

Utjecaj angažmana potrošača sa sadržajem vezanim uz marku na društvenim medijima na tržišnu vrijednost marke

Kondić, Lordan

Doctoral thesis / Doktorski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:092037>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-26**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Lordan Kondić

**UTJECAJ ANGAŽMANA POTROŠAČA SA SADRŽAJEM
VEZANIM UZ MARKU NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA NA
TRŽIŠNU VRIJEDNOST MARKE**

DOKTORSKI RAD

Lordan Kondić

**UTJECAJ ANGAŽMANA POTROŠAČA SA SADRŽAJEM
VEZANIM UZ MARKU NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA NA
TRŽIŠNU VRIJEDNOST MARKE**

DOKTORSKI RAD

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet - Zagreb

Mentor: izv. prof. dr. sc. Vatroslav Škare
Predsjednica povjerenstva: izv. prof. dr. sc. Morana Fudurić
Članica povjerenstva: prof. dr. sc. Đurđana Ozretić Došen
Članica povjerenstva: prof. dr. sc. Ivana First Komen

Zagreb, rujan 2024.

Lordan Kondić

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je doktorski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica: Lordan Kondić

U Zagrebu, 18.09.2024.

(potpis)

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| POPIS SLIKA | V |
| POPIS TABLICA..... | VI |
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Ishodišta istraživanja | 1 |
| 1.1.1. Predmet istraživanja..... | 2 |
| 1.1.2. Problem istraživanja..... | 6 |
| 1.1.3. Ciljevi istraživanja | 7 |
| 1.2. Hipoteze i metodologija istraživanja | 8 |
| 1.2.1. Hipoteze istraživanja..... | 9 |
| 1.2.2. Metodologija istraživanja..... | 11 |
| 1.3. Struktura doktorskog rada i njegov znanstveni doprinos | 15 |
| 1.3.1. Sadržaj i struktura doktorskog rada | 15 |
| 1.3.2. Očekivani znanstveni doprinos doktorskog rada | 16 |
| 2. TEORIJSKE POSTAVKE ZAJEDNICA POTROŠAČA VEZANIH UZ MARKU I DRUŠTVENIH MEDIJA..... | 18 |
| 2.1. Pojam zajednice u društvenim znanostima..... | 18 |
| 2.1.1. Teorijske postavke koncepta zajednice..... | 19 |
| 2.1.2. Nastanak i razvoj zajednica kroz vrijeme | 21 |
| 2.1.3. Vrste zajednica..... | 23 |
| 2.1.4. Osnovne karakteristike zajednica | 25 |
| 2.2. Zajednice potrošača | 26 |
| 2.2.1. Pojam i razvoj zajednica potrošača..... | 27 |
| 2.2.2. Osnovne karakteristike zajednica potrošača | 30 |
| 2.2.3. Vrste zajednica potrošača | 32 |

| | |
|---|----|
| 2.2.4. Zajednice potrošača vezane uz marku | 34 |
| 2.3. Društveni mediji | 39 |
| 2.3.1. Pojam društvenih medija..... | 39 |
| 2.3.2. Korištenje društvenih medija u svijetu i Republici Hrvatskoj | 42 |
| 2.3.3. Vrste društvenih medija | 44 |
| 2.3.4. Zajednice potrošača vezane uz marku na društvenim medijima | 47 |
| 3. ANGAŽMAN POTROŠAČA I NJEGOVE TEORIJSKE OSNOVE | 52 |
| 3.1. Pregled osnovnih smjernica literature o angažmanu potrošača..... | 52 |
| 3.1.1. Pregled definicija angažmana potrošača | 54 |
| 3.1.2. Osnovne postavke angažmana potrošača..... | 58 |
| 3.1.3. Mjerni modeli angažmana potrošača | 60 |
| 3.1.4. Strukturni modeli angažmana potrošača | 65 |
| 3.2. Angažman potrošača na društvenim medijima..... | 70 |
| 3.2.1. Angažman s markom proizvoda ili usluge..... | 71 |
| 3.2.2. Angažman s članovima virtualne zajednice vezane uz marku..... | 73 |
| 3.2.3. Angažman sa sadržajem vezanim uz marku | 75 |
| 3.3. Angažman potrošača sa sadržajem koji su izradili korisnici | 80 |
| 3.3.1. Vrste sadržaja koji su izradili korisnici..... | 82 |
| 3.3.2. Karakteristike angažmana sa sadržajem koji su izradili korisnici | 85 |
| 4. TEORIJSKE POSTAVKE TRŽIŠNE VRIJEDNOSTI MARKE..... | 87 |
| 4.1. Definicija marke | 87 |
| 4.1.1. Osnovna funkcija marki..... | 88 |
| 4.1.2. Elementi marke | 89 |
| 4.1.3. Uloga marke..... | 90 |
| 4.1.4. Negativni aspekti i propusti u upravljanju markama | 92 |
| 4.2. Povijest i razvoj označavanja markom | 94 |

| | |
|---|------------|
| 4.2.1. Načini označavanja markom..... | 95 |
| 4.2.2. Stadiji u razvoju označavanja markom | 96 |
| 4.3. Tržišna vrijednost marke | 97 |
| 4.3.1. Definicija tržišne vrijednosti marke..... | 98 |
| 4.3.2. Razvoj pojma tržišne vrijednosti marke kroz vrijeme | 100 |
| 4.3.3. Modeli i elementi tržišne vrijednosti marke | 102 |
| 4.3.4. Mjerenje tržišne vrijednosti marke | 105 |
| 4.4. Tržišna vrijednost marke u digitalnom okruženju..... | 107 |
| 4.4.1. Mjerenje tržišne vrijednosti marke u digitalnom okruženju | 108 |
| 4.4.2. Utjecaj digitalnog okruženja na tržišnu vrijednost marke | 112 |
| 5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTJECAJA ANGAŽMANA POTROŠAČA SA SADRŽAJEM VEZANIM UZ MARKU NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA NA TRŽIŠNU VRIJEDNOST MARKE | 114 |
| 5.1. Nacrt istraživanja..... | 114 |
| 5.1.1. Problem i ciljevi istraživanja | 115 |
| 5.1.2. Model utjecaja angažmana na tržišnu vrijednost marke | 116 |
| 5.1.3. Teorijske postavke istraživačkih hipoteza | 118 |
| 5.1.4. Metoda istraživanja, instrument istraživanja i struktura uzorka | 123 |
| 5.2. Rezultati istraživanja | 134 |
| 5.2.1. Preliminarna analiza podataka | 134 |
| 5.2.2. Deskriptivna analiza podataka | 145 |
| 5.2.3. Testiranje hipoteza rada | 150 |
| 5.3. Zaključak istraživanja..... | 159 |
| 5.3.1. Teorijske implikacije | 159 |
| 5.3.2. Ograničenja istraživanja i smjernice za buduće radove..... | 161 |
| 6. ZAKLJUČAK | 165 |
| SAŽETAK..... | IX |

| | |
|---|-----|
| SUMMARY | X |
| LITERATURA..... | XI |
| DODATAK 1 – INSTRUMENT KORIŠTEN U PRIMARNOM ISTRAŽIVANJU..... | XXX |

POPIS SLIKA

| Broj | Naslov | Stranica |
|-------------|---|-----------------|
| 1. | Ključni odnosi u društvenoj zajednici potrošača vezanoj uz marku | 34. |
| 2. | Konceptualni prikaz odnosa u modelu angažmana potrošača prema Hollebeek i dr. (2014.) | 66. |
| 3. | Konceptualni model angažmana potrošača s markom prema Leckie i dr. (2016.) | 67. |
| 4. | Model utjecaja angažmana potrošača sa sadržajem vezanim uz marku na društvenim medijima na tržišnu vrijednost marke | 118. |
| 5. | Distribucija standardiziranih regresijskih reziduala | 144. |
| 6. | Prikaz regresijskih standardiziranih reziduala | 144. |
| 7. | Regresija standardiziranih reziduala | 155. |
| 8. | Distribucija valencije reagiranja (broj ispitanika) | 157. |
| 9. | Konačni model utjecaja angažmana potrošača sa sadržajem vezanim uz marku na društvenim medijima na tržišnu vrijednost marke | 158. |

POPIS TABLICA

| Broj | Naslov | Stranica |
|------|--|----------|
| 1. | Sličnosti i razlike virtualnih i klasičnih zajednica potrošača vezanih uz marku prema Dessartu (2016.) | 37. |
| 2. | Broj aktivnih korisnika društvenih medija u svijetu u siječnju 2023. godine prema „We are Social“ (2023.) | 43. |
| 3. | Podjela društvenih medija prema Kaplan i Haenlein (2010.) | 46. |
| 4. | COBRA – primjeri različitih vrsta aktivnosti potrošača prema Muntinga i dr. (2011.) | 78. |
| 5. | Vodećih 10 svjetskih marki prema Interbrandu u 2023, | 102. |
| 6. | Čestice za mjerenje sveukupne tržišne vrijednosti marke – mjerenje uz pomoć 4 čestice prema Yoo i Donthu (2001.) | 107. |
| 7. | Tvrdnje kojima se mjere dimenzije angažmana potrošača prema Schivinski i dr. (2016.) | 125. |
| 8. | Tvrdnje kojima se mjere valencije dimenzija angažmana potrošača | 126. |
| 9. | Tvrdnje za mjerenje tržišne vrijednosti marke prema Yoo i Donthu (2001.) | 126. |
| 10. | Popis i definicije varijabli | 127. |
| 11. | Struktura uzorka prema spolu ispitanika (n=300) | 128. |
| 12. | Struktura uzorka prema dobi ispitanika (n=300) | 128. |
| 13. | Struktura uzorka prema županiji iz koje dolazi ispitanik (n=300) | 129. |
| 14. | Struktura uzorka prema završenom stupnju obrazovanja (n=300) | 130. |
| 15. | Struktura uzorka prema radnom statusu ispitanika (n=300) | 131. |
| 16. | Struktura uzorka prema veličini naselja iz kojega dolazi ispitanik (n=300) | 132. |
| 17. | Struktura uzorka prema mjesečnim prihodima kućanstva ispitanika (n=300) | 133. |
| 18. | Struktura uzorka prema najčešće korištenom mobilnom operateru ispitanika (n=300) | 134. |
| 19. | Primjer odgovora ispitanika | 135. |
| 20. | Primjer restrukturiranja odgovora ispitanika | 135. |
| 21. | Faktorska zasićenja | 139. |
| 22. | Prosječna ekstrahirana varijanica | 140. |
| 23. | Cronbach alfa koeficijenti | 141. |
| 24. | Mjere centralne tendencije | 141. |
| 25. | Pearsonovi koeficijenti korelacije | 142. |
| 26. | Regresijski koeficijenti | 143. |
| 27. | Deskriptivna statistika za varijablu praćenje marke | 146. |

| Broj | Naslov | Stranica |
|-------------|---|-----------------|
| 28. | Deskriptivna statistika za varijablu reagiranje i valenciju varijable | 151 |
| 29. | Deskriptivna statistika za varijablu kreiranje i valenciju varijable | 152 |
| 30. | Deskriptivna statistika za varijablu tržišna vrijednost marke | 153 |
| 31. | Aritmetičke sredine i standardne devijacije varijabli u regresijskoj analizi | 155 |
| 32. | Korelacijska matrica varijabli u regresiji (Pearsonov koeficijent korelacije) | 156 |
| 33. | Sažetak regresijskog modela | 157 |
| 34. | Regresijski koeficijenti | 158 |

1. UVOD

U uvodnom dijelu kroz tri poglavlja predstavljena je osnovna tema rada te iz čega ona proizlazi. Nakon toga navedeni su problemi i ciljevi istraživanja te pobrojane glavne i pomoćne hipoteze rada te metodologija istraživanja uz kratku strukturu svih poglavlja. Na ovaj način, već na samom početku, jasno je definirano područje marketinga u koje se rad pozicionirao te koji je njegov osnovni znanstveni doprinos.

1.1. Ishodišta istraživanja

Osnovna karakteristika današnjeg poslovnog okruženja je promjena, a svakodnevni tehnološki napredak pridonosi povećanju složenosti u većini proizvodnih i uslužnih djelatnosti te obuhvaća sva područja aktivnosti poduzeća (Heinonen, 2017.). U takvim okolnostima neophodno je održavati i unapređivati odnose s potrošačima kako bi se osigurala njihova lojalnost i dugoročna profitabilnost poslovnih aktivnosti (Kumar, 2013.). Angažman potrošača obuhvaća intenzitet odnosa s markom kroz povezanost i sudjelovanje u ponudama i aktivnostima marke (Brodie, Ilic, Juric i Hollebeek, 2013.; Hollebeek i Chen, 2014.; Vivek, Beatty, Dalela i Morgan, 2012.). Taj je odnos, u suvremenom upravljanju markom, ključan za ostvarivanje postavljenih ciljeva i nemoguće ga je zapostaviti, ukoliko poduzeće želi uspješno zadovoljavati potrebe potrošača i investitora. Iz perspektive potrošača angažman može varirati s obzirom na svoj intenzitet i učestalost, ali i na svoju valenciju, odnosno pozitivan ili negativan stav prema ponudama i aktivnostima poduzeća (Bowden, Conduit, Hollebeek, Luoma-aho i Solem, 2017.; Lim, Pham, Heinrichs, 2020.; Kumar i Kumar, 2020.).

Angažman potrošača značajnu pozornost u marketinškoj literaturi dobiva od 2016. godine (kada je uvršten na listu istraživačkih prioriteta u nadolazećem periodu (Marketing Science Institute, 2016.). Poseban naglasak je stavljen na istraživanje načina kojim se angažman između potrošača i marke ostvaruje u različitim dodirnim točkama. Jedna od tih točaka su i zajednice potrošača na društvenim medijima vezane uz marku koje su s vremenom postale vodeća i gotovo jedina

platforma za angažman potrošača i marki (de Oliveira Santini, Pinto, Herter, Sampaio i Babin, 2020.; Carlson, Rahman, Rahman, Wyllie i Voola, 2021.; Santos, 2022.).

1.1.1. Predmet istraživanja

Istraživanje obuhvaća tri glavna područja:

- a) društvene medije i zajednice potrošača vezane uz marku na društvenim medijima (eng. *social media and social media brand communities*),
- b) angažman potrošača (eng. *customer engagement*),
- c) tržišnu vrijednost marke (eng. *brand equity*).

Ljudske zajednice predstavljaju ishodište za zajednice potrošača. Zajednica je osnovni element u društvenim znanostima te su je tijekom povijesti proučavali mnogi znanstvenici i istraživači, npr. Dewey, 1927.; Freud, 1928.; Kant, 1781.; Marx, 1867.; Weber, 1922.; itd. (Delanty, 2010.)

U odnosu na zajednice općenito, zajednice potrošača vezane uz marku pojavljuju se u literaturi tek 2001. godine. Muniz i O'Guinn (2001.) predstavljaju ideju zajednice potrošača vezane uz marku (eng. *brand community*) te ju definiraju kao zemljopisno neograničenu specijaliziranu zajednicu, baziranu na skupini strukturiranih odnosa između osoba koje su ljubitelji neke marke. Ta je zajednica specijalizirana zato što se u njenom središtu interesa nalazi marka proizvoda ili usluge. Kao i svaka zajednica, i ova je određena s tri osnovna elementa (Muniz i O'Guinn, 2001.):

- osjećajem pripadnosti koji imaju njezini članovi,
- zajedničkim ritualima i tradicijom,
- osjećajem moralne odgovornosti njezinih članova.

Isti autori navode i osnovne pozitivne aspekte zajednica potrošača vezanih uz marku. Prvi aspekt je što one predstavljaju neku vrstu oblika organizacije za zaštitu potrošača jer putem njih potrošači imaju puno snažniju i veću prisutnost u javnosti nego što bi imali da autonomno istupaju. Drugo, one predstavljaju vrlo važan izvor informacija za potrošače jer mogu puno lakše komunicirati jedni

s drugima. Konačno, zajednice potrošača omogućavaju svojim članovima širu društvenu interakciju, kao i svaka druga društvena zajednica.

