UNIWERSYTET EKONOMICZNY W KATOWICACH

KIERUNEK Informatyka i Ekonometria

Marcin Lenartowicz
136805

Analiza możliwości rozwoju przedsiębiorstwa z wykorzystaniem serwisu społecznościowego Instagram

Analysis of enterprise development opportunities with use of social network Instagram

Praca licencjacka
napisana w Katedrze Informatyki i Komunikacji
pod kierunkiem dr Artura Strzeleckiego

Oświadczam, że niniejsza praca została przygotowana pod moim kierunkiem
i stwierdzam, że spełnia wymogi stawiane pracom dyplomowym

Pracę akceptuję

…… (data) …… (podpis promotora)

KATOWICE 2020

Marcin Lenartowicz Katowice, dnia 15.06.2020 r.

Imię i nazwisko

Informatyka i Ekonometria

Kierunek

136805

Nr albumu

O Ś W I A D C Z E N I E

Świadom(a) odpowiedzialności prawnej oświadczam, że złożona praca licencjacka pt.: **„Analiza możliwości rozwoju przedsiębiorstwa z wykorzystaniem serwisu społecznościowego Instagram”** została napisana przeze mnie samodzielnie.

Równocześnie oświadczam, że praca ta nie narusza praw autorskich w rozumieniu ustawy z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tj. Dz. U. z 2018 r., poz. 1191, z późn. zm.) oraz dóbr osobistych chronionych prawem.

Ponadto praca nie zawiera informacji i danych uzyskanych w sposób niedozwolony i nie była wcześniej przedmiotem innych procedur związanych z uzyskaniem dyplomów lub tytułów zawodowych uczelni wyższej.

Wyrażam zgodę na nieodpłatne udostępnienie mojej pracy w celu oceny jej oryginalności przez Jednolity System Antyplagiatowy prowadzony przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego oraz przechowywania jej w Ogólnopolskim Repozytorium Prac Dyplomowych oraz wewnętrznej bazie prac dyplomowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Zostałem poinformowany o zasadach dotyczących oceny oryginalności pracy dyplomowej przez Jednolity System Antyplagiatowy.

Oświadczam także, że ostateczna wersja pracy przesłana przeze mnie drogą elektroniczną jest zgodna z plikiem poddanym ocenie w Jednolitym Systemie Antyplagiatowym.

Jednocześnie oświadczam, że jest mi znany przepis art. 233 § 1 Kodeksu karnego określający odpowiedzialność za składanie fałszywych zeznań.

.....

(podpis składającego oświadczenie)

Spis treści

Wstęp 5

1. Wprowadzenie do analizy możliwości rozwoju przedsiębiorstwa z wykorzystaniem serwisu społecznościowego Instagram i przegląd literatury 6

1.1 Wprowadzenie 6

1.2.1 Instagram jako serwis społecznościowy 7

1.2.1.1. Informacja i jej znaczenie w kontekście mediów społecznościowych 7

1.2.1.2. Serwisy społecznościowe i ich rodzaje 8

1.2.1.3. Instagram 10

1.2.2. Marketing społecznościowy i potencjał Instagrama 12

1.2.2.1. Marketing społecznościowy 12

1.2.2.2. Marketing na Instagramie 14

1.2.2.3. Komunikacja wizualna 14

1.2.2.4. Profil firmowy i budowanie świadomości marki 15

1.2.3 Podsumowanie literatury 17

2. Metodyka badawcza i model 18

2.1. Metodyka wykorzystana w badaniu 18

2.1.1. Przyjemność 19

2.1.2. Użyteczność 20

2.1.3. Postrzeganie marki 20

2.1.4. Satysfakcja 21

2.1.5. Chęć użytkownika do obserwowania, polecania i udzielania się na profilu firmy. 22

2.2. Model 22

2.2.1. Modelowanie dla zmiennych refleksyjnych 23

2.2.2. Modelowanie dla zmiennych formacyjnych 24

2.2.3. Szacowanie modelu strukturalnego 25

2.2.4. Model teoretyczny 26
2.3 Wyniki badania 29
2.3.1. Charakterystyka demograficzna badanej grupy 29
2.3.2 Wyniki oceny zmiennych kształtujących 33
2.3.3.Wyniki oszacowania modelu 38
2.3.4. Wyniki analizy wielogrupowej 40
3. Podsumowanie 44
3.1. Dyskusja 44
3.2 Wkład 46
3.3 Praktyczne zastosowanie 46
3.4 Ograniczenia 47
Zakończenie 49
Bibliografia 51
Spis tabel 56
Spis rysunków 57
Załącznik (Ankieta) 58

Wstęp

Niniejsza praca przygotowana została w celu przedstawienia aktualnego stanu wiedzy naukowej w obrębie tematu będącego przedmiotem zainteresowania oraz pogłębienia go dzięki przeprowadzonemu badaniu. Opracowanie prezentuje potencjał rozwoju firmy wynikający z prowadzenia przez nią profilu w serwisie społecznościowym Instagram.

Powyższy temat został podjęty, by móc naświetlić znaczenie marketingu społecznościowego, przedstawić Instagram jako medium społecznościowe, wskazać główne cechy tego serwisu oraz cechy odróżniające go od innych portali. Praca ma także za zadanie ukazać korzyści wynikające z prowadzenia przez przedsiębiorstwo działań marketingowych z wykorzystaniem serwisu Instagram.

Dzięki przeprowadzonemy badaniu chciano również scharakteryzować czynniki decydujące o wzroście popularności i aktywności w obrębie profilu firmy, a co za tym idzie gromadzenia się większej społeczności wokół marki. Ze względu na wykorzystanie danych opartych na opiniach użytkowników serwisu Instagram możliwa była odzwierciedlająca stan faktyczny ocena motywacji do wchodzenia w interakcję z profilem prowadzonym przez firmę.

Opracowanie zawiera część teoretyczną opartą na literaturze naukowej oraz badawczą, która jest wynikiem przeprowadzonej analizy. W skład pracy wchodzą trzy rozdziały. W pierwszym z nich znajduje się wprowadzenie do omawianego tematu wraz z przeglądem literatury naukowej. Drugi rozdział przedstawia zakres przeprowadzonego na potrzeby pracy badania, jego problematykę wraz z tłem teoretycznym, charakterystykę badanej grupy demograficznej, wykorzystaną metodykę oraz kolejne kroki analizy i wyniki. Trzeci rozdział zawiera konkluzje na temat wykonanego badania, co zostało dzięki niemu odkryte, możliwości praktycznego zastosowania wyników oraz występujące ograniczenia.

1. Wprowadzenie do analizy możliwości rozwoju przedsiębiorstwa z wykorzystaniem serwisu społecznościowego Instagram i przegląd literatury

W poniższym rozdziale znajduje się wprowadzenie do podejmowanej tematyki. Przedstawiona zostanie istotność danego tematu, motywacja do przeprowadzenia badania oraz jego cel. Dodatkowo rozdział ten zawiera także przegląd literatury naukowej, który pozwala poznać tło teoretyczne pracy.

1.1 Wprowadzenie

Wzrost popularności mediów społecznościowych powoduje, że podejmowany przez pracę temat zyskuje na znaczeniu. Przedsiębiorstwa odchodzą od wykorzystywania rozwiązań klasycznego marketingu szukając innych sposobów do przedstawienia swojej działalności jak największemu gronu odbiorców. Serwis Instagram jest jednym z najpopularniejszych portali społecznościowych zarówno w Polsce jak i na świecie. Za względu na stale rosnącą liczbę użytkowników z różnych grup demograficznych jest on coraz częściej wykorzystywany jako narzędzie marketingowe. Praca skupia się na serwisie Instagram, ponieważ jest on serwisem, który umożliwia firmom komunikację z konsumentami w przystępnej formie, dzięki czemu stwarza możliwość wykorzystania go jako skutecznego narzędzia marketingowego do rozwoju przedsiębiorstwa.

Na potrzeby pracy chciano zebrać informacje temat marketingu społecznościowego i potencjału serwisu Instagram w tym zakresie. Z ich wykorzystaniem możliwe jest scharakteryzowanie możliwości zaprezentowania działalności konsumentom, które wynikają z prowadzenia przez firmę profilu w tym serwisie. Przeprowadzenie badania miało dodatkowo za zadanie umożliwić ocenę zachowań użytkowników związanych z postrzeganiem takiego profilu.

Dzięki poznaniu tła teoretycznego opracowywanego tematu możliwe było przygotowanie modelu, którego celem było odzwierciedlenie odczuć użytkowników związanych z profilami firm na Instagramie i powiązanie ich z konkretnymi zachowaniami. Wykorzystanie metodyki modelowania równań strukturalnych pozwala na zbadanie znaczenia zależności występujących między badanymi zmiennymi i ocenę siły takich oddziaływań.

Motywacją do przeprowadzenia badania zawartego w pracy, jest chęć wskazania czynników wpływających na zachowania odbiorców treści publikowanych przez przedsiębiorstwa. Na podstawie analizy opinii respondentów na temat ich doświadczeń związanych z profilami firm można scharakteryzować czynniki, które sprzyjają zwiększeniu aktywności w obrębie profilu, a co za tym idzie zwiększyć potencjał marketingowy firmy.

.

1.2. Przegląd literatury

By móc właściwie przeanalizować badany temat niezbędne było poznanie jego tła teoretycznego. W tym celu zapoznano się z dostępnymi źródłami naukowymi. Pozycje wykorzystane do przeglądu pochodzą z baz tekstów naukowych Google Schoolar, Scopus oraz Web of Science. Wyszukane zostały dzięki wykorzystaniu takich fraz jak: „Instagram", „Social media", „Social media marketing", „Instagram marketing". W poniższym podrozdziale znajduje się przegląd zgromadzonej literatury.

1.2.1 Instagram jako serwis społecznościowy

Postrzeganie serwisu Instagram jako narzędzia mającego znaczny wpływ na możliwości rozwoju przedsiębiorstwa wymaga zrozumienia podstaw jego działania i mechanizmów, które decydują, że użytkownicy gromadzą się wokół interesujących ich tematów. Poniżej przedstawione zostały aktualne informacje, które pozwalają na scharakteryzowanie serwisu Instagram i poznanie jego funkcjonalności.

1.2.1.1. Informacja i jej znaczenie w kontekście mediów społecznościowych

Rozprzestrzenienie się intenetu zrewolucjonizowało komunikację. Ludzie dostali możliwość niemal natychmiastowego przesyłu informacji z każdego miejsca na ziemi w inne, dowolnie wybrane. We współczesnym społeczeństwie określanym mianem „informacyjnego" to właśnie informacja i sposobność jej przekazania należą do najważniejszych i równocześnie niezbędnych elementów funkcjonowania świata. „Informacja rządzi naszym światem: jest jego krwią i paliwem" (Gleick, 2011)

Choć w literaturze specjalistycznej często główny akcent położony jest na znaczenie informacji w procesach podejmowania decyzji, to odgrywa ona również kluczowe role w każdym z wymiarów funkcjonowania człowieka jako złożonej osobowości. Nic więc

dziwnego, że internet zaczął przyciągać ludzi z całego świata, ze wszystkich grup wiekowych pragnących otrzymywać i udostępniać nieograniczoną ilość informacji (Stefanowicz, 2013).

Od momentu kiedy w 2001 roku O'Reilly zorganizował konferencję poświęconą nowoczesnemu postrzeganiu internetu, do opinii publicznej przebiło się określenie Web 2.0. Pojęcie to oznacza sieć, w której treść przestała być jedynie do odczytu, a internauci zaczęli brać aktywny udział w procesie jej tworzenia i zapełniają strony internetowe wyprodukowanymi przez siebie treściami (Jung, 2010). Stało się to między innymi ze względu na rozwój mediów społecznościowych, które umożliwiły ewolucję internetu i zmianę jego modelu informacyjnego ze statycznego, jakim jest pasywne przekazywanie informacji, na model, w którym użytkownicy w czasie rzeczywistym biorą czynny udział w przesyłaniu informacji. Udostępnienie internautom możliwość wymiany treści w postaci wiedzy, opinii, porad czy przeżyć rozpoczęły nową erę internetu całkowicie zmieniając jego dotychczasową jakość i użyteczność (Brzostek-Pawłowska, 2011).

Nieodłączną częścią sieci drugiej generacji stały się serwisy społecznościowe, czyli strony internetowe mające na celu utworzenie społeczności, którą cechuje wspólne zainteresowanie danym tematem, oraz umożliwienie jej łatwej i szybkiej wymiany informacji. Cechą serwisów społecznościowych odróżniającą je od standardowych stron internetowych jest to, że są one tworzone w głównej mierze przez użytkowników (Podlaski, 2011). To właśnie oni generują zdecydowaną większość treści, które są równocześnie wartością dla pozostałych użytkowników. Dzięki temu wytwarzają się między nimi relacje i zależności, będące bodźcami sprawiającymi, że internauci chętnie korzystają z takich serwisów.

Media społecznościowe umożliwiają sprawną komunikację oferując różne narzędzia takie jak: czaty, fora czy komunikatory. Dzięki temu, pomiędzy dwoma dowolnymi internautami może nastąpić wymiana informacji, ale także umożliwia to przedostanie się treści wygenerowanej przez jednostkę do niezliczonej grupy potencjalnych odbiorców z całego świata.

1.2.1.2. Serwisy społecznościowe i ich rodzaje

Serwisy społecznościowe pozwalają nawiązywać kontakty, utrzymywać łączność, gromadzić i wymieniać zasoby takie jak fotografie czy filmy wideo, a przede wszystkim umożliwiają prezentację jednostki w wirtualnym świecie internetu (Boyd & Ellison, 2010). Jest to funkcjonalność, która w dużej mierze zadecydowała o popularności mediów

społecznościowych. Dzięki niej internauci są w stanie przedstawić w internecie siebie, swoje poglądy, zainteresowania, dorobek zawodowy, osiągnięcia naukowe czy umiejętności.

Serwisy społecznościowe możemy podzielić ze względu charakter relacji, który dominuje między użytkownikami (Polańska, 2011):

- Towarzyskie – (np. Facebook.com, MySpace.com, NaszaKlasa.pl) Są to portale, których głównym zadaniem jest budowanie i pielęgnacja towarzyskich relacji między użytkownikami. Służą one, przede wszystkim do rozpoczynania nowych znajomości, utrzymywania istniejących związków, czy odszukiwania dawnych znajomych. Zaspokajają społecznościowe potrzeby bliskości oraz tworzenia grup.
- Publikacyjne – (np. Youtube.com, Instagram.com, Demotywatory.pl) Portale zorientowane, przede wszystkim na treść publikowaną przez użytkowników. Dają one internautom możliwość ekspresji siebie poprzez publikowaną treść i twórczość oraz gromadzenia wokół nich publiki. Użytkownicy są w stanie przedstawiać swoje umiejętności, wiedzę, poglądy, przeżycia, przemyślenia i twórczość artystyczną. Treść w takich serwisach przyjmuje często formę zdjęć, obrazków, nagrań czy filmów wideo, co urozmaica jej przekaz i daje twórcom nowe środki.
- Zawodowe – (np. LinkedIn.com, GoldenLine.com) Serwisy ukierunkowane na rynek pracy. Służą one głównie do rekrutacji oraz pozyskiwania kontaktów biznesowych i networkingu. Ich użytkownicy prezentują swoje osiągnięcia edukacyjne, naukowe oraz zawodowe w celu zwrócenia uwagi potencjalnych pracodawców czy partnerów biznesowych.
- Konsumenckie – (np. Grupon.com, Pepper.pl, Ceneo.pl) Portale mające na celu skupianie społeczności wokół pozyskiwania i użytkowania dóbr materialnych lub usług. Internauci dostają dzięki nim możliwość lepszego rozporządzania swoim majątkiem, poprzez zakup w możliwie niskich cenach, bądź dokonanie alternatywnego, lepszego wyboru kierując się opiniami innych członków takiej społeczności.

