udzielali odpowiedzi w odniesieniu do wybranej na początku marki. Respondenci ustosunkowywali się do stwierdzeń na 7-stopniowych skalach Likerta rozciągających się

od odpowiedzi „zdecydowanie się nie zgadzam” (1) do „zdecydowanie się zgadzam” (7), a dodatkowo w przypadku skal do pomiaru COBRAs, z możliwością odpowiedzi „nigdy” (kodowanej jako 0). Wykorzystane w badaniu skale zaprezentowano w załączniku I.

Po wyeliminowaniu kwestionariuszy niekompletnych oraz zawierających błędy, do analiz przyjęto 799 kwestionariuszy. Kobiety stanowiły 54,5% próby, badani w wieku 22-25 lat stanowili 33,6% próby, a medianą poziomu wykształcenia było wykształcenie średnie (35,7%). W badanej próbie 40,1% badanych zadeklarowało korzystanie z Internetu przez 2-4 godziny każdego dnia, całkowita liczba przeanalizowanych marek wyniosła 221 i były to marki z różnych kategorii produktowych, w tym: rozrywki, odzieży, motoryzacji, napojów alkoholowych i bezalkoholowych, żywności, hi-tech, operatorów telefonii komórkowej, perfum i innych kosmetyków.

### ***Konfirmacyjna analiza czynnikowa***

W celu walidacji zastosowanych skal badawczych, wszystkie niezależne i zależne zmienne latentne umieszczono w wieloczynnikowym modelu konfirmacyjnym (CFA), z wykorzystaniem oprogramowania *Mplus 7.2* i estymatora MLM (*robust maximum-likelihood*). Badanie łącznej rzetelności skal przyniosło wartości CR (*composite reliability*) zawierające się w przedziale 0,83-0,92, które przekraczając rekomendowany poziom 0,7 (Bagozzi, Yi 1988), dowiodły wewnętrznej zgodności użytych podskal.

Wszystkie ładunki czynnikowe okazały się być statystycznie istotne, a ich wartości przekroczyły 0,60. Wartości *t* rozciągały się od 16,58 do 132,76 ( $p < 0,001$ ), co dowodzi trafności zbieżnej (Hair i in. 2014). Z kolei w odniesieniu do trafności dyskryminacyjnej, dla każdego konstruktów obliczono pierwiastek kwadratowy z przeciętnej wyodrębnionej wariancji (AVE), co pozwoliło stwierdzić, że wartości AVE dla aktywności *on-line* konsumentów dotyczącej marek rozciągały się od 0,55 do 0,71 i były zatem większe od rekomendowanego poziomu 0,50 (Fornell, Larcker 1981). Szczegółowe dane na temat trafności zbieżnej i dyskryminacyjnej uzyskane na podstawie konfirmacyjnej analizy czynnikowej umieszczono w załączniku 2.

Dobroć dopasowania modelu (GOF) mierzono z wykorzystaniem statystyki chi-kwadrat, względnego indeksu dopasowania (CFI), indeksu Tuckera-Lewisa (TLI) oraz pierwiastka kwadratu błędu aproksymacji (RMSEA). Współczynniki dobroci dopasowania modelu wyniosły: MLM  $\chi^2_{(539)} = 2171,24$ ; CFI = 0,90, TLI = 0,90 i RMSEA = 0,06 [90% 0,05 0,06], co wskazuje na dobre dopasowanie modelu do danych (Hair i in. 2014).

### ***Analiza moderacji***

Dopasowanie modelu oszacowano przy użyciu estymatora MLR (*maximum likelihood estimation method with robust standard errors*) (Muthén, Muthén 2012). Współczynniki dopasowania wyniosły dla kryterium informacyjnego Akaike (AIC) = 80386,03, a dla Bayesowskiego kryterium informacyjnego (BIC) = 80924,41.