Zajednice potrošača vezane uz marku na internetu (eng. *online brand communities*) predstavljaju zanimljivo i aktualno područje za znanstveno istraživanje s obzirom da je već do kraja 2012. godine, čak 50% od prvih 100 najvećih globalnih marki, imalo vlastitu društvenu zajednicu vezanu uz marku na internetu (Manchanda, Packard i Pattabhiramaiah, 2015.). Prema podacima iz 2021. godine, 75% velikih poduzeća i 40% malih ima najmanje jednu zajednicu vezanu uz marku na internetu (www.peerboard.com). Kroz angažman potrošača u takvim zajednicama, moguće je doći do uvida o percepciji proizvoda od strane potrošača te na temelju toga unaprijediti postojeće i razviti nove proizvode, koji će imati veću vrijednost za potrošače (Wirtz, Ambtman, Bloemer, Horvath, Ramaseshan, van de Klundert, Canli i Kiampully, 2013.). Zajednice koje su razvijene na internetu kao platformi nazivaju se virtualne zajednice. Virtualna zajednica je skupina osoba koje imaju zajednički interes da redovito komuniciraju na organiziran način putem interneta (Casalo, Flavian i Guinaliu, 2008.). Virtualne zajednice vezane uz marku kreiraju dodatnu vrijednost za poduzeće (Porter i Donthu, 2008.) kroz uključenost potrošača i povećanje njihove lojalnosti (Jones i Taylor, 2007.) te kroz svoj utjecaj na imidž, marku, prodaju i odnos s korisnicima (Wirtz i dr., 2013.). Virtualna zajednica utemeljena je na društvenim medijima i definirana odnosima između potrošača i marke (De Valck, Van Bruggen i Wierenga, 2009.; Hoang, Wang, Ngo i Chen, 2020.; Shahbaznezhad, Dolan, Rashidirad, 2021.; Leung, Gu i Palmatier, 2022.)

Jedna od osnovnih prednosti virtualnih zajednica jest ta što vrijeme i udaljenost, kao osnovne barijere komuniciranju u klasičnim zajednicama, ovdje mogu biti prevladane zahvaljujući internetu (Andersen, 2005.). No, još uvijek je otvoreno pitanje postoji li mogućnost da poduzeća sama upravljaju procesom angažiranja potrošača u virtualnim zajednicama ili to ovisi isključivo o samim potrošačima. S pojavom virtualnih zajednica, koncept tržišne vrijednosti marke i njegova povezanost s virtualnim zajednicama potrošača ili korisnika vezanih uz marku postaju izuzetno važni jer je potrebno utvrditi može li se virtualnim zajednicama kreirati dodatna vrijednost za poduzeće i potrošače (Brodie, Ilić, Jurić i Hollebeek, 2011.).

Primarno područje istraživanja u doktorskom radu predstavlja angažman potrošača. U marketinškoj literaturi postoje različite definicije angažmana (Hepola, Leppäniemi i Karjaluoto, 2019.). Istraživači najčešće pristupaju angažmanu na nekoliko načina, pa tako nalazimo sljedeće termine: „angažman potrošača“ (eng. *customer engagement*: Brodie i dr., 2011.; Hollebeek, 2011.; Pansari i Kumar, 2017.), „angažman potrošača kao ponašanje“ (eng. *customer engagement behavior*: van Doorn, Lemon, Mittal, Nab, Pick, Pirner i Verhoef, 2010.; Jaakkola i Alexander, 2014.; Groeger, Moroko i Hollebeek, 2016.) „angažman potrošača vezan uz marku“ (eng. *consumer brand engagement*: de Vries i Carlson, 2014.; Hollebeek i dr., 2014.; Leckie, Nyadzayo i Johnson, 2016.), „angažman vezan uz oglašavanje“ (eng. *advertising engagement*: Phillips i McQuarrie, 2010.; Kim i Johnson, 2016.), „angažman u zajednici“ (eng. *community engagement*): Algesheimer, Dholakia i Herrman, 2005.; Dessart, Veloutsou i Morgan-Thomas 2016.). U svim definicijama pojavljuje se naglasak na dva osnovna elementa svakog angažmana. Prvi je subjekt angažmana (npr. korisnik usluge ili osoba uključena u zajednicu), a drugi objekt angažmana (npr. marka proizvoda/usluge ili zajednica potrošača).

„Četiri su različita smjera razmatranja angažmana“ (Hepola, 2019., str. 2.):

- 1.) „bihevioralni smjer“ (van Doorn i dr., 2010.; Pansari i Kumar, 2017.),
- 2.) „psihološki smjer“ (Algesheimer i dr., 2005.; Calder, Malthouse i Schaedel, 2009.),
- 3.) „kombinirani bihevioralno-psihološki smjer“ (Hollebeek i dr., 2014., 2016.),
- 4.) „smjer baziran na osobinama potrošača“ (Sprott, Sior, i Spangenberg 2009.).

Autori u ovoj jednostavnoj podjeli ističu dva najvažnija motiva potrošača, a to su funkcionalni – kako bi se došlo do novih informacija i znanja te emocionalni – kako bi se steklo samopouzdanje, sigurnost ili se istaknulo među drugima.

U bihevioralnom smjeru, angažman je definiran kao manifestacija ponašanja pojedinca prema marki ili poduzeću, a koja ne uključuje potrošnju i/ili korištenje samog proizvoda ili usluge (van Doorn i dr., 2010.). Psihološki smjer definira angažman potrošača kao njegovu unutrašnju motivaciju za interakcijom i komunikacijom sa ostalim članovima zajednice (Algesheimer i dr., 2005.). Kombinirani smjer razmatra angažman kao intenzitet kojim je pojedinac povezan s organizacijom ili je uključen u njezine aktivnosti, bez obzira jesu li one potaknute od strane pojedinca ili organizacije (Vivek, Sharon, Morgan, 2012.; Hollebeek, Srivastava i Chen, 2016.).

Naposljetku, smjer koji se temelji na osobinama potrošača definira angažman kao osobnu namjeru da se preferirana marka integrira u percepciju vlastite osobnosti (Spratt i dr., 2009.).

U ovom doktorskom radu naglasak se stavlja na bihevioralni angažman, pri čemu je potrošač subjekt angažmana odnosno korisnik usluge, te je stoga kvantitativno istraživanje provedeno na korisnicima telekomunikacijskih usluga. Razlog za izbor ovoga sektora je, prije svega, veličina virtualnih zajednica vodećih marki u njemu te razina angažmana s markama u zajednicama potrošača na društvenim medijima (zajednice potrošača na društvenim mrežama dvaju najvećih telekomunikacijskih operatera u Republici Hrvatskoj imaju preko 340.000 članova svaka).

U virtualnim zajednicama potrošača vezanim uz marku javljaju se tri osnovna objekta angažmana. Prvi je marka ili poduzeće (van Doorn i dr., 2010.; Hollebeek, 2013.), drugi su članovi same zajednice (Wirtz i dr., 2013.), a treći je sadržaj vezan uz marku (Schivinski, Christodoulides i Dabrowski, 2016.).

U doktorskom radu objekt je predstavljao angažman sa sadržajem vezanim uz marku na društvenim medijima s obzirom da:

- su postojeći modeli angažmana s markom ili članovima virtualne zajednice uglavnom konceptualni i nemaju razvijene mjerne ljestvice (npr. van Doorn i dr., 2010.; Brodie i dr., 2011.),
- ukoliko postoji empirijska verifikacija modela ona je najčešće dobivena kvalitativnim istraživanjem (Hollebeek i dr., 2013. i 2014. te Jaakkola i Alexander, 2013.),
- za mjerenje angažmana sa sadržajem vezanim uz marku na društvenim medijima postoji mjerna ljestvica koja je testirana i mjeri tri dimenzije angažmana: konzumaciju sadržaja, kontribuciju (u obliku reakcije na sadržaj) i kreiranje sadržaja (Schivinski i dr., 2016.).

Drugo važno područje istraživanja u fokusu dokorskog rada je tržišna vrijednost marke (eng. *brand equity*) o kojoj postoji veliki broj radova uz nekoliko etabliranih autora kao što su Aaker (1991.), Keller (1998.) i Kapferer (2012.). Tržišna vrijednost marke je ključna marketinška imovina (Davis, 2000.; Ambler, 2003.). Prijašnja istraživanja utvrdila su pozitivan utjecaj vrijednosti marke na preferencije potrošača i njihovu namjeru kupovine (Cobb-Walgreen, Ruble i Donthu, 1995.), tržišne udjele (Agarwal i Rao, 1996.), percepciju kvalitete proizvoda (Dodds, Monroe, Grewal,

1991.), vrijednost za dioničare (Kerin i Sethuraman, 1998.), te prihvaćanje proširenja marke (Aaker i Keller, 1990.). Navedeni pristup baziran je na percepciji marke od strane potrošača te ostalim elementima koji dodaju vrijednost, kao npr. poznatost ili lojalnost.

Osim navedenog, postoji i pristup kojim se procjenjuje novčana vrijednost marke, u svrhu računovodstvenog vrednovanja marke, spajanja i akvizicija ili sličnih situacija u kojima je neophodno izraziti tržišnu vrijednost marke financijskim pokazateljima (Simon i Sullivan, 1993.). U doktorskom radu mjerena je tržišna vrijednost marke bazirana na korisniku (eng. *customer-based brand equity*), ali je zbog boljeg razumijevanja prijevoda i jednostavnosti, korišten skraćeni pojam „tržišna vrijednost marke“.

1.1.2. Problem istraživanja

Problem istraživanja u radu bio je utvrditi utjecaj angažmana potrošača sa sadržajem vezanim uz marku na društvenim medijima na tržišnu vrijednost marke. Izuzetno je važno istaknuti da se ovdje radi o angažmanu i mjerenju tržišne vrijednosti marke u digitalnom okruženju, u virtualnim zajednicama vezanim uz marku na društvenim medijima.

Dodatnim raščlanjivanjem problem je moguće podijeliti na tri osnovna dijela:

1. Kako angažman potrošača utječe na tržišnu vrijednost marke?
2. Kako pojedini elementi angažmana potrošača utječu na tržišnu vrijednost marke?
3. Imaju li različite valencije angažmana jednak smjer i intenzitet utjecaja na tržišnu vrijednost marke?

Čitav niz znanstvenika istraživao je načine kreiranja i mjerenja tržišne vrijednosti marke u digitalnom okruženju, a među njima se posebno ističu Christodoulites i dr. (2004., 2006., 2011.), Rios i Riquelme (2010.) te Simmons i dr. (2007. i 2010.). Wirtz i dr. (2013.) navode da je ključno pitanje za poduzeća koja žele razvijati virtualne zajednice potrošača utvrditi faktore koji utječu na angažiranost potrošača u tim zajednicama. Ne idu korak dalje od toga niti pokušavaju istraživati utjecaj samog angažmana u zajednici na bilo koji element marke (lojalnost, vrijednost, ponovnu

potrošnju i sl.), ali kao jednu od smjernica za daljnja istraživanja navode empirijsko testiranje utjecaja virtualne zajednice vezane uz marku na uspješnost marke (eng. *brand performance*). Schivinski i dr. (2016.) razvili su i testirali ljestvicu kojom se mjeri angažman sa sadržajem vezanim uz marku na društvenim medijima te kako on utječe na tržišnu vrijednost marke. U navedenom radu mjerena je samo pozitivna valencija (eng. *valence*) angažmana korisnika, ali ne i negativna, no potencijalni štetni učinci međuosobne komunikacije s negativnom valencijom od strane korisnika (eng. *negatively-valenced brand related word of mouth*) mogu nadmašiti korisne učinke međuosobne komunikacije s pozitivnom valencijom (Hollebeek i Chen, 2014.) i zbog toga je i taj aspekt angažmana uvršten u razmatranje. Za ilustraciju, Chevalier i Mayzlin (2006.) utvrdili su da negativne recenzije knjiga na internetu imaju veći utjecaj na smanjenje prodaje knjige nego što pozitivne recenzije utječu na rast prodaje.

1.1.3. Ciljevi istraživanja

Osnovni cilj istraživanja bio je utvrditi smjer i intenzitet utjecaja pojedinih elemenata angažmana na sastavnice tržišne vrijednosti marke. Glavni cilj podijeljen je na znanstvene i aplikativne ciljeve. Znanstveni ciljevi temeljeni na prethodno definiranom problemu istraživanja bili su:

1. Ponuditi pregled postojećih znanstvenih i stručnih radova u zemlji i inozemstvu iz područja: angažmana potrošača, angažmana potrošača vezanog uz marku, zajednica potrošača, zajednica potrošača vezanih uz marku, virtualnih zajednica potrošača vezanih uz marku, društvenih medija, zajednica potrošača vezanih uz marku na društvenim medijima i tržišne vrijednosti marke. Također, potrebno je utvrditi postoje li i na što su ograničena dosadašnja istraživanja koja povezuju angažman potrošača sa sadržajem vezanim uz marku na društvenim medijima i njegov utjecaj na tržišnu vrijednost marke.
2. Definirati model s pozitivnom i negativnom valencijom utjecaja angažmana potrošača sa sadržajem vezanim uz marku, na društvenim medijima vezanim uz marku, na tržišnu vrijednost marke.
3. Utvrditi smjer i intenzitet utjecaja praćenja sadržaja vezanog uz marku, na društvenim medijima vezanim uz marku, na tržišnu vrijednost marke.

4. Utvrditi smjer i intenzitet utjecaja reagiranja na sadržaj vezanog uz marku na društvenim medijima vezanim uz marku na tržišnu vrijednost marke.
5. Utvrditi smjer i intenzitet utjecaja kreiranja sadržaja vezan uz marku od strane potrošača, na društvenim medijima vezanim uz marku, na tržišnu vrijednost marke.
6. Provesti empirijsko istraživanje na korisnicima usluga telekomunikacijskih operatera u Republici Hrvatskoj koji su ujedno i korisnici društvenih medija.

Uz navedene znanstvene ciljeve, rad je imao i aplikativne ciljeve. Njima se pokušalo dati jasne smjernice o tome koje vrste angažmana potrošača sa sadržajem vezanim uz marku na društvenim medijima najviše utječu na povećanje tržišne vrijednosti marke.

Na temelju definiranih problema istraživanja aplikativni ciljevi bili su:

1. Kreirati okvir za upravljanje angažmanom potrošača sa sadržajem vezanim uz marku na društvenim medijima.
2. Pomoći poduzećima i marketinškim stručnjacima koji upravljaju zajednicama potrošača vezanim uz marku na društvenim medijima u izboru učinkovite dimenzije angažmana potrošača.
3. Utvrditi vrste angažmana kojima se pozitivno utječe na tržišnu vrijednost marke.
4. Utvrditi vrste angažmana kojima se negativno utječe na tržišnu vrijednost marke.

1.2. Hipoteze i metodologija istraživanja

U ovome potpoglavlju navedene su sve glavne i pomoćne hipoteze rada kao i metodologija koja je korištena u prikupljanju podataka čijom su analizom potvrđene odnosno odbačene hipoteze. Metodologija je detaljno opisana s obzirom na uzorak i način prikupljanja podataka.

1.2.1. Hipoteze istraživanja

Za istraživanje su definirane tri glavne i četiri pomoćne hipoteze.

H1 – Postoji statistički značajan utjecaj učestalosti praćenja sadržaja vezanog uz marku na društvenim medijima na tržišnu vrijednost marke.

