

# Analiza modela angažmana potrošača i njihova utjecaja na različite marketinške ishode

**Pregledni rad**, DOI 10.22522/cmr202601117, primljeno 8. travnja 2026.

Rad je licenciran pod CC BY-NC-ND 4.0 / This work is licensed under CC BY-NC-ND 4.0

**UDK:** 659186

.....

**Dr. sc. Lordan Kondić, pred.**

Sveučilište Algebra Bernays (Zagreb, Hrvatska)  
eMail: [lordan.kondic@algebra.hr](mailto:lordan.kondic@algebra.hr)

**Prof. dr. sc. Vatroslav Škare**

Sveučilište u Zagrebu (Zagreb, Hrvatska)  
eMail: [vskare@efzg.hr](mailto:vskare@efzg.hr)

**Nada Kaurin Knežević, v. pred.**

Sveučilište Algebra Bernays (Zagreb, Hrvatska)  
eMail: [Nada.kaurinknezevic@algebra.hr](mailto:Nada.kaurinknezevic@algebra.hr)

.....

## Sažetak

Cilj rada je sustavno analizirati i sintetizirati najpoznatije modele angažmana potrošača koji uključuju različite empirijski potvrđene ishode. Primjenom PRISMA metode identificirano je i analizirano 11 utjecajnih empirijskih radova indeksiranih u bazi Scopus, objavljenih između 2016. i 2024. godine. Radovi su klasificirani prema objektu angažmana (marka, zajednica, sadržaj) te prema tipu ishoda, pri čemu je identificirano pet skupina ishoda: percepcijski i relacijski, transakcijski, dugoročni relacijski, komunikacijski i bihevioralni. Rezultati analiziranih studija potvrđuju da angažman ima pozitivan i statistički značajan učinak na lojalnost, vrijednost marke, namjeru kupnje i elektroničku usmenu predaju, ali da njegova snaga ovisi o kontekstu i platformi. Teorijski doprinos rada ogleda se u sustavnoj analizi različitih ishoda na koje utječe angažman potrošača, dok praktične implikacije upućuju na potrebu strateškog usklađivanja angažmanskih aktivnosti s očekivanim tržišnim ishodima.

**Ključne riječi:** angažman kupaca, angažman brenda, rezultati angažmana

# 1. Uvod

Potrošači ne žele samo kupovati i koristiti proizvode i usluge, već oni u njima traže i neki drugi smisao i svrhu, prije svega kroz razmjenu iskustava i komunikaciju s ostalim potrošačima (Pansari i Kumar, 2017). Neovisno o tome potječe li njihovo ponašanje iz unutarnjih motiva ili vanjskih poticaja te događa li se uz podršku poduzeća ili samostalno, današnji potrošači aktivno sudjeluju u različitim marketinškim procesima – od privlačenja i zadržavanja kupaca do razvoja proizvoda i usluga, komunikacijskih aktivnosti i poticanja prodaje (Malthouse i sur., 2013).

Ukratko, potrošači žele imati odnos s markama i s ljudima kojima su oni važni. Koncepti marketinga temeljenog na odnosima počeli su se razvijati još tijekom devedesetih godina prošlog stoljeća (npr. Christopher i sur., 1991; Sheth i Parvatiyar, 1995; Ravalid i Grönroos, 1996). Tada je postalo jasno da se marketinške aktivnosti trebaju snažnije usmjeriti na potrošača i njegove potrebe, što je i bila osnovna ideja marketinškog pristupa od njegova začetka.

Shani i Shalalani (1992) opisali su marketing temeljen na odnosima kao proces prepoznavanja, održavanja i razvijanja mreže odnosa s pojedinačnim potrošačima, koji se kroz vrijeme kontinuirano jača radi postizanja obostrane koristi putem interaktivnih i personaliziranih odnosa s dodatnom vrijednošću tijekom dužeg vremenskog razdoblja.

Razvoj marketinga temeljenog na odnosima (eng. *relationship marketing*) predstavljao je značajan odmak od transakcijskog pristupa, u kojem je fokus bio primarno na pojedinačnoj razmjeni i kratkoročnim prodajnim ciljevima. Umjesto toga, naglasak se stavlja na povjerenje, predanost i dugoročnu suradnju između poduzeća i potrošača (Morgan i Hunt, 1994; Grönroos, 1996), ali i samih potrošača, bez utjecaja marki na njih. Marketing kao disciplina prelazi iz statičkog koncepta 4P u logiku odnosa i interakcija čija okosnica je upravljanje odnosima i dijalog (Grönroos, 1996). Ovakva perspektiva dodatno je osnažena razvojem uslužno-dominantne logike (eng. *service-dominant logic*), prema kojoj vrijednost ne proizlazi isključivo iz proizvoda, već nastaje kroz interakciju i zajedničku kreaciju između različitih tržišnih aktera. Potrošač se pritom promatra kao aktivni sudionik u procesu stvaranja vrijednosti, a ne kao pasivni primatelj marketinških poruka (Vargo i Lusch, 2004, 2008).

Gummesson (1999) u svojoj knjizi „Potpuni marketing odnosa” (eng. *Total relationship marketing*) marketing budućnosti vidi kao mrežu 30 različitih odnosa koje dijeli u četiri podsukupine: klasične, posebne, izuzetno velike i jako male. Time granice između poduzeća i tržišta postaju sve poroznije, a unutar samog poduzeća marketing se integrira s poslovnim jedinicama koje su odgovorne za upravljanje odnosima i razvoj organizacijske strategije. Krajem prošlog stoljeća javljaju se predviđanja da će se marketing sve više temeljiti na individualiziranim odnosima s potrošačima, prije svega zbog korištenja baza podataka i mogućnosti personalizacije komunikacije, ali i samih proizvoda i usluga. Potrošači tako mogu aktivno komunicirati s poduzećima bez posrednika i u stvarnom vremenu (Peppers i Rogers, 1993).

Na ovaj način marketing se razvija u smjeru modela u kojem vrijednost proizlazi iz kontinuiranih interakcija, suradnje i zajedničkog građenja odnosa i veza između poduzeća i potrošača. Marketing odnosa je glavno sredstvo za dugoročnu povezanost potrošača i marki, dok tehnologija i personalizacija omogućavaju interaktivnost, a razvoj društvenih mreža i zajedničko kreiranje stavljaju potrošače u aktivnu ulogu. Upravo takvo razumijevanje odnosa i interaktivnosti stvorilo je teorijsku podlogu za daljnji razvoj koncepta angažmana potrošača.

Virtualne zajednice potrošača okupljene oko marki razvijaju se u jedan od ključnih, a često i dominantnih instrumenata izgradnje i jačanja odnosa s potrošačima te stvaranja društvenog kapitala, što ih čini važnim čimbenikom tržišnog uspjeha marke. Interakcija i angažman između marke i potrošača unutar takvih zajednica oblikuju relacijski okvir u kojem obje strane mogu ostvariti značajnu korist (Chi i sur., 2022.). Posljednjih godina upravljanje odnosima s kupcima doživjelo je promjenu paradigme. Potrošači danas međusobno komuniciraju, ali i komuniciraju s poduzećima putem različitih novih komunikacijskih platformi. U procesu donošenja odluka o kupnji sve se češće oslanjaju na iskustva drugih potrošača, umjesto na poruke koje dolaze od samih marki. Razina i vrsta utjecaja koji pojedini potrošač može imati na druge ovise o njegovoj razini angažmana, što dodatno pojačava tržišno natjecanje i čini angažman potrošača važnijim nego ikada prije (Roopak i Chakrabarti, 2024).

Angažman potrošača se stoga može promatrati kao prirodna nadogradnja marketingu odnosa. Angažman potrošača postaje ključni mehanizam stvaranja konkurentske prednosti i dugoročne tržišne vrijednosti marki. Angažman potrošača predstavlja važan izvor konkurentske prednosti jer jača vezu između potrošača i marke te povećava lojalnost umanjujući mogućnost prelaska konkurenciji (Matute i sur., 2021; Rather i sur., 2022). U kontekstu virtualnih zajednica vezanih uz marku, angažman potiče afektivnu privrženost i zagovaranje marke, čime doprinosi dugoročnoj vrijednosti kroz ponovnu kupnju i pozitivnu elektroničku usmenu predaju (de Moura i sur., 2023). Nadalje, rezultati istraživanja potvrđuju da inicijative angažmana imaju značajane učinke na bihevioralne i tržišne ishode, što upućuje da sustavno upravljanje angažmanom može predstavljati održivu konkurentsku prednost na dinamičnim tržištima (Blut i sur., 2023).

Unatoč rastućem broju istraživanja o angažmanu potrošača u digitalnom okruženju, literatura ne nudi integrirani pregled modela angažmana, prije svega onih koji su razvijeni u posljednjih pet godine niti sustavnu analizu njihovih empirijski potvrđenih učinaka, što ograničava teorijsku konsolidaciju i praktičnu primjenu konceptata. Drugim riječima teško je jasno i nedvosmisleno razgraničiti razloga primjene pojedinih modela te konkretne marketinške probleme koje bi njihova primjena mogla riješiti.

