Dr hab. Zygmunt Waśkowski, prof. UEP
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
ORCID: 0000-0003-0793-3578
e-mail: zygmunt.waskowski@ue.poznan.pl

Dr hab. Tomasz Wanat, prof. UEP
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
ORCID: 0000-0001-9429-5564
e-mail: tomasz.wanat@ue.poznan.pl

Mgr Paweł Stobiński
e-mail: pawel.stobinski10@gmail.com

Antecedencje kształtujące aktywność użytkowników aparatów fotograficznych w mediach społecznościowych

Antecedents shaping the activity of camera users on social media

Streszczenie

W artykule poruszono rzadko omawianą w światowej literaturze zależność, czyli wpływ wybranych czynników na aktywność konsumentów w mediach społecznościowych (zwykle badana jest zależność odwrotna, czyli wpływ SM na zachowania konsumentów). Artykuł ma charakter empiryczny i został napisany na podstawie wyników badań własnych. Zasadniczym celem artykułu jest określenie istotności i siły wpływu trzech wybranych czynników, tj. statusu, źródeł wiedzy oraz lojalności wobec marki, na poziom aktywności użytkowników aparatów fotograficznych w mediach społecznościowych. W artykule zostały przedstawione wyniki badań ankietowych zrealizowanych w 2023 r. wśród 399 użytkowników aparatów fotograficznych, w podziale na dwie grupy: amatorów i profesjonalistów. W celu zbadania zależności wykorzystano analizę regresji logliniowej Poissona. Z przeprowadzonych analiz wynika, że profesjonalni fotografowie charakteryzują się wyższą od amatorów aktywnością w mediach społecznościowych. Ponadto dowiedziono, że wiedza na temat sprzętu fotograficznego, która pochodzi z Internetu, a zwłaszcza z mediów społecznościowych, nie jest istotnym czynnikiem stymulującym do wysokiej aktywności w tychże mediach. Z kolei lojalność wobec marki przekłada się na wysoką aktywność w mediach społecznościowych, ale tylko w grupie amatorów. Wnioski płynące z tych badań mogą być niezwykle przydatne dla przedsiębiorstw, które starają się nawiązać relacje ze swoimi klientami, zachęcając ich do większego zaangażowania w roli prosumentów, ambasadorów marki, opiniotwórców lub mikroinfluencerów.

Słowa kluczowe
media społecznościowe, źródła wiedzy, lojalność wobec marki, fotografia

Abstract

This article discusses a rarely explored relationship in the global literature, which is the influence of selected factors on consumer activity in social media (usually the inverse relationship, that is the influence of social media on consumer behaviour, is studied). This article has an empirical character and is based on the results of original research. The main objective of this study is to determine the significance and strength of the influence of three selected factors: status, sources of knowledge, and brand loyalty on the level of user activity related to photographic equipment in social media. This article presents the results of survey research conducted in 2023 among 399 users of photographic equipment, which were analysed by dividing them into two groups: amateurs and professionals. Regression analysis using Poisson log-linear regression was used to investigate the relationships. The analyses conducted indicate that professional photographers exhibit higher levels of activity on social media than amateurs. Furthermore, knowledge about photographic equipment obtained from the internet, especially from social media, is not a significant factor stimulating high activity in these media. On the other hand, brand loyalty translates into high social media activity, but only in the amateur group. The conclusions drawn from this research can be extremely useful for businesses seeking to build relationships with their customers, encouraging them to become more engaged as prosumers, brand ambassadors, opinion leaders, or micro-influencers.

Keywords
social media, sources of knowledge, brand loyalty, photography

JEL: M31

creative commons Uznanie autorstwa 3.0 Polska

t. XXXI, nr 3/2024 DOI 10.33226/1231-7853.2024.3.1

Wprowadzenie

Media społecznościowe (social media, w skrócie SM) jako obszar aktywności konsumentów i przedsiębiorstw są przedmiotem zainteresowań badaczy już od wielu lat (np. Baird & Parasnis, 2011; Buczyńska-Pizoń, 2017; R. Wolny, 2015). Przemawia za tym wiele argumentów, wśród których można wymienić m.in.: coraz większe znaczenie SM w kształtowaniu się współczesnych relacji społecznych między jednostkami i całymi wspólnotami, znaczenie SM jako powszechnego źródła informacji na temat marek i produktów (E. Kim & Drumwright, 2016; Park i in., 2021; Tajvidi i in., 2020), traktowanie SM jako nowoczesnych kanałów komunikacji marketingowej, miejsca nawiązywania relacji, angażowania się konsumentów, wymiany opinii itp. (Bruhn i in., 2012; Godey i in., 2016; E. Kim & Drumwright, 2016; Pornsrimate & Khamwon, 2021). Trudno się temu dziwić, gdyż mimo że wszystkie te aktywności, niezależnie od angażującego się podmiotu, można określić mianem komunikowania się, jest to obszar, w którym wciąż otwierają się nowe perspektywy badawcze. Z przeglądu dotychczasowego światowego dorobku literaturowego wynika jednak, że najczęściej przyjmowaną przez badaczy perspektywą jest wpływ wykorzystania lub aktywności konsumentów w SM na kształtowanie się ich preferencji i postaw (Arli, 2017; Mukherjee & Banerjee, 2017) czy zachowań zakupowych (Labrecque i in., 2020; Schivinski & Dabrowski, 2016). Rzadko natomiast próbuje się badać odwrotną zależność, czyli wpływ różnych czynników (antecedencji) na aktywność konsumentów w SM. Wiedza w tym zakresie mogłaby być niezwykle przydatna dla przedsiębiorstw, które starają się nawiązać relacje ze swoimi klientami, zachęcając ich do większego zaangażowania w roli prosumentów, ambasadorów marki, opiniotwórców lub mikroinfluencerów (Pornsrimate & Khamwon, 2021). Konstatacja ta stała się przyczynkiem do podjęcia badań na temat wybranych antecedencji, które potencjalnie mogłyby kształtować aktywność użytkowników SM.

Zasadniczym celem niniejszego artykułu jest zbadanie siły wpływu trzech wybranych czynników, tj. statusu użytkownika, źródeł wiedzy oraz lojalności wobec marki, na poziom aktywności konsumentów w mediach społecznościowych. Uzyskanie odpowiedzi na tak postawiony problem badawczy może pomóc przedsiębiorstwom w podjęciu decyzji w zakresie grup konsumentów, na których warto koncentrować swoje wysiłki, wyboru kanałów komunikacji w celu przekazywania użytecznych informacji dla konsumentów, a także może stać się podpowiedzią, czy warto zabiegać o ich lojalność.

Rozważania empiryczne prowadzone są na przykładzie rynku fotograficznego w Polsce, przedmiotem badania uczyniono wspomniane wyżej antecedencje, a podmiotem badań są użytkownicy aparatów fotograficznych, wśród których wyróżniono dwie grupy. Jako kryterium podziału badanych przyjęto ich status, który definiowały przesłanki robienia zdjęć. W ten sposób wyłoniono grupę profesjonalnych fotografów (osoby zarabiające na fotografii) i fotografów amatorów (osoby traktujące fotografię jako hobby).

Rynek fotograficzny na świecie i w Polsce podlega licznym przeobrażeniom, które sprzyjają wzrostowi aktywności użytkowników sprzętu fotograficznego. Wśród kluczowych, obserwowanych na tym rynku zmian można wymienić:

a) rozwój technologii, której efektem jest m.in. malejąca oferta lustrzanek na korzyść aparatów bezlusterkowych (Żebruń, 2021), rosnąca popularność dronów (Szymczak, 2017), aparatów natychmiastowych, inaczej nazywanych aparatami instant, aparatów sportowych czy wreszcie coraz wyższa jakość zdjęć wykonywanych smartfonami (Wierzbiński, 2017);
b) równoległy rozwój dwóch rodzajów rynku: pierwotnego i wtórnego – na pierwszym z nich dominuje kilku globalnych dostawców takich jak Canon, Nikon, Sony czy Fuji, z kolei na rynku wtórnym pojawia się coraz więcej możliwości nabycia używanego sprzętu fotograficznego (Luśtyk, 2022);
c) dywersyfikacja kanałów dystrybucji, które rozwijają się zarówno w formie offline jak i online; sprzedażą sprzętu fotograficznego zajmują się wyspecjalizowane sklepy fotograficzne, sklepy sieciowe oferujące sprzęt RTV/AGD, pośrednicy prowadzący platformy sprzedażowe w Internecie, a także osoby fizyczne zajmujące się sprzedażą okazjonalnie, poszukujące nabywców na swój używany sprzęt (Luśtyk, 2022).