Dimenzija praćenja sadržaja ima korijene u marketinškoj literaturi i predstavlja uključenost potrošača u virtualnim zajednicama vezanim uz marku (Armstrong i Hagel, 1996.; Kozinets, 1999.; Muniz i O’Guinn, 2001.; Dholakia, Bagozzi i Pearo, 2004.). Ova vrsta aktivnosti u virtualnom okruženju predstavlja najnižu razinu angažiranosti potrošača. Odnosi se na potrošače koji pasivno prate sadržaj vezan uz marku bez aktivnog sudjelovanja (Shao, 2009.; Muntinga, Moorman i Smit, 2011.). Praćenje sadržaja vezanog uz marku uključuje dvije vrste sadržaja: onaj kreiran od strane poduzeća i onaj kreiran od strane korisnika (eng. *user generated content*) i ta je dimenzija angažmana najučestalija (Muntinga i dr., 2011.). Pretpostavka je da viša razina praćenja pozitivno utječe na tržišnu vrijednost marke. Prvom hipotezom pokušalo se utvrditi postojanje i snagu toga utjecaja kako bi se u praksi jasno moglo razlučiti postoji li potreba za povećanim brojem „pratitelja“ i trebaju li manageri aktivno upravljati time te usmjeravati svoje resurse u povećanje broja angažiranih korisnika.

H2 – Postoji statistički značajan utjecaj učestalosti reagiranja na sadržaj vezan uz marku na društvenim medijima na tržišnu vrijednost marke.

Dimenzija reakcija na sadržaj predstavlja reakciju na sam sadržaj kao i na osobu ili poduzeće koji su kreirali taj sadržaj (Shao, 2009.). U početku su istraživači ovu dimenziju promatrali kao elektroničku međuosobnu komunikaciju vezanu uz marku (eng. *electronic word-of-mouth*: Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh i Gremler, 2004.; Chevalier i Mayzlin, 2006.; Dellarocas, Zhang i Awad, 2007.), dok u posljednje vrijeme puno više pozornosti pridaju potrošačima kojima se „sviđaju“ marke i njihovom međusobnom odnosu (Fernandes i Moreira, 2019.; Naumann, Bowden i Gabbott, 2020.).

H2a – Utjecaj učestalosti reagiranja na sadržaj vezan uz marku na društvenim medijima na tržišnu vrijednost marke bit će pozitivniji i jači što je reakcija na sadržaj pozitivnija.

H2b – Utjecaj učestalosti reagiranja na sadržaj vezan uz marku na društvenim medijima na tržišnu vrijednost marke bit će negativniji i jači što je reakcija na sadržaj negativnija.

Pozitivna valencija angažmana uključuje aktivnosti kao što su sviđanje (engl. *like*), pozitivno komentiranje i ostale reakcije s pozitivnom valencijom. Pretpostavka H2a hipoteze je da takve reakcije utječu na porast tržišne vrijednosti marke. Negativne reakcije na sadržaj obuhvaćaju sve reakcije s negativnom valencijom kao što su ne-sviđanje (engl. *dislike*), negativno komentiranje, negativna međuosobna komunikacija i sl. Osnovna premisa je da reakcije na sadržaj s negativnom valencijom utječu negativno na tržišnu vrijednost marke.

Neki autori smatraju da negativne reakcije imaju puno jači utjecaj na marku, bez obzira radi li se o lojalnosti, tržišnoj vrijednosti, zadovoljstvu ili nekoj drugoj varijabli te je usmjeravanje negativnog angažmana važnije od upravljanja pozitivnim angažmanom (npr. Hollebeek i Chen, 2014.; Naumann, Bowden i Gabbott, 2020.; Do, Rahman i Robinson, 2020.).

H3 – Postoji statistički značajan utjecaj učestalosti kreiranja sadržaja na društvenim medijima na tržišnu vrijednost marke.

Dimenzija kreiranja sadržaja obuhvaća kreiranje sadržaja i njegovo objavljivanje na društvenim medijima. Nije važno objavljuje li se sadržaj na društvenim medijima poduzeća odnosno marke, virtualnim društvenim zajednicama vezanim uz marku ili ga korisnici samostalno objavljuju na društvenim medijima. Ova dimenzija ima uporište u studijama o zajedničkom kreiranju proizvoda od strane poduzeća i potrošača (engl. *product co-creation*): npr. Prahalad i Ramaswamy (2002.), Füller, Bartl, Ernst i Mühlbacher (2006.), Füller, Mühlbacher, Matzler i Jaweck (2009.). Drugo uporište joj je osnaživanje potrošača (eng. *consumer empowerment*): npr. Wathieu, Brenner, Carmon i Chattopadhyay (2002.), a kasnije studije uglavnom su fokusirane na sadržaj koji je kreiran od strane potrošača (eng. *user generated content*): Daugherty, Eastin i Bright (2008.), Christodoulides, Jevons i Bonhomme (2012.), Schivinski i Dabrowski (2014., 2015.) Yang, Ren i

Adomavicius (2019.). Dimenzija kreiranja sadržaja zbog toga predstavlja naj snažniju razinu angažiranja potrošača u virtualnom okruženju (Muntinga i dr., 2011.). U tom kontekstu kreiranje sadržaja može potaknuti daljnju potrošnju od strane drugih potrošača ili kreiranje dodatnog sadržaja od strane članova virtualne zajednice vezane uz marku ili sudionika na društvenim medijima.

Iz ove diskusije važno je uvidjeti da jedna osoba za istu marku može istovremeno pratiti sadržaj, reagirati na njega ili ga kreirati, zavisno od situacije. Također, isti potrošač može donijeti odluku da se, na primjer, za jednu marku angažira samo na razini praćenja sadržaja, a za drugu na razini kreiranja sadržaja (Schivinski i Dabrowski, 2016.).

H3a – Utjecaj učestalosti kreiranja sadržaja vezanog uz marku na društvenim medijima na tržišnu vrijednost marke bit će pozitivniji i jači što je kreirani sadržaj pozitivniji.

H3b – Utjecaj učestalosti kreiranja sadržaja vezanog uz marku na društvenim medijima na tržišnu vrijednost marke bit će negativniji i jači što je kreirani sadržaj negativniji.

Ukoliko kreirani sadržaj ima pozitivnu valenciju, odnosno ukoliko se ona očituje kroz pozitivne stavove, iskustva, mišljenja i sl. prema marki, utoliko je pretpostavka da će utjecaj na tržišnu vrijednost marke biti također pozitivan. Kreirani sadržaj s negativnom valencijom ima negativan utjecaj na tržišnu vrijednost marke. On se očituje kroz negativne stavove i prikazivanje negativnih iskustava vezanih uz marku.

1.2.2. Metodologija istraživanja

U izradi doktorskog rada korišteno je više znanstveno-istraživačkih metoda. Prije svega, kritička analiza relevantne domaće i inozemne stručne i znanstvene literature iz područja društvenih zajednica, društvenih zajednica potrošača, virtualnih društvenih zajednica potrošača, angažmana potrošača, tržišne vrijednosti marke, upravljanja markama, marketinga u digitalnom okruženju te analize i razvoja društvenih medija. Sekundarni izvori bili su analizirani metodom „istraživanja za stolom“. Osnovna svrha tih podataka bilo je kreiranje okvira za istraživanje problema koji su u fokusu doktorskog rada te evaluacija postojećih znanstvenih radova iz navedenih područja.

Primarno kvantitativno istraživanje bilo je provedeno na tržištu mobilnih komunikacija u Republici Hrvatskoj, u razdoblju od 5. do 9. srpnja 2021. godine. Ovo tržište izabrano je, prije svega, zbog relativno male disperziranosti tržišta (postoje samo tri operatera na hrvatskom tržištu i sveukupno pet marki.) te zbog veličine njihovih zajednica potrošača na društvenim medijima (Facebook zajednice: HT 403.000, A1 343.000, Telemach 155.000. Izvor: Facebook, travanj 2024.).

Populaciju predstavljaju svi privatni korisnici mobilnih telekomunikacijskih usluga u Republici Hrvatskoj. Okvir za izbor uzorka bio je online panel poduzeća Cint, koji čini 224.168 članova, korisnika interneta u RH, u dobi od 16 do 65 godina. Podaci su prikupljeni na stratificiranom kvotnom uzorku, reprezentativnom prema spolu, dobi i regiji u Republici Hrvatskoj. Prema podacima iz HAKOMA (2019.), Hrvatski Telekom ima tržišni udio od 46%, A1 Hrvatska udio od 35% te Telemach od 19%. Za istraživanje je korišten visoko strukturirani anketni upitnik. Podaci su prikupljeni metodom online ispitivanja.

Analize koje su se koristile u obradi podataka i konačnom testiranju hipoteza su sljedeće:

1. Za svaku od varijabli prikazana je deskriptivna statistika: mjere centralne tendencije, mjere varijabiliteta i Cronbach alpha koeficijent.

2. Kriterijska (zavisna) varijabla tržišna vrijednost marke mjerena je kao kompozitna vrijednost odgovora na pitanja na Likertovoj skali (TVM1 do TVM5). Prediktorske (nezavisne) varijable su varijable koje mjere konstrukt u okviru hipoteza:

- H1: pet pitanja za praćenje
- H2: šest pitanja za reakcije korisnika
- H3: šest pitanja za kreiranje sadržaja od strane korisnika

Uz navedenu zavisnu i nezavisne varijable, korištene su dvije moderatorske varijable, jedna za valenciju reagiranja (Jesu li reakcije ispitanika prema marki pozitivne ili negativne?) te druga za valenciju kreiranog sadržaja (Je li sadržaj koji kreiraju pozitivno ili negativno usmjeren na marku?). Kod testiranja hipoteze H2, moderatorska varijabla bila je valencija reagiranja, a kod hipoteze H3 valencija kreiranja. Svrha dodavanja moderatorskih varijabli je izoliranje efekta valencije

(pozitivne ili negativne) kako bi se utvrdilo, tj. testiralo, postojanje utjecaja pozitivnog i negativnog reagiranja i kreiranja na tržišnu vrijednost marke (zavisnu varijablu). Kod testiranja efekta praćenja nema moderatorske varijable valencije budući da je po svojoj naravi praćenje neutralno, tj. samo po sebi nije niti pozitivno niti negativno, dok npr. komentari (reagirane) ili kreirani sadržaj mogu imati pozitivni ili negativni odnos prema tržišnoj vrijednosti marke.

Zavisna i nezavisne varijable definirane su za svaku hipotezu kako slijedi:

- H1 – Zavisna varijabla je tržišna vrijednost marke, a nezavisna varijabla su vrijednosti odgovora na česticama dimenzije „Praćenje“
- H2 – Zavisna varijabla je tržišna vrijednost marke, a nezavisna varijabla su vrijednosti odgovora na česticama dimenzije „Reakcije“. Moderatorska varijabla je varijabla valencije reagiranja.
- H3 – Zavisna varijabla je tržišna vrijednost marke, a nezavisna varijabla su vrijednosti odgovora na česticama dimenzije „Kreiranja sadržaja“. Moderatorska varijabla je varijabla valencije kreiranja sadržaja.

3. Hipoteza H1 testirana je multiplom regresijskom hijerarhijskom analizom s varijablom praćenja kao nezavisnom varijablom i tržišnom vrijednošću marke kao zavisnom varijablom.

4. Hipoteze H2 i H3 testirane su multiplom regresijskom hijerarhijskom analizom. U statistički model su, uz nezavisne varijable (učestalost reagiranja, kod H2, odnosno učestalost kreiranja kod H3) i zavisnu varijablu tržišna vrijednost marke, kao moderatorske varijable, uvrštene i pripadajuće valencije reagiranja, odnosno kreiranja (ovisno o testiranoj hipotezi). U okviru analize provjerena je i multikolinearnost prediktorskih varijabli preko mjere inflacije varijance (VIF koeficijent). Uz to, kreirane su i dvije interakcijske varijable za testiranje pod hipoteza vezanih uz valencije reagiranja i kreiranja.

5. Glavni rezultati multiple regresijske hijerarhijske analize kod testiranja hipoteze H1 su koeficijent determinacije (R) i standardizirani regresijski koeficijent (β). Koeficijent determinacije (R) ukazuje na mjeru kojom su dobiveni podaci u skladu s regresijskim modelom, odnosno kvadrat koeficijenta determinacije (R^2) koji pokazuje proporciju varijance podataka koja je objašnjena regresijskim modelom. Koeficijent determinacije, odnosno njegov kvadrat, odnosi se na sve

nezavisne varijable u modelu kojim se testira određena hipoteza. Standardizirani regresijski koeficijenti (β) pokazuju izoliranu povezanost pojedinog prediktora s kriterijem (tj. kakav bi bio utjecaj kada bi svi ostali prediktori bili neutralni, odnosno jednaki). Na taj se način za svaku nezavisnu varijablu može odrediti koliki je njezin samostalni doprinos objašnjenju varijance zavisne varijable u terminima standardnih devijacija vrijednosti varijabli. Na temelju njega može se zaključiti za koliko će se standardnih devijacija promijeniti vrijednost zavisne varijable ako se vrijednost nezavisne varijable promijeni za jednu standardnu devijaciju.

6. Kod regresijskog modela koji je korišten za testiranje hipoteza H2 i H3, glavni rezultati razlikuju se od multiple regresijske hijerarhijske analize:

- Mjerom značajnosti efekata zavisnih varijabli, moderatorskih varijabli i interakcije nezavisnih varijabli na zavisnu varijablu: dobivaju se F-omjeri i njihova statistička značajnost kojima se provjerava postoji li statistički značajan efekt nezavisnih varijabli na zavisnu varijablu s izoliranim (neutraliziranim) efektom moderatorske varijable.
- Standardizirani regresijski koeficijenti (β), za svaku nezavisnu varijablu i njima pripadajuće razine statističke značajnosti, ukazuju na intenzitet i smjer utjecaja efekta pojedine nezavisne varijable na zavisnu varijablu.

7. Kriteriji prihvaćanja hipoteza:

- Osnovni kriterij prihvaćanja hipoteze je statistička značajnost povezanosti svih prediktora ukupno u analizi sa zavisnom varijablom, tj. statistička značajnost koeficijenta R, F-omjera i svih ostalih statističkih indikatora. Kao granična vrijednost statističke značajnosti korišten je $p < 0,05$, što je uobičajena granična vrijednost u većini istraživačkih radova. Ako je statistička značajnost koeficijenta R (ili F-omjera) bila $p < 0,05$, hipoteza je prihvaćena, a u slučaju da je vrijednost p bila jednaka ili viša od 0,05, hipoteza je bila odbačena i prihvaćena je nulta hipoteza prema kojoj odnos nezavisnih i zavisne varijable nije statistički značajan, tj. podaci dobiveni u istraživanju ne potvrđuju utjecaj prediktora na zavisnu varijablu.

1.3. Struktura doktorskog rada i njegov znanstveni doprinos

U ovome potpoglavlju detaljno je opisana struktura i sadržaj rada. Podijeljeno je u dva dijela te je jasno naznačeno od kojih se cjelina sastoji rad. U prvome dijelu rada analizirana je postojeća literatura iz sva tri područja koja su obuhvaćena problemom istraživanja, a u drugom dijelu je razrađena je metodologija istraživanja i analiza dobivenih rezultata.