Najpopularniejsze serwisy społecznościowe w Polsce wg Global Stats StatCounter (Listopad 2019):

- Facebook - Wiodący lider serwisów społecznościowych, zarówno w Polsce jak i na świecie. Jest to rozległa sieć społeczna, założona w 2004 roku przez studenta Harwardu

– Marka Zuckerberga. Jej głównym zadaniem jest umożliwienie komunikacji między użytkownikami, wymiany plików i multimediów, tworzenie i utrzymywanie relacji. Użytkownicy mogą posiadać prywatne konta, a także strony fanowskie (z ang. fanpage) pozwalające gromadzić się społeczności wokół danego produktu, firmy, znanej osoby czy zagadnienia.

- Pinterest - Publikacyjny portal społecznościowy mający formę wirtualnej tablicy z pinezkami, na której każdy z użytkowników może gromadzić interesujące go obrazy. Założony w marcu 2010 roku, bardzo szybko zyskał popularność ze względu na zastosowanie zarówno w sektorze prywatnym jak i publicznym (Hansen et al., 2012).
- Youtube - Jest to platforma służąca do udostępniania materiałów wideo, które użytkownicy mogą przesyłać na spersonalizowane kanały. Serwis zakupiony przez Google w 2006 roku za ponad 1,65 miliarda dolarów jest dominujący na rynku portali udostępniających treści wideo. Różnorodność twórców i publikowanych treści sprawia, że Youtube dociera do niemalże każdej grupy wiekowej.
- Twitter - Aplikacja społecznościowa założona w 2006 roku. Użytkownicy mają możliwość mikroblogowania, czyli zamieszczania postów ograniczonych limitem znaków. Początkowo limit wynosił 140 znaków, lecz w 2017 roku zdecydowano się zwiększyć tę liczbę do 280. Ze względu na lakoniczność komunikatów Twitter stał się idealnym narzędziem do wymiany informacji. Zdobył on zainteresowanie szczególnie wśród osób, które zajmują się zawodowo informacjami oraz w środowisku osób publicznych (Krishnamurthy et al., 2008).

1.2.1.3. Instagram

Instagram zadebiutował na scenie serwisów społecznościowych w 2010 roku jako darmowa aplikacja mobilna, pozwalająca użytkownikom edytować i udostępniać zdjęcia oraz krótkie filmy tylko i wyłącznie za pośrednictwem urządzeń mobilnych. Zyskał zainteresowanie użytkowników zapewniając im możliwość natychmiastowego dzielenia się z przyjaciółmi ważnymi momentami z życia (Virtanen et al., 2017a).

Według badań przeprowadzonych w lutym 2019 roku (Paw Research Center, 2019), aż 37% dorosłych Amerykanów używa Instagrama, z czego zdecydowana większość, bo aż 63 %, używa tego serwisu przynajmniej raz dziennie. Instagram jest drugą najczęściej pobieraną darmową aplikacją w App Store, a każdego miesiąca korzysta z niej ponad miliard osób (Instagram, 2017)

Aktualnie panującym trendem w świecie mediów społecznościowych jest upodobanie użytkowników do treści wizualnych, na którym to tle Instagram zdecydowanie wyróżnia się wśród konkurencyjnych serwisów. Ludzie preferują obrazy i treści graficzne, ponieważ odbiorcy mogą z nich wówczas przyswoić, a ostatecznie zrozumieć w krótszym czasie więcej informacji niż z treści tekstowych (Neher, 2014). Instagram, który nie pozwala na publikację treści jedynie tekstowych wykorzystał tę tendencję w celu przyciągnięcia użytkowników. Niezwykły sukces Instagrama potwierdza raport Paw, który stwierdza, że zdjęcia i filmy stały się głównymi walutami społecznościowymi online (Paw Research Center, 2019).

Charakterystycznym elementem Instagrama od początku jego powstania były proporcje publikowanych treści. Instagram wymagał od użytkowników, by wszystkie zamieszczane w serwisie zdjęcia oraz filmy miały proporcje 1:1, a tym samym przybierały formę kwadratu, co stanowiło swoisty znak rozpoznawczy portalu. Dopiero w 2015 roku Instagram udostępnił możliwość publikacji treści w innym rozmiarze. Kolejnym aspektem wyróżniającym Instagram na tle innych serwisów był fakt, że od momentu powstania oficjalnie był on dostępny jedynie na platformy mobilne.

Do najważniejszych funkcji Instagrama należą:

- Publikowanie zdjęć - Najważniejszą funkcjonalnością Instagrama jest możliwość publikacji zdjęć. Zdjęcie może być zrobione, poddane edycji i opublikowane z poziomu aplikacji mobilnej, co gwarantuje użytkownikom kompleksowość i eliminuje potrzebę używania zewnętrznych aplikacji. W ramach jednego postu można udostępnić do 10 zdjęć. Każdy post może zawierać opis składający się z maksymalnie 2200 znaków. Aktualnie Instagram pozwala na zamieszczanie zdjęć w formacie maksymalnie 1080 x 1080 pikseli sugerując korzystanie z proporcji 1:1, 16:9 lub 4:5.
- Publikowanie filmów – Zamieszczanie filmów wideo w serwisie instagram odbywa się na takich samych zasadach jak zdjęć. Maksymalna długość filmów to 60 sekund. Podobnie jak w przypadku zdjęć, istnieje możliwość dodania do nich filtrów czy zamieszczania opisów.
- Publikowanie InstaStories – Jest to stosunkowo nowa funkcjonalność wprowadzona w sierpniu 2016 roku. Pozwala ona użytkownikom na tworzenie krótkich relacji ze zdjęć oraz filmów, które trwają do 15 sekund. Relacja taka dostępna jest w serwisie jedynie przez 24 godziny, oraz nie wyświetla się wśród innych postów. Treści publikowane przez użytkowników w ten sposób są bardziej spontaniczne i personalne, ale równocześnie jest to forma bardzo angażująca i szybko zdobywająca popularność.

- Hasztag – jest to słowo kluczowe lub wyrażenie, utworzone za pomocą znaku „#” (Hash) służące do oznaczania tematyki postu (Small, 2011). Dzięki wykorzystaniu hasztagów w opisie postu twórca daje możliwość innym użytkownikom Instagrama, którzy są zainteresowani danym tematem na łatwiejsze odnalezienie jego treści.
- Obserwowanie – Instagram pozwala użytkownikom na obserwowanie, czyli inaczej śledzenie (z ang. Follow) aktywności innych. Każdy użytkownik może obserwować dowolną liczbę osób oraz być obserwowanym. Jest to główny czynnik liczbowy, które decyduje o popularności kont na Instagramie. Użytkownicy mają także możliwość śledzić interesujące ich hasztagi.
- Geotag – Funkcja ta pozwala oznaczyć lokalizację publikowanych przez siebie treściach. Dzięki niej inni użytkownicy mogą zobaczyć miejsce, w którym zostało zrobione dane zdjęcie. Dotyczy to zarówno lokalizacji geograficznych, jak i np. lokali czy galerii handlowych.
- Wiadomości prywatne – Użytkownicy mogę wysyłać między sobą wiadomości tekstowe, zdjęcia, filmy oraz posty z serwisu. Dzięki temu mogą utrzymywać bezpośredni, prywatny kontakt.
- IGTV- Jest to rodzaj internetowej telewizji. Użytkownicy mają możliwość udostępniania filmów, które od standardowych postów odróżnia długość (nawet do 1 godziny).

1.2.2. Marketing społecznościowy i potencjał Instagrama

Rosnące znaczenie marketingu społecznościowego sprawia, że firmy coraz częściej odchodzą od marketingu tradycyjnego prowadząc swoje kampanie z wykorzystaniem serwisów społecznościowych. Serwis Instagram jako jeden z najpopularniejszych serwisów społecznościowych może zostać wykorzystany do promowania przedsiębiorstwa.

1.2.2.1. Marketing społecznościowy

Tradycyjne media takie jak telewizja, radio czy gazety, są statycznymi, jednostronnymi środkami przekazu. Nadany z ich użyciem komunikat w bezzwrotny sposób trafia do odbiorcy (Zarrella, 2009). Przez lata były to jedyne środki masowego przekazu w związku z czym stały się one głównym rynkiem reklamowym. Wydawcy i redaktorzy wykorzystując swoje szerokie grono odbiorców, odpłatnie umieszczali reklamy pośród własnych treści, narzucając niejako w ten sposób odbiorcy kontakt z reklamowanym dobrem czy usługą. Rozwój nowych mediów dał jednak marketingowcom nowe narzędzia i sposoby docierania do potencjalnych klientów.

Zarówno tradycyjne jak i nowe media charakteryzują się możliwością przyciągania licznej grupy odbiorców, jednakże jest wiele czynników, które sprawiają, że nowe media są przystępniejszym kanałem wymiany informacji, zarówno dla nadawców jak i odbiorców (Dorenda-Zaborowicz, 2012). Kluczowym aspektem jest cena. Korzystanie z mediów społecznościowych zwykle jest darmowe, co pozwala użytkownikom, niezależnie od ich statusu i zaplecza technicznego charakterystycznego dla mediów tradycyjnych, na publikowanie i odbieranie treści. Kolejnym czynnikiem przemawiającym na korzyść mediów społecznościowych jest ich dostępność i łatwość użycia. Podczas gdy w przypadku mediów tradycyjnych narzędzia do tworzenia i publikowania treści należą do rządu lub prywatnych właścicieli i wymagają wyspecjalizowanych umiejętności, tak w przypadku serwisów społecznościowych każda osoba z dostępem do internetu może stać się twórcą i publikatorem. Należy również wyróżnić fakt natychmiastowości. Oprócz przewagi wynikającej z tego, że komunikat nadany z wykorzystaniem tradycyjnych mediów może potrzebować dużo czasu nim dotrze do odbiorcy, to znacząca jest także możliwość natychmiastowej reakcji odbiorców, którą stwarzają serwisy społecznościowe. Użytkownicy takich serwisów, w przeciwieństwie do publiki mediów tradycyjnych, stali się nie tylko odbiorcami komunikatów marketingowych, ale także mogą na nie reagować i definiować znaczenie firmy jako marki (Teo et al., 2019).

Marketing społecznościowy (z ang. Social Media Marketing) polega na skierowaniu działań marketingowych do społeczności, poprzez komunikację ze swoimi aktualnymi oraz potencjalnymi klientami z wykorzystaniem serwisów społecznościowych (Podlaski, 2011). Działania te mają na celu przedstawić społecznościom internetowym organizację i przekonać co do wartości oferowanych przez nią produktów lub rozwiązań (SI, 2015). Konsumenci wykorzystują aktualnie serwisy społecznościowe w celu szukania informacji o produktach i usługach, sprawdzając relacje innych klientów. Spowodowało to, że cały proces zakupu począwszy od oczekiwań i poszukiwania informacji, a skończywszy na przedstawieniu swoich faktycznych doświadczeń z marką, odbywa się za pośrednictwem mediów społecznościowych. Obecnie istnieje wiele różnych serwisów społecznościowych, z których każdy oferuje inne narzędzia docierania do konsumentów (Nummila, 2015). Firmy zwykle decydują się na wybór jednego bądź kilku, przeprowadzając z ich wykorzystaniem swoją strategię marketingową (Miles, 2014) Większość typów firm może osiągać wymierne korzyści z mediów społecznościowych i wykorzystywać je jako kluczową część cyklu sprzedaży (Casaló et al., 2018).

1.2.2.2. Marketing na Instagramie

Wśród mediów społecznościowych, które dają przedsiębiorstwom możliwość promocji warto zwrócić uwagę na Instagram oraz jego potencjał w tej dziedzinie. Według wewnętrznych badań Instagrama ponad 200 milionów użytkowników odwiedza przynajmniej jeden profil firmowy dziennie, 1/3 najchętniej oglądanych relacji pochodzi od firm i aż 60% użytkowników przyznaje, że o nowych produktach dowiaduje się za pośrednictwem tej platformy (Instagram Business Team, 2019). Na tle innych serwisów cechuje się on najwyższym współczynnikiem zaangażowania użytkownika (Neher, 2014). W znacznym stopniu wpływa on na ludzi oraz ich życie, często odgrywając ważną rolę w procesie podejmowania decyzji . Ze względu na fakt, że konsumenci przed zakupem coraz częściej sięgają po informacje dostępne w serwisach społecznościowych, Instagram, będący medium kreującym opinię, stwarza bardzo dobre warunki do wykorzystania go w celach marketingowych. Instagram jest szczególnie ważnym narzędziem dla marketerów, którzy chcą przedstawić swoją markę konsumentom. Pozwala w łatwy sposób przekazać historię firmy, sposób w jaki jest zarządzana oraz wartości, którymi się kieruje. Daje on także konsumentom możliwość wglądu w firmę i tworzenia wokół niej wspólnoty (Nummila, 2015). Dodatkowo pod względem marketingowym Instagram ma wyższy poziom zaangażowania użytkowników w porównaniu z innymi platformami (Kim et al., 2015). Badanie przeprowadzone w 2013 roku (Kim et al., 2015) dotyczące korzystania z platform społecznościowych przez konsumentów wykazało, że Instagram był najczęściej używanym serwisem do śledzenia marek.

Na Instagramie, tak jak na większości innych serwisów, istnieje możliwość wykupienia reklamy. W przypadku Instagrama sponsorowane treści nie różnią się w znacznym stopniu od standardowych treści publikowanych przez użytkowników, w podobny sposób wyświetlając się pośród postów obserwowanych użytkowników w kanale aktualności czy pomiędzy InstaStories. Tego typu reklamy są estetycznie wkomponowane w ogół informacji w serwisie, a dodatkowa personalizacja pod kątem zainteresowań użytkownika sprawia, że są one spójne ze standardowymi materiałami, które ogląda użytkownik. Fakt, że ten typ promocji nie jest nachalny dodaje mu wartości, ze względu na sposób w jaki odbiera go użytkownik.