Efektem tych, a także innych niewymienionych powyżej zmian jest rosnąca niepewność i idący z tym w parze wzrost zapotrzebowania na wiedzę wśród użytkowników aparatów fotograficznych. Dotyczy to zarówno użytkowników, którzy zajmują się fotografią amatorsko, dla własnej przyjemności, jak i profesjonalnych fotografów, zajmujących się nią w celach zarobkowych. Naprzeciw temu zapotrzebowaniu wychodzą media społecznościowe, za pośrednictwem których można łatwo i szybko uzyskać informacje, dzielić się własnymi opiniami, wymieniać się doświadczeniem z innymi użytkownikami, budować społeczności skupione wokół konkretnej marki lub typu fotografii.

Przegląd literatury

Jako że głównym przedmiotem rozważań w tym artykule jest próba określenia, jak na aktywność w mediach społecznościowych wpływają źródła

wiedzy oraz lojalność wobec marki w zależności od statusu użytkownika (profesjonalista/amator), problematyka ta będzie przestawiana kolejno w sposób bardziej szczegółowy.

Rola statusu użytkownika w podejmowaniu aktywności w mediach społecznościowych

W światowej literaturze przedmiotu można znaleźć liczne opracowania związane ze statusem użytkownika i dotyczące wpływu wiedzy oraz doświadczenia konsumentów na ich aktywność w mediach społecznościowych (Ellison i in., 2007; Hsu & Lu, 2007; Muntinga i in., 2011). Badania te wskazują, że wraz ze wzrostem doświadczenia i wiedzy rośnie aktywność w mediach społecznościowych (De Matos & Rossi, 2008; K. Kim i in., 2017). Wynika to z wielu przyczyn, takich jak chęć dzielenia się informacjami, wyrażania opinii, zamieszczania recenzji będących odzwierciedleniem pasji (Cheung & Thadani, 2012) lub potrzeba uczestnictwa w konwersacjach i dyskusjach dotyczących produktów lub marek (Hampton i in., 2011).

Nie zawsze jednak wpływ doświadczenia i wiedzy o produktach na aktywność w mediach społecznościowych jest pozytywny. Ma i in. (2020) stwierdzili, że korzystanie z mediów społecznościowych związanych z pracą prowadzi do ukrywania wiedzy przez pracowników. Wynika to z faktu, że działania podejmowane w mediach społecznościowych przez przedsiębiorstwa są słabo powiązane z wysoką wydajnością pracy pracowników posiadających wiedzę i doświadczenie. Generalnie jednak w literaturze przeważa opinia dotycząca pozytywnego wpływu doświadczenia na aktywność w mediach społecznościowych (Jia-Li & Duan-Wu, 2018).

Autorzy niniejszego artykułu zakładają, że relacje te będą też występowały w odniesieniu do działań związanych ze sprzętem fotograficznym, z uwagi na fakt, że poziom wiedzy i doświadczenia wyznaczono na podstawie statusu danej osoby jako fotografa. Respondenci biorący udział w badaniu deklarowali przynależność do jednej z dwóch grup: profesjonalistów oraz amatorów. Taki podział badanych umożliwił postawienie następujących hipotez badawczych:

H1: Wśród profesjonalnych fotografów (w porównaniu do amatorów) obserwuje się:
H1a) większą intensywność aktywności w mediach społecznościowych,
H1b) większy zakres aktywności w mediach społecznościowych.

Przez intensywność należy w tym przypadku rozumieć wypadkową liczby platform, na jakich dana osoba jest aktywna, oraz częstotliwości podejmowanej aktywności na tych platformach. Odpowiada to w pewnym uproszczeniu znanemu z planowania mediów wskaźnikowi GRP (zasięg × częstotliwość). Zakres określa tylko liczbę wykorzystywanych platform SM.

Rola lojalności w podejmowaniu aktywności w mediach społecznościowych

Znaczenie marki w decyzjach zakupowych nabywców było przedmiotem ożywionych badań na długo przed nastaniem ery mediów społecznościowych. Także po ich upowszechnieniu zainteresowanie badaczy relacjami zachodzącymi między SM a lojalnością nabywców jest nadal bardzo widoczne. W licznych badaniach wykazano pozytywny związek między zaangażowaniem w media społecznościowe a lojalnością konsumenta wobec marki (Munnukka i in., 2017; Yadav & Rahman, 2018). Należy jednak zauważyć, że w wielu badaniach związek rozpatrywany jest jednokierunkowo, to znaczy jako wpływ angażowania się nabywców w SM na lojalność wobec marki. Przykładem mogą być badania (Huang i in., 2018), w których autorzy odkryli, że na lojalność wobec marki wpływały interakcje jej użytkowników podejmowane w mediach społecznościowych. Potwierdzają to także inne badania (Yoshida i in., 2018), w których zaobserwowano, że związane z marką zaangażowanie konsumentów w mediach społecznościowych pozytywnie wpłynęło na ich behawioralną lojalność wobec marki. Czasami zależności pomiędzy lojalnością a mediami społecznościowymi są bardziej złożone. Przykładowo Munnukka ze współpracownikami (2017) stwierdzili, że zaangażowanie konsumentów w mediach społecznościowych związane z marką pozytywnie oddziaływało na ich doświadczenie związane z tą marką, co z kolei miało pozytywny wpływ na ich późniejszą lojalność. W innym badaniu wykazano również zmienne pośredniczące. Jia-Li i Duan-Wu (2018) stwierdzili, że zaangażowanie klientów w promowanie marki w mediach społecznościowych miało znaczący wpływ na ich przywiązanie do niej, a także na ich zaufanie. Czynniki te pośredniczyły także w relacji między zaangażowaniem klientów a lojalnością wobec marki.

Znacznie rzadziej znajduje się opracowania badające zależność odwrotną, czyli związek pomiędzy lojalnością wobec marki a aktywnością na jej rzecz w mediach społecznościowych. Analizując dorobek literaturowy w tym zakresie, można napotkać badania przeprowadzone przez Schivinskiego i in. (2019). Nie dotyczyły one bezpośrednio lojalności, ale postrzeganej przez konsumentów wartości marki (*brand equity*). Ta jest ściśle związana z ich zaangażowaniem w interakcje z innymi użytkownikami platform mediów społecznościowych. Okazuje się, że osoby, które postrzegają wysoką wartość marki, często tworzą i udostępniają

treści związane z tą marką, dzielą się swoimi doświadczeniami i polecają ją innym użytkownikom. Inne badania, tym razem związane z rynkiem modowym (Wolny & Mueller, 2013), wykazały, że duże przywiązanie konsumenta do marki motywuje go do częstszego nawiązywania interakcji społecznych związanych z tematyką mody.

Profesjonaliści, w tym także fotografowie, często budują swoje preferencje na podstawie własnych doświadczeń i osiągnięć, co prowadzi do wytworzenia silnej więzi emocjonalnej z konkretną marką (Gladden & Funk, 2001). Ta lojalność może przekładać się na zaangażowanie w mediach społecznościowych, gdzie użytkownicy dzielą się swoimi zdjęciami i opiniami na temat posiadanych aparatów. Fotografowie, którzy posiadają aparaty konkretnej marki, często mogą tworzyć grupy społecznościowe i fora internetowe skupione wokół tej marki, gdzie wymieniają się informacjami i doświadczeniami. W tych przestrzeniach zacieśnia się więź między użytkownikami, wzmacniając ich lojalność wobec marki. Fotografowie również aktywnie mogą uczestniczyć w dyskusjach na temat nowych modeli aparatów, udzielając się w komentarzach, recenzjach i porównaniach. To pozwala im nie tylko na wymianę wiedzy, ale także na budowanie reputacji jako ekspertów w swojej dziedzinie. Prowadzi to do następujących hipotez:

H2: Wraz ze wzrostem lojalności użytkowników wobec marki na rynku fotograficznym rośnie:
H2a) intensywność aktywności w mediach społecznościowych,
H2b) zakres aktywności w mediach społecznościowych.