1.3.1. Sadržaj i struktura doktorskog rada

Rad je podijeljen na pet poglavlja koja, uz Uvod, Zaključak i Rezultate istraživanja, u širem kontekstu dodatno analiziraju područja koja su u fokusu rada: angažman potrošača, društvene medije i zajednice potrošača vezane uz marku na društvenim medijima te tržišnu vrijednost marke. U prvom poglavlju predstavljeni su glavni ciljevi istraživanja te hipoteze i metodologija koja se koristila u istraživanju. Drugo poglavlje obrađuje temu zajednica potrošača vezanih uz marku i društvenih medija koje takve zajednice koriste kao platformu. Najprije je objašnjen pojam zajednice, zatim zajednice potrošača, virtualne zajednice potrošača te na kraju virtualne zajednice potrošača vezane uz marku. Analizom već objavljene literature došlo se do jasnog odnosa između virtualnih zajednica te društvenih medija i društvenih mreža, što je bitno za predmet istraživanja rada. Opisan je i trenutni status u razvoju zajednica potrošača na društvenim medijima te kako ih poduzeća najčešće koriste u svrhu komunikacije sa svojim ciljnim grupama, ali i širom populacijom. U trećem poglavlju detaljno je razrađena tema angažmana potrošača, koji je ključno područje doktorskog rada. Analizirani su različiti modeli i načini mjerenja angažmana te su posebno objašnjeni pojmovi subjekta i objekta angažmana. Dodatno je razmotren pojam angažmana potrošača sa sadržajem vezanim uz marku koji nije kreiran od strane poduzeća ili samih potrošača. U fokusu četvrtog poglavlja je tržišna vrijednost marke, vremenski tijek razvoja koncepta i njegove definicije, različiti modeli i njihovi elementi, a u završnom dijelu analizirana je tržišna vrijednost marke u digitalnom okruženju te su utvrđene sličnosti i razlike u odnosu na tradicionalni pristup. Peto poglavlje prikazuje osnovne sastavnice empirijskog istraživanja koje je provedeno za potrebe doktorskog rada i njegove rezultate. Temeljem dobivenih rezultata testirane su hipoteze rada i analizirani razlozi njihova prihvatanja, odnosno odbacivanja. Zaključkom se

jasno utvrđuje jesu li ispunjeni svi ciljevi rada, koje su znanstvene i praktične implikacije rezultata kao i ograničenja koja proizlaze iz njih te se daju i prijedlozi za neka buduća istraživanja iz ovoga područja.

Osim navedenih poglavlja, u prilogu rada nalazi se instrument za prikupljanje podataka, a na samom početku je popis tablica i slika.

1.3.2. Očekivani znanstveni doprinos doktorskog rada

Do sada je angažman, bez obzira na njegov subjekt i objekt, bio uglavnom mjereno kroz pozitivnu valenciju (npr. van Doorn 2010.; Gambetti i Graffigna, 2010.; Hollebeek i dr., 2013.). Pozitivna i negativna valencija se u drugim radovima pojavljuju samo kod međuosobne komunikacije (East, Hammond i Lomax, 2008.; Goyette, Line, Bergeron i Marticotte, 2010.; Azer i Alexander, (2020.)). Najznačajniji znanstveni doprinos ovoga rada je uključivanje negativne valencije u razmatranje angažmana potrošača i mjerenje negativnog utjecaja angažmana na tržišnu vrijednost marke. Negativna valencija angažmana može nastati kao posljedica percipiranog negativnog iskustva s objektom angažmana, nakon čega potrošač razvija negativan odnos prema objektu angažmana (Jurić i dr., 2016 navedeno u Bowden i dr., 2017.). Radom će se pokušati utvrditi moderatorska uloga valencije na odnos između angažmana potrošača i tržišne vrijednosti marke. Razlika između pozitivne i negativne valencije angažmana sa sadržajem vezanim uz marku na društvenim medijima te njezin utjecaj na tržišnu vrijednost marke do sada nisu mjereni niti analizirani te se ne može sa sigurnošću tvrditi koja vrsta valencije ima veći utjecaj na tržišnu vrijednost marke. Drugi značajan doprinos je utvrditi koja razina angažmana ima najveći utjecaj na tržišnu vrijednost marke. Ukoliko se angažman potrošača podijeli na konzumiranje, kontribuiranje i kreiranje sadržaja, pretpostavka je da je kreiranje sadržaja najviša razina angažmana potrošača (Muntinga i dr., 2011.) te bi samim time ono trebalo imati i najveći utjecaj na povećanje, odnosno smanjenje tržišne vrijednosti marke. Cilj rada bio je utvrditi imaju li druga dva elementa konstrukta angažmana sa sadržajem (praćenje i reagiranje) jednak ili možda veći utjecaj na tržišnu vrijednost marke, pogotovo ukoliko angažman ima negativnu valenciju. Takva spoznaja donekle mijenja

razumijevanje hijerarhije vrsta angažmana i posredno utječe na način kojim se njima upravlja te učestalost poticanja potrošača na pojedinu vrstu angažmana.

U kontekstualnom smislu, to bi značilo da prilikom angažmana potrošača na društvenim medijima treba podjednako pomno pratiti te upravljati učestalošću svih vrsta angažmana, ali i svim valencijama angažmana s obzirom na njihov utjecaj na tržišnu vrijednost marke. Ukoliko negativna valencija ima veći utjecaj od pozitivne, postavlja se pitanje treba li uopće ulagati u angažman potrošača, koliko je to isplativo i može li angažiranje potrošača imati više negativnih nego pozitivnih utjecaja na imidž marke i njezinu tržišnu vrijednost. U tome slučaju možda poduzeća trebaju izbjegavati kreiranje i korištenje društvenih mreža kao platformi za angažman potrošača ili se čak vratiti jednosmjernoj komunikaciji. To može utjecati na aktivnosti poduzeća na društvenim medijima te smanjiti poticanje potrošača na kreiranje sadržaja i orijentaciju prema stvaranju vlastitog sadržaja koji će marka distribuirati putem društvenih mreža svojim potrošačima.

2. TEORIJSKE POSTAVKE ZAJEDNICA POTROŠAČA VEZANIH UZ MARKU I DRUŠTVENIH MEDIJA

U ovom poglavlju razmatra se pojam zajednica potrošača vezanih uz marku. To je, uz angažman potrošača i tržišnu vrijednost marke, jedno od tri područja kojim se bavi doktorski rad. U prvom potpoglavlju izložene su osnovne teorijske postavke koncepta ljudske zajednice, razvoja zajednica kroz vrijeme te su predstavljene različite vrste zajednica i njihove osnovne karakteristike. Potom su analizirane zajednice potrošača, a posebno zajednice potrošača vezane uz marku. U posljednjem, trećem potpoglavlju, analizirani su društveni mediji i njihov ubrzani razvoj u posljednjih desetak godina. Važnost koju imaju neophodno je istaknuti, prije svega, zbog značajnih promjena koje su ti mediji unijeli u odnose potrošača i marki.

2.1. Pojam zajednice u društvenim znanostima

Dobar pregled ljudskih zajednica i njihova razvoja iznose Zeman i Zeman (2010.) u knjizi „Uvod u sociologiju održivih zajednica“. Ističu dugotrajnu prisutnost zajednica u različitim kontekstima ljudskog života te smatraju da je ona jedan od osnovnih razloga opstanka naše vrste, iako nikada nije dobila pažnju koju zaslužuje. Za samo poimanje zajednice bitan je osjećaj pripadnosti (eng. *sense of community*), zbog čega McMillan i Chavis predlažu razmatranje zajednice isključivo kao osjećaja pripadnosti koji članovi imaju, odnosno osjećaja da članovi znače jedni drugima i grupi, te da imaju zajedničku vjeru da će se potrebe članova ispuniti kroz njihovu predanost da budu zajedno (McMillan i Chavis, 1986.). Oni izjednačavaju pojam zajednice s osjećajem pripadnosti samoj zajednici. Biti dio zajednice i osjećati pripadnost je ključno jer ljudi tada osjećaju sigurnost i počinju se baviti nekim drugim važnijim temama (ljubav, zdravlje sreća i sl.), a to je nemoguće u okruženju gdje prevladava osjećaj izoliranosti i straha (Block, 2018.). Zajednica nikada nije uspjela zadobiti neko posve neprijeporno, opće prihvaćeno značenje koje joj po njenoj važnosti i dugotrajnosti pripada (Zeman i Zeman, 2010.). Umjesto toga, kroz svoje refleksije različitih socijalnih, političkih, ekonomskih, kulturnih i ostalih dinamika i kontroverzi, koncept zajednice postao je potpuno lišen suštine i značaja, pretvarajući se u neku vrstu tereta za cijelo područje znanosti, stvarajući dojam kao da se od nje nastoji odmaknuti (Delanty, 2010.). U novije vrijeme

pojam zajednice razmatra se gotovo isključivo u kontekstu digitalnog okruženja i načina kako se ljudi odnose i ponašaju u takvim vrstama zajednica, a to će biti zasebno razmatrano u jednom od poglavlja ovoga dijela rada.

2.1.1. Teorijske postavke koncepta zajednice

Za pojam zajednice karakteristično je da nema jedne, jasne i jednoznačne definicije, već postoji nekoliko različitih pristupa, unutar kojih je moguće pronaći različita gledišta. Zajednica kao pojam odnosi se na sve one stvari, okolnosti i pojave koje su ljudima zajedničke, koje ih povezuju i koje im daju osjećaj uzajamnog pripadanja, što je zacijelo temeljni aspekt društva, možda i sama njegova suština i razlog postojanja (Day, 2006.).

Prije navođenja samih definicija zajednice potrebno je razmotriti neke od pristupa analizi i razmatranju zajednica i njihovoj klasifikaciji koje su Zeman i Zeman (2010.) prezentirali u svojoj analizi, a preuzeli od Bell i Newby (1971.). To i dalje predstavlja najbolji pristup klasifikaciji zajednica budući da pokriva sve uloge koje zajednice imaju u društvu, od porodice (mikrokozmosa) kao osnove svake šire zajednice do zajednica kao načina i sredstva uz pomoću kojih ljudi obavljaju poslove (zajednica kao organizacija). Šest različitih pristupa klasifikacijama zajednice su: ekološki pristup, shvaćanje zajednice kao organizacije, shvaćanje zajednice kao mikrokozmosa, proučavanje zajednice kao metoda, shvaćanje zajednice u odnosu ruralno-urbano i, konačno, negacija zajednice kao pojma koji je važan za ljudsku egzistenciju.

U nastavku je navedeno nekoliko definicija zajednica koje su razvijene u 20. stoljeću uz jednu od osnovnih i temeljnih definicija iz devetnaestoga stoljeća, kada se i razvija sociologija kao znanstvena disciplina. Prikazane definicije potvrđuju važnost triju bitnih komponenti zajednice koju je Hillery definirao 1959. godine. To su: društvena interakcija između članova zajednice, veze između članova zajednice koje su bazirane na zajedničkim interesima i geografski teritorij ili specifičan prostor na kojemu se nalazi neka zajednica (Hillery, 1959.).

Tönnies je još 1887. definirao dvije osnovne skupine u koje se grupiraju ljudi te razlikuje „Gemeinschaft“ (zajednicu) i „Gesellschaft“ (društvo), pri čemu je zajednica karakterizirana

bliskim osobnim odnosima, emocionalnim vezama i snažnim osjećajem pripadnosti među njezinim članovima (Tönnies, 2002.). Durkheim (1933.) naglašava važnost socijalne kohezije i kolektivne svijesti u zajednici, gdje se norme, vrijednosti i uvjerenja dijele među njezinim članovima te se na temelju njih upravlja samom zajednicom i definiraju odnosi unutar nje (preuzeto iz Merton, 1934.). Sarason (1974.) uvodi pojam koji naziva „psihološki osjećaj zajednice“. Prema njemu, to je percepcija sličnosti s drugima, priznata međuzavisnost s drugima, spremnost da se ta međuzavisnost održava, i osjećaj da je netko dio veće pouzdane i stabilne strukture (Sarason, 1974.). Anderson (1983.) još krajem prošlog stoljeća prvi puta spominje koncept „imaginarnih zajednica“ (eng. *imagined communities*), posebno u kontekstu nacionalizma, u kojemu članovi osjećaju duboku povezanost sa zamišljenom zajednicom iako nikada neće susresti većinu njezinih članova (Anderson, 2020.). S vremenom se pojam zajednice sve više koristi za osobe koje su, osim emocionalno, povezane i interesno pa je tako i razvijen termin „zajednice prakse“ (eng. *communities of practice*) koji označava skupine ljudi koji radeći određeni zadatak provode vrijeme u međusobnoj interakciji. Ove zajednice mogu se pronaći u poduzećima, školama, kućanstvima ili bilo kojim drugim aktivnostima, a karakterizira ih što njihovo djelovanje rezultira nečim konkretnim, npr. članovi grupe uvježbaju pjesmu ili skupina poslovnih savjetnika predloži smjernice poslovanja svome klijentu (Wenger, 1998.).

Digitalizacijom društva, te premošćivanjem geografskih barijera teoretičari se sve više okreću vrstama zajednica koje su specifične za nove okolnosti. Rainie i Wellmana (2012.) razmatraju utjecaj razvoja interneta, mobilnih tehnologija i društvenih mreža te transformaciju u kojoj ljudi postaju više povezani društvenim medijima i digitalnim platformama nego tradicionalnim društvenim grupama. Ta promjena osnažuje pojedince s većim pristupom informacijama i većim brojem društvenih veza (Rainie, Wellman, 2012.), ali također utječe na kvalitetu i trajanje takvih novih vrsta veza.

S druge strane javlja se konzumerizam, koji sve više društvo usmjerava prema prekomjernoj potrošnji i identifikaciji s drugim osobama, prije svega utemeljenoj na proizvodima i uslugama koje oni troše i koriste. Bauman (2013.) raspravlja o društvenom pomaku prema konzumerizmu i načinu na koji pojedinci postaju prvenstveno potrošači u svim aspektima svojih života, a ne samo u ekonomskim transakcijama. U modernim potrošačkim društvima odnosi i identiteti sve se više

kreiraju kroz obrasce potrošnje. Ta potrošnja nadilazi materijalna dobra te uključuje iskustva, odnose i identitete. Ova promjena ima duboke posljedice za individualni identitet, društvene odnose i zajednice, prirodu rada i slobodnog vremena (Bauman, 2013.).

U svakom slučaju, fokus teoretičara društva i zajednica preusmjerio se na specifične vrste zajednica, jasno definirana okruženja ili pojave poput inkluzivnosti, održivosti i globalizacije kroz koje se pokušava razmatrati zajednice ljudi, bez dubinske analize i razmatranja pojma osnovne ljudske zajednice jer je ona značajno promijenila svoju strukturu i sastav. Upravo zbog toga niti ne postoje novije definicije pojma ljudske zajednice. Početne definicije zajednica imaju dvije osnovne karakteristike koje se provlače kroz sve navedene koncepte, a to su teritorijalna pripadnost i međusobna interakcija članova zajednice koji su najčešće bliski i međusobno se poznaju (obitelj, stanovnici manjeg područja). Digitalizacijom društva upravo te dvije osobine zajednica značajno su se izmijenile, a time i utjecale na promjenu same suštine ljudskih zajednica.

2.1.2. Nastanak i razvoj zajednica kroz vrijeme

Giddens (2007.) ljudska društva dijeli na predmoderna i moderna. Prva predmoderna društva javljaju se 50.000 godine p.n.e. i nazivaju se lovačko-sakupljačkim društvima. Te zajednice sastoje se od malo ljudi koji sredstva za preživljavanje stječu lovom, ribolovom i skupljanjem jestivog bilja. Era modernih društava počinje krajem 18. stoljeća u Europi. Industrijska društva (katkad zvana „modernim” ili „razvijenim” društvima) posve su različita od onih prijašnjih vrsta društvenog poretka, a njihov je razvoj ostavio posljedice koje daleko nadilaze njihovo europsko podrijetlo. Glavno obilježje industrijskih društava je činjenica da velika većina ljudi radi u tvornicama, uredima ili trgovinama, a ne na poljoprivrednim imanjima. U modernim društvima javljaju se i gradovi u kojima društveni život postaje impersonalniji i anonimniji nego ikada prije, a pojedinci se svakodnevno susreću uglavnom sa strancima, a ne s onima koje poznaju. Velike organizacije, poput poslovnih korporacija ili vladinih ustanova, počele su utjecati na živote gotovo svih ljudi (Delanty, 2010.). Prijelaz s modernih na postmoderne zajednice odražava šire promjene u načinu na koji ljudi shvaćaju svoje mjesto u svijetu, povezuju se jedni s drugima i organiziraju

svoj društveni, ekonomski i politički život. Važno je napomenuti da ove razlike nisu apsolutne i da može biti značajnog preklapanja i varijacija unutar i između društava.