Glavni cilj rada je sustavno analizirati i sintetizirati aktualnu postojeću znanstvenu literaturu o modelima angažmana potrošača koji između ostalog uključuju i empirijski potvrđene ishode angažmana u kontekstu marketinga.

Specifični ciljevi rada su: (1) identificirati modele angažmana s obzirom na utjecaj na marketinške koncepte; (2) analizirati načine mjerenja angažmana te njegova utjecaja na različite konstrukte; (3) klasificirati modele prema različitim ishodima angažmana te predložiti smjernice za buduća istraživanja.

Rad je strukturiran u nekoliko cjelina. Najprije su predstavljene temeljne teorijske postavke angažmana potrošača te su definirana istraživačka pitanja. Zatim je opisana metodologija pregleda literature. Slijede rezultati pregleda literature te rasprava, koja nudi odgovore na postavljena istraživačka pitanja. Rad završava navođenjem ograničenja analize i zaključkom.

## 2. Osnovne teorijske postavke angažmana potrošača

Jedna od ranijih konceptualizacija angažmana potrošača pojavljuju se 2009. godine, pri čemu različiti autori naglašavaju njegove psihološke i iskustvene dimenzije. Pham i Avnet (2009) angažman opisuju kao motivacijsko stanje povezano s uključenosti i apsorbacijom pažnje, pri čemu biti angažiran podrazumijeva izražen interes, uključenost u određene aktivnosti te mentalnu i fizičku usmjerenost prema objektu interesa.

Slično tome, Calder i sur. (2009) promatraju angažman u kontekstu povezanosti potrošača u virtualnom svijetu te ga definiraju kroz skup iskustava koje potrošač ima u interakciji s drugima u digitalnom okruženju. U njihovoj interpretaciji angažman proizlazi iz percepcije da se određeno mrežno mjesto uklapa u svakodnevni život korisnika, čime naglasak stavljaju na subjektivno iskustvo i osobnu relevantnost.

Iste godine Sprott i sur. (2009) razvijaju koncept angažmana s markom kroz to kako korisnici percipiraju sami sebe s obzirom na marke koje koriste (eng. *brand engagement in self-concept*), prema kojem angažman odražava opću sklonost potrošača da omiljene marke integriraju u vlastiti identitet. Prema ovom pristupu, potrošači koriste marke koje su u skladu s njihovom percepcijom sebe, čime angažman dobiva snažnu identitetsku i simboličku dimenziju. Autori su razvili i empirijski validirali mjernu skalu te pokazali da je viša razina angažmana povezana s jačom preferencijom marke, nižom cjenovnom osjetljivošću i većom lojalnošću.

Godine 2010. Van Doorn i sur. (2010) dodatno proširuju razumijevanje angažmana pomičući fokus s isključivo psiholoških stanja na konkretna ponašanja potrošača. Angažman razmatraju kao ponašanja usmjerena prema marki ili poduzeću vlasniku marke, koja nadilaze samu kupnju i imaju čitav niz različitih motivacijskih pokretača. Time se angažman počinje promatrati kao skup netransakcijskih aktivnosti poput preporuka, komentiranja ili sudjelovanja u zajednicama, a koje imaju strateški značaj za poduzeće. Ovakva definicija predstavlja važan prijelaz prema operacionalizaciji angažmana kao mjerljivog i upravljivog konstrukta, ali je on ovdje razmatran isključivo kao bihevioralni koncept.

Za razliku od pristupa koji angažman promatraju primarno kroz ponašanja potrošača, Brodie i sur. (2011) definiraju angažman potrošača kao psihološko stanje koje proizlazi iz interaktivnih i zajednički kreiranih iskustava potrošača s određenim objektom ili akterom, najčešće markom, unutar specifičnih uslužnih odnosa. Time se naglasak stavlja na subjektivno iskustvo i dinamičnu prirodu interakcije između potrošača i poduzeća.

Nadovezujući se na psihološku dimenziju angažmana, Hollebeek (2011) dodatno precizira da je angažman razina motivacijskog i kontekstualno uvjetovanog mentalnog stanja pojedinog potrošača u odnosu na marku. Takvo stanje očituje se kroz određeni intenzitet kognitivnih, emocionalnih i bihevioralnih aktivnosti koje se javljaju tijekom izravnih interakcija s markom. Ova interpretacija doprinosi operacionalizaciji angažmana kao višedimenzionalnog konstrukta.

S druge strane, Vivek i sur. (2012) naglašavaju participativnu i iskustvenu komponentu angažmana, definirajući ga kao intenzitet sudjelovanja i povezanosti pojedinca s ponudom ili aktivnostima organizacije. U tom kontekstu angažman može biti potaknut od strane potrošača ili same organizacije, čime se dodatno ističe njegova interaktivna i dvosmjerna priroda.

Kao sljedeći korak u razvoju koncepta angažmana potrošača bilo je potrebno operacionalizirati konstrukt te ga empirijski testirati. Hollebeek i sur. (2014) nadovezuju se na ranije psihološke interpretacije angažmana te ga strukturiraju kroz tri temeljne dimenzije: kognitivnu, emocionalnu i bihevioralnu. Time angažman postaje višedimenzionalni konstrukt koji se može sustavno mjeriti i analizirati u kontekstu interakcija potrošača s markom, osobito u digitalnom okruženju. Njihov model dodatno povezuje ishodišta i posljedice angažmana, čime koncept postaje dio šireg okvira odnosa između potrošača i marke. Različiti autori predlažu jednodimenzionalne i višedimenzionalne modele, razlikuju objekte angažmana (marka, zajednica, sadržaj) te se ne slažu oko uključivanja pozitivne i negativne valencije angažmana (npr. Hollebeek i Chen, 2014; Dessart i sur., 2016; Bowden i sur., 2017). Posljedica toga jest postojanje više paralelnih modela koji konceptualiziraju angažman na različite načine, ovisno o teorijskom polazištu i istraživačkom kontekstu. Upravo zbog toga postaje nužno sustavno analizirati i usporediti postojeće modele mjerenja angažmana potrošača kako bi se identificirale njihove sličnosti, razlike i metodološke implikacije za buduća istraživanja. Temeljem navedenog i u skladu s ciljevima rada, postavljena su tri istraživačka pitanja:

1. Koje su najvažniji modeli utjecaja angažmana potrošača u analiziranoj znanstvenoj literaturi?
2. Kakav je utjecaj angažmana potrošača na pojedine ishode u kontekstu marketinga?
3. Koje teorijski i metodološki jazovi proizlaze iz dosadašnjih modela?

### 3. Metodologija pregleda literature

U svrhu sustavnog pregleda literature u ovom radu primijenjena je PRISMA metoda (eng. *Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses*). PRISMA predstavlja strukturirani okvir za transparentno i standardizirano provođenje sustavnih pregleda i meta-analiza, razvijen s ciljem unapređenja kvalitete izvještavanja i smanjenja pristranosti u procesu selekcije i analize znanstvenih radova (Moher i sur., 2009).

Metoda se temelji na jasno definiranim fazama identifikacije, izbora, procjene prihvatljivosti i uključivanja radova, koje se najčešće prikazuju kroz standardizirani dijagram toka. Revidirana verzija smjernica (Page i sur., 2021) dodatno naglašava važnost preciznog definiranja kriterija uključivanja i isključivanja, izvora podataka te strategije pretraživanja. PRISMA se često koristi u društvenim i biheioralnim znanostima jer omogućuje sustavnu, transparentnu i metodološki utemeljenu sintezu postojećih istraživanja, čime se osigurava visoka razina znanstvene rigoroznosti i pouzdanosti dobivenih zaključaka. PRISMA se uspješno primjenjuje i u području digitalnog marketinga i angažmana potrošača, primjerice u sustavnom pregledu literature o digitalnom angažmanu potrošača koji su proveli Srivastava i sur. (2023).

