

Streszczenie

Celem badań przedstawionych w niniejszej rozprawie jest ewaluacja wybranych czynników kształtujących zaufanie klienta do marki w mediach społecznościowych. Luka badawcza, która stała się inspiracją do tych badań powstała na skutek pogłębiającego się rozdzielenia praktyki marketingowej od teorii. Konkretnie, wobec bardzo dynamicznych zmian zachodzących w sferze reklamy i kształtowania zaufania do marki w praktyce zarządzania, próby wyjaśnienia określonych prawidłowości stały się dalece niewystarczające.

W badaniach empirycznych zastosowano analizę statystyczną danych pierwotnych pozyskanych w wywiadzie na próbie badawczej dorosłych użytkowników Facebooka w Polsce. W efekcie przeprowadzonych badań zidentyfikowano szereg czynników mających wpływ na zaufanie klienta do marki (rozumiane jako nastawienie oraz intencja zakupu) kształtowane w reklamie w mediach społecznościowych: wcześniejsza interakcja, obawa o prywatność, zainteresowania, częstotliwość interakcji i preferowane urządzenie do interakcji. Analiza statystyczna umożliwiła również doprecyzowanie grup docelowych klientów w reklamie w mediach społecznościowych. Ponadto, wyniki badań pozwoliły na stworzenie modelu kognitywnych, emocjonalnych oraz behawioralnych czynników reklamowych oraz ich zastosowania w strategii marketingowej. Dodatkowo, zaproponowano zmodyfikowaną wersję definicji zarządzania zaufaniem do marki w reklamie w mediach społecznościowych. Ponadto, na podstawie wniosków z przeprowadzonych rozważań wskazano kilka potencjalnych kierunków dalszych badań w dziedzinie zarządzania zaufaniem do marki. W efekcie przeprowadzonych badań wyprowadzono wnioski istotne zarówno w sferze teorii, jak i praktyki zarządzania marką.

Małgorzata Łukasz