1.2.2.3. Komunikacja wizualna

Instagram stał się również popularną platformą marketingową wśród firm, nie tylko ze względu na rosnąca liczbę użytkowników, ale także z uwagi na swoje cechy, a w szczególności wizualny charakter. Ma to związek z trendem rosnącego upodobania ludzi do obrazów i grafiki w mediach społecznościowych (Coelho et al., 2016). Komunikacja wizualna polega na

przekazywaniu informacji za pomocą obrazów, które twórca stworzył lub udostępnia specjalnie w tym celu. Odbiorca komunikatu następnie interpretuje go, uwzględniając wówczas swoje osobiste doświadczenia, tło społeczne i kulturowe (Nummila, 2015). Informacje przekazywane w ten sposób są znacznie szybciej przetwarzane i przyswajane. Treści wizualne są dodatkowo bardziej przejrzyste i oddziałują w bardziej emocjonalny sposób. Dzięki ich wykorzystaniu można skutecznie zwiększyć świadomość marki wśród odbiorców, liczbę udostępnień i interakcji, a co za tym idzie generują one ruch i zainteresowanie (Virtanen et al., 2017b). Użytkownicy mogą w ten sposób zapoznać się z oferowanymi przez firmę produktami i usługami nie od strony technicznej specyfikacji, a zobaczyć ich faktyczne zastosowanie przedstawiane przez firmę lub innych użytkowników. Spotykają się z nimi pośród innych życiowych doświadczeń swoich znajomych co jeszcze bardziej lokuje je w świadomości pośród codziennych doznań odbiorców. Oglądanie wizualnych reklam wpływa na postrzeganie marki przez widza, co może następnie przekształcić się w jego przekonanie na temat danej firmy i jej charakteru (Nummila, 2015)

Wykorzystanie Instagrama w celach promocyjnych ma największe znaczenie w przypadku firm oferujących atrakcyjne wizualnie produkty i usługi. Hedonistyczny charakter postów przyciąga uwagę użytkowników oraz sprawia, że docierają one do większej liczby potencjalnych konsumentów (Nummila, 2015). Komunikacja wizualna nie gwarantuje jednak ani nie precyzuje charakteru przekonań, które powstają w jej trakcie. Osoby odpowiedzialne za marketing muszą poznać reakcję swoich obserwatorów na dany rodzaj treści, by móc lepiej wpływać na odbiór swoich publikacji i definiować sposób w jaki zostaną zinterpretowane (Virtanen et al., 2017b). Warto także zwrócić uwagę na fakt, że przedsiębiorstwa, które chcą za pomocą mediów społecznościowych przekazać większą ilość informacji o sobie i oferowanych dobrach powinny wykorzystywać w tym celu serwisy skoncentrowane na treściach tekstowych jak np. Facebook czy Twitter, które dają pod tym względem większe możliwości (Nummila, 2015)

1.2.2.4. Profil firmowy i budowanie świadomości marki

Prowadzenie profilu w mediach społecznościowych pozwala przedstawić firmę i jej produkty szerszemu gronu odbiorców. Instagram udostępnia w tym celu przedsiębiorstwom funkcjonalność jaką jest profil biznesowy. Żeby go założyć firma musi posiadać konto powiązane z firmowym profilem na Facebooku. Daje to właścicielowi profilu kilka dodatkowych narzędzi do rozwoju jego biznesu. Najważniejszą korzyścią jest dostęp do statystyk swojego konto i postów, które dają wymierny obraz odbiorców i zainteresowania

jakim cieszą się publikacje. Twórca może sprawdzić zarówno aktywność dotyczącą swojego profilu taką jak interakcje użytkowników z jego treściami, ilość konwersacji, czy źródła ruchu na profilu. Ma także możliwość śledzić statystyki konkretnych postów, relacji czy promocji oraz analizować swoich odbiorców i ich przyrosty (Facebook, 2019). Kolejnym ważnym aspektem profilu biznesowego z punktu widzenia przedsiębiorstwa jest możliwość dodania dodatkowego pola z informacjami kontaktowymi. Właściciel może zamieścić numer telefonu, dokładny adres oraz adres e-mail. Posiadanie profilu firmowego pozwala także na zamieszczanie reklam (postów sponsorowanych) bezpośrednio z poziomu aplikacji Instagram.

Kluczowym czynnikiem podczas tworzenia długoterminowej kampanii marketingowej jest zbudowanie wśród odbiorców świadomości marki. Wg Miles'a marka (z ang. Brand) jest sumą myśli i emocji, które jednostka ma odnośnie firmy lub jej produktu (Miles, 2014). Dobrze zaprojektowana i skutecznie zarządzana marka ma dużą moc napędzania sprzedaży, ponieważ silnie oddziałuje w trakcie podejmowania decyzji zakupowych. Proces budowania świadomości marki (z ang. Branding) można zdefiniować jako wytworzenie w świadomości konsumentów skojarzeń i odczuć emocjonalnych powiązanych z firmą i jej wizerunkiem (Latiff & Safiee, 2015). Instagram jest do tego idealnym narzędziem, ponieważ firmy z łatwością mogą przedstawić z jego wykorzystaniem cechujące je wartości oraz atrybuty. Dzięki umiejętnemu posługiwaniu się obrazami i słowami do przedstawienia klientowi firmy i jej przesłania firma może utworzyć trwałą relację z odbiorcami, czerpiąc z niej długoterminowe korzyści (Nummila, 2015).

Tożsamość marki jest tworzona zarówno przez samą firmę jak i społeczność, która ją otacza. Wszystkie osoby zafascynowane marką gromadzą się wokół jej profilu wchodząc w interakcję z postami i innymi użytkownikami. Buduje to jedną z części wizerunku firmy (Latiff & Safiee, 2015). Dla marketerów najważniejsze jest sprecyzowanie głównych odbiorców publikowanych przez firmę treści. Dzięki temu są w stanie oni poznać potrzeby i oczekiwania konsumentów, a tym samym personalizować treść, by przynosiła jak największe korzyści. Instagram należy do serwisów społecznościowych, które służą głównie rozrywce i dzieleniu się osobistymi doświadczeniami. Oznacza to, że marka chcąc odnieść sukces na tej platformie musi posługiwać się personalnymi, a także atrakcyjnymi materiałami (Nummila, 2015). Instagram będący siecią, w znacznym stopniu opiera się na współzależnościach i wspólnych zainteresowaniach podpowiadając użytkownikom treści podobne do aktualnie przez nich obserwowanych. Zdefiniowanie persony potencjalnego klienta pomaga dotrzeć do właściwych osób i zwrócić ich uwagę na markę.

1.2.3 Podsumowanie literatury

Na podstawie wykorzystanych w powyższym rozdziale źródeł naukowych można zauważyć znaczenie portali społecznościowych zarówno w relacjach międzyludzkich, jak i we współczesnym marketingu. Instagram jako serwis społecznościowy zorientowany na komunikację wizualną jest specyficznym narzędziem, które dają firmom możliwość zaprezentowania swoich walorów, budowania wizerunku i tworzenia trwałych relacji z klientami poprzez przystępną formę komunikatów. Właściwe wykorzystanie tego narzędzia może być jednym z czynników skutkujących sukcesem marketingowym firmy.

By firma mogła odnosić wymierne korzyści z prowadzenia profilu w serwisie Instagram ważne jest zdefiniowanie grupy docelowej i dostosowanie publikowanych treści. W zależności od predyspozycji odbiorców, różnego rodzaju publikacje mogą wpływać na ich satysfakcję związaną z prezencją firmy poprzez profil w serwisie Instagram. W związku z tym ważne jest, by ustalić czynniki sprzyjające zwiększeniu satysfakcji użytkowników.

2. Metodyka badawcza i model

Na potrzeby pracy przeprowadzone zostało badanie, którego zadaniem było scharakteryzowanie czynników wpływających na satysfakcję użytkowników związaną z profilami firm w serwisie Instagram oraz aktywizację ich odbiorców. Dzięki badaniu chciano określić, jaka treść postów publikowanych przez firmy sprawia, że użytkownicy chętniej obserwują dany profil, wchodzą z nim w interakcję i polecają go znajomym lub rodzinie.

W celu przeprowadzenia badania koniecznym było poznanie tła teoretycznego badanego tematu. By to uczynić zapoznano się z dostępną literaturą naukową, w której autorzy poruszali kwestie istotne z punktu widzenia badania. Pozwoliło to na sformułowanie hipotez badawczych. Kolejnym etapem było utworzenie teoretycznego modelu przedstawiającego zadane hipotezy. Następnie dobrano odpowiednią metodykę pozwalającą na określenie poprawności zadanych hipotez i zmierzenie oddziaływania konkretnych czynników. Uznano, że najbardziej miarodajną techniką będzie w tym przypadku modelowanie równań strukturalnych. Kolejnym krokiem było rozpowszechnienie przygotowanego kwestionariusza i zebranie opinii respondentów w zakresie badanego tematu. Ankietowani określali swój stosunek do przedstawionych im czynników za pomocą siedmiostopniowej skali Likerta. Dzięki temu udało się zmierzyć pozornie niemierzalne czynniki, co miało kluczowy wpływ na możliwość kwantyfikacji wyników.

W tym rozdziale przedstawiona zostanie wykorzystana metodyka, zostanie opisany teoretyczny model, konstrukty oraz zależności jakie występują w zakresie badanego tematu. Zaprezentowane zostaną także obliczenia i wyniki przeprowadzonego badania.

2.1. Metodyka wykorzystana w badaniu

W badaniu wykorzystana została metodologia modelowania równań strukturalnych (z ang. Structural Equation Modeling – SEM). Jest to technika badań ilościowych, która może obejmować również wykorzystanie metod jakościowych. Modelowanie równań strukturalnych wykorzystywane jest do przedstawiania związków przyczynowych między zmiennymi (Randal E. & Lomax, 2015). Relacje w modelu odzwierciedlają zadane hipotezy badawcze. Dzięki tej technice można zbadać model teoretyczny pod względem tego jak zmienne manifestujące

definiują zmienne utajone występujące w postaci konstruktów oraz ustalić zależności między konstruktami.

Wykorzystana w badaniu wariacja modelowania równań strukturalnych PLS-SEM oparta jest na regresji metodą cząstkowych najmniejszych kwadratów (z ang. Partial least squares – PLS). Algorytm ten jest wykorzystywany, gdy głównym celem jest predykcja wskaźników za pomocą utworzonego modelu (Hair et al., 2012).

Analiza ma za zadanie określenie stopnia w jakim model teoretyczny, oparty na sformułowanych przez badacza hipotezach, poparty jest empirycznymi danymi. W momencie gdy model potwierdza właściwość hipotez opartych na teoretycznym tle możliwe jest przeprowadzenie bardziej złożonych badań i wyciągnięcie wiarygodnych wniosków (Ullman & Bentler, 2003).

2.1.1. Przyjemność

Postrzeganie przez użytkownika jego doświadczenia związanego z portalem społecznościowym jako przyjemne oznacza, że jego głównymi motywacjami do tego były chęć spędzenia wolnego czasu, jak również ucieczka od nudy (Lee & Ma, 2012). Użytkownicy poszukują wówczas przede wszystkim ciekawych, angażujących, niejednokrotnie zabawnych treści dostosowanych do swoich potrzeb. Interakcja z nimi w rezultacie daje odbiorcy poczucie zadowolenia i satysfakcji. W celu zapewnienia publice rozrywki, firmy publikują treści przyjemne, a co za tym idzie stymulujące umysłowo i pobudzające do interakcji (Nambisan & Baron, 2007). Ponadto potrzeba rozrywki, czyli w tym kontekście przyjemnego spędzenia wolnego czasu lub wypoczynku, jest jedną z głównych motywacji do korzystania z serwisów społecznościowych (Quan-Haase & Young, 2010). Czynnik ten ma kluczowe znaczenie na Instagramie ze względu na jego wizualny charakter i orientację na treści, które są atrakcyjne dla oka.

Powyższe informacje pozwoliły na sformułowanie hipotezy badawczej, głoszącej, że przyjemność użytkownika związana z doświadczenia korzystania z serwisu Instagram ma pozytywny wpływ na jego satysfakcję.

H1: Postrzeganie przez użytkownika treści jako przyjemne ma pozytywny wpływ na jego satysfakcję związaną z profilem danej firmy w serwisie Instagram. Wpływ ten jest istotny.

2.1.2. Użyteczność

Użyteczność rozumiana jest jest jako wykorzystanie konkretnej technologii w celu poprawy wydajności, co w kontekście portali społecznościowych związane jest z wygodnym pozyskiwaniem informacji, które mogą zostać wykorzystane w różnych dziedzinach życia, będąc pomocnymi podczas podejmowania decyzji lub przynosząc poprawę w trakcie wykonywania zadań (Basak & Calisir, 2015). Użyteczność wynika z funkcji informacyjnej serwisów społecznościowych. Użytkownicy w przystępny sposób mogą pozyskiwać informacje związane z produktami, usługami, czy wiedzą na interesujące ich tematy. Informacje w mediach społecznościowych są łatwo dostępne, co zwiększa ich atrakcyjność z punktu widzenia odbiorcy. Użytkownicy zwykle sami decydują się być częścią danej społeczności, by na bieżąco śledzić publikacje na konkretny temat, którym są zainteresowani (Dessart, 2015). Uzyskanie użytecznych informacji jest jednym z czynników sprawiających, że użytkownicy decydują się na konsumowanie treści związanych z firmami na portalach społecznościowych, a ich główną motywacją do tego działania jest zdobywanie nowych pomysłów i poznawanie konkretnego tematu (Muntinga et al., 2011).

W związku z powyższym sformułowana została hipoteza badawcza jakoby postrzeganie przez użytkowników treści publikowanych przez firmy na serwisie Instagram jako użyteczne miało pozytywny wpływ na ich satysfakcję z doświadczenia związanego z danym profilem.

H2: Postrzeganie przez użytkownika treści jako użyteczne ma pozytywny wpływ na jego satysfakcję związaną z profilem danej firmy w serwisie Instagram. Wpływ ten jest istotny.

2.1.3. Postrzeganie marki

Markę przedsiębiorstwa można zdefiniować jako myśli, skojarzenia i emocje odczuwane przez konsumentów odnośnie firmy lub jej produktów (Miles, 2014). Przedsiębiorstwo za pomocą swoich działań marketingowych jest w stanie nawiązać relacje z jego obecnymi i potencjalnymi klientami. Dobrze zbudowany wizerunek firmy wytwarza w świadomości odbiorców trwałe odczucia z nią związane (Latiff & Safiee, 2015). Firmy wykorzystując tę więź z konsumentami mogą długoterminowo czerpać dzięki niej wymierne korzyści finansowe bazując na swojej renomie, opinii, popularności czy swoim stylu, który trafia do odpowiedniej grupy klientów (Nummila, 2015). Postrzeganie przez konsumenta firmy jako atrakcyjnej zwiększa jego chęć do uczestniczenia w społeczności, która wokół niej się tworzy. Sprawia to, że osoby zafascynowane daną marką chętnie gromadzą się wokół jej profili

w serwisach społecznościowych wchodząc w interakcje z opublikowanymi treściami i innymi członkami tej społeczności (Latiff & Safiee, 2015).

Na podstawie zebranych powyżej informacji dotyczących znaczenia marki w kontekście mediów społecznościowych została sformułowana hipoteza badawcza mówiąca o jej pozytywnym wpływie na satysfakcję użytkowników obcujących z profilami biznesowymi w serwisie Instagram.

H3: Korzystne postrzeganie marki przez użytkownika ma pozytywny wpływ na jego satysfakcję związaną z profilem danej firmy w serwisie Instagram. Wpływ ten jest istotny.

2.1.4. Satysfakcja

W psychologii satysfakcja definiowana jest jako stan emocjonalny wynikający z potwierdzenia pomiędzy oczekiwaniami, a rezultatami (Oliver, 1981). Zgodnie z tą teorią, konsument jest usatysfakcjonowany, gdy korzyści płynące z użytkowania danego produktu lub usługi, równają się z oczekiwaniami, bądź je przewyższają. Usatysfakcjonowani klienci chętniej utrzymują długotrwałą relację i są bardziej lojalni (Bhattacherjee, 2001). Satysfakcja w kontekście mediów społecznościowych jest kluczową zmienną wyjaśniającą zachowanie użytkowników (Casaló et al., 2011). Użytkownicy usatysfakcjonowani treścią publikowaną w ramach firmowego profilu częściej wchodzą w interakcję w ramach społeczności danej firmy samemu stając się jej częścią, a co za tym idzie zwiększając prawdopodobieństwo wyboru tego przedsiębiorstwa podczas dokonywania przyszłych decyzji konsumenckich.

Stosując nieekonomiczne podejście do satysfakcji zdefiniowanej w kontekście badania jako ogólną ocenę reakcji emocjonalnej na profil firmy w serwisie Instagram i publikowane w ramach jego treści można sformułować hipotezę twierdzącą o jej pozytywnym wpływie na dalszą chęć użytkowników do obserwowania danego profilu, wchodzenia w interakcję z postami oraz polecania go innym osobom.

H4: Satysfakcja użytkownika związana z profilem danej firmy w serwisie Instagram ma pozytywny wpływ na jego chęć do obserwowania, polecania i udzielania się na profilu firmy. Wpływ ten jest istotny.