**SLIKA 1.** Prisma dijagram toka

<b>IDENTIFIKACIJA</b> Članci identificirani u Scopus bazi <b>(n = 371)</b>	<b>Isključeno (n = 273)</b> Nije na engleskom jeziku Nerelevantno područje istraživanja Časopisi/konferencije izvan područja Poglavlja u knjizi, konf. i stručni radovi Nejasni zaključci i doprinosi
↓	
<b>PROVJERA NASLOVA I SAŽETKA</b> Članci pregledani prema naslovu i sažetku <b>(n = 98)</b>	<b>Isključeno (n = 69)</b> Specifična/nerelevantna industrija Nedostupan rad Nedovoljan doprinos području Dupliciranje radova
↓	
<b>ČITANJE PUNOG TEKSTA</b> Članci procijenjeni prema punom tekstu <b>(n = 29)</b>	<b>Isključeno (n = 18)</b> Nema razvijen model angažmana Nema jasno definiranih ishoda Model nije empirijski testiran Rad je meta-analiza FWCI indeks ispod 1
↓	
<b>UKLJUČENO</b> Radovi uključeni u analizu <b>(n = 11)</b>	

**Izvor:** rad autora

Za potrebe ovog istraživanja odabrana je baza podataka Scopus zbog njezine širine obuhvata i visoke razine znanstvene relevantnosti. Scopus se smatra jednom od najvećih i najpsežnijih baza recenzirane znanstvene literature, osobito u području poslovanja, marketinga i društvenih znanosti. U usporedbi s drugim bazama podataka, Scopus nudi širu pokrivenost časopisa i konferencijskih radova te uključuje velik broj međunarodnih i interdisciplinarnih publikacija (Mongeon i Paul-Hus, 2016). Dodatno, Scopus omogućuje precizno filtriranje prema području istraživanja, godini objave i rangiranosti časopisa, što je posebno važno pri provođenju sustavnih pregleda literature (Chadegani i sur., 2013). Upravo zbog svoje sveobuhvatnosti, pouzdanosti i naprednih mogućnosti pretraživanja, Scopus se često koristi kao primarni izvor podataka u sustavnim pregledima i bibliometrijskim analizama u području marketinga i menadžmenta.

Za izbor članaka za potrebe ovoga rada korišten je okvir za izbor „ključna riječ“ te tri pojma na engleskom jeziku: *customer engagement*, *consumer engagement* te *brand engagement*. Prvi i drugi pojam su povezani s „ili“, a drugi i treći s veznikom „i“. Navedenim pretraživanjem dobiven je popis od 371-og članka koji su bili raspodijeljeni prema pojmovima kao što je prikazano u Tablici 1.

**TABLICA 1.** Raspodjela članaka prema pojmovima

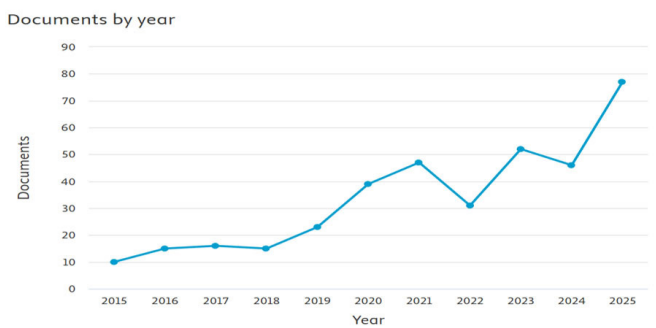
Customer engagement	167
Consumer engagement	105
Consumer brand engagement	64
Brand engagement	56

**Izvor:** Scopus pretraga

*Consumer brand engagement* je pojam koji se pojavio u rezultatima pretrage te je također uzet u razmatranje s obzirom na relativno visok broj članaka koji se pojavljuju s ovom kombinacijom ključnih riječi (64). Zbroj članak s navedena četiri pojma je veći od sveukupnog broja članaka zbog preklapanja ključnih riječi u nekima od njih.

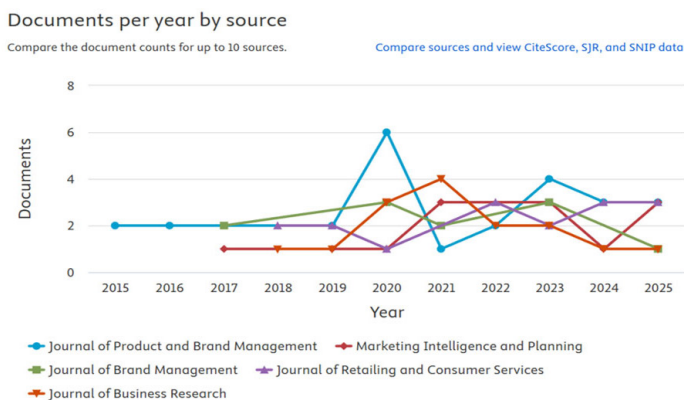
Broj članaka je porastao sa 10 na 77 u posljednjoj godini izabrane vremenske serije. Najveći rast je zabilježen u 2023. i 2025. godini i bio je oko 68%. Napomena: navedeni podaci odnose se na ukupan broj članaka identificiranih u Scopus bazi, dok konačni uzorak uključuje isključivo radove objavljene između 2016. i 2024. godine. Najznačajniji autori su Hoolebeek (12), Rather (9), Ul Islam (7) i Loureiro (7), a svi su izdani u znanstvenim časopisima, uglavnom iz područja marketinga i prodaje te općenito poslovanja.

**SLIKA 2.** Broj članaka po godinama



**Izvor:** Scopus pretraga

**SLIKA 3.** Vodeći časopisi u kojima su izdani članci



**Izvor:** Scopus pretraga

Za proces izbora članaka korišteno je nekoliko kriterija. Prvi, da članak ima razvijen model angažmana potrošača, odnosno jasno definiran konstrukt angažmana s varijablama koje su njegova sastavnica. Nakon toga, svaki navedeni model neophodno je trebao sadržavati i jasno definirane posljedice, odnosno ishode angažmana (eng. *outcomes*) koje su vezane uz marku proizvoda ili usluge, odnosno marketinške koncepte (npr. namjera kupovine). Na kraju, model treba biti empirijski testiran. U obzir nisu uzeti članci koji su za donošenje zaključaka koristili isključivo meta-analizu, niti oni koji imaju FWCI indeks ispod 1. FWCI (eng. Field-Weighted Citation Impact) indeks mjera je citatnog utjecaja članka koja uspoređuje stvarni

broj citata s očekivanim brojem citata za radove istog tipa, iz istog područja i iste godine objave. Vrijednost FWCI-ja jednaka 1 označava svjetski prosjek, dok vrijednosti veće od 1 upućuju na natprosječan citatni utjecaj (Purkayastha i sur., 2019). U ovom radu isključeni su članci s FWCI indeksom ispod 1 kako bi se osiguralo da analizirani radovi imaju barem prosječan citatni utjecaj u svojem području. Primjenom navedenih kriterija konačni uzorak za analizu čini 11 empirijskih radova objavljenih između 2016. i 2024. godine. U sljedećem poglavlju navedeni su rezultati pregleda literature.

## 4. Rezultati pregleda literature

U skladu s postavljenim kriterijima uključivanja (empirijski testiran model angažmana, jasno specificirani ishodi angažmana vezani uz marku ili neki drugi marketinški konstrukt te operacionaliziran konstrukt angažmana), u završni uzorak za analizu uključeno je 11 radova objavljenih između 2016. i 2024. godine. U obradu nisu uključeni radovi koji predstavljaju isključivo pregled postojeće literature bez empirijske provjere odnosa među konstruktima, kao ni radovi bez jasno naznačenih ishoda angažmana (npr. lojalnost, vrijednost marke, stavovi prema marki, namjera kupnje ili elektronička usmena predaja (eng. *electronic word-of-mouth*)). Pregledani radovi pokrivaju tri najčešća digitalna konteksta u kojima se angažman empirijski istražuje: (1) društveni mediji i interakcije sa sadržajem vezanim uz marku, (2) zajednice vezane uz marku na društvenim medijima (osnovane od strane marke ili od strane potrošača) te (3) uslužne djelatnosti s naglašenom ulogom iskustva (turizam i hotelijerstvo). Unutar toga konteksta, angažman se mjerno i konceptualno veže uz različite objekte: marku kao glavni objekt u fokusu, zajednicu kao relacijski kontekst ili sadržaj kao operativni nositelj interakcije. To ima izravne implikacije na odabir mjera i interpretaciju ishoda. Metodološki, većina istraživanja temelji se na podacima prikupljenim kvantitativnim istraživanjima.

U pregledanim radovima mogu se prepoznati tri dominantna pristupa operacionalizaciji angažmana. Prvi pristup angažman operacionalizira kao višedimenzionalni psihološko-bihevioralni konstrukt u kojem se istodobno promatraju kognitivne, emocionalne i bihevioralne komponente interakcije potrošača s markom. Ovaj pristup prisutan je u radovima koji istražuju online zajednice vezane uz marku uglavnom iz uslužnog sektora, gdje se pretpostavlja da se angažman manifestira kroz pažnju i obradu informacija, emocionalnu uključenost te ponašanja koja podupiru marku kao što su: preporuke, dodatna interakcija, sudjelovanje u aktivnostima marke i sl. (Ul Islam i Rahman, 2017; Ahn i Back, 2018; Matute i sur., 2021; Rather i sur., 2024).