Upravo zbog toga u razmatranju ljudskih zajednica u obzir treba uzeti i sve ostale elemente i njihove međuodnose. Jedan od načina razmatranja društvenih zajednica je i društvena ontologija. Društvena ontologija bavi se proučavanjem osnovnih struktura društvene stvarnosti. Istražuje kako se društvene činjenice, entiteti poput institucija, grupa, normi, praksi i uloga, konstituiraju i održavaju kroz ljudske interakcije i kolektivna uvjerenja.

Društvena ontologija pokušava razumjeti kako se individualne i kolektivne akcije isprepliću u stvaranju društvenih struktura i kako te strukture utječu na pojedince i društvo u cjelini. Ovo područje istražuje temeljna pitanja o prirodi i funkcioniranju društvenog svijeta, uključujući način na koji se društvene norme i institucije formiraju, mijenjaju i razumiju unutar različitih društvenih konteksta (Searle, 2006.; Guala i Hindriks, 2015., 2023.; Baker, 2019.).

Svi ovi pristupi stavljaju čovjeka u središte zajednica zanemarujući ostale oblike postojanja. Međutim, s obzirom na intenzitet kojim je čovjek utjecao na svoj okoliš i njegove promjena počinje se razmatrati i odnos ljudskih zajednica s drugim elementima okruženja te se javljaju pristupi poput „novog materijalizma“.

Veza novog materijalizma s ljudskim zajednicama je višestruka jer utječe na način razumijevanja društvenih strukture, kulturne prakse i interakciju između ljudi i njihova okoliša. Njime se u okviru zajednice stavljaju prirodna bogatstva, kulturne vrijednosti, društvene i političke implikacije ljudskog djelovanja, etika te načini na koje se sve navedeno doživljava (Gamble, Hanan, Nail 2019.).

Budući da se u novije vrijeme, pod utjecajem digitalnih komunikacijskih kanala, značajno izmijenio način komunikacije u zajednicama, upravo to postalo je predmet istraživanja kojim se pokušavaju objasniti odnosi u društvenim zajednicama. Pod tim utjecajem razvija se i „teorija društvenog pozicioniranja“ (eng. *social positioning theory*) na koju se nadograđuje pozicioniranje unutar zajednice (eng. *community positioning*) (Lawson, 2023.).

Pozicije unutar zajednice određene su specifičnim skupovima prava i dužnosti. Svako pravo (ili dužnost) u određenom skupu koji određuje posebnu ulogu odgovara barem jednoj dužnosti (ili pravu) u drugom skupu, koji obično određuje drugu ulogu. Ti odgovarajući parovi prava i dužnosti služe kao temelj za strukturiranje društvenih interakcija unutar zajednice (Lawson, 2023.). To znači da u porodici, poduzeću ili društvenoj grupi vezanoj uz marku na društvenim mrežama, svaki vođa grupe (roditelj, osnivač, menadžer) ima jasnu predodžbu koja su njegova prava i dužnosti te kakav bi trebao biti njegov/njezin odnos s ostalim članovima zajednice. Toga su svjesni i svi drugi članovi te je njihovo ponašanje uvjetovano tom spoznajom.

Svi navedeni novi ili drugačiji oblici zajednica, a tu se prije svega misli na zajednice razvijene na digitalnim platformama, iako ne povezuju ljude fizički, mogu razviti jednak oblik pripadnosti kao i u slučaju modernih i postmodernih zajednica. Delanty (2010.) drži da je u njima pripadanje značajno i izmijenjeno te se javlja sumnja u pripadnost bilo kojoj drugoj zajednici osim onoj virtualnoj (Delanty, 2010.). Takve sumnje vjerojatno su preuveličane jer su virtualne zajednice prije svega komunikacijske zajednice koje nisu eliminirale pripadnost, već su je zapravo još više povezale s komunikacijskim praksama. Spajanje pripadnosti i komunikacije, uz korištenje novih komunikacijskih tehnologija, omogućilo je uklanjanje gotovo svih fizičkih ograničenja, ali to nije značilo nestanak važnosti prostora u ljudskom životu. Naime, ljudi i dalje žive u fizičkom svijetu, stoga mjesto i lokalitet ostaju bitni aspekti.

2.1.3. Vrste zajednica

Zajednice današnjeg modernog doba značajno se razlikuju od onih prijašnjih i početnih, međutim njihovo ishodište je jednako i može ih se podijeliti na dvije osnovne skupine zajednice i društva. Zajednica (njem. *gemeinschaft*) odnosi se na društvene skupine organizirane oko bliskih osobnih i obiteljskih veza, tradicija i zajedničkih vrijednosti. U zajednici, odnosi među ljudima temelje se na osjećaju pripadnosti, solidarnosti i emocionalnoj bliskosti. Društvo (njem. *gesellschaft*), s druge strane, karakteriziraju formalni, racionalni i poslovni odnosi među ljudima. U društvu, odnosi su često površni, temeljeni na individualnim interesima i ugovorima, a ne na zajedničkim vrijednostima ili emocionalnoj bliskosti (Tönnies, 2002.).

Castells (1986.) u svojoj čuvenoj knjizi „Uspon mrežnog društva“ (eng. *The rise of network society*) istražuje kako informacijsko doba transformira ljudske zajednice, naglašavajući ulogu mreža i tehnologija u oblikovanju društvenih struktura. Tvrdi da globalne mreže i lokalni identiteti stvaraju složenu dinamiku unutar zajednica, gdje komunikacija postaje ključna u izgradnji identiteta i otporu prema globalizacijskim silama. Gradovi kao čvorišta globalnih mreža i osnova većine zajednica suočavaju se s premještanjem aktivnosti tih zajednica u neko drugo okruženje (Castells, 2009.). Ukratko, zajednice postaju sve više globalne, a sve manje lokalne, a to utječe da u konačnici njezini članovi gube identitet s kojim se poistovjećuju.

Putnam (2000.) početkom stoljeća analizira situaciju u američkom društvu kroz socijalni kapital koji obuhvaća društvenu koheziju i inkluzivnost, norme i vrijednosti koje potiču, povjerenje i reciprocitet među članovima zajednice i kao temelj vidi društvene veze između pojedinaca i grupa uključujući obitelj, prijatelje, kolege susjede i druge društvene i profesionalne grupe. Predstavlja dokaze o opadanju društvenog kapitala kroz smanjenu participaciju u tradicionalnim građanskim, socijalnim i društvenim organizacijama, pad zajedničkog angažmana i nisku razinu povjerenja u institucije i sugrađane u odnosu na prethodno razdoblje (Putnam, 2000.) Razlikuje dvije osnovne skupine zajednica. Prve, povezuju različite elemente društvenog kapitala, a karakteriziraju ih snažne osobne veze i visoka razina povjerenja i reciprociteta. Ključne su za pružanje emocionalne podrške i solidarnosti, ali mogu dovesti i do izoliranosti i isključivanja ostalih vanjskih jedinki. Tu spadaju obitelj, prijatelji pripadnici iste vjerske ili etničke zajednice. Druga vrsta zajednica na neki način premošćuje društveni kapital i obuhvaća inkluzivne zajednice koje povezuju različite skupine ljudi preko različitih društvenih podjela. One su bitne za širu identifikaciju i reciprocitet, olakšavajući suradnju i protok informacija između različitih segmenata društva. Također, uz pomoć njih mogu se postići širi društveni ciljevi jer potiču inkluzivnost i mogu okupiti ljude različitih pozadina i promicati razumijevanje i suradnju. Tu se mogu ubrojiti zajednice vezane uz sportske klubove, političke stranke, hobije, marke proizvoda ili usluga i sl.

Većinom se zajednice mogu podijeliti na moderne i postmoderne. Glavne karakteristike modernih zajednica su: racionalizam, centralizam, vjera u razvoj društva, binarni način promišljanja svijeta, autoritativnost, ali i duboka vjera u humanizam i pravdu. S druge strane, postmoderne zajednice

karakterizira relativizam, pluralizam, negiranje napretka i razvoja te neograničena sloboda izražavanja koja rezultira značajnim porastom kritičkog razmišljanja (Gumenyuk, Palchynska, Herchanivska, Kozak, Kobyzhcha, 2021.). Na ovaj način one svojom otvorenošću potiču i razvoj modernog društva stvarajući osnovne pretpostavke za nastavak tehnološkog napretka.

2.1.4. Osnovne karakteristike zajednica

Ideja zajednice, sama po sebi, važan je dio ljudskog života. Bez ljudi nema zajednica, ali je vrlo vjerojatno da ni ljudi ne bi bilo da se već u ranoj fazi razvoja društva nisu počele kreirati zajednice na svim razinama, od obitelji do države. Neki autori (Lyon, 1999.; Day.; 2006.; Delanty., 2010.) upravo tu važnost zajednice ističu kao njezinu najveću, a možda čak i jedinu karakteristiku. Razlog tome je što postoji gotovo neograničen broj zajednica koje je gotovo nemoguće jednoznačno definirati. U skladu s tom tvrdnjom, Zeman i Zeman (2010.) posebno ističu jedan citat koji navodi Day (2006, str. X): „Kako god, bilo bi vrlo teško osporiti tvrdnju da ideji zajednice pripada iznimno važna uloga pri sociologijskoj deskripciji ljudskih života u modernom društvu. Zbiljske zajednice, naime, funkcioniraju kao kompleksna životna polja unutar pojedinih društava, kao objekt regeneracije, participacije i intervencije”.

Zajednice je zaista teško opisati, a pogotovo jasno odrediti njihove granice i članove. Što je obitelj? Jesu li to samo roditelji i djeca ili uključuje i bake, djedove i užu rodbinu? Što ako netko živi s djedom i bakom ili osjeća čvršću povezanost sa daljnjim rođakom nego s bratom ili sestrom? Kada u se u takvo razmatranje uključe i zajednice koje premošćuju društveni kapital ili one koje nisu ograničene teritorijem, gotovo nema kraja čitavom nizu nedoumica i pitanja.

Iako je zajednica jedno od najvažnijih i najintrigantnijih područja u društvenim znanostima, čini se kao da stalno izmiče znanstvenom istraživanju. Unatoč njezinoj važnosti, na neki način ona kao da ne postoji u određenim kontekstima (Lyon, 1999.). Tvrdnju o nepostojanju zajednice treba uzeti s dozom opreza jer, kako je već spomenuto, danas ne postoji neka opće prihvaćena definicija zajednice. Jedina zajednička nit koja povezuje sve te različite pristupe i koncepte jest ideja o pripadnosti zajednici (Delanty, 2010.) Možda upravo baš zato što nema jedne ili više jasnih

definicija zajednice, već ona predstavlja samo ideju pripadanja, nije lako razlučiti niti osnovne karakteristike jedne takve strukture.

No, jedan aspekt koncepta zajednice posebno se ističe kao izuzetno bitan i neizbježan - njegova dvoznačnost. Koncept zajednice istovremeno implicira partikularnost, odnosno usko i izravno povezane društvene veze unutar određenih prostorno-vremenskih granica, dok također obuhvaća ideju globalne ljudske zajednice koja predstavlja univerzalnu povezanost među svim ljudima. Stoga zajednica može biti shvaćena kao ekskluzivna ili inkluzivna, otkrivajući svoje puno značenje kroz spektar koji se proteže između ovih suprotnih krajnosti. (Delanty, 2010.).

Zajednice su bile važne i vjerojatno će još dugo vremena ostati važan čimbenik postojanja ljudi kao vrste na Zemlji. Usprkos svim manjkavostima one i dalje predstavljaju sredstvo koje ljudskoj vrsti olakšava postojanje te joj pomaže u daljnjem razvoju koji je neupitan, iako ponekad ne ide u smjeru kojemu bi trebao, niti brzinom koja je neophodna

2.2. Zajednice potrošača

Već desetljećima marketinški stručnjaci pokušavaju spoznati koje aktivnosti poduzeća imaju najveći utjecaj na porast lojalnosti potrošača. Nakon određenog vremena uvidjeli su da na lojalnost prije svega utječu različiti odnosi (eng. *relationships*). Tako se krajem prošlog stoljeća pojavio marketing utemeljen na odnosu (eng. *relationship marketing*) kao jedno od rješenja.

Njime se fokus premjestio s aktivnosti privlačenja kupaca na aktivnosti koje se tiču posjedovanja kupaca i brige o njima. Srž marketinških odnosa u ovome su pristupu veze, odnosno održavanje odnosa između poduzeća i svih njegovih partnera, tj. dobavljača, distributera, javnosti i, naravno, kupaca kao najvažnijeg aktera. Ideja je prije svega stvoriti lojalnost kupaca kako bi se potaknuo stabilan, obostrano profitabilan i dugoročan odnos (Ravald i Gronroos, 1996.).

Korisnici i poduzeća tada počinju razvijati zajednice kojima je cilj povećati lojalnost samih kupaca, odnosno potrošača. (McAlexander, Schouten, i Koenig, 2002.). U ovome poglavlju analizirane su

zajednice potrošača. McAlexander (2002.) ih naziva tržišnim zajednicama (eng. *marketplace communities*), Mc Williams (2000.) zajednicama potrošača (eng. *communities of users*), dok ih Muniz i O'Guinn (2001.) nazivaju zajednicama potrošnje (eng. *consumption communities*). Sva tri pojma predstavljaju istu vrstu zajednice. Bez obzira je li takva zajednica kreirana od strane poduzeća (marke) ili od strane korisnika (kupaca, potrošača), ona okuplja korisnike nekog proizvoda ili usluge koji imaju zajedničke interese. Na samom početku predstavljen je i pojam virtualne zajednice potrošača jer je u današnje vrijeme nemoguće razmatrati funkcioniranje zajednica potrošača bez sagledavanja njenih sudionika i aktivnosti u virtualnome svijetu. U prva tri dijela poglavlja razmotreni su pojam i razvoj zajednica potrošača, zatim njihove najvažnije karakteristike te osnovne vrste. U posljednjem dijelu obrađene su zajednice potrošača vezane uz marku te njihova ekstenzija na internet (eng. *online brand communities*).

2.2.1. Pojam i razvoj zajednica potrošača

Već duži niz godina, ljudi komuniciraju u ulozi potrošača. Bilo da se radi o obožavateljima Applea, ljubiteljima Jave, sudionicima Tupperware zabava ili članovima europskih auto klubova, potrošači sličnih interesa sudjeluju i međusobno se povezuju u zajednicama koje su usko povezane s određenim markama (Manchanda, Packard i Pattabhiramaiah, 2015.). Samo letimičnim pogledom na suvremeno društvo, može se identificirati zajednice koje se primarno povezuju s markama ili s aktivnostima potrošnje, odnosno korištenja (McAlexander, 2002.). Boorstin (1974.) je prvi opisao zajednice potrošača (on ih naziva eng. *consumption communities*) kao „nove nevidljive zajednice razvijene i održavane zbog načina na koji se konzumiraju proizvodi i usluge” (Boorstin, 1974., preuzeto iz McAlexander i dr., 2002., str. 38.). Tvrdi da se razvoj zajednica potrošača događao paralelno s industrijskom revolucijom te da se tada osjećaj pripadnosti prosječnog Amerikanca s uske, intimne, osobne i zemljopisno ograničene zajednice premjestio prema pripadnosti zajednici koja je slabije povezana, a u njenom središtu se nalazi marka ili jednostavno osjećaj pripadnosti nekome ili nečemu. U isto vrijeme, zajednicu čine ljudi koji imaju međusobne odnose te kroz njih stvaraju nove vrijednosti tako što tijekom nekog vremenskog perioda troše proizvode ili koriste usluge (Närvänen, Gummesson, i Kuusela, 2014.). U svojoj osnovi takve su zajednice fragmentirane, heterogene i raspršene mreže čiji su članovi uključeni u različite interakcije i

razmjene resursa, kao i aktivnosti stvaranja vrijednosti (Schau, Muniz i Arnould, 2009.). Iz ovoga proizlazi da zajednica može biti definirana kao skupina određenog broja ljudi sa zajedničkim interesima ili kao skup vrijednosti koje proizlaze iz odnosa koji nastaju u zajednici.