2.1.5. Chęć użytkownika do obserwowania, polecania i udzielania się na profilu firmy

Chęć użytkownika oznacza jego intencję do postępowania w określony sposób. Jej znaczenie jest bardzo istotne, ponieważ stanowi silny sygnał tego, jak będzie zachowywać się klient (Casaló et al., 2011). W kontekście portali społecznościowych fakt, że użytkownicy obserwują konto społecznościowe firmy, jest jednym z najważniejszych czynników wpływających na rozwój i utrzymanie społeczności wokół marki. Osoba decydująca się na obserwację profilu dobrowolnie wystawia się na działanie publikowanych przez firmę informacji (Chu & Kim, 2011). W związku z tym zamiar śledzenia odzwierciedla chęć bycia informowanym na bieżąco o działaniach firmy, występujących nowościach oraz chęć otrzymywania bezpośrednich informacji marketingowych. Pozwala to także budować długoterminowe relacje z klientami. Klienci usatysfakcjonowani treścią mogą również polecać profil firmy rodzinie, znajomym lub innym użytkownikom internetu. Zamiar rekomendowania profilu świadczy o zadowoleniu użytkownika z treści, których jest odbiorcą w takim stopniu, że chce on podzielić się ich wartościowością z innymi, zainteresowanymi tematem osobami (Chu & Kim, 2011). Rekomendacje są niezwykle skutecznym narzędziem marketingowym, ponieważ źródło informacji nie mające nic do zyskania z przyszłych działań konsumenta przekazując polecenie wydaje się być w pełni wiarygodne (Leslie Kanuk &, 2007). Równie ważna jest chęć udzielania się użytkownika w ramach profilu danej firmy. Poprzez zwiększoną interakcję z profilem zwiększa się na nim ruch organiczny, co pozwala firmie dotrzeć do większego grona odbiorców (Virtanen et al., 2017b). Zwiększona ilość interakcji na profilu pozwala także podnieść wiarygodność przedsiębiorstwa w oczach konsumentów.

2.2. Model

Modelowanie strukturalne metodą PLS-SEM jest procedurą kilkuetapową. W pierwszej kolejności należy ocenić słuszność wykorzystanych w modelu wskaźników i konstruktów. Tylko posiadając pewność na temat słuszności ich użycia można przejść do szacowania modelu strukturalnego. Wykonując kolejno etapy analizy badający są w stanie ocenić w jakim stopniu utworzony model teoretyczny wyjaśniany jest przez empiryczne dane, a co za tym idzie jakie są jego możliwości prognostyczne.

2.2.1. Modelowanie dla zmiennych refleksyjnych

Podstawą do właściwego oszacowania modelu jest prawidłowe określenie typu zmiennych na etapie konstruowania modelu. W przypadku modelowania równań strukturalnych metodą PLS wyróżnia się dwa główne typy zmiennych utajonych – zmienne refleksyjne (reflektywne) i formacyjne (formatywne). Zmienną refleksyjną cechuje fakt, że jest ona redundantnie odzwierciedlana przez obserwowalne wskaźniki wykorzystane w trakcie badania (Diamantopoulos, 1999).

Pierwszym krokiem do określenia poprawności zmiennej refleksyjnej jest ocena ładunków wskaźników dla danej zmiennej. Ładunki powyżej przyjętej wartości 0,70, świadczą o tym, że konstrukt wyjaśnia przynajmniej 50% wariancji zmiennej, tym samym wykazując zadowalający stopień rzetelności (Sarstedt et al., 2014).

Dla zmiennych manifestujących przy zmiennej refleksyjnej ważne jest także sprawdzenie rzetelności konstruktów. W przypadku korzystania z podejścia PLS do jej zmierzenia wykorzystywany jest współczynnik rzetelności kompozytowej ρc . W przypadku współczynnika ρc wyższe wartości oznaczają wyższą rzetelność. Wartości powyżej 0,60 są wystarczające, by konstrukty zostały uznane za wiarygodne, jednakże największą rzetelnością cechują się konstrukty, których wskaźnik rzetelności kompozytowej mieści się pomiędzy 0,70, a 0,95. (Hair et al., 2012) Wyższe wartości mogą okazać się problematyczne, ponieważ mogą świadczyć o identyczności zmiennych (Sarstedt et al., 2014)

Kolejnym współczynnikiem pomocnym podczas oceny wiarygodności jest alfa Cronbacha. Współczynnik ten cechuje się tymi samymi progami akceptowalności, jak w przypadku współczynnika rzetelności kompozytowej, jednakże z reguły przyjmuje on niższe wartości. Alternatywnie dla stosowania równolegle współczynnika rzetelności kompozytowej i alfy Cronbacha badający może wykorzystać współczynnik ρA, który zwykle zwraca wartość z przedziału pomiędzy rzetelnością kompozytową, a alfą Cronbacha (Sarstedt et al., 2014).

By mieć pewność, że właściwie diagnozuje się wybrane kryterium, należy ocenić trafność zbieżną (konwergentną). Do zbadania zbieżności wszystkich wskaźników, które odnoszą się do konkretnego konstruktu wykorzystuje się współczynnik wyodrębnionych średnich wariancji (z ang. Average Variance Extracted – AVE), który pomaga ocenić stopień w jakim zbieżność odpowiada za jego wariancję. Współczynnik ten przedstawia średnią kwadratów dla ładunków każdego wskaźnika związanego z konstruktem. Konstrukt można uznać za trafny, jeśli współczynnik osiąga wartości większe niż 0,50 (Sarstedt et al., 2014).

Ostatnim etapem, który ma na celu ocenę trafności różnicowej (dyskryminacyjnej) wykorzystanych w badaniu zmiennych jest zbadanie korelacji między cechami różnorodnymi, a cechami jednorodnymi. Pozwala to na stwierdzenie czy konstrukty w praktyce są faktycznie od siebie niezależne. Wykorzystywany do tego jest współczynnik HTMT zdefiniowany jako średnia wartość korelacji wskaźników między konstruktami w stosunku do średniej geometrycznej średnich wartości wskaźników mierzących dany konstrukt (Henseler et al., 2014). W przypadku, gdy współczynnik przybiera wartości powyżej 0,90 może to świadczyć o braku trafności różnicowej, jednakże dla znacznie różniących się konstruktów, przyjmuje się wartość progową na poziomie 0,85 (Sarstedt et al., 2014).

2.2.2. Modelowanie dla zmiennych formacyjnych

W przypadku zmiennych formacyjnych, podobnie jak w przypadku zmiennych refleksyjnych, zmienne manifestujące są związane z mierzoną przez nie zmienną utajoną, jednakże nie mają one charakteru redundantnego. Oznacza to, że wskaźniki mierzą cechy, które są elementami składowymi, z których każdy może mieć odmienną naturę i trafność. (Sarstedt et al., 2014)

Ze względu na charakter konstruktów mierzonych formatywnie podczas ich badania należy przyjąć inne kroki postępowania niż dla zmiennych refleksyjnych. Ocenę trafności wykorzystanych zmiennych należy zacząć od zbadania trafności zbieżnej. Współczynnik ten ustalany jest na podstawie korelacji zmiennej formacyjnej ze zmiennymi mierzonymi w sposób refleksyjny, dlatego ważne jest, by badacze na etapie ustalania modelu włączyli do niego zmienną tego typu (Sarstedt et al., 2014).

Następnym krokiem jest zbadanie współliniowości. W tym celu należy obliczyć współczynnik inflacji wariancji dla każdego z elementów (VIF) poprzez wielokrotną regresję każdego ze wskaźników danej zmiennej formacyjnej. Wykorzystany do obliczeń może zostać współczynnik determinacji R^2. Im wyższe wartości przyjmowane przez współczynnik VIF, tym wyższy poziom współliniowości wskaźników. Przyjmuje się, że zachodzi współliniowość dla wartości współczynnika powyżej 5 (Sarstedt et al., 2014).

By móc właściwie ocenić zmienne formatywne należy zbadać także istotność statystyczną wskaźników. By móc stwierdzić, że dana zmienna manifestująca jest istotna statystycznie wartość p powinna być mniejsza przyjętego poziomu istotności α. Zwykle jako próg przyjmuje się 0,05. Istotność można zbadać wykorzystując także inne testy statystyczne

jak np. test t-Studenta (Bagozzi & Yi, 1988). Brak istotności, równocześnie z niskim ładunkiem zmiennej sugeruje badającemu potrzebę usunięcia zmiennej z modelu w celu lepszego dopasowania (Sarstedt et al., 2014).

Zmienne formacyjne od relacyjnych odróżnia także fakt, że w ich przypadku zamiast ładunków należy ocenić wagi wskaźników. Wartości bliskie zeru świadczą o niskiej relacji, natomiast wartości bliskie +1, bądź -1 oznaczają silną pozytywną lub negatywną relację (Sarstedt et al., 2014).

2.2.3. Szacowanie modelu strukturalnego

Następnym krokiem po określeniu trafności i rzetelności konstruktów jest oszacowanie modelu strukturalnego. Etap ten opiera się na zbadaniu możliwości predykcyjnych modelu wykorzystując w tym celu współczynnik determinacji R^2 i współczynnik krzyżowej redundancji Q^2. By móc scharakteryzować związki zachodzące w modelu należy odczytać także współczynniki ścieżek oraz ocenić wartości zwracane przez współczynnik f^2 (Sarstedt et al., 2014).

Współczynnik R^2 informuje badającego o dopasowaniu modelu. Dzięki zastosowaniu tego współczynnika można stwierdzić w jakim stopniu model wyjaśnia wariancję zmiennych. Współczynnik ten przyjmuje wartości od 0 do 1. Wyższe wartości oznaczają większą dokładność predykcji opartych na modelu. Do jego interpretacji przyjmuje się trzy progi: wartości powyżej 0,75 oznaczają wysokie dopasowanie modelu, wartości w okolicach 0,5 oznaczają umiarkowane dopasowanie, natomiast wartości poniżej 0,25 oznaczają słabe dopasowanie. Jednakże interpretując wartość współczynnika R^2 trzeba wziąć pod uwagę kontekst badania (Sarstedt et al., 2014).

Innym sposobem oceny dokładności prognozy jest wykorzystanie współczynnika krzyżowej redundancji Q^2. W celu jego obliczenia wykorzystuje się procedurę ślepej próby (z ang. Blindfolding) polegającą na usunięciu losowych obserwacji i zastąpieniu ich predykcjami. Następnie obliczana jest różnica pomiędzy prognozami, a rzeczywistymi obserwacjami (Hair et al., 2012). Na tej podstawie można ocenić możliwości predykcyjne modelu. Predykcja jest istotna dla współczynnika Q^2 większego od 0, a dokładność predykcji jest tym wyższa im większe przyjmuje on wartości (Sarstedt et al., 2014).

Do zbadania relacji występujących w modelu wykorzystuje się współczynniki ścieżek. Odzwierciedlają one związki jakie zachodzą między konstruktami. Zwykle współczynniki te

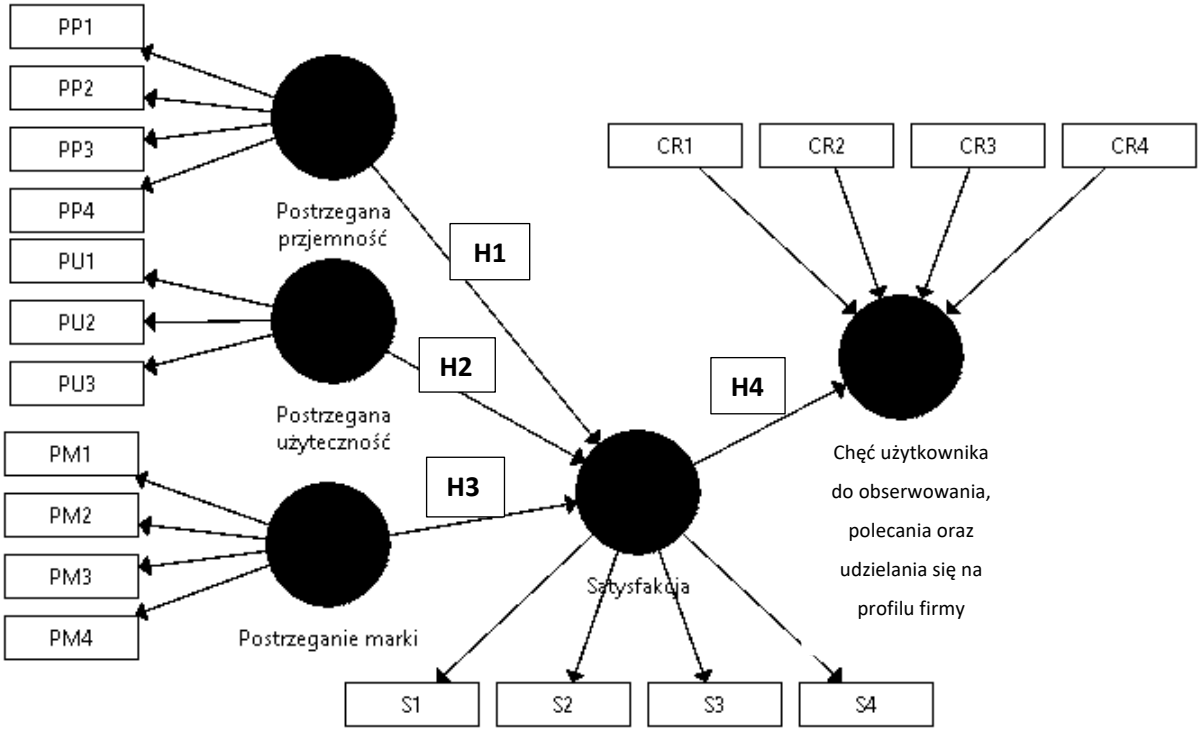
przyjmują wartości z zakresu od -1 do +1. Poziom współczynnika oznacza nacechowanie relacji – im bliższy -1, tym większy negatywny związek, natomiast im bliższy +1, tym większy związek pozytywny (Sarstedt et al., 2014).

Prawidłową ocenę modelu umożliwia także współczynnik f^2, który pozwala sprawdzić istnienie badanego zjawiska. Można stwierdzić, że zjawisko istnieje, gdy wartość współczynnika jest większa niż 0,02. Występujący efekt jest słaby dla współczynników w przedziale 0,02 do 0,15, natomiast średni w przedziale od 0,15 do 0,35. Współczynniki przyjmujące wartość powyżej 0,35 informują o występowaniu silnego efektu (Cohen, 1992).

W celu scharakteryzowania wyników w zależności od badanych grup można przeprowadzić analizę wielogrupową (z ang. Multigroup Analysis – MGA). Wykorzystywana jest w celu zbadania różnic jakie zachodzą w wynikach modelowania dla różnych grup (Matthews, 2017). Przeprowadzenie MGA pozwala na zarówno na określenie wielkości różnic, a także na zbadanie ich istotności.

2.2.4. Model teoretyczny

W ramach badania, w celu weryfikacji postawionych hipotez utworzony został model teoretyczny. Model ten został przedstawiony na rysunku 1.



***Rysunek 1**. Model teoretyczny zależności czynników wpływających na zachowania użytkowników serwisu Instagram*
***Źródło:** Opracowanie własne*

Model składa się z pięciu zmiennych utajonych ukazanych z wykorzystaniem konstruktów, które mierzone są z wykorzystaniem zmiennych manifestujących odzwierciedlanych poprzez wskaźniki. Zależności między konstruktami obrazują zadane cztery hipotezy badawcze. Zmienne „Postrzegana przyjemność", „Postrzegana użyteczność", „Postrzeganie marki" oraz zmienna „Satysfakcja" mają charakter refleksyjny, natomiast zmienna „Chęć użytkownika do obserwowania, polecania oraz udzielania się na profilu firmy" jest zmienną formacyjną.