Drugi pristup angažman promatra pretežito bihevioralno, kroz konkretne aktivnosti potrošača prema sadržaju vezanom uz marku na društvenim mrežama, čime se omogućuje mjerenje angažmana na više razina intenziteta. Schivinski i sur. (2016) u tom okviru razvijaju instrument koji razlikuje razine angažmana prema sadržaju: konzumiranje (npr. čitanje/gledanje), doprinos (npr. lajk, komentar) i kreiranje (npr.

objava vlastitog sadržaja). Ovakva operacionalizacija je menadžerski izrazito upotrebljiva jer se može povezati s metrikama na društvenim mrežama i ciljevima kampanja, ali također zahtijeva jasnu distinkciju između angažmana prema sadržaju i angažmana prema marki.

Treći pristup naglašava mjerni instrument i njegovu valjanost. Obilo i sur. (2021) kritički preispituju široko korištenu skalu angažmana potrošača s markom te predlažu revidiranu konceptualizaciju i instrument koji „čišće“ obuhvaća angažman kao fenomen zajedničke kreacije i aktivne uključenosti. Ovaj tip radova ističe da empirijski nalazi u području angažmana ovise o psihometrijskim svojstvima mjere, kao i o konceptualnoj jasnoći granica angažmana u odnosu na bliske konstrukte (npr. uključenost, privrženost, zadovoljstvo).

Aktivnosti ili stanja koja prethode angažmanu u pregledanim radovima najčešće proizlaze iz relacijskih i socijalno-psiholoških procesa. U kontekstu online zajednica vezanih uz marku, identifikacija s markom i identifikacija sa zajednicom pojavljuju se kao najkonzistentniji prediktori angažmana (Matute i sur., 2021). Osim identifikacije, radovi naglašavaju ulogu prethodnog znanja o marki te ulogu podrške moderatora zajednice, pri čemu moderator može poticati angažman izravno, ali i mijenjati snagu veze identifikacije i angažmana (Matute i sur., 2021). Sličan obrazac nalazimo i u istraživanjima virtualnih društvenih zajednica vezanih uz marku, gdje društveni identitet i komunikacija potrošača naspram okoline potiču angažman sa zajednicom, a angažman sa zajednicom potom snažno doprinosi angažmanu s markom (de Moura i sur., 2023). Ovaj nalaz je važan jer pokazuje da se angažman može odvijati na dvije razine (zajednica i marka) te da je angažman sa zajednicom u određenim kontekstima preduvjet razvoja angažmana s markom, što je u skladu s logikom društvenih zajednica u kojima zajednice i interakcije među korisnicima čine njihovu osnovnu vrijednost. U društvenim medijima ono što potiče angažmana potrošača često se veže uz vrstu sadržaja i funkcionalne elemente društvenih mreža, odnosno karakteristike interaktivnosti, relevantnosti i jednostavnosti sudjelovanja. Bilal i sur. (2021) u tom kontekstu povezuju elemente društvenih mreža s angažmanom i namjerom kupnje, upućujući da angažman može predstavljati ključni mehanizam pretvaranja korištenja društvenih mreža u konkretno ponašanje potrošača i njihove aktivnosti u stvarnome svijetu. Pristup koji imaju Blut i sur. (2023) dodatno potvrđuje da platforma (npr. društvene mreže, mobilne aplikacije, online zajednice) i tip aktivnosti uvjetuju ostvarenu razinu i učinkovitost angažmana, čime se naglašava važnost kontekstualizacije u teorijskim modelima. Tablica 2 je sažetak ključnih elemenata razmatranih modela iz koje je vidljivo da se u literaturi paralelno razvijaju pristupi mjerenju usmjereni na (1) višedimenzionalne ishode angažmana potrošača, (2) različite uloge angažmana (3) jedan ili istodobno više objekata angažmana. U skladu s ciljevima rada, ova raznolikost pristupa predstavlja temelj za raspravu o tome kako pojedine operacionalizacije angažmana stvaraju različite vrste ishoda vezanih uz marketing odnosno marku.

Glavni doprinos ovakvog načina pregleda literature osigurava da se može uvidjeti povezanost glavnih izvora angažmana te njegova povezanost s rezultatima an-

gažama te se na taj način mogu jasno utvrditi njegovi utjecaji na pojedine marketinške aktivnosti te dati jasne smjernice koje aktivnosti na kojim medijima treba koristiti za ostvarivanje određenih ciljeva (Blut i sur., 2023).

**TABLICA 2.** Pregled uključenih modela angažmana potrošača i njihovih ishoda

Autor(i), godina	Kontekst / uzorak	Objekt angažmana	Metoda	Ključni ishodi
Schivinski, i sur. (2016)	Društvene mreže; više studija, n≈416+ (validacija)	Sadržaj vezan uz marku (COBRA)	Razvoj skale; CFA/SEM	Tržišna vrijednost marke; stavovi prema marki
Obilo i sur. (2021)	Društvene mreže; validacija skale (više uzoraka)	Marka	Razvoj skale; CFA	Osobna povezanost s markom i namjera korištenja marke
Ul Islam i Rahman (2017)	Online okruženje; anketno istraživanje	Marka	SEM	Namjera kupnje
Matute i sur. (2021)	Iniciran angažman od strane korisnika društvenih zajednica; n=584	Marka	SEM	Emocionalna privrženost marki (namjera angažmana u zajednici i namjera lojanosti marki)
de Moura, i sur. (2023)	Virtualne zajednice vezane uz marku; anketno istraživanje	Zajednica i marka	SEM (AMOS)	Lojalnost i vrijednosti marke, elektronička usmena predaja
Ahn i Back (2018)	Posjetitelji turističkog naselja; anketno istraživanje	Marka usluge	SEM	Namjera ponašanja u odnosu s markom

Thakur (2019)	Uslužni kontekst; anketno istraživanje	Marka/usluga	SEM/moderacija	Lojalnost (elektronička usmena predaja, namjera nastavka odnosa)
Rather, i sur. (2022)	Turizam; prva posjeta vs. ponovljena; anketno istraživanje	Destinacija/ponuda	SEM + multigroup	Namjera ponovnog dolaska/posjeta
Rather i sur. (2024)	Luksuzni hoteli; anketno istraživanje	Marka hotela	SEM/moderacija	Kvaliteta odnosa s markom, tržišna vrijednost marke
Bilal, Jianqu i Ming (2021)	Društveni mediji; anketno istraživanje	Marka	Regresija/SEM	Namjera kupnje
Blut i sur. (2023)	Meta-analiza (više studija) i uzorak od 395 ispitanika	Platforme angažmana	SEM i meta analiza	Namjera ponašanja, posljedice određenog ponašanja

**ZVOR:** autor rada

Analizom navedenih studija identificano je pet različitih ishoda angažmana korisnika:

1. ishodi vezani uz percepciju i odnos s markom,
2. transakcijski ishodi,
3. dugoročni relacijski ishodi,
4. komunikacijski ishodi,
5. bihevioralni ishodi.

U prvu kategoriju spada model koji je predložio Schivinski i sur., (2016) u kojemu definiraju određene aktivnosti vezane uz marku na društvenim mrežama. One pokrivaju praćenje sadržaja, reagiranje na taj sadržaj te kreiranje sadržaja od samih potrošača (Hollebeek i sur., 2023). Digitalni kanali su promijenili način na koji potrošači dolaze u kontakt s markama, ali je u literaturi nedostajao standardiziran instrument koji razlikuje intenzitet/razine angažmana s sadržajem vezanim uz

marku (Schivinski i sur., 2016.). Glavni znanstveni doprinos rad je operacionalizacija angažmana specifična za društvene mreže koja omogućuje preciznije povezivanje razina angažmana s ishodima poput tržišne vrijednosti marke, čime se olakšava usporedivost nalaza i primjena u praksi.

Rather i sur., (2024) u fokus istraživanja stavljaju dinamiku između angažmana potrošača s markom i iskustva s markom te kvalitetom usluge u sektoru luksuznih hotela. Kao moderacijsku varijablu koriste reputaciju marke. Unatoč rastu interesa za angažman potrošača s markom, iskustvo i kvalitetu odnosa, potrebna su integrirana objašnjenja kako se ovi konstrukti zajedno povezuju te pod kojim uvjetima (npr. reputacija) učinci postaju snažniji (Rather i sur., 2024). Interakcija između ovih varijabli je ključna da se angažman potrošača razlikuje od sličnih koncepata kao što su uključenost potrošača, sudjelovanje, zajedničko kreiranje, sudjelovanje i sl. (Hollebeek i sur., 2023). Oba rada empirijski povezuju angažman s percepcijskim i relacijskim ishodima marke, pri čemu naglasak nije na neposrednoj transakciji, nego na jačanju vrijednosti marke i kvalitete odnosa potrošača s markom.

U transakcijsku kategoriju spadaju četiri rada (UI Islam i sur., 2017; Obilo i sur., 2021; Bilal i sur., 2021; Rather i sur., 2022) koji kao ishode angažmana imaju namjeru kupovine, korištenje marke ili ponovnu posjetu hotelu. Marketing na društvenim mrežama često se procjenjuje kroz metrike angažmana, ali je potrebna empirijska potvrda kako se angažman prevodi u tržišno relevantne ishode poput namjere kupnje (Bilal i sur. 2021; Rather i sur., 2022). pokazuju mehanizme kroz koje angažman i značajke društvenih mreža doprinose namjeri kupnje te operacionalizaciji veza između interakcija s markom u digitalnom okruženju i transakcijskih namjera.