Dokonane obliczenia pozwoliły potwierdzić *H1a* poprzez ujawnienie, że wpływ ogólnego kapitału marki na konsumpcję treści dotyczących marek w mediach społecznościowych jest silniejszy, gdy poziom świadomości marki jest na wyższym poziomie (niest.  $\beta = 0,13$ ;  $t = 2,08$ ;  $p < 0,04$ ). Konsumpcja tego typu treści jest także większa, gdy konsumenci reprezentują wyższy poziom skojarzeń z marką, co pozwala potwierdzić hipotezę *H1b* (niest.  $\beta = 0,07$ ;  $t = 1,98$ ;  $p < 0,04$ ). Nie stwierdzono natomiast występowania moderacyjnych efektów wpływu postrzeganej jakości marki ( $p = 0,66$ ) oraz lojalności wobec marki ( $p = 0,81$ ), co wskazuje na to, że efekt wpływu ogólnego kapitału marki na konsumpcję treści związanych z markami w mediach społecznościowych nie rośnie/nie zmniejsza się, gdy wśród konsumentów zmienia się poziom postrzeganej jakości marki oraz lojalność wobec marki.

Hipoteza *H2a* została potwierdzona. Pozytywny wpływ ogólnego kapitału marki na zaangażowanie konsumenta w kontrybucję treści dotyczących marek w mediach społecznościowych jest silniejszy przy wyższym poziomie świadomości marki (niest.  $\beta = 0,10$ ;  $t = 1,68$ ;  $p < 0,09$ ). Konsumenci kontrybuują większą ilość treści, gdy poziom ich skojarzeń z marką jest na wyższym poziomie, co pozwala potwierdzić także hipotezę *H2b* (niest.  $\beta = 0,12$ ;  $t = 3,83$ ;  $p < 0,001$ ). Wpływ ogólnego kapitału marki na kontrybucję w mediach społecznościowych treści dotyczących marek nie rośnie/nie zmniejsza się w sytuacji, gdy konsumenci postrzegają jakość marki jako wyższą lub niższą ( $p = 0,32$ ). Pozwala to odrzucić hipotezę *H2c*. Odmienne niż w przypadku konsumpcyjnego wymiaru COBRAs, w tym przypadku wysoki poziom lojalności wobec marki zwiększa siłę wpływu ogólnego kapitału marki na zaangażowanie konsumenta w kontrybucję treści dotyczących marek (niest.  $\beta = 0,05$ ;  $t = 2,12$ ;  $p = 0,03$ ). Tym samym potwierdzono hipotezę *H2d*.

Z czterech wymiarów CBBE, jedynie skojarzenia z marką moderowały wpływ ogólnego kapitału marki na skłonność konsumentów do angażowania się w kreację w mediach społecznościowych treści dotyczących marek (niest.  $\beta = 0,08$ ;  $t = 2,47$ ;  $p = 0,01$ ). Ten statystycznie istotny efekt pozwolił potwierdzić hipotezę *H3b*. Nie stwierdzono statystycznie istotnych efektów moderacyjnych w przypadku świadomości marki ( $p = 0,36$ ), postrzeganej jakości marki ( $p = 0,48$ ) oraz lojalności wobec marki ( $p = 0,13$ ). Oznacza to, że siła wpływu ogólnego kapitału marki na kreację treści w mediach społecznościowych nie zmienia się wraz ze zmianami poziomu tych trzech wymiarów CBBE. W związku z tym odrzucone zostały hipotezy *H3a*, *H3c* oraz *H3d*.

Bardziej szczegółowa analiza wpływu ogólnego kapitału marki na konsumpcyjny wymiar COBRAs ujawnia, że ta relacja jest pozytywnie moderowana przez świadomość marki i skojarzenia z marką. Z kolei postrzegana jakość marki i lojalność wobec marki nie wywierają żadnych moderacyjnych efektów wpływu CBBE na konsumpcję COBRAs. Możliwym wytłumaczeniem tej sytuacji jest to, że jeśli konsument postrzega markę jako wysokiej jakości i jest wobec niej lojalny, to może nie potrzebować żadnego dodatkowego potwierdzenia jej wysokiej wartości i nie poszukiwać (w tym przypadku nie konsumować) w mediach społecznościowych treści na jej temat.

Z wyjątkiem postrzeganej jakości marki, trzy pozostałe wymiary kapitału marki pozytywnie moderują związek pomiędzy ogólnym kapitałem marki i kontrybucyjnym wymia-

rem COBRAs. Postrzegana jakość marki nie moderowała związku ogólnego kapitału marki i kontrybucyjnego wymiaru COBRAs prawdopodobnie z tego powodu, że postrzegana jakość jest wymiarem w większym stopniu odwołującym się do użytkowych niż hedonistycznych cech marki.