Muniz i O'Guinn (2001.) također navode da su se razvojem modernog društva promijenile i vrste zajednica u kojima se ljudi okupljaju. Tako su prirodne zajednice zamijenjene nekim drugima u kojima njihovi članovi dijelom gube svoju osobnost. Potrošačka kultura, u kojoj su marke dominantne, zamijenila je razdoblje u kojemu proizvodi i usluge nisu imali nikakvih oznaka. Oglašavanje je zamijenilo osobnu prodaju, a potrošača koji je imao „svoje ime i prezime” zamijenio je stanovnik sela, naselja ili grada. Usmjerenost potrošača prema vlastitim materijalističkim željama loše je utjecala na tradicionalne zajednice i postavila osobnu potrošnju na „počasno mjesto”. Ovakav sustav i danas prevladava te je još uvijek meta kritika svih onih koji analiziraju potrošačka društva (Muniz i O'Guinn, 2001.). Upravo zbog toga, marka i zajednice potrošača trebaju imati istaknuto mjesto u razmatranju modernih zajednica i društva općenito.

Zajednice potrošača pojavile su se s razvojem industrijske revolucije i potrošačkog društva, a virtualne zajednice potrošača razvijaju se pod utjecajem razvoja interneta. Marshall McLuhan je još 1970. iznio mišljenje da će na ljudsko društvo utjecati novi elektronički mediji te će promijeniti način kako ljudi stvaraju „svoja plemena” (navedeno u Kozinets, 1999.). McLuhanova tvrdnja ne samo da je bila točna, već je velik dio pristupanja i održavanja raznih vrsta zajednica premješten u virtualni svijet. To je još više došlo do izražaja tijekom trajanja svjetske pandemije COVID-a 19, kada su u virtualni svijet premještene aktivnosti nekih zajednica koje tamo gotovo nikada nisu bile, kao što su nastava na sveučilištima, razne konferencije i događanja, roditeljski sastanci u školama pa čak i proslave vjenčanja (www.insider.com). U literaturi se pojavio čitav niz definicija koncepta virtualne zajednice i većina autora tradicionalno definira zajednicu sa sociološkog stajališta. Sam koncept virtualne zajednice prvi je uspostavio Rheingold (1993.) kao društvenu grupu koja je uspostavljena na internetu, a u kojoj ljudi komuniciraju. (Ridings, Gefen i Arinze, 2002.) iznose da je virtualna zajednica grupa ljudi sa zajedničkim interesima i redovitom međusobnom komunikacijom, na organizirani način, putem interneta. Zato je jedna od glavnih prednosti virtualnih zajednica što, zahvaljujući internetu, može prevladati prostor i ograničenja za međusobnu interakciju, što nije slučaj s tradicionalnim zajednicama (Andersen, 2005.). U novije

vrijeme definicije uvode i pojam „sadržaja“ koji postaje ključni razlog postojanja zajednice. Tako Dutot i Mosconi (2016.) navode da virtualne zajednice omogućuju pojedincima interakciju putem interneta, posebno na platformama društvenih medija, prelazeći potencijalno geografske i političke granice. Međutim, zajednica može opstati samo zahvaljujući sadržaju koji stvaraju korisnici (engl. *user generated content*), koji ima vrlo važnu ulogu u izgradnji zajednice (Dutot i Mosconi, 2016.). Usprkos tome, pripadnost samoj zajednici i dalje igra značajnu ulogu za njezine članove. Osjećaj pripadnosti virtualnoj zajednici (eng. *SOVC – sense of virtual community*) prepoznaje se kao značajna karakteristika virtualnih zajednica. SOVC se definira kao osjećaji članova o pripadnosti, identitetu, povezanosti i privrženosti grupi koja komunicira prvenstveno putem elektroničke komunikacije (Blanchard, 2007.). Osjećaj pripadnosti kod članova zajednice te kognitivno i afektivno povjerenje u zajednicu ključni su faktor za izgradnju zajednice i razvoj osjećaja pripadnosti kod njezinih članova (Chih, Hsu i Liou, 2017.).

U početku su virtualne zajednice su imale tendenciju fokusiranja na društveni interes svojih članova, dok je u skorije vrijeme taj fokus premješten na njihov komercijalni interes. Nadalje, kada se govori o komercijalnim virtualnim zajednicama neizostavno je spomenuti i utjecaj poduzeća na njih, bez obzira radi li se samo o podržavanju i sponzoriranju ili su poduzeća osnivači takvih zajednica (Porter i Donthu, 2008.). Međutim, već čitav niz godina one predstavljaju mjesto gdje korisnici mogu saznati potrebne savjete, preporuke ili ideje o proizvodima i uslugama (Dutot i Mosconi, 2016.). S druge strane, poduzeća koriste ovaj ključni izvor strateških informacija za razvoj novih proizvoda i usluga ili poboljšanje odnosa s kupcima na temelju preporuka, povratnih informacija i kritika članova (Roch, Mosconi, 2016.). Sudionici imaju različite motive participacije u virtualnim zajednicama, ali često i različite načine uključivanja koji mogu biti zajednice učenja, suradnje, razmjenjivanja iskustava i sl. (González-Anta, Orengo, Zornoza, Peñarroja i Martínez-Tur, 2021.).

Prema Kozinetsu (1999.), virtualna zajednica potrošnje (eng. *virtual community of consumption*) specifična je podgrupa virtualnih zajednica u čijem se središtu nalaze interesi koji su vezani uz potrošnju proizvoda ili usluga. Sukladno tome, mogu biti definirane kao filijativne grupe čija je interakcija na internetu temeljena na entuzijazmu za potrošnjom, poznavanju potrošnje ili nekoj drugoj grupi aktivnosti koje su vezane uz određene proizvode ili usluge (Kozinets, 1999.). Najčešći

oblici virtualnih zajednica usmjereni su na rješavanje problema, razmjenu najboljih praksi i razvijanje stručnosti, a istodobno se kroz njih uspostavljaju značajne društvene veze. (Mathwick, Wiertz i De Ruyter, 2008.). Virtualne zajednice vezane uz potrošnju također mogu imati i ove karakteristike jer se danas sve češće koriste za inovacije, razvoj novih proizvoda i usluga i prikupljanje povratnih informacija o proizvodima i uslugama (Elia, Petruzzelli i Urbinati, 2020.).

2.2.2. Osnovne karakteristike zajednica potrošača

Teško je izdvojiti osnovne karakteristike zajednica potrošača koje su primjenjive na sve vrste zajednica, bez obzira jesu li zajednice u virtualnom ili klasičnom okruženju. Sukladno tome, u nastavku su istaknute neke od karakteristika kojima se odlikuju klasične zajednice potrošača, ali i one koje su specifične za virtualne zajednice i za virtualne zajednice potrošača vezane uz marku.

Prva karakteristika zajednica potrošača je da nadilaze geografske barijere (Kozinets, 1999.; Muniz i O'Guinn, 2001.). To vrijedi u slučaju klasičnih, a naročito virtualnih zajednica potrošača. Zajednice potrošača čine osobe koje najčešće nisu geografski povezane, već ih povezuje potrošnja ili interes za neke grupe proizvoda ili usluga, odnosno specifične marke. Razvoj modernog marketinga, potrošačke kulture i masovnih medija ima sličnu razvojnu putanju kao i zajednice potrošača. Prije stotinu godina, pojava masovnih medija (novine, časopisi, a kasnije radio i televizija) omogućila je razvoj marketinške komunikacije. Oni su omogućili marketinškim stručnjacima da premoste geografsku barijeru i da ta odrednica postane nebitna u zajednicama koje su vezane uz potrošnju.

Zajednice potrošača imaju socijalni kontekst, koji je zavisen od toga koliko se njihovi članovi međusobno dobro poznaju (McAlexander, 2002.), bez obzira radi li se osobama koje imaju fizičke ili virtualne kontakte. Ovdje se javljaju dva pojma koji se međusobno preklapaju i imaju slično značenje. To su sudjelovanje (eng. *participation*) i pripadanje (eng. *belonging*). Po definiciji, pripadanje je preduvjet za sudjelovanje. Zapravo, član zajednice prvo se mora registrirati kako bi sudjelovao u njezinim aktivnostima (Royo-Vela i Casamassima, 2011.). U virtualnim zajednicama proces sudjelovanja uključuje uzajamnu proizvodnju (npr. pisanje objava) i konzumaciju (npr.

pregledavanje komentara i objava), a u isključivo fizičkim zajednicama obuhvaća međusobnu interakciju njezinih članova (McWilliams, 2000.).

Aktivno sudjelovanje članova ključna je karakteristika za virtualne zajednice i zato je posebno izdvojena. Bez sudjelovanja članova, zajednice ne bi mogle postojati niti funkcionirati (Koh i Kim, 2004.). Preciznije, razina sudjelovanja važna je zbog dugovječnosti zajednica potrošača vezanih uz marku (Algeizemer i dr., 2005.). Viša razina sudjelovanja znači i višu razinu angažmana sa zajednicom. Zavisno od razine angažiranosti i aktivnosti koje se odvijaju u zajednici članovi mogu dijeliti informacije i iskustva što je ključni aspekt za razvoj i koheziju zajednice (Casalo i dr., 2008.). Također, važno je naglasiti da neki autori tvrde da sudjelovanje u aktivnostima zajednice potiče identifikaciju članova sa zajednicom i sukladno tome vrijednost same zajednice raste (npr. Casalo i dr., 2008.), a aktivno sudjelovanje može utjecati i na ponašanje članova te promjenu njihovih stavova prema marki (Andersen, 2005.). Zbog toga se smatra da sudjelovanje u aktivnostima zajednice može povećati lojalnost marki koja je u središtu te zajednice (npr. Muniz i O'Guinn, 2001.; McAlexander, Schouten i Koenig, 2002.). To se objašnjava razvojem emocionalne povezanosti s markom koju potiče interakcija sa članovima zajednice o temama koje su vezane uz marku (Casalo i dr., 2008.).

McAlexander i dr. (2002.) ističe još jednu zanimljivu karakteristiku, koja se prije svega odnosi na zajednice potrošača vezane uz marku. On tu karakteristiku naziva dinamičkom prirodom zajednice vezane uz marku (eng. *the dynamic nature of brand community*). Navodi nekoliko primjera koji to opisuju. Virtualne zajednice potrošača vezane uz marku mogu biti geografski neograničene, ali mogu biti fokusirane i samo na neko geografsko područje ili čak uključivati više njih. Komunikacija u zajednici može biti vrlo aktivna ili u potpunosti isključena od strane pojedinaca. Članovi zajednice mogu imati sve podatke jedni o drugima (kao što su dob, spol, osobna povijest) ili mogu poznavati druge članove zajednice isključivo po njihovom pseudonimu te samo na temelju njega i aktivnosti u zajednici imati stav o toj osobi. Također, zajednice vezane uz marku mogu biti dugoročne, ali i osnovane isključivo zbog nekog događaja ili aktivnosti (McAlexander, 2002.).

Postoje razna viđenja karakteristika zajednica potrošača, virtualnih zajednica potrošača i zajednica potrošača vezanih uz marke. Pod utjecajem pojave interneta i društvenih medija zajednice

potrošača poprimile su nove oblike te na mnogo intenzivniji i sveobuhvatniji način povezale svoje članove, prije svega zato što su svojim tehnološkim karakteristikama gotovo uklonile geografske barijere te značajno povećale aktivno sudjelovanje svojih članova.

2.2.3. Vrste zajednica potrošača

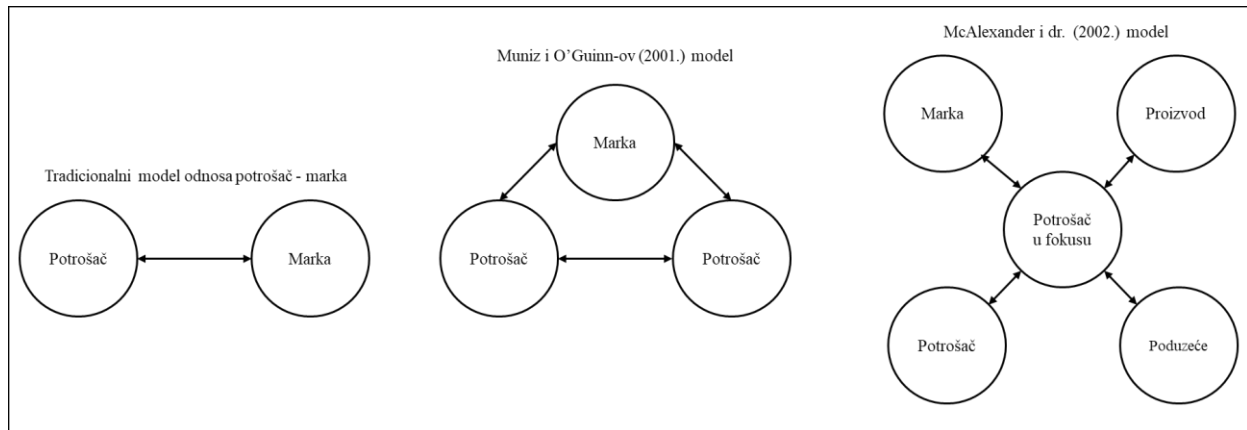
Zajednice je moguće podijeliti na temelju različitih kriterija pa sukladno tome postoji nekolicina različitih načina za podjelu. U nastavku su navedene neke podjele zajednica potrošača i virtualnih zajednica potrošača. S obzirom na temu rada, najviše prostora posvećeno je vrstama zajednica potrošača koje su vezane uz marku (Ouwensloot i Oderkern-Schröder, 2008.; Muniz i Schau, 2001.). Kao suprotnost zajednicama potrošača vezanim uz marku javljaju se interesne zajednice. One su fokusirane na interese svojih članova u različitim područjima života, kao što su hobiji, prakse ili aktivnosti kojima se pridaje manje pažnje (Heinonen i dr., 2017.).

U mnogim slučajevima zajednice vezane uz marku organizirane su, sponzorirane i upravljane od strane poduzeća koja su odgovorna za marku, dok u nekim drugim slučajevima, zajednice mogu biti osnovane i vođene od strane entuzijasta koji koriste proizvode ili usluge pod tom markom. Zajednice kojima upravljaju poduzeća služe prije svega za pružanje pomoći korisnicima vezano uz neke specifične probleme prilikom korištenja ili upotrebe, edukaciju o nadolazećim proizvodima, informacije o događanjima vezanim uz marku i sl. S druge strane, zajednice kojima upravljaju korisnici dopuštaju puno širi broj tema i različitih interakcija koje ne moraju uvijek uključivati proizvode i marke poduzeća (Kozinets, 2002.). Zajednice kojima upravljaju poduzeća većinski ciljaju segmente koji su precizno definirani od strane poduzeća. Suprotno tome, zajednice kojima upravljaju korisnici formirane su od strane grupa i segmenata koji su pomalo zapostavljeni od poduzeća. Zbog toga ove zajednice pružaju poduzećima mogućnost da uoče nove tržišne prilike i potencijale (Muniz i dr., 2001.). Schau i dr. (2009.) izdvajaju pet vrsta, kako ih nazivaju, kolektiva (eng. *collectives*), organiziranih oko proizvoda koji se razmjenjuju na tržištu. To su zajednice bazirane na iskustvu, životnom stilu, opozicijskoj ideologiji, markama i internetu.