UI Islam i sur. (2017) ispituju osobine ličnosti kao prethodnike online angažmana potrošača i povezuju angažman isključivo s namjerom kupovine koja je više marketinški, nego ishod vezan uz marku. Potrebno je bolje razumjeti zašto se neki potrošači sustavno više angažiraju u svojem odnosu s markom te kako te razlike u njihovoj osobnosti utječu na ishode angažmana koji su važni za marketing i/ili marku.

Lim i Rasul (2022) ovo nazivaju ishodima koji su povezani uz poslovanje (eng. *business-related outcomes*), a osnovna posljedica angažmana je uspješnost ostvarivanja poslovnih rezultata što se manifestira kroz ostvarivanje boljih prodajnih rezultata.

U sljedećem članku Obilo i sur. (2021) predlažu novu konceptualizaciju angažmana kao niza netransakcijskih ponašanja potrošača koja proizlaze iz njihova interesa za marke i iz njihove posvećenosti odnosu s markama. Kao ishod angažmana u njihovom modelu javljaju se dvije varijable: povezanost s markom i namjera korištenja marke, ali u svoj model uvode i negativnu valenciju angažmana i preporuku marke (eng. *advocacy*) te zajedničko stvaranje vrijednosti (eng. *co-creation*) marke i potrošača. Njihov model se istodobno može razmatrati i unutar prve kategorije jer kao i kod nekih drugih, ima dva ishoda angažmana koji su međusobno različiti, ali se dešavaju u stvarnom poslovnom okruženju (Wirtz i sur., 2013).

Treća skupina ishoda odnosi se na dugoročne relacijske učinke angažmana, pri čemu se angažman konceptualizira kao mehanizam koji stabilizira i produbljuje odnos potrošača i marke kroz kontinuiranu interakciju i investiciju resursa potrošača (Matute i sur., 2021). U skladu s tim, istraživanja naglašavaju da angažman uključuje kognitivne, emocionalne i bihevioralne doprinose potrošača koji, kada su učestali i intenzivni, dovode do razvoja posvećenosti, lojalnosti i namjere nastavka odnosa. Sustavni pregled mjernih pristupa angažmanu pokazuje da je upravo njegova interaktivna i višedimenzionalna priroda temelj za razumijevanje dugoročnih relacijskih ishoda, budući da angažman podrazumijeva aktivno sudjelovanje potrošača u odnosu s markom, a ne samo pasivnu evaluaciju (Hollebeek i sur., 2023)

Thakur (2019) ispituje moderacijsku ulogu iskustva angažmana u odnosu na zadovoljstvo i lojalnost, a kao dijelove konstrukta lojalnosti razmatra elektroničku usmenu predaju (eng. *electronic word-of-mouth*) i namjeru nastavka odnosa s markom (eng. *continuance intention*). Klasični modeli zadovoljstva i lojalnosti često ne objašnjavaju dovoljno varijabilnosti, a angažman može pojasniti kada i za koga se zadovoljstvo transverira u lojalnost prema marki. Glavni znanstveni doprinos ovoga rada je da angažman može imati i moderacijsku, a ne samo prediktorsku ulogu.

Nadalje, recentne konceptualne rasprave ističu da angažman funkcionira kao relacijski proces koji transformira pojedinačne interakcije u trajnu povezanost s markom, čime se objašnjava njegova povezanost s afektivnom posvećenošću i kontinuiranom namjerom korištenja. Stoga se dugoročni relacijski ishodi mogu promatrati kao kumulativni rezultat angažmana koji, kroz ponavljane i zajedničko kreiranje interakcije od strane marke i potrošača, jača identifikaciju s markom i produžuje životni ciklus odnosa s potrošačem (Calder i sur., 2009, Thakur, 2016).

de Moura i sur., (2023) validiraju konceptualni model angažmana u virtualnim zajednicama vezanim uz marku te ispituju kako zajednica utječe na veze njezinih članova s markom te kako na tu vezu utječu hedonističke i utilitarne vrijednosti koje se vežu uz marku. Virtualne zajednice su izuzetno važne za odnos potrošača i marke, ali je bilo potrebno razjasniti kako taj angažman prelazi u relacijske ishode i u kojim uvjetima je taj prijenos snažniji. Kao tri glavna ishoda angažmana, autori navode lojalnost marki, vrijednosti marke te marketing od usta do usta. Oni uočavaju da postoje razlike u angažmanu s obzirom ima li marka veću utilitarnu ili hedonističku vrijednost, a dodatno potvrđuju i zaključke koji se već javljaju u prethodnim radovima (Vivek i sur., 2014; Dessart i sur., 2016; Obilo i sur., 2021), da je nemoguće razdvojiti angažman s markom od angažmana s članovima virtualne zajednice vezane uz marku.

Matute i sur., (2021) predlažu i testiraju model u kojemu angažmanu s markom prethode četiri varijable, a to su: potpora moderatora, identifikacija sa zajednicom, identifikacija s markom i znanje o marki. Kao ishode angažmana predlažu emocionalnu privrženost marki, namjeru angažiranja u virtualnoj zajednici koja je vezana uz marku i namjeru potrošača da budu lojalni marki. Rezultati istraživanja pokazuju da identifikacija sa zajednicom i identifikacija s markom imaju pozitivan i statis-

tički značajan utjecaj na angažman potrošača s markom. U pogledu ishoda angažmana, utvrđeno je da viša razina angažiranosti ima izravan, pozitivan i statistički značajan učinak na povoljne namjere usmjerene prema marki i zajednici. Taj se učinak djelomično ostvaruje posredstvom afektivne privrženosti marki, koja djeluje kao medijator u odnosu između angažmana i namjera ponašanja. Ovime se još jednom potvrđuju nalazi iz čitavog niza prethodnih radova, da povećani angažman s markom utječe na povećanje lojalnosti marki (Algesheimer i sur., 2005; Baldus i sur., 2015; Dessart i sur., 2016; Ul Islam i sur., 2016; Rather i sur., 2022). Zaključak ovoga rada jasno pokazuje kako angažman potrošača stabilizira odnos s markom, što znači da bi se trebao koristiti i u vidu sredstva kojima se može povećati tržišna vrijednost marke, kada je ona ugrožena.

Istraživači i praktičari u području marketinga gotovo su jednoglasni u stavu da angažman potrošača donosi značajne ekonomske i društvene koristi. Brojni objavljeni radovi nastojali su konceptualizirati, razviti i validirati mjerne instrumente za mjerenje angažmana potrošača. Jedno od temeljnih istraživanja (Hollebeek i sur., 2014) razvilo je skalu angažmana potrošača s markom u kontekstu društvenih medija, koja je od tada postala jedna od najcitiranijih i najčešće korištenih mjera angažmana. Cilj istraživanja kojega su proveli Obilo i sur. (2021) jest ponovno ispitati valjanost navedene skale. Integrirajući recentne marketinške teorije i prakse, autori predlažu novu konceptualizaciju angažmana. Analizom postojeće skale kroz prizmu tog novog konceptualnog okvira utvrđeno je da je instrument pouzdan i statistički valjan, ali da ne obuhvaća u potpunosti cjelokupan koncept angažmana. Stoga se u radu predlaže i empirijski validira novi mjerni instrument koji sveobuhvatnije zahvaća koncept angažmana. Kao i u izvornom modelu, posljedice angažmana su: osobna povezanost s markom (eng. *self-brand connection*) i namjera korištenja marke u budućnosti (eng. *brand usage intent*), ali uvode i utjecaj sadržaj kao važan element modela i to u smislu angažmana potrošača sa samim sadržajem te kroz kreiranje sadržaja od strane potrošača. Ovime jasno naglašavaju da je sadržaj izuzetno važan kao objekt angažmana (Schivinski i sur., 2016), ali i da on u suštini definira odnos sa samom zajednicom i markom (Calder i sur., 2016).

Elektronička usmena predaja (eng. *electronic word of mouth, eWOM*) može se opisati kao svaka pozitivna ili negativna poruka koju potencijalni, sadašnji ili bivši potrošači objavljuju o nekoj marki, proizvodu ili poduzeću, a koja je putem interneta dostupna širokoj publici, uključujući pojedince i organizacije (Hennig-Thurau i sur., 2004). Niti jedan od analiziranih radova nema elektroničku usmenu predaju kao jedinu posljedicu angažmana potrošača, jer ona sama po sebi ne predstavlja korist za poduzeće ili marku, već njezine posljedice. de Moura i sur., (2023) u svome modelu definiraju elektroničku usmenu predaju kao jedan od tri ishoda angažmana potrošača. Ono što je još zanimljivo je da promatraju razliku između dvije grupe potrošača i razina utjecaja angažmana je značajno veća kod one utilitarne grupe potrošača, nego kod hedonističke, što znači da su potrošači koji osjete konkretnu korist od potrošnje ili korištenja spremni to komunicirati drugima putem elektroničkih kanala.