Utworzony model teoretyczny ma za zadanie wyjaśnić zmienność zachowań użytkowników serwisu Instagram w relacjach z profilami biznesowymi. Poprzez jego konstrukcję chciano zbadać charakter treści i odczucia związane z profilem firmy, które powodują największą satysfakcję u odbiorców. Równocześnie chciano sprawdzić w jakim stopniu zdefiniowana w badaniu satysfakcja oddziałuje na chęć użytkowników do aktywności związanych z profilem firmy, takich jak obserwowanie, rekomendowanie i reagowanie na posty.

W tabeli 1. Przedstawione zostały zmienne manifestujące zawarte w modelu, czyli obserwowalne wskaźniki zmiennych utajonych, które zostały wykorzystane do przeprowadzenia badania.

***Tabela 1**. Zmienne utajone i manifestujące występujące w modelu*
***Źródło:** Opracowanie własne*

Zmienna utajona	**Zmienna manifestująca**	
Postrzeganie przyjemności	PP1	Przeglądanie serwisu Instagram traktuję jako rozrywkę.
	PP2	Chętnie przeglądam profile firm, które publikują treści pozwalające mi się odprężyć i zrelaksować.
	PP3	Interesują mnie głównie profile firm, których posty postrzegam jako zabawne.
	PP4	Odczuwam przyjemność podczas przeglądania profili firm na Instagramie.
Postrzeganie użyteczności	PU1	Wykorzystuję Instagram jako inspirację w różnych dziedzinach życia.
	PU2	Chętnie oglądam posty, z których mogę pozyskać nowe informacje
	PU3	Najbardziej wartościowe wydają mi się profile firm przekazujące wiedzę.
Postrzeganie marki	PM1	Chętnie obserwuję profile firm, których produkty uważam za wartościowe.
	PM2	Obserwując profil firmy czuję się częścią jej społeczności.
	PM3	Obserwuję głównie firmy, które są popularne.
	PM4	Obserwuję głównie profile firm, z których marką się utożsamiam.
Satysfakcja	S1	Jeśli profil firmowy wydaje się być dla mnie satysfakcjonujący chętnie decydują się na jego obserwowanie.
	S2	Profile firm, które aktualnie obserwuję oceniam jako satysfakcjonujące.
	S3	Uważam, że podjąłem/-am właściwą decyzję obserwując te profile.

	S4	Doświadczyłem/-am zauważalnych korzyści podczas obserwowania profili firmowych.
Chęć użytkownika do obserwowania, polecania i udzielania się na profilu firmy	CR1	Często wracam na profil firmy, który mi się spodobał.
	CR2	Chętnie polecam rodzinie i znajomym profile, które mi się spodobały.
	CR3	Aktywnie uczestniczę we współtworzeniu profilu firmy, który mi się spodobał
	CR4	Oczekuję nowych treści publikowanych na profilu, który mi się spodobał.

Zmienne manifestujące odpowiadają stwierdzeniom, do których swój stosunek wyrażali ankietowani. Na podstawie wszystkich odpowiedzi zostanie wyliczony wskaźnik każdej ze zmiennych manifestujących, którego wpływ na zmienną utajoną zostanie następnie zbadany. Do każdego ze wskaźników przypisany został akronim.

2.3 Wyniki badania

Do wykonania obliczeń niezbędnych w ramach badania wykorzystane zostało oprogramowanie SmartPLS3. Zebrane dane zostały poddane procedurze PLS z domyślnymi ustawieniami początkowymi w postaci wybranego ścieżkowego schematu ważeń. Ustanowiono maksymalną liczbę iteracji w wysokości 300 przy kryterium zatrzymania na poziomie 10^{-7}. Procedura bootstrap wykonana została na 500 próbkach z założonym poziomem istotności o wartości 0,05. Natomiast do wyknonania ślepej próby (z ang. Blindfolding) ustanowiono dystans między pominięciami w wysokości 7.

W dalszej części pracy przedstawiona została charakterystyka demograficzna grupy poddanej badaniu oraz oraz rezultaty procedur wykorzystanych do prawidłowej oceny słuszności użytych zmiennych, ustanowionych połączeń oraz oszacowania modelu.

2.3.1. Charakterystyka demograficzna badanej grupy

W celu przeprowadzenia badania uprzednio przygotowaną z wykorzystaniem platformy Google Forms ankietę opublikowano na forach tematycznych i grupach w serwisie społecznościowym Facebook, które gromadzą społeczność zainteresowaną serwisem Instagram. Dodatkowo w badaniu wzięli także udział członkowie grupy „Uniwersytet

Ekonomiczny w Katowicach". W ten sposób udało się dotrzeć do 192 respondentów. Spośród wszystkich odpowiedzi udzielonych w ankiecie 184 pochodziły od osób, które są użytkownikami serwisu Instagram. Odpowiedzi od tych osób były kluczowe dla badania, dlatego wszystkie obliczenia wykonane zostały z wykorzystaniem jedynie odpowiedzi osób z tej grupy. Tabela 2. Zawiera charakterystykę demograficzną zarówno dla odpowiadających ogółem jak i zdeklarowanych użytkowników serwisu Instagram.

***Tabela 2**. Charakterystyka demograficzna badanej grupy*
***Źródło:** Opracowanie własne na podstawie wyników ankiety*

	Odpowiadających ogółem		**Użytkownicy Instagrama**	
Płeć	**Liczba odpowiadających**	**Udział procentowy**	**Liczba odpowiadających**	**Udział procentowy**
Kobieta	129	67,19%	127	69,02%
Mężczyzna	63	32,81%	57	30,98%
Wiek				
Mniej niż 18 lat	5	2,6%	4	2,17%
18 - 24 lat	155	80,7%	152	82,61%
25 - 34 lat	27	14,1%	26	14,13%
35 - 44 lat	2	1,02%	1	0,54%
45 – 54 lat	1	0,51%	0	0%
55 – 64 lat	0	0%	0	0%
65 i więcej lat	2	1,02%	1	0,54%
Wykształcenie				
Podstawowe	9	4,7%	8	4,35%
Zasadnicze zawodowe	3	1,6%	1	0,54%
Średnie	129	67,2%	126	68,48%
Wyższe	51	26,6%	49	26,63%
Status zawodowy				
Niezatrudniony/-a	8	4,2%	5	2,72%
Uczeń / Student	136	70,82%	134	72,83%
Zatrudniony/-a w niepełnym wymiarze godzin	7	3,58%	7	3,80%

Zatrudniony/-a w pełnym wymiarze godzin	41	21,4%	38	20,65%
Miejsce zamieszkania				
Wieś	28	14,62%	26	14,13%
Miasto do 50 tys. mieszkańców	21	10,9%	20	10,87%
Miasto do 100 tys. mieszkańców	32	16,68%	30	16,30%
Miasto do 250 tys. mieszkańców	72	37,45%	69	37,50%
Miasto powyżej 250 tys. mieszkańców	39	20,3%	39	21,20%

Głównymi respondentami były kobiety stanowiąc 67,19% wszystkich przebadanych osób. Przeważającą grupą odpowiadających były osoby w wieku 18-24 lat, od których pochodziło aż 155 odpowiedzi, czyli 80,7% całej puli. Kolejną grupą wiekową były osoby w wieku 25-34 lata. Osoby z tej grupy odpowiedziały na ankietę 27 razy. W ankiecie udział wzięło również 5 osób w wieku poniżej 18 lat, 2 osoby w wieku pomiędzy 35, a 44, jedna osoba w wieku pomiędzy 45, a 54 oraz dwie osoby powyżej 65 roku życia. Większość, bo aż 67,2% odpowiadających posiadała wykształcenie średnie – było to 129 osób. Odpowiedzi w ankiecie udzieliło również 51 osób z wykształceniem wyższym, 9 z wykształceniem podstawowym i 3 osoby które posiadają wykształcenie zasadnicze zawodowe. Adekwatnie do wieku odpowiadających, większość z nich zaznaczyła swój aktualny status zawodowy jako „Uczeń/Student". Opcję tę wybrało aż 70,82%. Dużą grupę stanowiły również osoby zatrudnione w pełnym wymiarze godzin, było to 41 osób. Ankieta została także wypełniona przez 7 osób zatrudnionych w niepełnym wymiarze godzin i 8 osób niezatrudnionych. Kolejnym kryterium pozwalającym na podział respondentów było miejsce zamieszkania. 37,45% ankietowanych mieszka aktualnie w mieście do 250 tysięcy osób, dużą grupę stanowią również osoby mieszkające w mieście powyżej 250 tysięcy mieszkańców – 39 osób (20,3%). Kolejną grupą były osoby mieszkające w mieście do 100 tysięcy mieszkańców – 32 osoby. Ankietę wypełniło także 28 osób, które wskazały jako swoje aktualne miejsce zamieszkania wieś i 21 osób, które zamieszkują w mieście do 50 tysięcy mieszkańców.

W celu tematycznej segmentacji respondentów, użytkownicy serwisu Instagram zostali poproszeni o wskazanie dokładnej, bądź przybliżonej liczby aktualnie obserwowanych profili w serwisie Instagram. Pozwoliło to na zróżnicowanie odpowiadających między sobą w zależności od tego jak aktywnie użytkują serwisu i chętnie obserwują profile. Na potrzeby badania odpowiedzi zostały pogrupowane wg schematu:

1 grupa – osoby obserwujące mniej niż 150 profilów.
2 grupa – osoby obserwujące pomiędzy 151, a 300 profilów.
3 grupa – osoby obserwujące pomiędzy 301, a 450 profilów.
4 grupa – osoby obserwujące pomiędzy 451, a 600 profilów.
5 grupa – osoby obserwujące ponad 600 profilów.

Tabela 3. przedstawia udział ankietowanych w poszczególnych grupach.

***Tabela 3**. Podział ankietowanych względem liczby obserwowanych osób w serwisie Instagram*
***Źródło:** Opracowanie własne na podstawie wyników ankiety*

Liczba obserwowanych profili	**Liczba odpowiadających**	**Udział procentowy**
Mniej niż 150	55	29,89%
151 - 300	56	30,43%
301 - 450	35	19,02%
451 - 600	20	10,87%
Powyżej 600	18	9,78%

Na to pytanie odpowiadali jedynie użytkownicy serwisu Instagram. Najwięcej osób zadeklarowało, że obserwuje pomiędzy 151, a 300 profilów – było 56 osób, czyli 30,43% całej grupy. O jedną osobę mniej wskazało liczbę obserwowanych profili mniejszą niż 150. 35 osób obserwuje pomiędzy 301, a 450 profilów stanowiąc 19,02% użytkowników serwisu, którzy wzięli udział w ankiecie. 20 respondentów obserwuje pomiędzy 451, a 600 profilów. Z kolei obserwowanie więcej niż 600 profili na Instagramie zadeklarowało 18 osób, czyli 9,78%.

2.3.2 Wyniki oceny zmiennych kształtujących

Badanie rozpoczęto od zbadania trafności wskaźników dla zmiennych refleksyjnych. Wyniki ładunków zewnętrznych przedstawione są w tabeli 4.

***Tabela 4**. Wartości ładunków wskaźników dla zmiennych refleksyjnych*
***Źródło:** Opracowanie własne na podstawie wyników badania*

Zmienna utajona	**Wskaźnik**	**Ładunek**
Postrzegana przyjemność	PP1	0,418
	PP2	0,849
	PP3	0,695
	PP4	0,871
Postrzegana użyteczność	PU1	0,789
	PU2	0,831
	PU3	0,690
Postrzeganie marki	PM1	0,793
	PM2	0,796
	PM3	0,476
	PM4	0,784
Satysfakcja	S1	0,760
	S2	0,829
	S3	0,838
	S4	0,738

Na podstawie tabeli można zaobserwować niskie wyniki ładunków dla wskaźników PP1 oraz PM3. Ładunki o takich wartościach sugerują potrzebę usunięcia powyższych zmiennych z modelu. Zmienne PP3 i PU3 również posiadają ładunek zewnętrzny niższy niż przyjęty próg 0,7, jednakże jest on wystarczająco wysoki, by zmienne mogły pozostać w modelu.

W celu prawidłowej oceny refleksyjnych zmiennych niezbędne było także zbadanie rzetelności i trafności zbieżnej. Miary wykorzystanych współczynników przedstawione są w tabeli 5.

Tabela 5. *Wartości współczynników oceniających rzetelność i trafność zbieżną dla zmiennych refleksyjnych*
Źródło: *Opracowanie własne na podstawie wyników badania*

Zmienna utajona	**Alfa Cronbacha**	**Współczynnik rzetelności ρA**	**Rzetelność kompozytowa ρc**	**AVE**
Postrzegana przyjemność	0,698	0,806	0,811	0,534
Postrzegana użyteczność	0,665	0,680	0,815	0,597
Postrzeganie marki	0,698	0,746	0,811	0,526
Satysfakcja	0,802	0,802	0,871	0,628

Wartości współczynnika AVE dla wszystkich konstruktów są na zadowalającym poziomie co świadczy o akceptowalnym poziomie wyjaśniania wariancji poprzez zbieżność. Rzetelność mierzona za pomocą współczynnika ρc oraz współczynnika ρA dla wszystkich konstruktów jest na akceptowalnym poziomie. Współczynnik Alfy Cronbacha najwyższą wartość przyjmuje dla konstruktu „Satysfakcja", dla pozostałych zmiennych wartość jest niższa niż przyjęta wartość progowa 0,7, jednakże jest ona wystarczająco wysoka by uznać rzetelność wykorzystanych w badaniu zmiennych.

Ostatnim elementem sprawdzającym trafność wykorzystanych zmiennych refleksyjnych był współczynnik HTMT oceniający trafność różnicową. Jego wartości przedstawione są tabeli 6.

Tabela 6. *Wartość współczynnika HTMT dla zmiennych refleksyjnych*
Źródło: *Opracowanie własne na podstawie wyników badania*

Zmienna utajona	Postrzegana przyjemność	Postrzegana użyteczność	Postrzeganie marki
Postrzegana użyteczność	0,480		
Postrzeganie marki	0,701	0,690	

Satysfakcja	0,690	0,682	0,783

Dla wszystkich relacji między zmiennymi refleksyjnymi współczynnik HTMT nie osiągnął przyjętej wartości progowej 0,85, co oznacza, że wykorzystane zmienne nie są od siebie zależne.

W celu lepszego dopasowania modelu usunięto z niego 2 zmienne manifestujące o niskich ładunkach zewnętrznych oraz powtórzono procedurę sprawdzenia trafności i rzetelności zmiennych refleksyjnych. Ładunki pozostałych po usunięciu wskaźników zaprezentowane są w tabeli 7.

Tabela 7. *Wartości ładunków wskaźników zmiennej refleksyjnej po usunięciu niewłaściwych wskaźników*
Źródło: *Opracowanie własne na podstawie wyników badania*

Zmienna utajona	**Wskaźnik**	**Ładunek**
Postrzegana przyjemność	PP2	0,854
	PP3	0,696
	PP4	0,892
Postrzegana użyteczność	PU1	0,789
	PU2	0,831
	PU3	0,690
Postrzeganie marki	PM1	0,824
	PM2	0,801
	PM4	0,774
Satysfakcja	S1	0,757
	S2	0,830
	S3	0,838
	S4	0,740

W powyższej tabeli można zaobserwować, że wszystkie pozostałe w modelu wskaźniki mają wysoki ładunek. Najniższą wartością cechują się wskaźniki PP3 oraz PU3, jednak wartość ładunku zewnętrznego dla każdej z tych zmiennych jest wystarczająco wysoka, by zaakceptować ich obecność w modelu i uznać je za rzetelne.

Ponownie sprawdzone musiały zostać wskaźniki rzetelności oraz trafności zbieżnej dla refleksyjnych zmiennych utajonych. W tabeli 8. przedstawione zostały współczynniki, na których podstawie można ocenić powyższe cechy.