Analiza otrzymanych wyników pozwoliła stwierdzić, że skojarzenia z marką są moderatorem związku pomiędzy ogólnym kapitałem marki i kreatywnym wymiarem COBRAs. Interesujące jest, że świadomość marki, postrzegana jakość marki, a szczególnie lojalność wobec marki nie są moderatorami wpływu ogólnego kapitału marki na kreatywny wymiar COBRAs. Wyjaśnieniem tego może być fakt, że skojarzenia z marką wymagają pewnych predyspozycji i umiejętności tworzenia np. nowych zdjęć, pomysłów, koncepcji związanych z markami, a takie twórcze myślenie mogłoby prowadzić do chęci wyrażania samego siebie poprzez kreację w mediach społecznościowych treści dotyczących marek.

## Podsumowanie

Niniejszy artykuł stanowi wkład w rozwój literatury na temat komunikacji marketingowej marek oraz zaangażowania konsumenta względem marek w mediach społecznościowych, który ujawnia się w dwóch obszarach. Po pierwsze, wskazuje na istnienie wpływu kapitału marki na COBRAs, a w szczególności wskazuje, że im kapitał marki jest postrzegany jako wyższy, tym bardziej aktywnie konsumenci czytają, komentują, udostępniają (*share*), „lubią” i w rozmaity sposób kreują treści związane z markami. Po drugie, analiza moderacji wskazała, które elementy percepcji marki są odpowiedzialne za wzmacnianie zaangażowania konsumenta względem treści dotyczących marek w mediach społecznościowych.

Firmy wykorzystują media społecznościowe w celu promocji swoich marek poprzez zaangażowanie swoich konsumentów. Chociaż w przeszłości badania ujawniły istotne znaczenie tych mediów dla praktyki reklamowej, to poziom zrozumienia mechanizmów stojących za zaangażowaniem konsumenta jest wciąż na niskim poziomie. Rezultaty przeprowadzonego badania pozwalają zatem menadżerom bardziej efektywnie koordynować prowadzone kampanie reklamowe w mediach społecznościowych (Schivinski, Dabrowski 2015). W przypadku marek o niskim kapitale, ich kierownictwo powinno koncentrować się na intensywnej komunikacji w mediach społecznościowych (zarówno tej, która jest inicjowana przez same firmy oraz jej konsumentów) wpływającej na kapitał marki, a w konsekwencji na zaangażowanie konsumentów w COBRAs. Z kolei dla marek o wysokim kapitale należy zasugerować strategiczne zarządzanie poszczególnymi wymiarami kapitału marki. Właściwa manipulacja świadomością marki, skojarzeniami z marką i postrzeganą jakością marki powinna doprowadzić do oczekiwanego poziomu zaangażowania konsumenta względem treści dotyczących marek w mediach społecznościowych. Kierownictwa takich marek powinny przygotowywać precyzyjne kampanie w mediach społecznościowych, które uwypuklałyby najważniejsze atrybuty marki.