Podobnie jak w przypadku hipotezy H1 przez intensywność należy rozumieć połączenie częstotliwości podejmowanej aktywności na SM z liczbą platform, na jakich dana osoba jest aktywna, natomiast zakres dotyczy tylko wykorzystywanej liczby różnych platform SM.

Rola źródeł wiedzy w podejmowaniu aktywności w mediach społecznościowych

Lojalność wobec marki na rynku fotograficznym to nie jedyny czynnik, który może wpływać na aktywność użytkowników w mediach społecznościowych. Kolejnym z nich jest dostęp do wiarygodnych źródeł informacji na temat aparatów, akcesoriów i technik fotograficznych. Można tu wymienić m.in. strony internetowe producentów (Rowley, 2000), blogi prowadzone przez innych specjalistów lub producentów (Colliander & Dahlén, 2011), tutoriale dostępne na platformie YouTube i w mediach społecznościowych (Drugge, 2014; Mangold & Faulds, 2009), katalogi i broszury, czasopisma branżowe, opinie innych użytkowników dostępne na forach dyskusyjnych (Kozinets, 2002) czy też oceny klientów zamieszczane w sklepach online (Chintagunta i in., 2010). Nie każde z tych źródeł może być przez użytkowników aparatów postrzegane jako równie wiarygodne (Metzger & Flanagin, 2013; Tandoc Jr i in., 2018). Z pewnością bardziej wiarygodne będą te pochodzące od producentów lub innych fotografów profesjonalnych, zawierające więcej informacji technicznych, fachowych wyjaśnień czy obiektywnych ocen. Z kolei informacje pochodzące od amatorów fotografii, nacechowane subiektywizmem, chwilowymi emocjami w połączeniu z relatywnie niską wiedzą mogą być postrzegane jako mniej wiarygodne. Stąd też identyfikacja źródeł pozyskiwania informacji, a następnie zbadanie korelacji między tym czynnikiem a aktywnością w SM wydają się być wysoce pożądane.

Mając powyższe na uwadze, przeprowadzono badania, których celem było ustalenie zależności między źródłami wiedzy oraz lojalnością wobec marki a aktywnością użytkowników aparatów fotograficznych w SM. Natomiast przegląd piśmiennictwa we wskazanym zakresie dowodzi, że trudno jest znaleźć opracowania, w których autorzy zajmowaliby się wpływem różnorodności źródeł wiedzy konsumentów i ich przełożeniem na aktywność w mediach społecznościowych.

Autorzy artykułu stoją na stanowisku, że różnorodność źródeł wiedzy, z których korzystają użytkownicy aparatów fotograficznych, może pełnić istotną rolę jako motywator do ich angażowania się w SM. Uwaga ta odnosi się zarówno do amatorów fotografii, jak i fotografów profesjonalnych. Prowadzi to do następujących hipotez:

H3: Wraz ze zwiększaniem wykorzystania przez użytkowników różnych źródeł wiedzy na temat fotografii rośnie ich:
H3a) intensywność aktywności w mediach społecznościowych,
H3b) zakres aktywności w mediach społecznościowych.

Metodyka i wyniki badań

W 2023 r. przeprowadzono ogólnopolskie badania wśród użytkowników aparatów fotograficznych. W badaniu wzięło udział 418 dorosłych osób. Wykorzystano w tym celu elektroniczny kwestionariusz ankietowy z listą pytań zamkniętych jednokrotnego lub wielokrotnego wyboru. Zastosowano celowy dobór próby, wykorzystując w tym celu m.in. fora dyskusyjne amatorów fotografii oraz platformy skupiające fotografów profesjonalnych, na których zachęcano użytkowników do wypełnienia ankiety. Ankiety pochodzące od 19 respondentów zostały usunięte z powodu braku kompletności danych. Wśród 399 badanych kobiety stanowi-

ły 21% a pozostałe 79% stanowili mężczyźni. Około 30% badanych było osobami do 24. roku życia, 54% było w wieku 25–44 lata, 12% to respondenci w wieku od 45 do 65 lat, a pozostałe 4% obejmowało respondentów powyżej 60 lat.

W celu poprawienia trafności fasadowej pytania były specyficzne dla branży fotograficznej (np. dotyczyły stwierdzenia „Preferuję jedną markę sprzętu fotograficznego, którą zawsze kupuję"). Tego typu postępowanie jest zgodne z zasadami poprawiającymi trafność instrumentu badawczego (Dewar i in., 1980).

Zmienna zależna

Jako zmienną zależną wykorzystano indeks składający się z pięciu pozycji będących odpowiedzią na pytanie o stopień aktywności w różnych mediach społecznościowych związanych z fotografią (np. „fora internetowe związane z fotografią"). Odpowiedzi były udzielane w 4-stopniowej skali od „regularnie" do „wcale". Odpowiedzi zostały przekodowane na liczby odpowiednio od 3 dla odpowiedzi regularnie do 0 dla odpowiedzi wcale. Na podstawie uzyskanych wyników utworzono trzy indeksy dotyczące aktywności w mediach społecznościowych (oznaczane dalej w skrócie MS). Wykorzystanie trzech różnych wariantów zmiennej niezależnej było podyktowane chęcią sprawdzenia, jak różne sposoby operacjonalizacji tej zmiennej (i wynikająca ze sposobu operacjonalizacji skośność) wpłyną na oszacowania modeli. Wiele zjawisk ekonomicznych ma wysoce skośny charakter (Taleb, 2020), co nie zawsze jest uwzględniane w analizach. Sposób utworzenia trzech typów indeksów przedstawia się następująco:

- Sumowanie binarne (MS_{sb}) – intencją tego wskaźnika było określenie zakresu wykorzystanych mediów społecznościowych, bez analizowania intensywności ich wykorzystania (odpowiada to testowaniu hipotez oznaczonych indeksem *b*). W tym przypadku wyniki zostały podzielone na dwie kategorie – aktywność „1" lub brak aktywności „0". Uzyskana suma wyznacza, w ilu różnych typach mediów dana osoba podejmuje aktywność.
- Sumowanie (MS_s) – intencją stworzenia tego wskaźnika było określenie częstotliwości wykorzystania mediów, jak i ich różnorodności. W tym przypadku indeks został utworzony poprzez zsumowanie przekodowanych wielkości uzyskanych przez daną osobę. Wysokie wyniki mogły otrzymać osoby, które z jednej strony często wykorzystywały media społecznościowe, a z drugiej robiły to na różnych platformach.
- Sumowanie kwadratów (MS_{sk}) – podobnie jak w przypadku sumowania, intencją tego wskaźnika było określenie stopnia wykorzystania zarówno mediów, jak i intensywności ich użytkowania. Z uwagi na podniesienie do kwadratu wartości uzyskiwanych na skali większa waga nadawana jest częstotliwości podejmowanych aktywności. Zastosowanie takiego podejścia było związane z chęcią uwzględnienia w większym zakresie intensywności korzystania z mediów społecznościowych. Osoba może bardzo często korzystać z jednego medium, a wcale nie wykorzystywać innych. W takim przypadku rozproszona intensywność będzie zamaskowana przy wykorzystaniu podejścia związanego z sumowaniem. Wynika to z faktu, że skala miała charakter porządkowy. W tym przypadku pierwotne wielkości liczbowe zostały podniesione do kwadratu, a następnie zsumowane dla poszczególnych respondentów.

W tabeli 1 zamieszczono statystyki opisowe dla wszystkich trzech utworzonych indeksów.