Thakur (2019) elektroničku usmenu predaju vidi kao dio lojalnosti potrošača jer navodi da će samo oni potrošači koji su se spremni ponovno vratiti marki, dijeliti svoja iskustva o korištenju marke s drugima. Za njega je uspostavljanje veze između zadovoljstva potrošača i elektroničke usmene predaje jedno od najvažnijih doprinosa njegova rada pa u zaključku navodi: „Ovo istraživanje otkriva ulogu angažmana u poticanju elektroničke usmene predaje (eWOM), koja je osobito važna u društvima u kojima informacije o proizvodima dobivene od drugih potrošača putem online i mobilnih platformi imaju ključnu ulogu u procesu donošenja odluka. Sve veća važnost korištenja mobilnih aplikacija tijekom kupovnog puta potrošača, kao i rastući značaj eWOM-a, upućuju na to da naši nalazi o utjecaju iskustava angažmana potrošača u takvim okruženjima imaju značajne implikacije i za marketinške menadžere i za istraživače“ (Thakur, 2019, str. 1300).

U literaturi o angažmanu potrošača bihevioralni ishodi zauzimaju središnje mjesto jer predstavljaju konkretan pokazatelj utjecaja angažmana na aktivnosti potrošača na tržištu. Empirijska istraživanja potvrđuju da angažman, kao višedimenzionalno psihološko i iskustveno stanje, dobiva strateški značaj tek kada se prevodi u namjere i stvarna ponašanja poput ponovne kupnje, preporuke ili nastavka odnosa s markom (Thakur, 2016; UI Islam i sur., 2017). Nadalje, meta-analitički nalazi upućuju na to da angažman ima izravan i statistički značajan učinak na bihevioralne ishode, čime se potvrđuje njegova uloga kao pokretača ekonomskih performansi marke (Blut i sur., 2023).

U kontekstu virtualnih zajednica vezanih uz marku dodatno se pokazuje da angažman potiče aktivno sudjelovanje, dijeljenje i zagovaranje, što potvrđuje da se njegova vrijednost manifestira kroz vidljive i mjerljive obrasce ponašanja potrošača (de Moura i sur., 2023). Osim toga sam angažman kao konstrukt, kod čitavog niza autora ima bihevioralnu varijablu u samoj svojoj definiciji ili kao jednu od sastavnih varijabli (npr. Pansari i Kumar., 2017, Ho i sur., 2022, Ndhlovu i sur., 2022, Lourenco i sur., 2022).

Glavna pretpostavka modela koji su razvili Ahn i Back., (2018) jest da angažman potrošača djeluje kao središnji psihološki mehanizam koji povezuje prethodna iskustva i percepcije s budućim namjerama ponašanja. Autori polaze od toga da kvaliteta iskustva i percepcija vrijednosti utječu na razinu angažmana, koji zatim djeluje kao medijator između varijabli koje utječu na angažman i bihevioralne ishode poput lojalnosti, namjere ponovnog posjeta ili preporuke. Njihov model pretpostavlja da angažman nije samo dodatna varijabla u lancu odnosa, već ključna transformacijska faza koja prevodi iskustvo u ponašanje. Empirijski rezultati potvrđuju da angažman ima snažan i statistički značajan učinak na bihevioralne namjere, pri čemu djeluje kao posrednik između iskustvenih i relacijskih konstrukata. Zaključno, autori ističu da je upravljanje angažmanom strateški važno jer omogućuje organizacijama da iskustvene inpute pretvore u dugoročne tržišne ishode. U njihovom modelu, namjera ponašanja je jedini ishod angažmana.

U svome članku Blut i sur., (2023) polaze se od pretpostavke da učinci inicijativa za povećanje angažmana nisu univerzalni, već ovise o kontekstu i platformi na kojoj se angažman odvija. Kao posljedice angažmana potrošača navode dva bihevioralna koncepta; namjeru, odnosno razlog ponašanja i rezultate ponašanja. Autori nastoje empirijski procijeniti u kojoj mjeri angažman generira konkretne tržišne učinke te razlikuju utjecaje na različite bihevioralne ishode. Sintetiziraju rezultate brojnih istraživanja kako bi kvantificirali povezanost između angažmana i ponašanja potrošača, uključujući kupnju, lojalnost i preporuke. Nalazi potvrđuju postojanje pozitivnog i statistički značajnog učinka angažmana na bihevioralne ishode, pri čemu se intenzitet učinka razlikuje ovisno o vrsti platforme i obliku interakcije. Autori zaključuju da je za ostvarenje maksimalnog učinka potrebno strateški uskladiti dizajn angažmanskih aktivnosti s karakteristikama pojedinog kanala i ciljanog ponašanja.

U cjelini, rezultati pregleda upućuju na tri ključna obrasca. Prvi, angažman je dosljedno povezan s pozitivnim ishodima marke ili marketinga, ali njegova snaga i načini djelovanja ovise o tome mjerimo li angažman kao stanje ili ponašanje te na što je angažman usmjeren (marka, zajednica ili sadržaj). Drugi, identitetske i društvene varijable predstavljaju najstabilnije varijable koje utječu na angažma u zajednicama, dok u društvenim medijima veći značaj imaju karakteristike sadržaja i platforme. Treći, u uslužnim djelatnostima (u izboru članaka to je turizam) angažman je snažno isprepleten s iskustvom, reputacijom i kvalitetom odnosa, što sugerira da modeli angažmana u tim industrijama trebaju integrirati koncepte iz literature o iskustvu i marketingu vezanom uz odnose, odnosno postaviti kvalitetu usluge kao ključni element svoje marketinške strategije.

## 5. Rasprava

Rezultati sustavnog pregleda omogućuju cjelovit odgovor na tri postavljena istraživačka pitanja.. Prvo istraživačko pitanje odnosilo se na identifikaciju najvažnijih modela utjecaja angažmana potrošača na marketinške koncepte. Analiza pokazuje da se suvremeni modeli mogu sistematizirati prema objektu angažmana (marka, zajednica, sadržaj) te prema ulozi angažmana u strukturnim modelima (prediktor, medijator, moderator). Prema tipu ishoda modeli se mogu svrstati u pet skupina i najčešće modeli imaju više od jednog ishoda pa tima istovremena spadaju u više od jedne skupine. Drugo istraživačko pitanje odnosilo se na utjecaj angažmana potrošača na pojedine ishode u kontekstu marketinga. Empirijski nalazi dosljedno potvrđuju pozitivan i statistički značajan utjecaj angažmana na relacijske, transakcijske, komunikacijske i bihevioralne ishode (Hollebeek i sur., 2014; Thakur, 2019; Matute i sur., 2021; Blut i sur., 2023). Treće istraživačko pitanje odnosilo se na teorijske i metodološke jazove koji proizlaze iz dosadašnjih modela. Sustavni pregled pokazuje da fragmentiranost operacionalizacija i nedostatak longitudinalnih istraživanja predstavljaju ključne izazove daljnjeg razvoja teorije angažmana.

Teorijski doprinos rada ogleda se u integraciji heterogenih pristupa angažmanu unutar jedinstvenog interpretacijskog okvira. Literatura o angažmanu potrošača

razvijala se paralelno kroz više teorijskih tradicija: marketing odnosa (Morgan i sur., 1994), uslužno-dominantnu logiku (Vargo i sur., 2004), te literaturu o online zajednicama (Algesheimer i sur., 2005). Ovaj pregled potvrđuje da angažman funkcionira kao poveznica između tih teorijskih tradicija jer operacionalizira ideju aktivne, interaktivne i uloge u zajedničkog kreatora potrošača i marke (Brodie i sur., 2011; Vivek i sur., 2012). Dodatno, rezultati pokazuju da angažman ne predstavlja jedinstveni konstrukt s univerzalnim ishodima, već kontekstualno uvjetovani mehanizam čiji učinci ovise o objektu i platformi. U online zajednicama identifikacija sa zajednicom i markom djeluju kao snažni prethodnici angažmana (Matute i sur., 2021; de Moura i sur., 2023), dok u društvenim mrežama struktura sadržaja i dizajn platforme imaju dominantnu ulogu (Schivinski i sur., 2016; Bilal i sur., 2021). Time se potvrđuje argument da angažman treba promatrati kao dinamični relacijski proces, a ne kao statičnu varijablu (Hollebeek, 2011; Bowden i sur., 2017).