## Załącznik 1

## Statystyki opisowe

Konstrukty	$(\lambda_x)^b$	$R^2$	$t$	Średnia	Odch. stand.	Skośność	Kurtoza	Autorzy
MODEL COBRAs								Schivinski i in., 2016
KONSUMPCJA								
Czytam posty dotyczące marki X w serwisach społecznościowych	0,87	0,75	76,36	3,54	2,06	0,21	-1,25	
Oglądam strony fanpage marki X (np, na Facebooku)	0,86	0,74	64,64	3,55	2,11	0,22	-1,32	
Oglądam zdjęcia oraz inne grafiki związane z marką X	0,71	0,51	38,26	4,01	2,09	-0,13	-1,31	
Śledzę blogi związane z marką X	0,60	0,35	25,20	2,39	1,72	1,10	0,15	
Śledzę markę X w serwisach społecznościowych	0,88	0,78	78,63	3,38	2,04	0,33	-1,21	
KONTRYBUCJA								
Komentuję filmiki związane z marką X	0,83	0,69	43,88	1,91	1,51	1,85	2,76	
Komentuję posty dotyczące marki X	0,88	0,77	69,86	2,09	1,59	1,48	1,44	
Komentuję zdjęcia/grafiki związane z marką X	0,86	0,75	60,30	1,93	1,51	1,74	2,32	
Udostępniam znalezione posty związane z marką X	0,87	0,74	54,88	2,15	1,65	1,42	1,04	
„Lubię” zdjęcia/grafiki związane z marką X	0,65	0,42	35,82	3,11	2,07	0,53	-1,10	
„Lubię” posty związane z tą marką	0,70	0,49	47,71	3,00	2,02	0,62	-0,95	
KREACJA								
Tworzę na blogach posty związane z marką X	0,73	0,52	27,04	1,76	1,42	2,09	3,73	
Tworzę w serwisach społecznościowych posty związane z marką X	0,82	0,68	40,60	1,84	1,53	1,99	3,13	
Publikuję zdjęcia/grafiki związane z marką X	0,88	0,79	72,40	1,84	1,43	1,93	3,21	
Publikuję filmiki przedstawiające markę X	0,80	0,65	31,47	1,80	1,40	1,85	2,82	
Zamieszczam wpisy o marce X na forach dyskusyjnych	0,88	0,77	75,56	1,84	1,45	1,87	2,78	
Piszę recenzje produktów marki X	0,80	0,65	44,42	1,74	1,45	2,12	3,77	

Konstrukty	$(\lambda_x)^b$	$R^2$	$t$	Średnia	Odch. stand.	Skośność	Kurtozą	Autorzy
MODEL CBBE								Christodoulides i in., 2015
<b>ŚWIADOMOŚĆ MARKI</b>								
Słyszałem o tej marce	0,71	0,51	16,58	6,48	1,08	-2,48	6,51	
Znam tę markę	0,69	0,47	17,08	6,70	0,95	-3,53	12,66	
Z łatwością rozpoznaję tę markę wśród innych marek	0,81	0,66	27,54	6,66	0,91	-3,17	10,94	
<b>SKOJARZENIA Z MARKĄ</b>								
Ta marka budzi silne skojarzenia	0,87	0,76	72,95	6,05	1,25	-1,47	1,96	
Ta marka budzi korzystne skojarzenia	0,85	0,72	52,21	5,88	1,38	-1,19	0,84	
Dobrze wiadomo co wyróżnia tę markę	0,77	0,60	40,28	5,99	1,22	-1,33	1,67	
<b>POSTRZEGANA JAKOŚĆ</b>								
Ta marka jest dobrej jakości	0,76	0,57	35,91	5,57	1,57	-1,02	0,38	
Ta marka posiada znakomite cechy	0,76	0,58	40,97	5,22	1,71	-0,85	-0,06	
W porównaniu do innych marek, ta marka oferuje bardzo wysoką jakość	0,81	0,66	49,83	5,88	1,25	-1,07	0,61	
<b>LOJALNOŚĆ WOBEC MARKI</b>								
Czuję, że jestem lojalny wobec tej marki	0,93	0,86	132,76	4,60	1,96	-0,44	-0,92	
Ta marka jest przeze mnie wybierana w pierwszej kolejności	0,89	0,80	99,59	4,58	1,94	-0,45	-0,88	
Mam zobowiązania wobec tej marki	0,75	0,56	48,13	4,08	2,09	-0,01	-1,29	

Źródło: opracowanie własne.

## Załącznik 2

### Trafność i rzetelność zastosowanych konstruktyw

	CR	AVE	1	2	3	4	5	6	7
1. Kreacja	0,92	0,67	0,82						
2. Świadomość marki	0,83	0,55	-0,13	0,74					
3. Skojarzenia z marką	0,92	0,71	0,18	0,34	0,84				
4. Konsumpcja	0,89	0,62	0,50	0,06	0,39	0,79			
5. Kontrybucja	0,91	0,64	0,80	-0,01	0,28	0,65	0,80		
6. Postrzegana jakość marki	0,86	0,60	0,16	0,29	0,73	0,20	0,18	0,77	
7. Lojalność wobec marki	0,92	0,71	0,36	0,17	0,57	0,37	0,39	0,66	0,84

Uwagi: wartości pierwiastka kwadratowego z przeciętnej wyodrębnionej wariancji (AVE) oznaczono pochylonym drukiem;  $MLM\chi^2_{(539)} = 2030,30$ , CFI = 0,91, TLI = 0,90, RMSEA = 0,06 [90% 0,05 0,06]; n= 799.