Przedstawione w tabeli 1 statystyki wskazują, że zmienna zależna zoperacjonalizowana jako sumowanie miała wartość skośności wynoszącą 0,715. Błąd standardowy skośności wynosił 0,122. Wartość Z statystyki testowej wynosiła 5,86, co jest wielkością wyższą niż wartość krytyczna dla poziomu istotności $\alpha = 0{,}05$ (1,96). Analogicznie przedstawiała się sytuacja dla zmiennej zależnej zoperacjonalizowanej jako sumowanie kwadratów. Wartość Z statystyki testowej wynosiła 10,36, co jest wartością znacznie większą niż wartość krytyczna dla poziomu $\alpha = 0{,}05$. W przypadku trzeciego sposobu zoperacjonalizowania zmiennej zależnej wartość statystyki testowej Z wynosiła 0,656 i była poniżej wartości krytycznej dla poziomu $\alpha = 0{,}05$, co oznacza, że skośność rozkładu nie jest

Tabela 1. Statystyki opisowe poszczególnych indeksów zmiennej zależnej

Indeks	N	Minimum	Maksimum	Średnia	Odchylenie standardowe	Skośność	Kurtoza
MS_{sk}	399	0,00	45,00	10,2356	9,23749	1,264	1,127
MS_s	399	0,00	15,00	5,0627	3,46607	0,715	–0,251
MS_{sb}	399	0,00	5,00	2,9524	1,61657	–0,080	–1,250

Źródło: opracowanie własne.

istotna statystycznie. Z uwagi na występowanie skośności zdecydowano się na zastosowywanie regresji logliniowej Poissona w odniesieniu do zmiennych zoperacjonalizowanych jako sumowanie i sumowanie kwadratów. Natomiast w odniesieniu do zmiennej zależnej zoperacjonalizowanej jako sumowanie binarne zastosowano GLM ze zmiennymi dla kategorii porządkowych.

Zmienne niezależne

W badaniu wykorzystano trzy zmienne niezależne. Były one bezpośrednio związane z przedmiotem badania. Sposób operacjonalizacji zmiennych niezależnych przedstawia się w sposób następujący.

Status badanego został określony poprzez samoocenę respondenta, który na początku ankiety wskazywał jedną z dwóch możliwości. Utworzono w ten sposób dwie kategorie badanych: amatorów fotografii (kodowaną jako „1") oraz profesjonalnych fotografów (kodowaną jako „0"). Porównanie tych grup testem niezależności chi-kwadrat Pearsona wykazało, że profesjonaliści mieli marginalnie większy staż w fotografowaniu niż amatorzy (Pearson $\chi^2 = 7{,}23$, $p < 0{,}1$), natomiast wydawali zdecydowanie więcej pieniędzy na sprzęt fotograficzny (Pearson $\chi^2 = 36{,}32$, $p < 0{,}001$). Grupy fotografów różniły się pod względem płci (Pearson $\chi^2 = 9{,}085$, $p < 0{,}01$) z większym odsetkiem kobiet w grupie profesjonalistów.

Źródła wiedzy. Do określenia, skąd pochodzi wiedza badanych związana z tematyką sprzętu fotograficznego, wykorzystano konstrukt składający się z dziewięciu pozycji, w których odpowiedzi udzielano w 5-stopniowej skali (od „bardzo często" do „nigdy"). W celu zredukowania liczby zmiennych i wykrycia struktury w związkach między zmiennymi odnoszącymi się wiedzy dotyczącej fotografowania wykorzystano analizę czynnikową. W pierwszym etapie usunięto jedną pozycję („wiedza od znajomych") ze względu na występowanie ładunków krzyżowych w ramach dwóch uzyskanych czynników. Po usunięciu tej pozycji przeprowadzano ponownie analizę czynnikową. Miara KMO adekwatności doboru zmiennych, sprawdzająca współczynniki korelacji cząstkowych, wskazujących na istnienie związków między zmiennymi, była na akceptowalnym poziomie KMO = 0,742. Test sferyczności Bartletta, sprawdzający założenie o braku korelacji między zmiennymi, wyniósł: przybliżone χ^2 (28) = 612,59, $p < 0{,}001$, co wskazuje na zasadność wykonania analizy czynnikowej.

Analiza wykazała istnienie dwóch wymiarów wyjaśniających łącznie 51% wariancji zmiennych. Pierwszy wymiar może być określony jako wiedza pochodząca z tradycyjnych źródeł informacji (w skrócie WTR), drugi jako wiedza pochodząca z mediów społecznościowych (w skrócie WMS). Strukturę uzyskanych czynników prezentuje tabela 2.

Rzetelność mierzona za pomocą statystyki α Cronbacha wynosiła dla pierwszego i drugiego czynnika odpowiednio Cronbach $\alpha_{WTR} = 0{,}710$, Cronbach $\alpha_{WMS} = 0{,}605$. Druga z tych wartości jest określana w literaturze jako wątpliwa, choć wciąż akceptowalna (George & Mallery, 2016). Warto zwrócić uwagę, że α Cronbacha dla czynnika drugiego była liczona tylko dla trzech pozycji, a jak sugerują badania metodyczne (Heo i in., 2015), mała liczba pozycji, czyli z przedziału 3–5, może uzyskać niską wartość α Cronbacha nawet w sytuacji, gdy spójność wewnętrzna konstruktu jest na odpowiednim poziomie.

Występowanie dwóch wymiarów zmienia pierwotne zamierzenia dotyczące testowanych hipotez

Tabela 2. Wyniki analizy czynnikowej dla zmiennych dotyczące źródeł wiedzy

Pozycje na skali dotyczące źródeł wiedzy	Składowa	
	WTR	WMS
Strony internetowe producentów	0,599	x
Portale branżowe i blogi poświęcone fotografii	x	0,617
Media społecznościowe, grupy i fora dyskusyjne	x	0,782
Reklamy w Internecie	0,662	x
Sklepy fotograficzne	0,691	x
Newslettery producentów i sklepów fotograficznych	0,804	x
Kanały o tematyce fotografii na YouTube	x	0,776
Targi i wystawy fotograficzne	0,579	x

Oznaczenia: x – ładunki czynnikowe poniżej 0,4.

Źródło: opracowanie własne.

w tym sensie, że wyniki będą analizowane w podziale na wiedzę pochodzącą z mediów tradycyjnych (WTR) oraz społecznościowych (WMS). Nie zmienia to jednak ogólnego kierunku wskazywanych zależności w hipotezach.

Lojalność dotycząca zakupów na rynku fotograficznym była wyznaczona za pomocą siedmiu pozycji (np. „Jeśli w danym sklepie nie ma aktualnie dostępnej mojej ulubionej marki fotograficznej, szukam jej w innym sklepie, bądź w ogóle rezygnuję z zakupu"), w odniesieniu do których odpowiedzi udzielano w 5-stopniowej skali Likerta (gdzie 1 oznaczało „całkowicie się nie zgadzam się", a 5 „całkowicie się zgadzam"). Analiza wykazała, że jedna z pozycji ma niskie ładunki czynnikowe (a mianowicie: „Są pewne marki, których kupowania staram się unikać"). Z tego powodu pozycja ta została usunięta. Usunięto też dwie inne pozycje z uwagi na tworzenie przez nie odrębnego wymiaru (tzn. „Preferuję jedną markę sprzętu fotograficznego, którą zawsze kupuję" oraz „Jeśli w danym sklepie nie ma aktualnie dostępnej mojej ulubionej marki fotograficznej, szukam jej w innym sklepie, bądź w ogóle rezygnuję z zakupu"). Ponowna analiza czynnikowa z wykorzystaniem czterech pytań wykazała istnienie jednego wymiaru z miarą KMO adekwatności doboru próby na akceptowalnym poziomie KMO = 0,621 i testem sferyczności Bartletta χ^2 (10) = 261,56, $p < 0{,}001$. Dla tego konstruktu α Cronbacha wynosiła 0,608.