Tabela 8. *Wartości współczynników oceniających rzetelność i trafność zbieżną dla zmiennych refleksyjnych po usunięciu niewłaściwych wskaźników*
Źródło: *Opracowanie własne na podstawie wyników badania*

Zmienna utajona	Alfa Cronbacha	Współczynnik rzetelności ρA	Rzetelność kompozytowa ρc	AVE
Postrzegana przyjemność	0,755	0,814	0,858	0,670
Postrzegana użyteczność	0,665	0,680	0,815	0,597
Postrzeganie marki	0,719	0,722	0,842	0,640
Satysfakcja	0,802	0,802	0,871	0,628

Jak wskazują wartości przedstawione w powyższej tabeli, trafność konwergentna zachodzi dla każdej zmiennej utajonej o charakterze refleksyjnym zawartej w modelu. Można to ocenić na podstawie wartości współczynnika AVE, który dla każdej zmiennej osiąga wartość większą od 0,50. Współczynniki informujące o rzetelności informują, o poprawie rzetelności dla zmiennych „Postrzegana przyjemność" i „Postrzeganie marki", oraz że mogą one zostać wykorzystane w badaniu. Poprawie nie uległa rzetelność zmiennej „Postrzegana użyteczność", ale ze względu na wysoki poziom współczynnika ρc, akceptowalny poziom Alfy Cronbacha i współczynnika ρA oraz wysokie znaczenie w badaniu podjęto decyzję o pozostawieniu zmiennej w modelu.

Po usunięciu niewłaściwych zmiennych ponownie zmierzona musiała zostać także niezależność zmiennych refleksyjnych. Wartości wykorzystanego w tym celu współczynnika HTMT przedstawione zostały w tabeli 9.

Tabela 9. *Wartości współczynnika HTMT dla zmiennych refleksyjnych po usunięciu niewłaściwych wskaźników*
Źródło: *Opracowanie własne na podstawie wyników badania*

Zmienna utajona	Postrzegana przyjemność	Postrzegana użyteczność	Postrzeganie marki
Postrzegana przyjemność			
Postrzegana użyteczność	0,387		
Postrzeganie marki	0,689	0,747	
Satysfakcja	0,677	0,682	0,819

Jak można zauważyć dzięki tabeli, ponownie wartości współczynnika HTMT nie osiągnęły krytycznego poziomu dla żadnej z relacji między zmiennymi refleksyjnymi. Oznacza to, że wszystkie konstrukty są od siebie faktycznie niezależne. Odnotować można wzrost badanego współczynnika w relacji między zmienną „Postrzeganie marki" a zmienną „Satysfakcja", jednakże wartość wciąż nie przekracza przyjętej wartości progowej 0,85.

By mieć pewność na temat słuszności wykorzystanych w badaniu zmiennych utajonych konieczne było także sprawdzenie występującej w modelu zmiennej formacyjnej „Chęć użytkownika do obserwowania, polecania i udzielania się na profili firmy". W tabeli 11. zaprezentowane zostały wyniki współczynników służące ocenie tego typu zmiennych.

Tabela 10*. Wartości współczynników dla wskaźników zmiennej formacyjnej*
Źródło: *Opracowanie własne na podstawie wyników badania*

Zmienna utajona	**Wskaźnik**	**Waga**	**Ładunek**	**VIF**	**Wartość statystyki T**	**Wartość p**
Chęć użytkownika do obserwowania, polecania i udzielania się	CR1	-0,024	0,528	1,459	0,215	0,830
	CR2	0,609	0,886	1,502	5,923	0,000
	CR3	0,341	0,734	1,499	2,910	0,004

na profilu firmy	CR4	0,332	0,674	1,231	3,172	0,002

Przedstawione w tabeli wartości sugerują konieczność usunięcia z modelu wskaźnika CR1. Waga dla tego wskaźnika przyjmuje wartość bliską zeru równocześnie posiadając niski ładunek. Wartość p oraz statystyki T, ze względu na wartość wykraczającą poza wartość progową dla przyjętego poziomu istotności 0,05 (>1,96 dla statystyki T, <0,05 dla wartości p) świadczą o nieistotności danej zmiennej. Uwzględniając powyższe wyniki zdecydowano o usunięciu zmiennej manifestującej CR1 z modelu.

Gdy nieistotna zmienna została usunięta z modelu ponownie przystąpiono do oceny pozostałych wskaźników. Tabela 11. prezentuje wykorzystane w tym celu wyniki przeprowadzonej analizy.

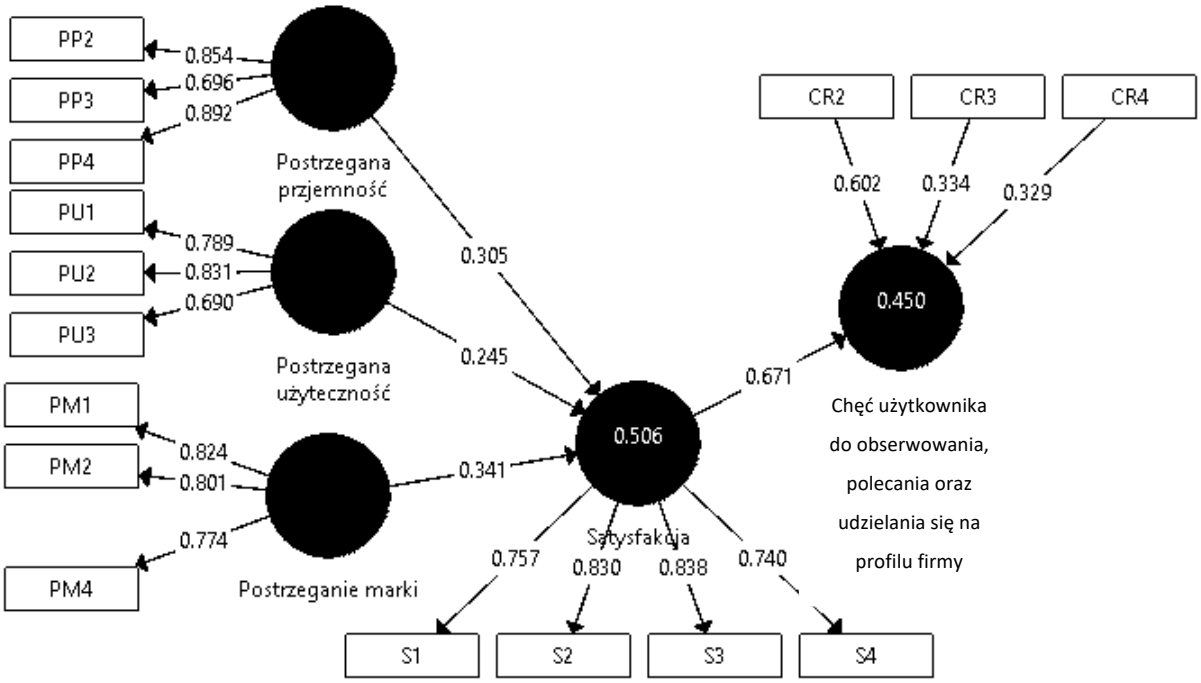
Tabela 7. *Wartości współczynników dla wskaźników zmiennej formacyjnej po usunięciu nieistotnego wskaźnika*
Źródło: *Opracowanie własne na podstawie wyników badania*

Zmienna utajona	**Wskaźnik**	**Waga**	**Ładunek**	**VIF**	**Wartość statystyki T**	**Wartość p**
Chęć użytkownika do obserwowania, polecania i udzielania się na profilu firmy	CR2	0,602	0,886	1,387	6,151	0,000
	CR3	0,334	0,735	1,349	3,018	0,003
	CR4	0,329	0,673	1,219	3,159	0,002

Dla pozostałych w modelu wskaźników CR2, CR3 oraz CR4 wagi informują o istniejącym wpływie na zmienną utajoną. Wpływ ten jest największy w przypadku wskaźnika CR2 osiągając 0,602. Wartości p oraz statystyki T świadczą o tym, że każda ze zmiennych jest istotna przy założonym poziomie istotności 0,05. We względu na współczynnik VIF mniejszy od 5 można stwierdzić, że nie zachodzi współliniowość dla żadnego wskaźnika.

2.3.3.Wyniki oszacowania modelu

Upewniwszy się, że wszystkie zmienne wykorzystane w badaniu są właściwe, można przejść do oszacowania modelu strukturalnego. Rysunek 2. prezentuje oszacowany układ modelu po usunięciu niewłaściwych wskaźników.



Rysunek 2. *Właściwy model z oszacowanymi współczynnikami*
Źródło: *Opracowanie własne na podstawie wyników badania*

Pierwszym krokiem było zbadanie ścieżek modelu. Służące ich ocenie współczynniki oraz ocena hipotezy odzwierciedlanej przez daną ścieżkę zawarte zostały w tabeli 12.

Tabela 8. *Wartości współczynników ścieżek i współczynników służących weryfikacji hipotez*
Źródło: *Opracowanie własne na podstawie wyników badania*

Hipoteza	Ścieżka	Współczynnik ścieżki	Błąd standardowy	f^2	Wartość p	Hipoteza
H1	PP ➔ S	0,305	0,056	0,137	<0,05	Potwierdzona
H2	PU ➔ S	0,245	0,062	0,088	<0,05	Potwierdzona
H3	PM ➔ S	0,341	0,076	0,135	<0,05	Potwierdzona
H4	S ➔ CR	0,671	0,040	0,820	<0,05	Potwierdzona

Najwyższym współczynnikiem ścieżki cechuje się relacja między zmienną „Satysfakcja", a zmienną „Chęć użytkownika do obserwowania, polecania i udzielania się na profilu firmy" osiągając wartość 0,671. Wartości współczynników ścieżek dla pozostałych połączeń mieszczą się w przedziale od 0,245 do 0,341. Wartości współczynnika f^2 wskazują,

że badany efekt istnieje dla każdej ze ścieżek. Dla ścieżek PP ➔ S, PU ➔ S oraz PM ➔ S jest on niski, natomiast dla ścieżki S ➔ CR jest bardzo wysoki. Wartość p dla każdej z relacji jest mniejsza od założonego poziomu istotności 0,05 co oznacza potwierdzenie hipotez odzwierciedlanych przez te relacje.

W celu zbadania możliwości prognostycznych modelu obliczono współczynniki R^2 i Q^2 dla objaśnianych konstruktów, ich wyniki przedstawione są w tabeli 13.

***Tabela 13**. Współczynniki oceniające możliwości prognostyczne modelu*
***Źródło:** Opracowanie własne na podstawie wyników badania*

Zmienna utajona	**R^2**	**Q^2**
Satysfakcja	0,506	0,261
Chęć użytkownika do obserwowania, polecania i udzielania się na profilu firmy	0,450	0,300

Współczynnik determinacji R^2 dla obu konstruktów informuje o umiarkowanym dopasowaniu modelu. R^2 zmiennej „Satysfakcja" na poziomie 0,506 oznacza, że utworzony model wyjaśnia 50,6% wariancji tej zmiennej. Analogicznie w przypadku zmiennej „Chęć użytkownika do obserwowania, polecania i udzielania się na profilu firmy" model wyjaśnia 45% jej wariancji. Współczynnik Q^2 świadczy o tym, że możliwości predykcyjne modelu dla obu konstruktów są istotne.

2.3.4. Wyniki analizy wielogrupowej

W celu dogłębnego zbadania tematu zdecydowano się na przeprowadzenie analizy wielogrupowej - MGA. Pierwszym założonym kryterium był podział ze względu na płeć. Wyniki tej analizy dla poszczególnych ścieżek przedstawione są w tabeli 14.

***Tabela 14.** Współczynniki ścieżek i istotność dla grupy kobiet i grupy mężczyzn*
***Źródło:** opracowanie własne na podstawie wyników badania*

Ścieżka	**Współczynnik ścieżki kobiet**	**Współczynnik ścieżki mężczyzn**	**Wartość p kobiet**	**Wartość p mężczyzn**
PP ➔ S	0,298	0,335	0,000	0,004
PU ➔ S	0,230	0,245	0,004	0,008
PM ➔ S	0,344	0,471	0,000	0,011
S ➔ CR	0,707	0,658	0,000	0,000

Jak można zauważyć dzięki przedstawionym w tabeli wartościom p, zarówno dla kobiet jak i mężczyzn wszystkie ścieżki są istotne, a tym samym reprezentujące je hipotezy są potwierdzone.

W tabeli 15. Zawarta została ocena różnic występujących między grupą ankietowanych kobiet oraz mężczyzn.

Tabela 15. *Wartości współczynników oceniające różnicę między kobietami, a mężczyznami*
Źródło: *Opracowanie własne na podstawie wyników badania*

Ścieżka	**Różnica współczynników ścieżek kobiety - mężczyźni**	**Wartość p różnicy**
PP ➔ S	-0,037	0,767
PU ➔ S	-0,024	0,858
PM ➔ S	-0,027	0,872
S ➔ CR	0,049	0,530

Wartość p różnicy między kobietami a mężczyznami dla każdej ze ścieżek jest większa od przyjętego poziomu istotności 0,05, co świadczy o braku istotnych różnic między kobietami, a mężczyznami w ramach badanego tematu.

Zdecydowano się także na zbadanie różnic w wynikach modelowania dla grup, w których kryterium była liczba obserwowanych profili w serwisie Instagram. W tabeli 16. Przedstawione są współczynniki wszystkich ścieżek modelu dla każdej z pięciu grup, natomiast tabela 17 służy do oceny istotności danej ścieżki w zależności od grupy.

Tabela 16. *Współczynniki ścieżek dla grup w zależności od liczby obserwowanych profili*
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania

Ścieżka	**Współczynnik ścieżki <150**	**Współczynnik ścieżki 151 - 300**	**Współczynnik ścieżki 301 - 450**	**Współczynnik ścieżki 451 - 600**	**Współczynnik ścieżki >600**
PP ➔ S	0,328	0,290	0,173	0,185	0,268
PU ➔ S	0,499	0,136	0,188	0,455	-0,029
PM ➔ S	0,045	0,392	0,545	0,345	0,744
S ➔ CR	0,650	0,597	0,801	0,619	0,910

***Tabela 17**. Istotność ścieżek dla grup w zależności od liczby obserwowanych profili*
***Źródło:** Opracowanie własne na podstawie wyników badania*

Ścieżka	Wartość p <150	Wartość p 151 - 300	Wartość p 301 - 450	Wartość p 451 - 600	Wartość p >600
PP ➔ S	0,002	0,012	0,338	0,331	0,043
PU ➔ S	0,000	0,276	0,129	0,022	0,884
PM ➔ S	0,757	0,002	0,003	0,078	0,003
S ➔ CR	0,000	0,000	0,000	0,006	0,000

W przypadku takiego podziału na grupy można zauważyć, że nie wszystkie ścieżki są istotne dla każdej grupy. Dla założonego poziomu istotności 0,05, nieistotne okazały się ścieżki PP ➔ S w przypadku grupy 301-450 oraz 451-600, PU ➔ S w przypadku grupy 151-300, 301-450 oraz >600, PM ➔ S w przypadku grupy <150 oraz 451-600. Wpływ zmiennej „Satysfakcja" na zmienną „Chęć użytkownika do obserwowania, polecania oraz udzielania się na profilu firmy" jest istotny w przypadku każdej grupy przyjmując wartości współczynnika ścieżki od 0,597, aż do 0,910 dla grupy >600 – co oznacza bardzo duży pozytywny wpływ.

Zbadana została także istotność różnic między grupami. Różnice między dwiema z grup na danej ścieżce, dla których wartość p była mniejsza lub równa przyjętemu poziomowi 0,05 przedstawione zostały w tabeli 18.