Važan teorijski doprinos odnosi se i na razjašnjenje uloge angažmana u modelima. Dok je u većini istraživanja angažman postavljen kao prediktor ishoda (lojalnost, eWOM, namjera kupnje), rad Thakura (2019) pokazuje da angažman može imati i moderacijsku funkciju, čime se objašnjava zašto jednako zadovoljni potrošači ne pokazuju jednaku razinu lojalnosti. Ovakav nalaz sugerira da angažman može djelovati kao uvjetovani faktor u relacijskim modelima, što predstavlja teorijski pomak u odnosu na ranije linearne interpretacije marketinga odnosa.

Metodološki gledano, pregled potvrđuje dominaciju modeliranja strukturnih jednadžbi (SEM) u istraživanjima angažmana (Ahn i Back, 2018; Rather i sur., 2024). Ovakav pristup omogućuje testiranje složenih uzročnih lanaca i medijacijskih efekata, no istodobno ograničava mogućnost utvrđivanja varijabli koje stvarno utječu na posljedice angažmana. Budući da angažman podrazumijeva vremensku dimenziju i ponavljane interakcije, longitudinalna istraživanja predstavljaju logičan sljedeći korak (Hollebeek i sur., 2014). Drugi metodološki izazov odnosi se na mjerenje. Postoje značajne razlike između psiholoških mjera angažmana (kognitivna, emocionalna i bihevioralna dimenzija) i bihevioralnih metrika temeljenih na digitalnim aktivnostima (Schivinski i sur., 2016). Hollebeek i sur. (2023) upozoravaju da neprecizna konceptualizacija može dovesti do preklapanja angažmana s bliskim konstruktima poput uključenosti ili privrženosti. Stoga je nužno razvijati kontekstualno osjetljive, ali teorijski čiste mjere.

Za praksu, rezultati jasno ukazuju da angažman treba biti strateški usklađen s ciljem koji organizacija želi postići. Ako je cilj jačanje relacijskih ishoda (lojalnost, afektivna privrženost), menadžeri trebaju ulagati u izgradnju identifikacije i kvalitete iskustva (Matute i sur., 2021; Rather i sur., 2024). Ako je cilj poticanje transakcijskih namjera, fokus treba biti na funkcionalnosti platforme i interaktivnom sadržaju (Bilal i sur., 2021). Blut i sur. (2023) pokazuju da platforma značajno moderira učinak angažmana, što znači da univerzalna strategija nije učinkovita. Menadžeri bi trebali razviti diferencirane strategije angažmana ovisno o kanalu, očekivanom ishodu i tipu publike. Također, potrebno je uspostaviti sustav mjerenja koji povezuje digitalne metrike (npr. dijeljenje, komentiranje) s relacijskim pokazateljima (lojalnost, vrijednost marke).

U smislu praktične primjene, ova sinteza sugerira da menadžeri trebaju razviti vlastitu matricu koja povezuje različite vrste angažmana s očekivanim ishodima vezanim uz marku ili marketinške aktivnosti. Primjerice, porast u broju pratitelja sadržaja može signalizirati širenje dosega i početni interes, dok porast potrošača koji kreiraju sadržaj može signalizirati snažniju identifikaciju i veću vjerojatnost elektroničke usmene predaje. U zajednicama, rast u angažmanu sa zajednicom može prethoditi rastu u angažmanu s markom, pa se kratkoročno ulaganje u aktivnosti zajednice može opravdati dugoročnim ishodima marke. Takvo povezivanje metrika i ishoda omogućuje realističnije planiranje i evaluaciju strategija angažmana.

Na temelju ovih obrazaca moguće je predložiti i integrirani okvir interpretacije nalaza: angažman se može promatrati kao prva faza ulaska u proces aktivacije odnosa koji započinje aktivnostima koje potiču angažma (identifikacija sa zajednicom, iskustvo komuniciranja unutar zajednice, dizajn platforme), prelazi u manifestacije angažmana (psihološko stanje i/ili ponašanja) te završava ishodima vezanim uz marku kao što su: lojalnost, vrijednost marke, elektronička usmena predaja, namjera kupnje i sl.). Razlike među studijama tada proizlaze iz toga u kojoj fazi procesa autori mjere angažman i koji objekt angažmana uzimaju kao fokus. Ovakav okvir olakšava usporedbu nalaza i pomaže u planiranju budućih empirijskih istraživanja, posebno kada se želi povezati digitalne metrike (ponašanja) s konceptualnim konstruktima (stanja) i strateškim ishodima angažmana koji su vezani uz marketing ili marku.

## 6. Zaključak i ograničenja analize

Rad je imao za cilj sustavno analizirati i sintetizirati aktualne modele angažmana potrošača koji uključuju empirijski potvrđene ishode relevantne za marketing. Provedeni sustavni pregled literature, utemeljen na PRISMA pristupu, pokazao je da se angažman potrošača u recentnim istraživanjima najčešće promatra kao višedimenzionalan i kontekstualno uvjetovan konstrukt čiji se učinci ne mogu razumjeti izvan objekta angažmana, platforme na kojoj se odvija te načina njegove operacionalizacije. Analiza uključenih radova pokazala je da se suvremeni modeli mogu klasificirati prema objektu angažmana (marka, zajednica, sadržaj), ali i prema ulozi koju angažman ima u modelu, pri čemu se pojavljuje kao prediktor, medijator ili moderator različitih marketinških ishoda.

Rezultati pregleda potvrđuju da angažman potrošača dosljedno ima pozitivan i statistički značajan utjecaj na niz ishoda važnih za marku i marketinške aktivnosti. U radu je identificirano pet skupina ishoda: percepcijski i relacijski, transakcijski, dugoročni relacijski, komunikacijski i bihevioralni. Unutar tih skupina, kao najvažniji potvrđeni ishodi izdvajaju se lojalnost, vrijednost marke, namjera kupnje, kvaliteta odnosa s markom, elektronička usmena predaja te različite namjere ponašanja. Istodobno, pregled pokazuje da učinci angažmana nisu univerzalni, nego da njihova snaga ovisi o kontekstu u kojem se angažman razvija. U online zajednicama presudnu ulogu imaju identifikacija sa zajednicom i identifikacija s markom, dok u društvenim mrežama veću važnost imaju sadržaj, dizajn platforme i mogućnost

interakcije. U uslužnim djelatnostima angažman je dodatno povezan s iskustvom, reputacijom i kvalitetom odnosa, što potvrđuje njegovu snažnu ukorijenjenost u logici marketinga odnosa.

Teorijski doprinos rada ogleda se u tome što objedinjuje heterogene pristupe angažmanu potrošača unutar jedinstvenog interpretacijskog okvira. Time se angažman potvrđuje kao poveznica između marketinga odnosa, uslužno-dominantne logike i literature o online zajednicama. Na razini interpretacije nalaza, rad pokazuje da se angažman može promatrati kao faza u procesu aktivacije odnosa: od prethodnika angažmana, preko njegovih manifestacija u obliku psiholoških stanja i/ili ponašanja, do konačnih ishoda vezanih uz marku i tržišno ponašanje. Takav okvir omogućuje jasnije razumijevanje zašto različita istraživanja dolaze do različitih nalaza te olakšava usporedbu modela koji polaze od različitih teorijskih i metodoloških pretpostavki.

Međutim, rezultate ove analize potrebno je promatrati uz nekoliko važnih ograničenja. Prvo, pregled se temelji na jednoj bazi podataka, odnosno Scopusu. Drugo, izbor radova bio je ograničen unaprijed definiranim skupom ključnih riječi i kriterijima uključivanja, zbog čega dio relevantnih istraživanja koja koriste drukčiju terminologiju, drukčije operacionalizacije ili drukčiji tip empirijske provjere nije uključen u analizu. Treće, završni uzorak obuhvatio je relativno mali broj radova, odnosno 11 empirijskih studija, što omogućuje dubinsku interpretaciju, ali ograničava širinu generalizacije zaključaka. Četvrto, u pregled su uključeni prvenstveno radovi iz digitalnog okruženja, online zajednica i uslužnih djelatnosti, pa se zaključci ne mogu bez zadržke prenijeti na sve industrije i sve oblike ponašanja potrošača.

U skladu s navedenim ograničenjima, buduća istraživanja trebala bi ići u nekoliko smjerova. Prije svega, potrebno je proširiti obuhvat sustavnih pregleda na više baza podataka i širi skup pojmova kako bi se dobila potpunija slika razvoja područja. Nadalje, korisno bi bilo provoditi longitudinalna istraživanja koja bi preciznije obuhvatila vremensku dimenziju angažmana i prijelaz od angažmana prema dugoročnim relacijskim i biheioralnim ishodima. Buduća istraživanja također bi trebala razvijati metodološki jasnije i kontekstualno osjetljive mjere koje će preciznije razlikovati angažman od srodnih konstrukata, ali i omogućiti povezivanje digitalnih metrika ponašanja s psihološkim dimenzijama angažmana. Konačno, korisno je dodatno istražiti uvjete pod kojima angažman djeluje kao prediktor, a pod kojima kao medijator ili moderator, kao i razlike u učincima angažmana s obzirom na objekt angažmana, tip platforme i specifičnosti industrijskog konteksta. Upravo bi takav smjer istraživanja mogao doprinijeti daljnjoj teorijskoj konsolidaciji koncepta te njegovoj preciznijoj i učinkovitijoj primjeni u marketingu.