Wyniki badania

Do analizy zależności pomiędzy aktywnością w mediach społecznościowych a źródłami wiedzy oraz lojalnością w grupach profesjonalistów i amatorów fotografowania wykorzystano analizę regresji logliniowej Poissona. Metoda ta jest często wykorzystywana w przypadku danych związanych z liczebnością (tzw. *count*), które charakteryzują się wysoką skośnością (Labrecque i in., 2020; Wu i in., 2023).

Jako zmienne zależne wykorzystano trzy indeksy aktywności w mediach społecznościowych. Jako zmiennych niezależnych użyto trzech zmiennych utworzonych za pomocą analiz czynnikowych. Dodatkowo uwzględniono dychotomiczną zmienną „status" oraz utworzono trzy zmienne będące interakcjami pomiędzy statusem a pozostałymi zmiennymi. W efekcie w analizie regresji uwzględniono siedem zmiennych.

W badaniu wykorzystano regresję logliniową Poissona z uwagi na fakt, że jak to już zostało wcześniej wspomniane, zmienna zależna w przypadku sumowania i sumowania kwadratów miała skośny rozkład (patrz tabela 1).

Zmienna zależna: sumowanie aktywności w mediach społecznościowych

W pierwszym etapie przeprowadzono analizę regresji Poissona dla zmiennej zależnej uzyskanej poprzez sumowanie aktywności (MS_s). Podstawowe, zbiorcze wyniki przeprowadzonej analizy przedstawia tabela 3.

Wyniki przeprowadzonej analizy wskazują, że status miał wpływ na aktywność w mediach społecznościowych (B = –0,111, Wald χ^2 = 4,287, $p < 0{,}05$). Oznacza to, że profesjonaliści przejawiali większą i/lub bardziej różnorodną skłonność do aktywności w mediach społecznościowych. Potwierdza to hipotezę H1a. Kolejna zmienna, jaką była wiedza z tradycyjnych źródeł, również okazała się mieć wpływ na aktywność w mediach społecznościowych (B = 0,198, Wald χ^2 = 28,219,

Tabela 3. Wyniki estymacji modelu dla zmiennej zależnej sumowanie aktywności w mediach społecznościowych

Źródło	*B*	Wald χ^2	Istotność *p*
(Stała)	1,653	1290,802	0,000
Status (1 – amatorzy, 0 – profesjonaliści)	–0,111	4,287	0,038
Lojalność (Lojal)	0,065	2,593	0,107
Wiedza tradycyjna (WTR)	0,198	28,219	<0,001
Wiedza z mediów społecznościowych (WMS)	0,029	0,445	0,505
WTR*Status	–0,036	0,595	0,441
WMS*Status	0,078	2,280	0,131
Lojal*Status	0,148	9,294	0,002

Źródło: opracowanie własne.

t. XXXI, nr 3/2024 DOI 10.33226/1231-7853.2024.3.1

$p < 0{,}001$). W im większym zakresie wiedza pochodziła z tradycyjnych źródeł, tym większa była skłonność do aktywności w mediach społecznościowych. Potwierdza to hipotezę H3a (w odniesieniu do źródeł tradycyjnych).

Zarówno lojalność, jak i wiedza pochodząca z mediów społecznościowych nie miały wpływu na poziom aktywności badanych w mediach społecznościowych (odpowiednio dla lojalności: $B = 0{,}065$, Wald $\chi^2 = 2{,}593$, $p > 0{,}1$; oraz wiedzy pochodzącej z mediów społecznościowych: $B = 0{,}029$, Wald $\chi^2 = 0{,}445$, $p > 0{,}1$). Wyniki te nie dają wsparcia hipotezie H2a oraz H3a (w odniesieniu do źródeł związanych z mediami społecznościowymi).

W przypadku interakcji jedynie interakcja pomiędzy statusem a lojalnością była istotna statystycznie ($B = 0{,}148$, Wald $\chi^2 = 9{,}294$, $p < 0{,}01$). Oznacza to, że o ile sama lojalność nie wpływa na większą aktywność w mediach społecznościowych, to w grupie amatorów w przypadku wzrostu lojalności wobec marki można było zaobserwować ich większą skłonność do aktywności w mediach społecznościowych. Interakcja ta zobrazowana jest na rysunku 1.

Pozostałe dwie interakcje były nieistotne statystycznie (patrz tabela 3). Dotyczy to interakcji pomiędzy wiedzą pochodzącą ze źródeł tradycyjnych a statusem oraz wiedzy pochodzącej z mediów społecznościowych a statusem. Warto zwrócić uwagę na fakt, że wiedza pochodząca z mediów społecznościowych nie wpływała na aktywność w tych mediach zarówno jako efekt główny, jak i w interakcji z innymi zmiennymi.

Zmienna zależna: sumowanie kwadratów aktywności w mediach społecznościowych

W drugim etapie przeprowadzono analizę regresji dla zmiennej zależnej sumowanie kwadratów (MS_{sk}). Podstawowe zbiorcze wyniki przeprowadzonej analizy przedstawia tabela 4.

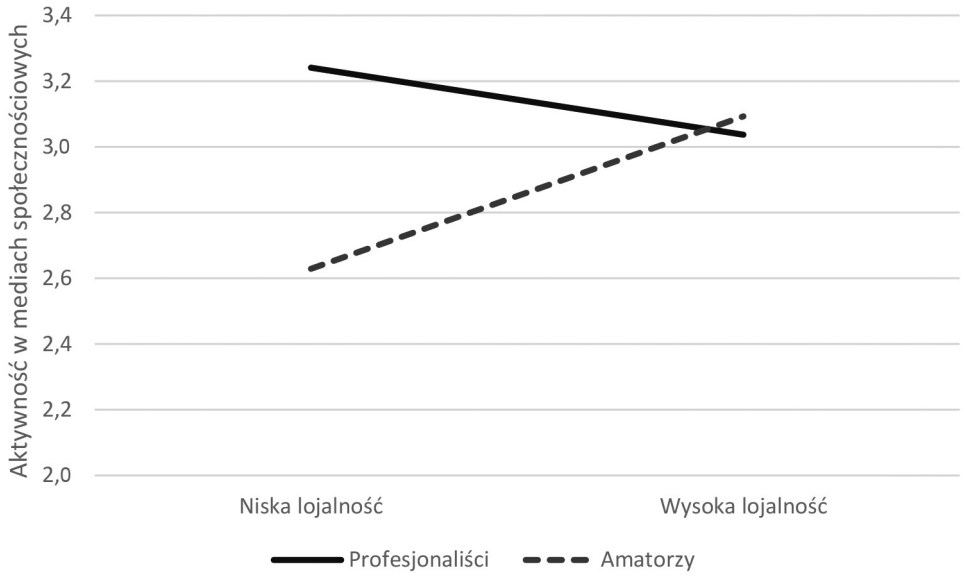
W tym modelu tylko dwie zmienne były nieistotne statystycznie. Były to: wiedza pochodząca z mediów społecznościowych oraz interakcja pomiędzy wiedzą pochodzącą z mediów trakcyjnych a statusem (patrz tabela 4).

Istotny wpływ na aktywność w mediach społecznościowych miały: status ($B = -0{,}140$, Wald $\chi^2 = 13{,}453$, $p < 0{,}001$), lojalność wobec zakupów na rynku fotograficznym ($B = 0{,}107$, Wald $\chi^2 = 14{,}827$; $p < 0{,}001$), wiedza pochodząca z mediów tradycyjnych ($B = 0{,}235$, Wald $\chi^2 = 83{,}459$; $p < 0{,}0001$) oraz interakcje pomiędzy statusem a wiedzą z mediów społecznościowych ($B = 0{,}114$, Wald $\chi^2 = 10{,}457$; $p < 0{,}001$) oraz lojalnością ($B = 0{,}163$, Wald $\chi^2 = 23{,}129$, $p < 0{,}001$). W tym przypadku wyniki dają wsparcie dla hipotezy H1a, H2a oraz H3a (media tradycyjne).