Źródło: jak w załączniku 1.



## Bibliografia

- Aaker D.A. (1991), *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name*, The Free Press, New York.
- Bagozzi R.P., Yi Y. (1988), *On the evaluation of structural equation models*, "Journal of the Academy of Marketing Science", No. 16(1).
- Christodoulides G., Cadogan J. W., Veloutsou C. (2015), *Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international study*, "International Marketing Review", No. 32(3/4).
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley.
- Fornell C., Larcker, D.F. (1981), *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*, "Journal of Marketing Research", No. 18(1).
- Hair Jr. J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson, R.E. (2014), *Multivariate data analysis*, Pearson Education Limited.
- Muthén L., Muthén B. (2012), *Statistical Analysis with Latent Variables: Mplus User's Guide*, 7th ed., Muthén & Muthén, Los Angeles, CA.
- Schivinski B., Christodoulides G., Dąbrowski D. (2016), *Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content: Development and Validation of a Scale That Identifies Levels of Social-Media Engagement With Brands*, "Journal of Advertising Research", No. 56(1).
- Schivinski B., Dąbrowski D. (2015), *The Impact of Brand Communication on Brand Equity through Facebook*, "Journal of Research in Interactive Marketing", No. 9(1).
- Schivinski B., Łukasik P. (2015a), *Typologia aktywności online konsumenta w zakresie marki*, „Marketing i Rynek”, nr 3.
- Schivinski B., Łukasik P. (2015b), *Wpływ aktywności online polskich konsumentów dotyczącej marek na kapitał marki bazujący na konsumencie*, „e-mentor”, nr 5(62).

## The Moderating Effects of Brand Equity Dimensions on the Relationship Between Consumer-Based Brand Equity and Consumer's Propensity to Engage with the Brand-Related Content on Social Media

### Summary

The authors aim to investigate under what circumstances brand equity is enhancing consumers' engagement with the brand-related content on social media. They used the data collected by a standardised online survey and the results were analysed using moderation analysis with *MPlus* software. It was revealed that consumer-based brand equity influences consumers' engagement with the brand-related content on social media. More specifically, the higher the perceptions of brand equity, the more actively consumers will consume, contribute, and create the social media brand-related content. The presented findings are of a great value for brand and also contribute to the emerging literature on social media brand-related communication and consumer's engagement with brands. The article is of the research nature.

**Key words:** consumer-based brand equity, brand-related content on social media, CBBE, COBRA, moderation analysis.

**JEL codes:** M31, M37

## **Измерения капитала марки как модераторы связи между основанным на потребителе капиталом марки и склонностью потребителя быть причастным к содержанию, связанным с маркой в социальных медиа**

### **Резюме**

Цель разработки – изучить обстоятельства, содействующие влиянию капитала марки на причастие потребителя к содержанию, касающемуся марок в социальных медиа. Применили метод стандартизированной интернет-анкеты, затем провели анализ модерации, применяя программное обеспечение *MPlus*. Выявили существование влияния капитала марки на склонность потребителя быть причастным к содержанию, связанному с маркой в социальных медиа, в особенности же указали, что чем капитал марки воспринимается как более высокий, тем охотнее потребители потребляют, вносят вклад и формируют содержание, связанное с марками. Полученные результаты могут использоваться в практике менеджеров марок и они обогащают научную литературу по вопросу о коммуникации марок и причастии потребителей к маркам в социальных медиа. Статья имеет исследовательский характер.

**Ключевые слова:** основанный на потребителе капитал марки, связанное с маркой содержание в социальных медиа, *CBBE*, *COBRA*, анализ модерации.

**Коды JEL:** M31, M37

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacje:  
dr Bruno Schivinski  
Nottingham Trent University  
Nottingham Business School  
Department of Marketing  
50 Shakespeare Street  
Nottingham  
NG1 4FQ  
e-mail: bruno.schivinski@ntu.ac.uk

dr Przemysław Łukasik  
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej  
Wydział Ekonomiczny  
Katedra Marketingu  
Plac Marii-Curie Skłodowskiej 5  
20-031 Lublin  
e-mail: przemyslaw.lukasik@umcs.lublin.pl