Postoji nekoliko različitih motiva zašto pojedinci pristupaju zajednicama vezanim uz marku kojima upravljaju poduzeća, a najvažniji su sljedeći: potvrda kvalitete proizvoda ili usluge, visok angažman u kategoriji proizvoda ili usluge, zajednička potrošnja ili korištenje te isticanje marke kao simbola (Ouwersloot i dr., 2008.).

Pojedini korisnik može imati raznolike motive za pridruživanje, dok zajednica može zadovoljiti različite korisničke potrebe. Različite zajednice mogu se formirati i održavati kroz raznovrsne pristupe upravljanja odnosima s korisnicima, kao i kroz različite aktivnosti koje korisnici sami provode. Autori u ovome slučaju ne navode da jedan korisnik može imati više različitih motiva pristupanja zajednici te je li moguće da različite skupine korisnika imaju različite motive.

Razlozi za pristupanje zajednici definiraju i samu strukturu zajednice te njezin način funkcioniranja i međusobne odnose članova. S obzirom na to tko je u fokusu zajednice i kakvi se odnosi grade unutar same zajednice mogu se izdvojiti tri različita modela zajednica (McAlexander i dr., 2002.). Prvi je tradicionalni model u kojemu je zajednica utemeljena na odnosu potrošača i marke. U drugome modelu uvodi se i odnos između samih potrošača, dok se u trećem javlja i potrošač koji je u fokusu cijele zajednice. Iskustvo potrošača u fokusu je svake zajednice vezane uz marku i zato sva poduzeća pokušavaju privući što veći broj potrošača u zajednice te razviti što je moguće više razina odnosa između potrošača i poduzeća te samih potrošača međusobno. Slika 1 jasno grafički prikazuje spomenute vrste odnosa.



Slika 1: Ključni odnosi u društvenoj zajednici potrošača vezanoj uz marku

Izvor: McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002.). Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), str. 42.

Na kraju, može se zaključiti da u današnje vrijeme sve zajednice imaju i svoju virtualnu komponentu i da više nema zajednica koje nisu virtualne, djelomično ili u potpunosti. Drugi važan zaključak je da je za zajednice koje su vezane uz marku najbitnije jesu li ih osnovala sama poduzeća ili korisnici jer to značajno utječe na ono što se odvija u zajednici te na razinu uključenosti samoga poduzeća.

2.2.4. Zajednice potrošača vezane uz marku

U literaturi je jedna od najpoznatijih zajednica potrošača vezanih uz marku ona vlasnika motora marke Harley-Davidson (eng. *Harley Owners Group – HOG*). Ovu zajednicu vezanu uz marku, kao i mnoge druge, aktivno podržava poduzeće proizvođača marke motora. Kada osoba kupi motor marke Harley-Davidson, poduzeće ga ohrabri da se učlani u lokalnu zajednicu te prisustvuje sastancima i sudjeluje u raznim događanjima. Lokalnim HOG zajednicama uglavnom upravljaju lokalni distributeri marke te im poduzeće dodatno plaća navedene aktivnosti (Algesheimer i dr., 2005.). Slične zajednice postoje za čitav niz marki, koje su uvidjele da na taj način mogu povećati svoju snagu i lakše doprijeti do potrošača.

Gainer i Fisher (1994.) prvi su počeli istraživati odnose potrošnje i zajednica, razmatrajući njihov međusobni odnos i utjecaj. Uvidjeli su da bi oba konstrukta trebalo razmatrati unutar marketinga (Cova i Pace, 2006.). Njihovim radom započelo je razdoblje istraživanja zajednica potrošača koje su vezane uz marke proizvoda i usluga.

Muniz i O'Guinn definirali su u svome radu iz 2001. godine ideju zajednice vezane uz marku (eng. *brand community*). Prema njima, zajednica vezana uz marku je „specijalizirana, geografski neograničena zajednica, utemeljena na strukturiranom skupu društvenih odnosa, među obožavateljima neke marke” (Muniz i O'Guinn, 2001., str. 412.). Specijalizirana je zato što se u njenom središtu nalazi marka proizvoda ili usluge, a kao i druge zajednice, karakterizira ju zajednička svijest, rituali i tradicije te osjećaj moralne odgovornosti. Svaka od ovih odlika dio je komercijalnog okruženja i masovnih medija te ima svoju karakterističnu pojavnost. Zajednice vezane uz marku dio su puno šireg društvenog konstrukta koji se razvija oko svake marke te igra ključnu ulogu u onome što čini jednu marku.

Istraživači francuskog govornog područja razlikuju tri slična pojma vezana uz zajednice potrošača vezane uz marku. To su zajednice vezane uz marku (eng. *brand communities*), supkulturne zajednice vezane uz potrošnju marke (eng. *consumption subcultures*) i plemena potrošača vezana uz marku (eng. *brand tribes*). Sva tri pojma opisuju se približno podjednako, kao skupine ljudi koje imaju zajednički interes za neku određenu marku te kreiraju vlastito društveno okruženje utemeljeno na vlastitim mitovima, vrijednostima, ritualima, vokabularu i hijerarhiji (Cova i Pace, 2006.).

Zajednice vezane uz marku sastoje se od pojedinaca koji su jako uključeni u sve što je vezano uz marku koja je u fokusu njihovog interesa te podjednako promišljaju o marci i njenom okruženju. Prema marci mogu imati pozitivne ili negativne stavove, ali je zajednički interes ono što ih povezuje (Dessart, 2019.). Takvim potrošačima izuzetno je bitna dobrobit marke, a u zajednicama to se najbolje očituje (McAlexander, 2002.) na sljedeće načine: kroz individualnu percepciju potrošača da je na poseban način povezan s markom, poduzećem proizvodima ili uslugama i drugim potrošačima, kroz povećanje lojalnosti potrošača te povećanu toleranciju na pogreške u proizvodima ili nedostatke u procesu pružanja usluga, kroz učestalo sudjelovanje potrošača u

aktivnostima koje organizira marka (eng. *brandfest*) s ciljem promocije ili zajedničke potrošnje, te konačno kroz utjecaj na one potrošače koji imaju nižu razinu potrošnje i lojalnosti s ciljem povećanja kao posljedicom sudjelovanja u aktivnostima zajednice.

Postoji neka važna „karakteristika osobnosti“, koju nije uvijek lako izraziti riječima, između korisnika neke specifične marke i drugih marki. Oni često navode da su „posebni“ ili „drugačiji“ u usporedbi s korisnicima drugih marki (Muniz i O’Guinn, 2001.). Međutim, i unutar same zajednice javljaju se razlike između „pravih članova“ i onih koji to nisu ili nekih koji zauzimaju sporednu ulogu. U kontekstu marke, to se očituje u tome da jedni „zaista poznaju“ marku, dok je drugi koriste iz „pogrešnih razloga“. Pogrešni razlozi najčešće se očituju u tome što takvi potrošači (prema viđenju „pravih potrošača“) nedovoljno cijene kulturu, povijest, rituale, tradiciju i simbole zajednice (Cova i Pace 2006).

Zajednica potrošača vezana uz marku nije sama sebi svrhom. Osnovni cilj koji se njome treba ostvariti jest poboljšanje odnosa s korisnicima i povećanje njihove lojalnosti. Postavlja se pitanje na koji se način unutar zajednice kreira vrijednost koja kasnije kao posljedicu ima povećanje lojalnosti korisnika ili potrošača. Schau i dr. (2009) predlažu 12 aktivnosti kojima se kreira vrijednost u zajednici potrošača. Navedene vrijednosti grupirali su u četiri kategorije: društveno povezivanje (eng. *social networking*), upravljanje utiscima (eng. *impression management*), angažman zajednice (eng. *community engagement*), korištenje marke (eng. *brand use*).

Muniz i O’Guinn (2001.) svoju su definiciju zajednica potrošača vezanih uz marku bazirali na osobnoj komunikaciji licem-u-lice, ali su već tada naslućivali da će se ona spojiti s virtualnim svijetom. Budući da je njihovo istraživanje na zajednicama korisnika automobila Jeep i Saab provedeno prije značajnog razvoja marketinških aktivnosti u digitalnom svijetu, neophodno je ukratko opisati i virtualne zajednice potrošača vezane uz marku, a u sljedećem poglavlju bit će i zasebno razrađene aktivnosti poduzeća i potrošača na društvenim medijima.

Virtualne zajednice potrošača vezane uz marku dijele čitav niz karakteristika s klasičnim zajednicama potrošača vezanim uz marku, ali imaju i neke specifičnosti zbog virtualnog okruženja u kojem funkcioniraju (Dessart, 2016.). U Tablici 1. navedene su neke od tih sličnosti i razlika.

Usprkos navedenome, u današnje vrijeme ove su razlike sve manje, a u stvarnosti niti ne postoje. Sva komunikacija u sličnim zajednicama uglavnom se odvija na društvenim medijima, čak i u slučajevima njihova fizičkog okupljanja, a u doglednom trenutku ta će razlika u potpunosti nestati jer su osim fizičke prisutnosti virtualne zajednice preuzele sve karakteristike klasičnih pa nekim dijelom čak i fizičku prisutnost putem aplikacija kao što su MS Teams i sl.

Tablica 1: Sličnosti i razlike virtualnih i klasičnih zajednica potrošača vezanih uz marku prema Dessartu (2016.)

| Sličnosti klasičnih i virtualnih zajednica potrošača vezanih uz marku | Specifičnosti virtualnih zajednica potrošača vezanih uz marku |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Zajednički rituali i tradicije • Zajednička svijest o zajednici • Osjećaj moralne odgovornosti • Zajednički fokus na marku | <ul style="list-style-type: none"> • Uklanjanje prostornih i vremenskih ograničenja • Povećana društvena interaktivnost • Veći doseg • Olakšan pristup • Povećan utjecaj potrošača |

Izvor: Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), str. 423.

Gotovo neograničena povezanost ljudi i uređaj na sve brojnijim razinama i platformama, bez obzira na vrijeme i mjesto, povećala je svim korisnicima društvenih medija potencijal da se povežu u zajednice vezane uz marku koje su uspostavljene od strane marke ili su razvijene od strane potrošača na nekom od društvenih medija. Zajednice vezane uz marku omogućavaju potrošačima da objavljuju recenzije i informacije o markama, proizvodima i uslugama, a poduzećima da lakše djeluju kao moderatori takvih zajednica (Swaminathan, Page i Gürhan-Canli, 2020.).

To potvrđuje da su, u digitalnom svijetu, virtualne zajednice potrošača vezane uz marku postale važan dio korisničkog post-kupovnog iskustva te zbog toga mogu pomoći poduzećima u nastojanju da unaprijede odnos potrošača i marki, povećaju povjerenje u marke, poboljšaju načine zadržavanja korisnika i povećaju dugotrajnu lojalnost markama. Uz pomoć ovakvih zajednica obožavatelji marke mogu puno lakše doći do svojih istomišljenika (Hanson, Jian i Dahl, 2018.).

Važno je razumjeti na koji način se korisnici angažiraju u zajednicama vezanim uz marku i koje su posljedice njihova angažmana kako bi poduzeća spoznala što utječe na lojalnost, zadovoljstvo, povezanost, povjerenje i odanost (Brodie i dr., 2013.). Ti uvidi mogu donijeti izuzetno važne informacije koje se mogu iskoristiti kada treba upravljati nekom krizom u virtualnom okruženju (Herhausen, Ludwig, Gölzner i Verhoef, 2019.). Tehnologija također omogućava online korisnicima slobodu dvosmjerne komunikacije, a članovi virtualne zajednice potrošača vezanih uz marku na taj način dobrovoljno postaju ambasadori marke sa snagom da mogu dijeliti pozitivnu sliku o marki i braniti je od kritika (Wang, Butt i Wei, 2011.).

Svi ovi podaci nedvojbeno pokazuju kako virtualne zajednice potrošača vezane uz marku mogu bitno utjecati na različite aspekte marke (poput zadovoljstva, lojalnosti i pozitivne komunikacije od usta do usta), stoga bi trebale zauzeti važnu ulogu među alatima koje poduzeća koriste u upravljanju markama.

Virtualne zajednice potrošača vezane uz marku često se opisuju vrlo slično ili identično klasičnim definicijama zajednica vezanih uz marku. Zajednica potrošača vezana uz marku na društvenim mrežama utemeljena je na interakciji između poduzeća (marke) i potrošača, odnosno članova zajednica. Ono na čemu je baziran ovaj odnos je sadržaj koji povezuje članove zajednice (Carlson i dr. 2021.). Wang i dr. (2011.) opisuju virtualne zajednice potrošača vezane uz marku kao novu vrstu ljudske zajednice u kojoj su korisnici marke, sa sličnim interesima i iskustvima, privučeni u društvenu grupu s kojom dijele proizvode, informacije, znanje, iskustvo i identitet. Manje specifično, virtualnu zajednicu definiraju Park, Rishika, Janakiraman, Houston i Yoo (2018.). Prema njima, to je dominantna platforma za ljude koji žele biti društveno povezani i s ostalim članovima zajednice dijeliti informacije, interese i ideje.

Razni su motivi zbog kojih potrošači postaju dio zajednica vezanih uz marku, no osnovni cilj im je izraziti svoje mišljenje. Nekada nisu imali priliku za to, međutim danas su svjesni svoje moći i svakodnevno je koriste (Coelho, Rita i Santos, 2018.). Korištenje virtualnih zajednica potrošača vezanih uz marke može postati važan dio post-kupovnog iskustva potrošača i pomoći u izgradnji kvalitetnijeg odnosa te povećanju međusobnog povjerenja između potrošača i marki. To onda vodi

prema povećanju angažmana vezanog uz marku, uz povećanje lojalnosti potrošača (Hanson i dr., 2018.). Virtualne zajednice potrošača vezane uz marke također mogu kreirati dodatnu vrijednost za marke, ne samo unapređujući iskustvo koje član zajednice ima s markom, nego i testirajući nove ideje na članovima, prikupljajući povratne informacije o aktivnostima marke i osiguravajući poduzeću bolje razumijevanje načina na koji se marka upotrebljava (Swaminathan i dr., 2020.).

Naravno, ove zajednice imaju i svojih nedostataka. Prvi je što konkurencija može lakše pratiti aktivnosti poduzeća i predvidjeti sljedeće strateške poteze, a drugi je izuzetno mala mogućnost kontroliranja tko su članovi zajednice, pogotovo na društvenim medijima. Time se marke značajno izlažu aktivnostima koje su usmjerene protiv marke (Azer i Alexander, 2020.). Zajednice potrošača vezane uz marke (klasične i virtualne) predstavljaju izvrsnu platformu za povećanje lojalnosti potrošača (Brodie i dr., 2013.; Dessart, 2016.). Upravo zbog toga ih poduzeća i koriste u upravljanju markama, pokušavajući i na taj način povećati bazu svojih korisnika.

2.3. Društveni mediji

Tijekom posljednjih nekoliko desetljeća medijsko okruženje postalo je značajno složenije i puno dinamičnije nego što je to bilo u prethodnom razdoblju. Pojavio se segment novih medija koji slijede trend ubrzanog životnog stila i dublje segmentacije korisnika koja proizlazi iz šireg područja interesa korisnika medija (Daughtery, Eastin i Bright, 2008.; Gomez, Lopez i Molina, 2019.). U ovome poglavlju detaljno je pojašnjen pojam društvenih medija, načini njihova korištenja te njihova podjela na temelju nekoliko različitih kriterija.

2.3.1. Pojam društvenih medija

Do kraja 1979. na Sveučilištu Duke razvijen je „Usenet“, sustav koji je omogućavao korisniku da objavi poruku koja je vidljiva drugim korisnicima platforme. To se može smatrati začetkom komunikacije na internetu. Društveni mediji pojavili su se dvadeset godina kasnije razvojem tehnologije i značajnim povećanjem brzine interneta. Prvi među njima bili su MySpace (2003.) i

Facebook (2004.), koji su tada funkcionirali isključivo kao mrežna mjesta (Kaplan i Haenlein, 2009.).