Zmienna zależna: sumowanie binarne aktywności w mediach społecznościowych

W trzecim etapie przeprowadzono analizę zależności pomiędzy zakresem aktywności a grupą zmiennych niezależnych (MS_{sb}). Analiza na tym etapie różni się od prezentowanych wcześniej

Rysunek 1. Aktywność w mediach społecznościowych: interakcja pomiędzy lojalnością a statusem fotografów



Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4. Wyniki estymacji modelu dla zmiennej zależnej sumowanie kwadratów aktywności w mediach społecznościowych

Źródło	*B*	Wald χ^2	Istotność *p*
(Stała)	2,357	5232,238	0,000
Status (1 – amatorzy, 0 – profesjonaliści)	–0,140	13,453	<0,001
Lojalność (Lojal)	0,107	14,827	<0,001
Wiedza tradycyjna (WTR)	0,235	83,459	0,000
Wiedza z mediów społecznościowych (WMS)	–0,014	0,231	0,631
WTR*Status	–0,062	3,628	0,057
WMS*Status	0,114	10,457	0,001
Lojal*Status	0,163	23,129	<0,001

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 5. Wyniki estymacji modelu dla zmiennej zależnej sumowanie binarne aktywności w mediach społecznościowych

Źródło	*B*	Wald χ^2	Istotność *p*
Status (1 – amatorzy, 0 – profesjonaliści)	–0,198	0,879	0,349
Lojalność (Lojal)	0,093	0,277	0,599
Wiedza tradycyjna (WTR)	0,606	12,686	<0,001
Wiedza z mediów społecznościowych (WMS)	0,250	2,045	0,153
WTR*Status	–0,125	0,358	0,550
WMS*Status	0,144	0,503	0,478
Lojal*Status	0,442	4,394	0,036

Źródło: opracowanie własne.

w dwóch ważnych aspektach. Po pierwsze, wykorzystano GLM ze zmiennymi dla kategorii porządkowych. Wynikało to z faktu, że zmienna zależna nie charakteryzowała się skośnością. Po drugie, z uwagi na sumowanie aktywności w różnych wymiarach wnioski będą dotyczyły zakresu aktywności w mediach społecznościowych, a nie ich intensywności. Wyniki przeprowadzonej analizy przedstawia tabela 5.

Wyniki tej analizy wskazują, że na zakres działań w mediach społecznościowych ma wpływ większa liczba źródeł wiedzy o tradycyjnym charakterze ($B = 0{,}606$, Wald $\chi^2 = 12{,}686$, $p < 0{,}001$). Potwierdza to hipotezę H3b (media tradycyjne). Istotna była również zależność moderująca związana z wpływem statusu na relację pomiędzy lojalnością a zakresem działań w mediach społecznościowych ($B = 0{,}442$, Wald $\chi^2 = 4{,}394$, $p < 0{,}05$). Oznacza to, że amatorzy fotografii byli bardziej skłonni do zwiększania aktywności w różnych SM w sytuacji ich lojalności wobec marki. Oba te wnioski są zbliżone do tych, jakie otrzymano w przypadku zmiennej zależnej uzyskanej przez sumowanie.

Porównanie miar dobroci dopasowania modeli

Przedstawione powyżej wyniki analiz dotyczące wpływu wybranych czynników na aktywność w mediach społecznościowych związanych z fotografią wskazują na różne zestawy zmiennych. Pojawia się więc naturalne pytanie, który z analizowanych modeli charakteryzuje się najlepszym dopasowaniem i powinien być wybrany jako podstawa do wyciągania wniosków. W celu porównania modeli zbudowano modele z istotnymi parametrami (usunięto nieistotne) i przeliczono je ponownie.

Porównanie miar dopasowania modeli wskazuje (tabela 6), że model ze zmienną zależną sumowanie kwadratów jest najgorszy ze wszystkich trzech

t. XXXI, nr 3/2024 DOI 10.33226/1231-7853.2024.3.1

Tabela 6. Miary dobroci dopasowania modeli dla trzech typów zoperacjonalizowania zmiennej zależnej

Kryterium	Sumowanie	Sumowanie kwadratów	Sumowanie binarne
Logarytm wiarygodności[b]	–1040,078	–2016,259	–642,069
Kryterium informacyjne Akaike (AIC)	2088,157	4044,518	1298,139
Kryterium informacyjne Bayesa (BIC)	2104,103	4068,436	1326,044

Źródło: opracowanie własne.

(ma najwyższe poziomy rozpatrywanych miar dopasowania). Najlepszy natomiast jest model sumowania binarnego.

Należy pamiętać, że modele sumowania binarnego i sumowania prowadzą do wniosków w częściowo różnych obszarach. Oznacza to, że nie są w pełni substytucyjne. Z pewnością substytucyjne (jak chodzi o zakres wykorzystanych danych) są modele sumowania i sumowania kwadratów. Jak wskazano wcześniej, model sumowania wykazywał się lepszym dopasowaniem od modelu sumowania kwadratów. Co więcej, dla modelu sumowania kwadratów wielkość logarytmu wiarygodności wynosiła około –2016, co wskazuje na bardzo słabe, nieakceptowalne dopasowanie. Model sumowania kwadratów jest więc nie tylko gorszy od modelu sumowania, ale również ogólnie słaby. Oznacza to, że wnioski poznawcze płynące z badania wyznaczone są przez wyniki uzyskane dla modelu sumowania oraz modelu binarnego.

Ostatecznie więc można stwierdzić, że w badaniu udało się potwierdzić hipotezę H1a oraz hipotezy H3a i H3b dla mediów tradycyjnych. Fakt, że w przypadku hipotezy H1 uzyskano potwierdzenie tylko dla intensywności (H1a), a nie dla zakresu (H1b), sugeruje, że profesjonaliści częściej udzielają się w mediach społecznościowych, choć niekoniecznie są to bardziej zróżnicowane media niż te, w których podejmują aktywność amatorzy.

Dyskusja

Pierwszy, ogólny wniosek, jaki płynie z badania, dotyczy faktu, że osoby zajmujące się profesjonalnie fotografią charakteryzują się wyższą od amatorów aktywnością w mediach społecznościowych. Wniosek ten jest zgodny z wcześniejszymi badaniami sugerującymi, że osoby z dużym doświadczeniem mogą wykorzystywać media społecznościowe do budowania marki osobistej, jak to ma miejsce w sporcie (Josefsson i in., 2016; Park i in., 2020) lub w miejscu pracy (Zhao & Rosson, 2009). Osoby takie mogą też mieć silną potrzebę dzielenia się swoją wiedzą, co może być tłumaczone przez teorię potrzeby wyrażania samego siebie (Wang & Stefanone, 2013) czy teorię społecznej interakcji, wskazującą na wykorzystanie mediów społecznościowych do łatwego nawiązywania kontaktów z innymi profesjonalistami i ekspertami (Ellison i in., 2007). O ile ten wniosek ma charakter ogólny i jest potwierdzony przez wiele badań z różnych obszarów, to prezentowane badanie rozszerza go na specyficzny rynek związany ze sprzętem fotograficznym.

Dużo ciekawszy z poznawczego punktu widzenia jest drugi wniosek dotyczący tego, że wiedza pochodząca z Internetu, a zwłaszcza z mediów społecznościowych, nie stymuluje do większej aktywności w tychże mediach. Dotyczy to zarówno efektu związanego z aktywnością na różnych platformach mediów społecznościowych (co zostało uchwycone przez zmienną sumowanie binarne), jak i intensywność, czyli także częstotliwość aktywności w SM (co wykazała zmienna sumowanie). Takiego efektu można upatrywać w kontekście teorii porównań społecznych. Media społecznościowe zachęcają ich użytkowników do porównywania się z innymi osobami, co przekłada się niejednokrotnie na ich niższą samoocenę (por. np. Appel i in., 2016; Vogel i in., 2014). Ta samoocena może być związana nie tylko z takimi standardowymi kwestiami jak wygląd fizyczny, ale także mieć przełożenie na odczucia związane z własną wiedzą. Jeżeli samoocena własnej wiedzy jest niewysoka, co jest prawdopodobne w przypadku amatorów, może to zmniejszać ich chęć aktywnego uczestnictwa w mediach społecznościowych. Warto jednak pamiętać, że efekt wpływu na samoocenę jest słaby (w sensie statystycznym) i może być moderowany przez wiele czynników (Lim i in., 2021). Z kolei wiedza pochodząca z innych źródeł (takich jak kontakty z fachowcami z danej dziedziny, które są bardziej typowe dla profesjonalistów) nie prowadzi do takich negatywnych efektów. Można to tłumaczyć w ten sposób, że źródła bardziej wiarygodne, inne niż media społecznościowe, lepiej budują poczucie własnej wartości, stymulując tym samym aktywność w mediach społecznościowych.