***Tabela 18**. Istotne różnice między grupami w zależności od liczby obserwowanych profili*
***Źródło:** Opracowanie własne na podstawie wyników badania*

Porównane grupy, ścieżka	Różnica współczynników ścieżek	Wartość p różnicy
151-300 vs >600, S ➔ CR	-0,313	0,032
301-450 vs <150, PM ➔ S	0,500	0,034
<150 vs >600, PU ➔ S	0,528	0,050
<150 vs >600 PM ➔ S	-0,699	0,018
<150 vs >600 S ➔ CR	-0,260	0,041

Spośród przedstawionych w tabeli istotnych różnic między grupami największą wartość różnicy współczynników ścieżek przybiera różnicą między grupą <150, a >600 na ścieżce PM ➔ S, różnica wynosi -0,699, co wskazuje na znacznie większy wpływ zmiennej „Postrzeganie marki" na zmienną „Satysfakcja" w przypadku grupy >600, niż w przypadku grupy <150. Te dwie grupy istotnie różnią się także od siebie w przypadku ścieżki PU ➔ S, gdzie różnica osiąga 0,528 oraz ścieżki S ➔ CR z różnicą współczynników wielkości -0,260. Inne istotne różnice zachodzą między grupą <150 i grupą 301-340, a także między grupą 151-300 i grupą >600.

3. Podsumowanie

Przedstawienie w poprzednich rozdziałach stanu aktualnej wiedzy opartego na literaturze naukowej miało na celu ocenę możliwości, jakie daje przedsiębiorstwu wykorzystanie narzędzia w postaci serwisu społecznościowego Instagram. Zgromadzone w ten sposób informacje zostały wykorzystane do zbadanie czynników sprzyjających budowaniu społeczności związanej z profilem marki. W poniższym rozdziale przedstawione zostaną konkluzje wynikające z badania.

3.1. Dyskusja

Dostępna literatura pozwala na stwierdzenie, że czynnikiem, który umożliwia firmie gromadzić społeczność zainteresowaną jej profilem w serwisie Instagram jest odpowiednie dostosowanie treści do potrzeb. Zdecydowano się w związku z tym na przeprowadzenie badania, które pozwoliłoby scharakteryzować treść mającą największy wpływ na aktywizację odbiorców w obrębie profilu firmy. Na jego potrzeby postawionych zostało 5 hipotez oraz ustalono wskaźniki służące do zmierzenia poglądów użytkowników serwisu.

Analizę zgromadzonych dzięki kwestionariuszom ankietowym danych przedstawiających opinię użytkowników serwisu Instagram na badany temat rozpoczęto od sprawdzenia słuszności wykorzystanych wskaźników. Okazało się wówczas, że z punktu widzenia modelu niewłaściwe jest wykorzystanie wskaźnika PP1 informującego o tym, że użytkownik traktuje przeglądanie serwisu Instagram jako rozrywkę oraz PM3, mówiący że ankietowani decydują się głównie na obserwowanie profili popularnych marek. Odpowiedzi zabrane w obu przypadkach odpowiedzi świadczą o słabej relacji wskaźników z konstruktami, którymi były kolejno „Postrzegana przyjemności" oraz „Postrzeganie marki". Zdecydowano się także na usunięcie wskaźnika CR1, który obliczany był na podstawie stosunku respondentów do twierdzenia „Często wracam na profil firmy który mi się spodobał". Zebrane dane wskazały na brak istotności statystycznej tego wskaźnika.

Wyniki oszacowanego modelu potwierdziły wszystkie zadane hipotezy badawcze. Satysfakcja użytkowników związana z profilem firmy w serwisie Instagram wynika zarówno z postrzeganej przez nich przyjemności związanej danym profilem, postrzeganej użyteczności publikowanych w ramach profilu informacji oraz postrzegania marki. Wszystkie wymienione

zmienne mają pozytywny wpływ na satysfakcję, równocześnie wyjaśniając jej zmienność w około 50%. Zbadany wpływ jest umiarkowanie niski w przypadku każdej zmiennej z osobna.

Potwierdzona została także hipoteza twierdząca o pozytywnym wpływie satysfakcji jakiej doświadczają użytkownicy w związku z profilem marki na ich aktywizację w postaci obserwowania profilu, jego rekomendacji i zostawiania polubień, bądź komentarzy. W tym przypadku wpływ satysfakcji jest wysoki oraz wyjaśnia około 45% zmienności zachowań użytkowników. Dla wszystkich z postawionych hipotez wynik badania potwierdza informacje, które udało się zgromadzić z wykorzystaniem literatury naukowej.

Wykonana analiza pozwala także na zróżnicowanie wyników w zależności od grup, do których przynależą respondenci. Zdecydowano się na zbadanie różnic występujących w wynikach oszacowanego modelu między mężczyznami i kobietami oraz różnic które występują między użytkownikami obserwującymi różną liczbę profili. Wyniki analizy wskazały, że dla obu płci postawione hipotezy są potwierdzone, dodatkowo można zauważyć, że nie ma istotnych różnic między kobietami, a mężczyznami w kontekście badanego tematu.

Oszacowanie modelu dla każdej z pięciu grup utworzonych na potrzeby badania rozróżniających respondentów względem liczby obserwowanych przez nich profili ukazuje występowanie istotnych różnic między tymi grupami. Najwięcej, bo aż trzy z pięciu istotnych różnic występują między dwiema skrajnymi grupami – osobami które wskazały na liczbę obserwowanych profili mniejszą niż 150 oraz osobami obserwującymi ponad 600 profili. W przypadku osób obserwujących największą liczbę profili nie występuje zależność między postrzeganą użytecznością treści a satysfakcją, który to związek dla grupy z najmniejszą liczbą istnieje i osiąga umiarkowanie wysoką wartość, większą niż średnia dla wszystkich grup. W przypadku grupy „>600” zaobserwować można jednak silną zależność między postrzeganiem marki a satysfakcją oraz bardzo silną zależność między satysfakcją a chęcią do obserwowania, polecania i udzielania się na profilu firmy. W przypadku grupy „<150” zależność między postrzeganiem marki, a satysfakcją nie występuje, natomiast między satysfakcją, a chęcią do obserwowania, polecania i udzielania się jest umiarkowana. Grupa obserwująca najmniejszą liczbę profili różni się także istotnie z grupą obserwującą między 301, a 450 profili. Czynnik postrzegania marki ma znacznie większy wpływ na satysfakcję użytkowników, którzy obserwują więcej profili. Ostatnia z różnic występuje między grupą obserwującą między 151, a 300 profili oraz grupą obserwującą więcej niż 600 profili i również dotyczy relacji między satysfakcją, a chęcią do obserwowania, polecania i udzielania się na profilu firmy. Zaistniałe różnice pozwalają wnioskować, że im większą liczbę profili użytkownik obserwuje, tym

większe znaczenie ma dla niego postrzeganie marki, a zanika natomiast istotność postrzegania użyteczności publikowanych przez firmę treści. Większa liczba obserwowanych profili sprawia także, że wpływ satysfakcji na chęć do obserwowania, polecania i udzielania się na profilu firmy jest większy.

3.2 Wkład

Dzięki zebraniu dotychczasowej wiedzy oraz przeprowadzonemu na jej podstawie badaniu chciano rzucić nowe światło na czynniki sprzyjające rozwojowi firmy prowadzącej profil w serwisie Instagram. Dostępna literatura pozwoliła na zdefiniowanie trzech głównych czynników wpływających na satysfakcję użytkowników oraz na stwierdzenie, że satysfakcja jest kluczowym czynnikiem jeśli chodzi o aktywizację użytkowników do interakcji z profilem firmy. Przeprowadzone badanie pozwoliło na potwierdzenie znaczenia wykorzystanych czynników w kontekście badanego tematu co potwierdza stan aktualnej wiedzy w dostępnej literaturze.

Badanie dało dodatkowo możliwość kwantyfikacji badanych czynników, której nie podejmowała żadna z przytoczonych pozycji naukowych. Dzięki temu można scharakteryzować znaczenie każdego z czynników z osobna oraz określić stopień w jakim odpowiadają one za zmienność zachowań użytkowników serwisu. By móc przeprowadzić dogłębną ocenę możliwości wynikających z prowadzenia przez firmę profilu w serwisie Instagram istotne jest poznanie dokładnych wyników, będących rezultatem analizy opinii grupy rzeczywistych użytkowników. W dostępnych pozycjach naukowych brak było rozwinięcia tematu w podobny sposób, które pozwalałoby na postawienie jednoznacznych wniosków.

Warty zaznaczenia jest także wkład pracy wynikający z przeprowadzenia analizy wielogrupowej. Pozwoliła ona na stwierdzenie, że niezależnie od płci użytkownicy charakteryzują się podobnym zachowaniem związanym z profilami firm. Dodatkowo udało wykryć się istotne różnice wynikające między użytkownikami obserwującymi różną liczbę profili. Udowadnia to potrzebę należytego wykorzystania narzędzia jakim jest Instagram w zależności od grupy, do której trafić chce firma.

3.3 Praktyczne zastosowanie

Przedstawione w pracy wyniki badania mogą zostać wykorzystane podczas planowania strategii marketingowej firmy w mediach społecznościowych. Dzięki uzyskanej ocenie

postrzegania przez użytkowników ich doświadczeń związanych z profilami biznesowymi można określić metody prowadzenia profilu skutkujące zwiększeniem zainteresowania firmą. Scharakteryzowanie publikowanych treści oraz dostosowanie ich do oczekiwań odbiorców wynikających z powyższej pracy pozwala wymiernie zwiększyć chęć użytkowników do wchodzenia w interakcję z profilem, prowadząc tym samym do zwiększenia potencjału marketingowego. Wyniki sygnalizują także różnice pod względem istotności czynników dla różnych grup. Pozwalają one wskazać, na które z czynników trzeba zwracać większą uwagę chcąc uzyskać zainteresowanie konkretnej grupy.

Rezultaty wykonanej analizy mogą również stanowić podstawę do dalszego rozwoju badań nad możliwościami wynikającymi z wykorzystania przez firmę serwisu Instagram. Badacze mogą wykorzystać je do scharakteryzowania kolejnych czynników mogących mieć istotny wpływ w zakresie analizowanego tematu. Dodatkowo wyniki mogą zostać użyte do wyszczególnienia innych różnic wynikających z demograficznego podziału użytkowników. Utworzony na potrzeby badania model może mieć zastosowanie także w kontekście badania innych serwisów społecznościowych lub zachowań użytkowników związanych z profilami innymi niż biznesowe.

3.4 Ograniczenia

Powołując się na zaprezentowane w pracy wyniki analizy należy wziąć pod uwagę ograniczenia, którym poddane było badanie. Ze względu na okoliczności w jakich zostało ono przeprowadzone rezultaty mogą nie oddawać dokładnego stanu faktycznego w kontekście zachowań użytkowników.

Jednym z ograniczeń badania jest stosunkowo niewielka próbka populacji na której przeprowadzono badanie. Analiza opiera się na opiniach zaledwie 184 osób, co stanowi znikomą część wszystkich użytkowników serwisu. Zbadanie większej liczby użytkowników pozwoliłoby na uzyskanie dokładniejszych wyników, lepiej odwzorowujących realne zachowania.

Kolejne ograniczenie wynika z charakterystyki demograficznej badanej grupy. Ze względu na opublikowanie kwestionariusza ankietowego przede wszystkim na grupach zrzeszających społeczność w młodym wieku ponad 80% respondentów stanowią osoby w wieku między 18, a 24 lata. Mały udział osób z innych grup wiekowych sprawia, że rezultaty charakteryzują głównie użytkowników, z najliczniejszego przedziału.

Podczas interpretacji, bądź odwoływania się do przedstawionego badania warto wziąć również pod uwagę uwzględnienie w modelu jedynie 3 zmiennych kształtujących satysfakcję użytkowników. Dopasowanie modelu wskazało, że definiują one połowę zmienności satysfakcji. Uwzględnienie kolejnych czynników decydujących o zachowaniu użytkowników pozwoliłoby na jeszcze większe dopasowanie modelu, a tym samym dokładniejsze określenie potrzeb i oczekiwać konsumentów związanych z profilem firmy w serwisie Instagram.

Zakończenie

Przygotowany na potrzeby powyższej pracy przegląd literatury naukowej oraz przeprowadzone badanie ankietowe pozwoliły na scharakteryzowanie serwisu Instagram, określenie możliwości jakie stwarza on do rozwoju przedsiębiorstwa oraz ocenę czynników mających na to wpływ. Całość przygotowanego opracowania daje możliwość zgłębienia problematyki będącej tematem pracy, a co za tym idzie udało się zrealizować założone cele.

Na podstawie przytoczonych pozycji można zauważyć, że Instagram jako medium społecznościowe zyskuje coraz większą popularność wśród różnych grup wiekowych na całym świecie zwiększając równocześnie swój potencjał marketingowy. Wykorzystanie zarówno serwisu Instagram jak i innych serwisów społecznościowych jest aktualnie kluczowym elementem budowania wizerunku marki. Firma dostaje możliwość utrzymywania stałej relacji z dotychczasowymi klientami. Za pomocą publikowanych treści firma jest w stanie przedstawić swoją działalność szerszemu gronu odbiorców oraz kreować swój wizerunek. Dodatkowo dzięki możliwości szybkiej wymiany informacji portale społecznościowe pozwalają lepiej odpowiadać na potrzeby konsumentów i ułatwiają nadawanie istotnych z punktu widzenia firmy komunikatów.

Udało się także ustalić, że elementem odróżniającym Instagram od innych serwisów społecznościowych jest jego publikacyjny charakter zorientowany na treści wizualne. Firmy decydujące się na wykorzystanie tego narzędzia, dzięki publikacji zdjęć i krótkich filmów, mają możliwość komunikacji z konsumentami. Przekazywana w ten sposób informacja przybiera zwykle atrakcyjniejszą formę niż tekst pisany, przez co jest ona bardziej przystępna dla odbiorców. Potencjał serwisu Instagram jest znaczący zwłaszcza dla firm, które mają do zaoferowania produkty lub usługi, które mogą zostać zaprezentowane w estetyczny sposób.

Zebrane informacje pozwoliły na utworzenie tła teoretycznego, będącego punktem wyjścia w trakcie badania. Możliwe było skonstruowanie modelu, który miał za zadanie odzwierciedlić zależności między postrzeganiem profilu marki i publikowanych przez nią postów, a zachowaniami użytkowników serwisu. Dzięki przeanalizowaniu danych zebranych w trakcie badania ankietowego, udało się zweryfikować trafność zadanych hipotez. Wykorzystana została w tym celu metodyka modelowania równań strukturalnych. Wyniki analizy potwierdziły każdą z postawionych hipotez dodatkowo wskazując siłę oddziaływania między czynnikami. Pozwala to na scharakteryzowanie czynników będących motywacją dla

użytkowników do wchodzenia w interakcję z profilem firmy, co skutkuje nawiązywaniem relacji. Możliwe było także zróżnicowanie wyników względem zdefiniowanych grup respondentów, które wskazało na potrzebę dostosowania publikowanych treści do potrzeb konkretnych odbiorców. Badanie stworzyło podstawę, do zrozumienia zachowań użytkowników związanych z profilami firm.