# Literatura

- Ahn, J., i Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144-152. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.020>
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., i Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34. <https://doi.org/10.1509/jmk.69.3.19.66363>
- Baldus, B. J., Voorhees, C., i Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of business research*, 68(5), 978-985. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.035>
- Bilal, M., Jianqu, Z., i Ming, J. (2021). How consumer brand engagement effect on purchase intention? The role of social media elements. *Journal of Business Strategy Finance and Management*, 2(1), 44-55. Doi: <http://dx.doi.org/10.12944/JBSFM.02.01.06>
- Blut, M., Kulikovskaja, V., Hubert, M., Brock, C., i Grewal, D. (2023). Effectiveness of engagement initiatives across engagement platforms: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(5), 941-965. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00925-7>
- Bowden, J. L., Conduit, J., Hollebeek, L. D., Luoma-aho, V. i Solem, B. A. (2017). Engagement valence duality and spillover effects in online brand communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 27, 877-897. <https://doi.org/10.1108/JSTP-01-2016-0023>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. i Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271. DOI: 10.1177/1094670511411703
- Calder, B. J., Isaac, M. S., i Malhotra, E. C. (2016). How to capture consumer experiences: A context-specific approach to measuring engagement: Predicting consumer behavior across qualitatively different experiences. *Journal of advertising research*, 56(1), 39-52. <https://doi.org/10.2501/JAR-2015-028>
- Chadegani, A. A., Salehi, H., Yunus, M. M., Farhadi, H., Fooladi, M., Farhadi, M., i Ebrahim, N. A. (2013). *A comparison between two main academic literature collections: Web of Science and Scopus databases*. arXiv preprint arXiv:1305.0377. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1305.0377>
- Chi, M., Harrigan, P. i Xu, Y. (2022). Customer engagement in online service brand communities. *Journal of Services Marketing*, 36(2), 201-216. *Journal of Services Marketing* DOI 10.1108/JSM-09-2020-0392
- Christopher, M., Payne, A. i Bollantyne, D. (1991). *Relationship marketing: Bringing quality, customer service and marketing together*. (No Title).
- de Moura, A. C., Monteiro, P. R. R., i Gonçalves, M. A. (2023). Determinantes e consequentes do engajamento do consumidor em comunidades virtuais de marca. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 22(1), 381-438. DOI:10.5585/remark.v22i1.19685
- Dessart, L., Veloutsou, C. i Morgan-Thomas, A. (2016.). Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1123408>
- Grönroos, C. (1996). Relationship marketing logic. *Asia-Australia marketing journal*, 4(1), 7-18. [https://doi.org/10.1016/S1320-1646\(96\)70264-2](https://doi.org/10.1016/S1320-1646(96)70264-2)
- Gummesson, E. (2011). *Total relationship marketing*. Routledge
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., i Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Ho, C. I., Chen, M. C., i Shih, Y. W. (2022). Customer engagement behaviours in a social media context revisited: using both the formative measurement model and text mining techniques. *Journal of Marketing Management*, 38(7-8), 740-770. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.2003421>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D. i Chen, T. (2014.). Exploring positively-versus negatively-valenced brand engagement: A conceptual model. *Journal of Product i Brand Management*, 23(1), 62-74. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0293>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. i Brodie, R. J. (2014.). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hollebeek, L. D., Sarstedt, M., Menidjel, C., Sprott, D. E., i Urbonavicius, S. (2023). Hallmarks and potential pitfalls of customer-and consumer engagement scales: A systematic review. *Psychology & Marketing*, 40(6), 1074-1088. <https://doi.org/10.1002/mar.21797>Digital Object Identifier (DOI)
- Lim, W. M., i Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325-342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>

- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., Zhang, M. i Friege, C. (2013.), Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>
- Matute, J., Palau-Saumell, R., i Occhiocupo, N. (2021). Understanding customer brand engagement in user-initiated online brand communities: antecedents and consequences. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 360–376. DOI 10.1108/JPBM-04-2019-2329
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., i Altman, D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *BMJ*, 339. <https://doi.org/10.1136/bmj.b2535>
- Mongeon, P., Paul-Hus, A. The journal coverage of Web of Science and Scopus: a comparative analysis. *Scientometrics* 106, 213–228 (2016). <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1765-5>
- Morgan, R. M., i Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Ndhlovu, T., i Maree, T. (2022). Consumer brand engagement: Refined measurement scales for product and service contexts. *Journal of Business Research*, 146, 228–240. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.064>
- Obilo, O. O., Chefor, E., i Saleh, A. (2021). Revisiting the consumer brand engagement concept. *Journal of Business Research*, 126, 634–643. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.023>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... i Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372. doi: <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Pansari, A. i Kumar, V. (2017), Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 297–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Peppers, D., i Rogers, M. (1993). *The one to one future: Building relationships one customer at a time*. New York: Currency Doubleday.
- Pham, M. T. i Avnet, T. (2009). Rethinking regulatory engagement theory. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.003>
- Purkayastha, A., Palmaro, E., Falk-Krzesinski, H. J., i Baas, J. (2019). Comparison of two article-level, field-independent citation metrics: Field-Weighted Citation Impact (FWCI) and Relative Citation Ratio (RCR). *Journal of Informetrics*, 13(2), 635–642. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2019.03.012>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., i Rasoolimanesh, S. M. (2022). First-time versus repeat tourism customer engagement, experience, and value cocreation: An empirical investigation. *Journal of Travel Research*, 61(3), 549–564. <https://doi.org/10.1177/004728752199757>
- Rather, R. A., Rasul, T., Khan, H., i Khan, I. (2024). Unveiling the dynamics between consumer brand engagement, experience, and relationship quality towards luxury hotel brands: Moderating investigation of brand reputation. *International Journal of Hospitality Management*, 116, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103572>
- Ravald, A. i Grönroos, C. (1996.). The value concept and relationship marketing. *European journal of marketing*, 30(2), 19–30. <http://dx.doi.org/10.1108/0309056961010106626>
- Roopak, R., i Chakrabarti, S. (2024). Framing knowledge structure of customer engagement: a multimethod review. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*. <https://doi.org/10.1108/VJKMS-12-2022-0364>
- Schivinski, B., Christodoulides, G., i Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of advertising research*, 56(1), 64–80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- Shani, D. i Shalassani, S. (1992.), Exploiting niches using relationship marketing. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 7(4), 58–66. <https://doi.org/10.1108/08858629210019937>
- Sheth, J. N. i Parvatiyar, A. (1995.). The evolution of relationship marketing. *International business review*, 4(4), 397–418. [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00018-6](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00018-6)
- Sprott, David, Sior Czellar i Eric Spangenberg (2009.), The Importance of a General Measure of brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale, *Journal of Marketing Research*, 46(February), 92–104. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>
- Srivastava, R., Gupta, P., Kumar, H., i Tuli, N. (2023). Digital customer engagement: A systematic literature review and research agenda. *Australian Journal of Management*, 48(3), 492–523. <https://doi.org/10.1177/03128962231177096>
- Thakur, R. (2016), "Understanding customer engagement and loyalty: a case of mobile devices for shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 32, available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.004>
- Thakur, R. (2019). The moderating role of customer engagement experiences in customer satisfaction–loyalty relationship. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1278–1310. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0895>

- Ul Islam, J., Rahman, Z., i Hollebeek, L. D. (2017). Personality factors as predictors of online consumer engagement: an empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 510-528. <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-10-2016-0193>
- Van Doorn, J., Lemon, K. E., Mittal, V., Nab, S., Pick, D., Pirner, P. i Verhoef, P. C. (2010.), Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. doi: 10.1177/1094670510375599
- Vargo, S. L. i Lusch, R. F. (2008.), Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10. doi: 10.1007/s11747-007-0069-6

# Analysis of Consumer Engagement Models and Their Impact on Various Marketing Outcomes



## Abstract

The aim of this study is to systematically analyze and synthesize the most prominent customer engagement models that include various empirically validated outcomes. Using the PRISMA methodology, 11 influential empirical studies indexed in the Scopus database and published between 2016 and 2024 were identified and analyzed. The studies were classified according to the object of engagement (brand, community, content) and the type of outcome, resulting in the identification of five outcome categories: perceptual and relational outcomes, transactional outcomes, long-term relational outcomes, communication outcomes, and behavioral outcomes. The findings of the analyzed studies confirm that customer engagement has a positive and statistically significant impact on loyalty, brand equity, purchase intention, and electronic word-of-mouth, although the strength of these effects depends on the context and platform. The theoretical contribution of the study lies in the systematic analysis of the various outcomes influenced by customer engagement, while the practical implications highlight the need for strategically aligning engagement activities with expected market outcomes.

**Keywords:** customer engagement, brand engagement, engagement outcomes