Kolejny wniosek, jaki płynie z badań, dotyczy różnicy, jaką odgrywa lojalność wobec marki

w kontekście aktywności w mediach społecznościowych. Lojalność ta powodowała wzrost aktywności, ale tylko w grupie amatorów. Najprostszym „statystycznym" wyjaśnieniem tego efektu jest tzw. efekt sufitu. Aktywność rośnie tylko wśród amatorów, bo wśród profesjonalistów jest już na wysokim poziomie. Wydaje się jednak, że takie wyjaśnienie byłoby zbyt proste. Potencjalnie taki efekt można wytłumaczyć różnicą w podejściu emocjonalnym osób z różnych grup. Dotychczasowe badania wskazują, że profesjonaliści oceniają produkty bardziej przez pryzmat ich cech funkcjonalnych (Zeithaml, 1988), podczas gdy amatorzy mają podejście emocjonalne. W tym kontekście lojalność amatorów bazująca na emocjach może zachęcać do zwiększania zakresu aktywności w mediach społecznościowych (Celsi & Olson, 1988; Holbrook & Batra, 1987). Co więcej, dzielenie się emocjami może być postrzegane jako forma wyrażania samego siebie (Hennig-Thurau i in., 2013). Takie twierdzenie, jakkolwiek możliwe, wymaga dodatkowych badań.

Ograniczenia i kierunki dalszych badań

Przedstawione badanie ma kilka ograniczeń, do których należy się odnieść. Po pierwsze, trzeba zwrócić uwagę, że wykorzystywane skale miały relatywnie niski poziom trafności. Zoperacjonalizowane w badaniach zmienne – zarówno wiedza na rynku fotograficznym, jak i lojalność na rynku fotograficznym – wygenerowały stosunkowo niską spójność wewnętrzną. Spójność ta poprawiła się w umiarkowanym stopniu po wykluczeniu pojedynczych pozycji. Trzeba pamiętać, że wykorzystane konstrukty były specyficzne dla rynku fotograficznego i przez to nie były wcześniej testowane. W toku kolejnych badań można by stworzyć skale o wyższym poziomie trafności.

Ciekawą kwestią wartą dalszych badań jest zróżnicowanie według płci. W tym badaniu nie kontrolowano grup ze względu na płeć, a grupy wydzielone na podstawie statusu charakteryzowały się różnymi proporcjami kobiet i mężczyzn. Być może udałoby się odnaleźć kolejne interesujące zależności według kryterium płci użytkownika.

W przedstawionym badaniu analizowano tylko deklaracje dotyczące podejmowanych aktywności w mediach społecznościowych. Nie badano natomiast źródeł motywacji tej aktywności. Kolejne badania mogą próbować wyjaśnić źródła istnienia wskazanych różnic pomiędzy amatorami a profesjonalistami, jeśli chodzi o źródło motywacji do aktywności w mediach społecznościowych. Mogą one być powodowane różnymi przyczynami, np. potrzebą społecznej interakcji (Ellison i in., 2007), chęcią tworzenia sieci (Wasko & Faraj, 2005), zaangażowania emocjonalnego czy wyrażania samego siebie (Lim i in., 2021).

Ważnym problemem wartym podjęcia byłoby też zbadanie, dlaczego osoby czerpiące wiedzę z mediów społecznościowych nie przejawiają aż tak wysokiej motywacji do późniejszej aktywności w mediach społecznościowych w kontekście sprzętu o zaawansowanych technicznie parametrach. Po pierwsze, czy jest to stała tendencja, czy tylko przypadkowy efekt uzyskany w tych badaniach. Jeżeli jest to stały efekt, to w dalszej kolejności bardzo ciekawą kwestią pozostaje ustalenie źródeł i czynników warunkujących tę dychotomię. A po drugie, czy wynika to z niższej samooceny osób korzystających z takich źródeł wiedzy (Appel i in., 2016), braku czasu lub przeciążenia informacyjnego (Eppler & Mengis, 2008), czy też, być może, z pasywnej konsumpcji treści internetowych (Hampton i in., 2011).

Bibliografia/References

Appel, H., Gerlach, A. L., & Crusius, J. (2016). The interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression. *Current Opinion in Psychology*, *9*, 44–49. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.006

Arli, D. (2017). Does social media matter? Investigating the effect of social media features on consumer attitudes. *Journal of Promotion Management*, *23*(4), 521–539. https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1297974

Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & leadership*, *39*(5), 30–37. https://doi.org/10.1108/10878571111161507

Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, *35*(9), 770–790. https://doi.org/10.1108/01409171211255948

Buczyńska-Pizoń, N. (2017). *Wpływ Internetu i mediów społecznościowych na zachowania konsumentów*. https://www.researchgate.net/publication/332672549_WPLYW_INTERNETU_I_MEDIOW_SPOLECZNOSCIOWYCH_NA_ZACHOWANIA_KONSUMENTOW

Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, *15*(2), 210–224. https://doi.org/10.1086/209158

Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, *54*(1), 461–470. https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008

Chintagunta, P. K., Gopinath, S., & Venkataraman, S. (2010). The effects of online user reviews on movie box office performance: Accounting for sequential rollout and aggregation across local markets. *Marketing Science*, *29*(5), 944–957. https://doi.org/10.2139/ssrn.1331124

Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media: Weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, *51*(1), 313–320. https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-313-320

Dewar, R. D., Whetten, D. A., & Boje, D. (1980). An examination of the reliability and validity of the Aiken and Hage scales of centralization, formalization, and task routineness. *Administrative Science Quarterly*, 120–128. https://doi.org/10.2307/2392230

Drugge, A. (2014). *Social Media: Towards Integration of New Media in the Promotion Mix*. https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1032539&dswid=-1324

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students" use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *12*(4), 1143–1168. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x

Eppler, M. J., & Mengis, J. (2004). The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines. *The Information Society*, *20*(5), 325–344. https://doi.org/10.1080/01972240490507974

George, D., & Mallery, P. (2016). Frequencies. In: D. George, & P. Mallery, *IBM SPSS statistics 23 step by step* (115–125). Routledge.

Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *3*(1), 54–81. https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-01-2001-B006

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, *69*(12), 5833–5841. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181

Hampton, K. N., Lee, C., & Her, E. J. (2011). How new media affords network diversity: Direct and mediated access to social capital through participation in local social settings. *New Media & Society*, *13*(7), 1031–1049. https://doi.org/10.1177/1461444810390342

Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2013). Marketing the pinball way: Understanding how social media change the generation of value for consumers and companies. *Journal of Interactive Marketing*, *27*(4), 237–241. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.005

Heo, M., Kim, N., & Faith, M. S. (2015). Statistical power as a function of Cronbach alpha of instrument questionnaire items. *BMC Medical Research Methodology*, *15*(1), 1–9. https://doi.org/10.1186/s12874-015-0070-6

Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, *14*(3), 404–420. https://doi.org/10.1086/209123

Hsu, C.-L., & Lu, H.-P. (2007). Consumer behavior in online game communities: A motivational factor perspective. *Computers in Human Behavior*, *23*(3), 1642–1659. https://doi.org/10.1016/j.chb.2005.09.001

Huang, T. K., Liao, C.-Y., Wang, Y.-T., & Lin, K.-Y. (2018). *How does social media interactivity affect brand loyalty?* Conference: Hawaii International Conference on System Sciences. https://doi.org/10.24251/HICSS.2018.266