Bibliografia

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. Journal of the Academy of Marketing Science, 16(1), 74–94. https://doi.org/10.1007/BF02723327

Basak, E., & Calisir, F. (2015). An empirical study on factors affecting continuance intention of using Facebook. Computers in Human Behavior. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.055

Bhattacherjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. Decision Support Systems, 32(2), 201–214. https://doi.org/10.1016/S0167-9236(01)00111-7

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2010). Social network sites: Definition, history, and scholarship. In IEEE Engineering Management Review. https://doi.org/10.1109/EMR.2010.5559139

Brzostek-Pawłowska, J. (2011). Zmiany w modelach i technologiach informacyjnych w dobie Web 2.0 i Web 3.0. Elektronika, 143. https://www.infona.pl/resource/bwmeta1.element.baztech-article-BWA9-0043-0041

Casaló, L. v., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2011). Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. Computers in Human Behavior, 27(2), 622–633. https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.013

Casaló, L. v., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. Journal of Business Research. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005

Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites. International Journal of Advertising. https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075

Coelho, R. L. F., de Oliveira, D. S., & de Almeida, M. I. S. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. Online Information Review. https://doi.org/10.1108/OIR-06-2015-0176

Cohen, J. (1992). A power primer. Psychological Bulletin. https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155

Dessart, L. (2015). Consumer Engagement in Online Brand Communities. In Journal of Product & Brand Management.

Diamantopoulos, A. (1999). Export performance measurement: Reflective versus formative indicators. International Marketing Review, 16(6), 444–457. https://doi.org/10.1108/02651339910300422

Dorenda-Zaborowicz, M. (2012). Marketing w social media. Nowe Media, 3, 59. https://doi.org/10.12775/nm.2012.003

Facebook. (2019). Statystyki na Instagramie – informacje | Reklamy na Facebooku – Centrum pomocy. Facebook for Business. https://www.facebook.com/business/help/788388387972460?helpref=page_content#

Gleick, J. (2011). The information. In A history, a theory, a flood.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. Journal of the Academy of Marketing Science. https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6

Hansen, K., Nowlan, G., & Winter, C. (2012). Pinterest as a Tool: Applications in Academic Libraries and Higher Education. Partnership: The Canadian Journal of Library and Information Practice and Research, 7(2). https://doi.org/10.21083/partnership.v7i2.2011

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the Academy of Marketing Science. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Instagram. (2017). OUR STORY. In Owl Question (pp. 29–29). https://doi.org/10.2307/j.ctt46nwk9.26

Instagram Business Team. (2019). Pierwsze kroki na Instagramie dla firm – przewodnik | Instagram for Business. Business Instagram. https://business.instagram.com/getting-started/?ref=sem_smb&utm_source=GOOGLE&utm_medium=fbsmbsem&utm_campaign=G_S_Alpha_Instagram_Brand_PL_EN_Acquisition_General&kenid=42a59c0e-2164-4fb5-90ab-5be4a617004b&utm_content=business instagram&product=NoDimensio

Jung, B. (2010). Wokół mediów ery Web 2.0. 264. www.waip.com.pl

Kim, D. H., Spiller, L., & Hettche, M. (2015). Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands. Journal of Research in Interactive Marketing. https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0023

Krishnamurthy, B., Gill, P., & Arlitt, M. (2008). A few chirps about Twitter. Proceedings of the ACM SIGCOMM 2008 Conference on Computer Communications -1st Workshop on Online Social Networks, WOSP'08, 19–24. https://doi.org/10.1145/1397735.1397741

Latiff, Z. A., & Safiee, N. A. S. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media - Instagram. Procedia Computer Science. https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.100

Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. Computers in Human Behavior. https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002

Leslie Kanuk &, L. G. S. (2007). Consumer Behavior, Global Edition. Harlow, United Kingdom.

Matthews, L. (2017). Applying multigroup analysis in PLS-SEM: A step-by-step process. In Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications (pp. 219–243). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3_10

Miles, J. G. (2014). Instagram Power. In Success Book Reviews.

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. International Journal of Advertising. https://doi.org/10.2501/ija-30-1-013-046

Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. Journal of Interactive Marketing, 21(2), 42–62. https://doi.org/10.1002/dir.20077

Neher, K. (2014). Visual social marketing for dummies. https://www.google.com/books?hl=pl&lr=&id=oerOAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA91&dq=Visual+social+marketing+for+dummies&ots=Ipx1256VDp&sig=XaXp1JySc7bVo21nInESRMIW40A

Nummila, M. (2015). Successful social media marketing on Instagram . Case : @ minoshoes.

Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. Journal of Retailing.

Paw Research Center. (2019). Social Media Use 2019. www.pewresearch.org

Podlaski, Arkadiusz. (2011). Marketing społecznościowy : tajniki skutecznej promocji w SOCIAL MEDIA. https://eki.pl/pdf/HEL844.pdf

Polańska, K. (2011). Biznesowy charakter mediów społecznościowych. Zeszyty Naukowe. Studia Informatica / Uniwersytet Szczeciński, Nr 28.

Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. Bulletin of Science, Technology & Society. https://doi.org/10.1177/0270467610380009

Randal E., S., & Lomax, R. G. (2015). A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling. In A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315749105

Sarstedt, M., Ringle, C., Becker, J., & Wende, S. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Handbook of Market Research. In Handbook of Market Research (Issue January). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1

SI, S. (2015). Social Media and Its Role in Marketing. Business and Economics Journal, 07(01). https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000203

Small, T. A. (2011). WHAT THE HASHTAG? Information, Communication & Society. https://doi.org/10.1080/1369118x.2011.554572

Stefanowicz, B. (2013). Informacja. Wiedza. Mądrość. Biblioteka Wiadomości Statystycznych. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on Instagram. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. https://doi.org/10.1108/ijsms-04-2018-0028

Ullman, J. B., & Bentler, P. M. (2003). Structural Equation Modeling. In Handbook of Psychology (pp. 15215–15222). John Wiley & Sons, Inc. https://doi.org/10.1002/0471264385.wei0224

Virtanen, H., Björk, P., & Sjöström, E. (2017a). Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. Journal of Small Business and Enterprise Development. https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2016-0202

Virtanen, H., Björk, P., & Sjöström, E. (2017b). Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. In Journal of Small Business and Enterprise Development (Vol. 24, Issue 3).

Zarrella, D. (2009). The Social Media Marketing Book (Google eBook) (Vol. 2009). https://books.google.com/books?hl=pl&lr=&id=chd3yfExXMEC&oi=fnd&pg=PR4&dq=social+media+marketing&ots=u7O1tZB-QY&sig=R170RQbcVRW8RN-XF_DkvuWTRJM

Spis tabel

Tabela 1. Zmienne utajone i manifestujące występujące w modelu 28
Tabela 2. Charakterystyka demograficzna badanej grupy 30
Tabela 3. Podział ankietowanych względem liczby obserwowanych osób w serwisie Instagram 32
Tabela 4. Wartości ładunków wskaźników dla zmiennych refleksyjnych 33
Tabela 5. Wartości współczynników oceniających rzetelność i trafność zbieżną dla zmiennych refleksyjnych 34
Tabela 6. Wartość współczynnika HTMT dla zmiennych refleksyjnych 34
Tabela 7. Wartości ładunków wskaźników zmiennej refleksyjnej po usunięciu niewłaściwych wskaźników 35
Tabela 8. Wartości współczynników oceniających rzetelność i trafność zbieżną dla zmiennych refleksyjnych po usunięciu niewłaściwych wskaźników 36
Tabela 9. Wartości współczynnika HTMT dla zmiennych refleksyjnych po usunięciu niewłaściwych wskaźników 37
Tabela 10. Wartości współczynników dla wskaźników zmiennej formacyjnej 37
Tabela 11. Wartości współczynników dla wskaźników zmiennej formacyjnej po usunięciu nieistotnego wskaźnika 38
Tabela 12. Wartości współczynników ścieżek i współczynników służących weryfikacji hipotez 39
Tabela 13. Współczynniki oceniające możliwości prognostyczne modelu 40
Tabela 14. Współczynniki ścieżek i istotność dla grupy kobiet i grupy mężczyzn 40
Tabela 15. Wartości współczynników oceniające różnicę między kobietami, a mężczyznami 41
Tabela 16. Współczynniki ścieżek dla grup w zależności od liczby obserwowanych profili. 41
Tabela 17. Istotność ścieżek dla grup w zależności od liczby obserwowanych profili 42
Tabela 18. Istotne różnice między grupami w zależności od liczby obserwowanych profili 42

Spis rysunków

Rysunek 1. Model teoretyczny zależności czynników wpływających na zachowania użytkowników serwisu Instagram 27
Rysunek 2. Właściwy model z oszacowanymi współczynnikami 39

Załącznik (Ankieta)

Ocena czynników wpływających na satysfakcję użytkownika z profili firmowych w serwisie Instagram

Szanowni Państwo,

Jestem studentem III roku kierunku Informatyka i Ekonometria na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach. W ramach mojej pracy licencjackiej przeprowadzam analizę czynników mających wpływ na potencjał promocyjny przedsiębiorstwa w serwisie społecznościowym Instagram. W związku z tym zwracam się do Państwa z prośbą o wypełnienie poniższej ankiety na temat własnych doświadczeń z kontami firm prowadzonymi w tym serwisie.

Ankieta skierowana jest do użytkowników serwisu Instagram. Jest ona w pełni anonimowa, a jej wyniki zostaną wykorzystane wyłącznie w celach naukowych.

Prosiłbym o rzetelne odpowiedzi na poniższe pytania. Wypełnienie ankiety powinno zająć około 3 minut.

Z góry dziękuję za wypełnienie ankiety i pomoc w przeprowadzeniu badania.

- Czy jest Pan/Pani użytkownikiem serwisu Instagram?

Tak

Nie

Przyjemność z obserwowania profili firmowych

Poniżej znajdują się pytania odnoszące się do przyjemności związanej z doświadczeniami z profilami firm w serwisie Instagram. Proszę odpowiedzieć na nie w skali od 1 do 7, gdzie 1 oznacza "Nie zgadzam się całkowicie", a 7 "Bardzo się zgadzam".

- Przeglądanie serwisu Instagram traktuję jako rozrywkę.
Siedmiostopniowa skala Likerta od „Nie zgadzam się całkowicie" do „Bardzo się zgadzam"

- Chętnie przeglądam profile firm, które publikują treści pozwalające mi się odprężyć i zrelaksować.
Siedmiostopniowa skala Likerta od „Nie zgadzam się całkowicie" do „Bardzo się zgadzam"

- Interesują mnie profile firm, których posty postrzegam jako zabawne.
Siedmiostopniowa skala Likerta od „Nie zgadzam się całkowicie" do „Bardzo się zgadzam"

- Odczuwam przyjemność podczas przeglądania profili firm na Instagramie.
Siedmiostopniowa skala Likerta od „Nie zgadzam się całkowicie" do „Bardzo się zgadzam"

Użyteczność profili firmowych na Instagramie

Poniżej znajdują się pytania odnoszące się do użyteczności postów i profili firm w serwisie Instagram na podstawie własnych doświadczeń. Proszę odpowiedzieć na nie w skali od 1 do 7, gdzie 1 oznacza "Nie zgadzam się całkowicie", a 7 "Bardzo się zgadzam".

- Wykorzystuję Instagram jako inspirację w różnych dziedzinach życia.
Siedmiostopniowa skala Likerta od „Nie zgadzam się całkowicie" do „Bardzo się zgadzam"

- Chętnie oglądam posty, z których mogę pozyskać nowe informacje.

Siedmiostopniowa skala Likerta od „Nie zgadzam się całkowicie” do „Bardzo się zgadzam”

- Najbardziej wartościowe wydają mi się profile firm przekazujące wiedzę.

Siedmiostopniowa skala Likerta od „Nie zgadzam się całkowicie” do „Bardzo się zgadzam”

Znaczenie marki dla użytkownika serwisu

Poniżej znajdują się pytania odnoszące się do postrzeganej przez Państwa wartości marki wśród firm, z którymi mieli Państwo styczność w serwisie Instagram. Proszę odpowiedzieć na nie w skali od 1 do 7, gdzie 1 oznacza "Nie zgadzam się całkowicie", a 7 "Bardzo się zgadzam".

- Chętnie obserwuję profile firm, których produkty uważam za wartościowe.

Siedmiostopniowa skala Likerta od „Nie zgadzam się całkowicie” do „Bardzo się zgadzam”

- Obserwując profil firmy czuję się częścią jej społeczności.

Siedmiostopniowa skala Likerta od „Nie zgadzam się całkowicie” do „Bardzo się zgadzam”

- Obserwuję głównie firmy, które są popularne.

Siedmiostopniowa skala Likerta od „Nie zgadzam się całkowicie” do „Bardzo się zgadzam”

- Obserwuję głównie profile firm, z których marką się utożsamiam.

Siedmiostopniowa skala Likerta od „Nie zgadzam się całkowicie” do „Bardzo się zgadzam”

Satysfakcja użytkownika

Poniżej znajdują się pytania odnoszące się do oceny satysfakcji związanej z profilami firm w serwisie Instagram. Proszę odpowiedzieć na nie w skali od 1 do 7, gdzie 1 oznacza "Nie zgadzam się całkowicie", a 7 "Bardzo się zgadzam".

- Jeśli profil firmowy wydaje się być dla mnie satysfakcjonujący chętnie decydują się na jego obserwowanie.
Siedmiostopniowa skala Likerta od „Nie zgadzam się całkowicie” do „Bardzo się zgadzam”

- Profile firm, które aktualnie obserwuję oceniam jako satysfakcjonujące.

Siedmiostopniowa skala Likerta od „Nie zgadzam się całkowicie” do „Bardzo się zgadzam”

- Uważam, że podjąłem/-am właściwą decyzję obserwując te profile.

Siedmiostopniowa skala Likerta od „Nie zgadzam się całkowicie” do „Bardzo się zgadzam”

- Doświadczyłem/-am zauważalnych korzyści podczas obserwowania profili firmowych.
Siedmiostopniowa skala Likerta od „Nie zgadzam się całkowicie” do „Bardzo się zgadzam”

Chęć użytkownika do obserwowania, polecania i udzielania się na profilu firmy

Poniżej znajdują się pytania odnoszące się do osobistych chęci do obserwowania profilu firmy w serwisie Instagram, jego dalszego polecania oraz wchodzenia w interakcję z postami. Proszę odpowiedzieć na nie w skali od 1 do 7, gdzie 1 oznacza "Nie zgadzam się całkowicie", a 7 "Bardzo się zgadzam".

- Chętnie polecam znajomym profile, które mi się spodobały.

Siedmiostopniowa skala Likerta od „Nie zgadzam się całkowicie” do „Bardzo się zgadzam”

- Często wracam na profil firmy, który mi się spodobał.

Siedmiostopniowa skala Likerta od „Nie zgadzam się całkowicie” do „Bardzo się zgadzam”

- Aktywnie uczestniczę we współtworzeniu profilu firmy, który mi się spodobał (Komentowanie, polubienia, udostępnienia treści)

Siedmiostopniowa skala Likerta od „Nie zgadzam się całkowicie” do „Bardzo się zgadzam”

- Oczekuję nowych treści publikowanych na profilu, który mi się spodobał.

Siedmiostopniowa skala Likerta od „Nie zgadzam się całkowicie” do „Bardzo się zgadzam”

Metryczka

Proszę odpowiedzieć na poniższe pytania.

- Płeć:

Kobieta

Mężczyzna

- Wiek:

Mniej niż 18 lat

18 – 24 lat

25 – 34 lat

35 – 44 lat

45 – 54 lat

55 – 64 lat

65 i więcej lat

- Wykształcenie:

Podstawowe

Zasadnicze zawodowe

Średnie

Wyższe

- Status zawodowy:

Uczeń / Student

Zatrudniony/-a w pełnym wymiarze godzin

Zatrudniony/-a w niepełnym wymiarze godzin

Niezatrudniony/-a

- Aktualne miejsce zamieszkania:

Wieś

Miasto do 50 tys. mieszkańców

Miasto do 100 tys. mieszkańców

Miasto do 250 tys. mieszkańców

Miasto powyżej 250 tys. mieszkańców

- Liczba obserwowanych profili na Instagramie (Wartość przybliżona lub dokładna):

Otwarta odpowiedź liczbowa