Jia-Li, T., & Duan-Wu, Y. A. N. (2018). *The influence of online brand community experience on brand loyalty*. 2018 4th Annual International Conference on Modern Education and Social Science (MESS 2018), 14–21. https://doi.org/10.2991/mess-18.2018.3

Josefsson, P., Hrastinski, S., Pargman, D., & Pargman, T. C. (2016). The student, the private and the professional role: Students' social media use. *Education and Information Technologies*, *21*, 1583–1594. https://doi.org/10.1007/s10639-015-9403-7

Kim, E., & Drumwright, M. (2016). Engaging consumers and building relationships in social media: How social relatedness influences intrinsic vs. extrinsic consumer motivation. *Computers in Human Behavior*, *63*, 970–979. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.025

Kim, K., Cheong, Y., & Kim, H. (2017). User-generated product reviews on the internet: The drivers and outcomes of the perceived usefulness of product reviews. *International Journal of Advertising*, *36*(2), 227–245. https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1096100

Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, *39*(1), 61–72. https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935

Labrecque, L. I., Swani, K., & Stephen, A. T. (2020). The impact of pronoun choices on consumer engagement actions: Exploring top global brands' social media communications. *Psychology & Marketing*, *37*(6), 796–814. https://doi.org/10.1002/mar.21341

Lim, A. J., Lau, C., & Li, N. P. (2021). The moderating role of social network size on social media use and self-esteem: An evolutionary mismatch perspective. *Frontiers in Psychology*, *12*, 734206. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.734206

Luśtyk, M. (2022). *Rok 2022 na półmetku – rynek aparatów wychodzi na prostą. A co z cenami?* https://www.fotopolis.pl/opinie/analizy/36044-rok-2022-na-polmetku-rynek-fotograficzny-wychodzi-na-prosta-a-co-z-cenami

Ma, L., Zhang, X., & Ding, X. (2020). Enterprise social media usage and knowledge hiding: A motivation theory perspective. *Journal of Knowledge Management*, *24*(9), 2149–2169. https://doi.org/10.1108/JKM-03-2020-0234

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, *52*(4), 357–365. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002

de Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science, 36*, 578–596. https://doi.org/10.1007/s11747-008-0121-1

Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, *59*, 210–220. https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.07.012

Mukherjee, K., & Banerjee, N. (2017). Effect of social networking advertisements on shaping consumers' attitude. *Global Business Review*, *18*(5), 1291–1306. https://doi.org/10.1177/0972150917710153

Munnukka, J., Karjaluoto, H., Mahlamäki, T., & Hokkanen, V. (2017). Effects of social media on consumers' sports brand experiences and loyalty. In: *Creating marketing magic and innovative future marketing trends: Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, 1051–1064. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45596-9_194

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, *30*(1), 13–46. https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046

Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*, 102272. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272

Park, J., Williams, A., & Son, S. (2020). Social media as a personal branding tool: A qualitative study of student-athletes' perceptions and behaviors. *Journal of Athlete Development and Experience*, *2*(1), 4. https://doi.org/10.25035/jade.02.01.04

Pornsrimate, K., & Khamwon, A. (2021). How to convert Millennial consumers to brand evangelists through social media micro-influencers. *Innovative Marketing*, *17*(2). https://doi.org/10.21511/im.17(2).2021.03

Rowley, J. (2000). Product search in e-shopping: A review and research propositions. *Journal of Consumer Marketing*, *17*(1), 20–35. https://doi.org/10.1108/07363760010309528

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, *22*(2), 189–214. https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323

Schivinski, B., Langaro, D., & Shaw, C. (2019). The influence of social media communication on consumer's attitudes and behavioral intentions concerning brand-sponsored events. *Event Management*, *23*(6), 835–853. https://doi.org/10.3727/152599518X15403853721268

Szymczak, M. (2017). *Perspektywy rozwoju technologii i rynku dronów*. https://www.academia.edu/37440612/Perspektywy_rozwoju_technologii_i_rynku_dron%C3%B3w_opublikowane_pdf (pobrano 11.09.2023).

Tajvidi, M., Richard, M.-O., Wang, Y., & Hajli, N. (2020). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, *121*, 476–486. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.008

Taleb, N. N. (2020). *Statistical consequences of fat tails: Real world preasymptotics, epistemology, and applications*. STEM Academic Press.

Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "fake news" A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, *6*(2), 137–153. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143

Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, *3*(4), 206–222. https://doi.org/10.1037/ppm0000047

Wang, S. S., & Stefanone, M. A. (2013). Showing off? Human mobility and the interplay of traits, self-disclosure, and Facebook check-ins. *Social Science Computer Review*, *31*(4), 437–457. https://doi.org/10.1177/0894439313481424

Wierzbiński, M. (2017). Model biznesowy a innowacyjność. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (472), 471–484.

Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, *29*(5–6), 562–583. https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.778324

Wolny, R. (2015). Internet jako źródło informacji e-konsumentów o ofercie handlowej i usługowej przedsiębiorstw. *The Central European Review of Economics and Management*, *15*(3), https://doi.org/10.29015/cerem.145

Wu, L., Dodoo, N. A., & Choi, C.-W. (2023). Brand anthropomorphism on Twitter: Communication strategies and consumer engagement. *Journal of Product & Brand Management*. https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2021-3787

Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, *25*(9), 3882–3905. https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092

Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., Shibuya, S., & Fujiwara, N. (2018). Bridging the gap between social media and behavioral brand loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications, 28*, 208–218. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.005

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2–22. https://doi.org/10.2307/1251446

Zhao, D., & Rosson, M. B. (2009). How and why people Twitter: The role that micro-blogging plays in informal communication at work. W: *Proceedings of the 2009 ACM International Conference on Supporting Group Work*, 243–252. https://doi.org/10.1145/1531674.1531710

Żebruń, K. (2021, grudzień 30). *Canon powiedział stop – nie będzie już produkcji lustrzanek*. https://www.benchmark.pl/aktualnosci/canon-ostatnia-flagowa-lustrzanka-eos-1d-x-mark-iii.html

Dr hab. Zygmunt Waśkowski, prof. UEP

Profesor Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, specjalizuje się w problematyce marketingu i zarządzania w sporcie, marketingu doświadczeń, wartości dla klienta, a także zarządzania marketingowego przedsiębiorstw. Autor ponad stu publikacji naukowych. Pełni funkcję Prezesa Zarządu Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu.

Dr hab. Tomasz Wanat, prof. UEP

Profesor Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, specjalizuje się w problematyce podejmowania decyzji przez konsumentów, merchandisingu internetowego, a także bezrefleksyjności respondentów. Autor kilkudziesięciu publikacji naukowych.

Mgr Paweł Stobiński

Absolwent Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Jego zainteresowania naukowo-badawcze to: zachowania nabywców, kreowanie wartości dla klienta, marketing usług fotograficznych. Zawodowy fotograf.

Dr hab. Zygmunt Waśkowski, prof. UEP

Professor of Poznan University of Economics and Business. His science specialization: marketing in sport, sport management, experience marketing, value for customer, company marketing management. Author over hundred scientific papers. Chairmen of The Polish Scientific Society of Marketing.

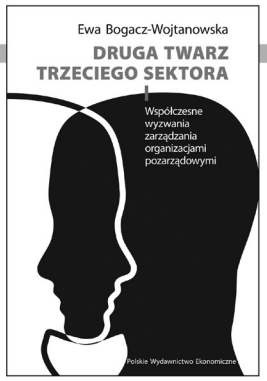
Dr hab. Tomasz Wanat, prof. UEP

Professor of Poznan University of Economics and Business specialises in issues of consumer decision-making, Internet merchandising and careless responding. Author of several dozen scientific publications.

Mgr Paweł Stobiński

Graduate of Poznan University of Economics and Business. His scientific specialization are: customer behaviour. creation value for customer, photography services marketing. Professional photographer.







Zapowiedzi

Więcej informacji na stronie www.pwe.com.pl