Novi mediji su mrežna mjesta i ostali digitalni komunikacijski i informacijski kanali na kojima su potrošači aktivni, a njihov međusobni angažman moguć je u stvarnom vremenu, bez obzira na njihovu geografsku udaljenost. Novi mediji imaju šest specifičnosti koje ih razlikuju od tradicionalnih medija (Henning-Thurau, Malthouse, Friege, Gensler, Lobschat i Rangaswamy, 2010.), a autori ih klasificiraju prije svega prema načinu prisutnosti i načinu povezivanja ljudi:

1. **Digitalni karakter** – što za posljedicu ima da se javljaju u virtualnom obliku te nemaju dodatne granične troškove za distribuciju sadržaja, odnosno proizvodnju svake nove kopije; također, ne postoje tradicionalni „čuvari“ (eng. *gatekeepers*), poput izdavača novina ili vlasnika televizijskih postaja, koji odobravaju pristup mediju, već svatko tko je povezan s internetom može napisati blog, kritiku o nekoj marci te podijeliti pjesmu ili autorski članak. Osim toga, korisnici im mogu pristupiti u svakom trenutku i na svakom mjestu putem mobilnih telefona.
2. **Proaktivnost** – korisnici u svakom trenutku mogu pridonijeti bilo kojem dijelu vrijednosnog lanaca, od komentiranja fotografija na profilu, do sudjelovanja u testiranju nove aplikacije ili beta verzije nekog programa.
3. **Vidljivost** – aktivnosti korisnika vidljive su svim ostalim korisnicima, ali i medijima, markama, udrugama, organizacijama i svim drugim korisnicima neke platforme, a uz pomoć GPS-a, 5G mreže ili IP adrese moguće je pratiti iste korisnike kroz različite platforme te uspoređivati njihove aktivnosti na njima.
4. **Odvijanje događaja u realnom vremenu i uvid u prošle aktivnosti** – korisnici pristupaju sadržaju u trenutku kada je on nastao te ga istovremeno svi oni mogu komentirati ili dijeliti. To znači da se pozitivni i negativni komentari prikazuju istovremeno te je moguć uvid u različita viđenja i stavove. Uz to, sva komunikacija na tim medijima dostupna je gotovo neograničeno u povijest.
5. **Sveprisutnost** – novi mediji omogućavaju korisnicima da ih u svakome trenutku mogu kontaktirati drugi korisnici ili poduzeća bez obzira na njihovu lokaciju. Navedeni kontakt može se ostvariti putem mobilnih uređaja.

6. **Umreženost** – korisnici novih medija umreženi su s drugim korisnicima te s njima mogu dijeliti sadržaj u svim raspoloživim formatima (slika, video, zvuk, tekst).

Vjerojatno najistaknutiji i najinovativniji dio novih medija čine društveni mediji i njihova podgrupa društvenih mreža (Ryden, Hossain, Kottika i Škare, 2022.). „Društveni mediji su skupina internetskih aplikacija koje se temelje na ideološkim i tehnološkim osnovama Weba 2.0, i koje omogućuju stvaranje i razmjenu sadržaja koji generiraju korisnici.“ (Kaplan i Haenlein, 2010., str. 61.). Iz ove definicije očigledno je da se ishodište svih aktivnosti na novim medijima može pronaći u sadržaju koji kreiraju korisnici medija (eng. *user-generated content*) i da je razina utjecaja korisnika značajna razlika u odnosu na tradicionalne medije. Međutim ima autora koji osim samog sadržaja u središte društvenih medija stavljaju međusobnu interakciju korisnika pa tako prema Carru i Hayesu (2015.) „Društveni mediji su kanali masovne osobne komunikacije temeljeni na Internetu, neograničeni vremenom i prostorom, koji omogućavaju dojam interakcije među korisnicima, a njihova glavna vrijednost proizlazi iz sadržaja koji stvaraju sami korisnici“ (Carr i Hayes, 2015., str. 7.).

Društvene mreže mogu se promatrati na nekoliko načina. U osnovi, radi se o digitalnim platformama vođenim softverom, koje se često pojavljuju kao aplikacije i web stranice, i koje korisnicima pružaju virtualne prostore u kojima mogu razmjenjivati digitalni sadržaj ili informacije putem online društvene mreže, ali mogu se promatrati i u širem smislu, manje kao digitalni mediji i specifične tehnološke usluge, a više kao digitalna mjesta gdje ljudi provode značajne dijelove svojih života (Appel, Grewal, Hadi, Stephen, 2019.). Sukladno različitom kutu iz kojega se promatraju društvene mreže, poduzeća kroz njih mogu ostvarivati različite ciljeve. Prvi je promoviranje i prodaja vlastitih proizvoda. Drugi cilj je povezivanje i suradnja s potrošačima u kreiranju marke i svih elemenata marketinškog spleta. Treći cilj je praćenje povratnih informacija od potrošača, ali i njihova edukacija o korištenju proizvoda ili usluga i konačno, četvrti cilj je povećanje angažmana potrošača. Samo prvi cilj je jednosmjernan, odnosno aktivnosti su usmjerene od poduzeća prema potrošačima, a ostali tri cilja su dvosmjerna (Li, Larimo, Leonidou, 2020.)

Društveni mediji se, prije svega zbog svoje sveprisutnosti, i dalje razvijaju ubrzanim tempom, čime premošćuju početnu definiciju (Ryden i dr., 2022.) te ih se danas može opisati kao sredstvo komunikacije, prijenosa, suradnje i razvoja međusobno povezanih i neovisnih grupa ljudi,

zajednica i organizacija, potpomognutih tehnološkim karakteristikama i mobilnošću (Tuten i Solomon, 2018.). Ovaj opis naglašava razvoj novih funkcionalnosti društvenih medija kao što je npr. međusobna suradnja (eng. *collaboration*), razvoj virtualnih zajednica (poput zajednica vezanih uz marku), aktivnu ulogu poduzeća i marki na društvenim medijima te utjecaj mobilnih telekomunikacijskih usluga, a posebno lokacijskih usluga na medijske aktivnosti (Ryden i dr., 2022.).

2.3.2. Korištenje društvenih medija u svijetu i Republici Hrvatskoj

Snaga i utjecaj društvenih medija ocjenjuje se na temelju broja korisnika pojedinog medija. Različiti su razlozi zbog kojih se korisnici odlučuju za svaki pojedini medij.

Postoji deset razloga korištenja društvenih medija, a poredani su od najučestalijeg do najmanje učestalog prema istraživanju koje su proveli Whiting i Williams (2013.). To su društvena interakcija, traženje informacija, brži prolazak vremena, zabava i opuštanje, mjesto za iznošenje vlastitog mišljenja, sredstvo za komuniciranje i dijeljenje informacija, iznimna lakoća i jednostavnost korištenja te mogućnost praćenja aktivnosti drugih osoba.

Prema podacima iz godišnjeg izvještaja o društvenim medijima (We are Social, Digital 2023., Global Overview Report), početkom 2023. godine u svijetu je bilo 4,76 milijardi korisnika društvenih medija, što je 59% od ukupne svjetske populacije i 92,2% od ukupnog broja globalnih korisnika interneta. U odnosu na 2022. godinu, broj korisnika društvenih medija porastao je za 3%. U korištenju društvenih medija dominira pristup putem mobilnih uređaja pa tako Facebooku više od 98% korisnika pristupa putem neke vrste mobilnog uređaja,. Prosječan korisnik dnevno provede 2 sata i 31 minutu na društvenim medijima.

U Tablici 2. prikazano je deset najvećih platformi društvenih medija na globalnoj razini prema broju aktivnih korisnika krajem siječnja 2023. godine.

Tablica 2: Broj aktivnih korisnika društvenih medija u svijetu u siječnju 2023. godine prema „We are Social“ (2023.)

| Platforma društvenog medija | Aktivan broj korisnika (u milijunima) |
|------------------------------------|--|
| 1. Facebook | 2.598 |
| 2. Youtube | 2.514 |
| 3. Whatsapp | 2.000 |
| 4. Instagram | 2.000 |
| 5. Wechat | 1.309 |
| 6. Tiktok | 1.051 |
| 7. FB Messenger | 931 |
| 8. Douyin | 715 |
| 9. Telegram | 700 |
| 10. Snapchat | 635 |

Izvor: We are Social, Global Overview Report, preuzeto 24. siječnja 2024. s <http://wearesocial.com>

Od ukupnog broja korisnika društvenih medija, nešto više od 40% ih koristi ove medije za poslovne svrhe, a prosječan korisnik ima 7,5 korisničkih računa na društvenim medijima (We are Social, Global Overview Report, 2023.).

Situacija u Republici Hrvatskoj nešto je drugačija s obzirom na udio korisnika društvenih medija u populaciji, njihov razvoj te društvene medije koji se koriste. U Hrvatskoj ima 2,94 milijuna aktivnih korisnika društvenih medija, što predstavlja 73,1% ukupne populacije. Putem mobilnog uređaja društvenim medijima pristupa 97,5% korisnika. Vodeće platforme društvenih medija u Hrvatskoj su YouTube (2,94 milijuna korisnika), Facebook (1,75 milijuna korisnika), Instagram (1,35 milijuna korisnika), LinkedIn (820 tisuća korisnika), Snapchat (585 tisuća korisnika) i Twitter (298 tisuća korisnika). Broj korisnika pojedine platforme društvenih medija predstavlja najveći mogući doseg svakoga medija, na temelju njihovih internih podataka (We are Social, Global Overview Report, 2023.). Iz navedenih podataka proizlazi zaključak da je u Republici Hrvatskoj udio korisnika društvenih medija veći nego na globalnoj razini, ali je stopa njihova

porasta manja. Usprkos tome, još uvijek postoji značajan potencijal za rast broja korisnika u narednim godinama, posebno u brzorastućim (TikTok) i potencijalnim novim društvenim medijima (BeReal).

2.3.3. Vrste društvenih medija

Društveni mediji u novije vrijeme obuhvaćaju stotine platformi koje pružaju različite usluge i funkcionalnosti. Zbog toga podjela društvenih medija nije jednostavan zadatak (Ryden i dr., 2022.). Cavazza (2023.) u svome izvještaju navodi postojanje preko 320 društvenih medija koje je moguće razvrstati u 7 različitih kategorija prema karakteristikama koje posjeduju. Tu se ubrajaju neke jednostavne grupe kao što su platforme za blogove (npr. Medium) ili mrežna mjesta za dijeljenje sadržaja (npr. YouTube, TikTok), GIF portali (npr. Giphy, Imgur), usluge za dijeljenje muzike (npr. Spotify, Deezer) kolaboracijske platforme (npr. Slack, Asana) i mnoga druga specifična mrežna mjesta i aplikacije (fredcavazza.net). U 2023. godini glavni trendovi u razvoju društvenih medija su nastavak dominacije „velikih igrača“ (Meta), rast influencer marketinga, zatvaranje nekih medija (npr. Skyblog) i pojava kineskih aplikacija.

Jedna od najčešće korištenih podjela društvenih medija bazirana je na temelju medijskih istraživanja i društvenih procesa (Kaplan i Haenlein, 2010.). Medijska istraživanja bazirana su na dvije teorije. Prva je teorija medijskog izobilja (eng. *media richness*) koja se zasniva na pretpostavci da je cilj svake komunikacije uklanjanje dvosmislenosti iz komunikacije i smanjivanje nesigurnosti (Daft i Lengel, 1986.). To predstavlja količinu informacija koju pojedini mediji mogu prenijeti u određenom vremenskom periodu, pri čemu su neki manje, a neki više uspješni. Druga je teorija društvene prisutnosti (eng. *social presence*) koja se opisuje kao različiti oblici kontakata koji se mogu uspostaviti između dvije strane u komunikaciji. Društvena prisutnost je minimalna kod dopisivanja poštom, a visoka prilikom osobnog fizičkog kontakta. Što je veća društvena prisutnost, veći je i međusobni utjecaj jedne strane u komunikaciji na onu drugu (Kaplan i Haenlein, 2010.).

Društveni procesi temelje se na konceptu samoprezentacije (eng. *self-presentation*), koji se bazira na pretpostavci da u bilo kojoj vrsti društvene interakcije ljudi imaju želju kontrolirati kako ih drugi percipiraju kao osobe (Goffman, 1959.). Nekada je glavni motiv za to buduća nagrada koja proizlazi iz takvog ponašanja, a u nekim slučajevima kreiranje vlastitog osobnog identiteta. Osim isticanja dobrih karakteristika vlastite osobnosti, društveni procesi temelje se i na otkrivanju nekih dijelova osobnosti (eng. *self-disclosure*) koji nisu vidljivi ostalim ljudima iz okruženja. To je temelj zbližavanja pojedinaca i razvoja njihova odnosa.

Kaplan i Haenlein (2010.) svoju su klasifikaciju razvili na temelju dvije dimenzije. Prva dimenzija grupira društvenu prisutnost i medijsko izobilje te ima tri razine (niska, srednja, visoka), a druga je samoprezentacija i otkrivanje dijelova osobnosti te se dijeli na visoku i nisku razinu. Na temelju toga društvene medije može se grupirati u šest skupina, kako je prikazano u Tablici 3.

Tablica 3: Podjela društvenih medija prema Kaplan i Haenlein (2010.)

| | | Društvena prisutnost/Medijsko izobilje | | |
|---|--------|---|--|--|
| | | Nisko | Srednje | Visoko |
| Samoprezentacija/ Otkrivanje dijelova osobnosti | Nisko | Blogovi Mikro-blogovi Twitter | Društvene mreže (npr. Facebook, LinkedIn, Instagram, TikTok) | Virtualni društveni svjetovi (npr. Second Life) |
| | Visoko | Kolaborativni projekti (npr. Wikipedia, Reddit, Quora, Pinterest) | Zajednice bazirane na sadržaju (npr. YouTube, Giphy, SoundCloud) | Virtualni svjetovi igara (npr. World of Warcraft, Final Fantasy XIV) |

Izvor: Navedeno u Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010.) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53, str. 59.-68., Kelly School of Business, Indiana University i Ryden, P., Hossain, M. I., Kottika, E., Škare, V., (2022.) Social Media Storms, *Empowering Leadership Beyond Crisis Management*, Routledge, Abington, str. 23.

Zhu i Chen (2015.) definiraju jednostavnu podjelu društvenih medija utemeljenu na dvije dimenzije. Prva je vrsta sadržaja onaj koji može biti općenit ili usko prilagođen. Prema drugoj dimenziji, društveni mediji mogu biti bazirani na sadržaju ili na profilu korisnika. Na temelju toga definirane su četiri vrste društvenih medija prema njihovim osnovnim karakteristikama, a to su: odnosi među korisnicima (eng. *relationship*), mogućnost objavljivanja osobnih informacija (eng. *self-media*), suradnja među korisnicima (eng. *collaboration*) i dijeljenje zajedničkih interesa (eng. *creative outlets*). U sva četiri kvadranta može se raditi o interakciji s obitelji i prijateljima, s ljudima sličnih interesa ili s osobama koje su se slučajno srele na internetu i koje ispunjavaju uzajamnu potrebu za povezivanjem.

Buzeta, De Pelsmacker i Dens (2020.) dijele društvene medije prema teoriji „korištenja i zadovoljenja“ (eng. *user and gratification*), koju je razvio McQuial (1983.) u svojoj knjizi, a odnosi

se na teoriju masovnih komunikacija bez obzira na vrstu medija. McQuailova (1987.) „Teorija masovne komunikacije“ produbljuje složenu dinamiku utjecaja medija, naglašavajući različite učinke medija, proaktivnu ulogu publike u tumačenju sadržaja i značajne funkcije koje mediji obavljaju u demokratskim društvima. Na temelju navedene teorije autori društvene medije dijele prema motivima korištenja na medije koji služe za: zabavu, društvenu interakciju, stvaranje osobnog identiteta, dolaženje do informacija, dobivanje nekih budućih kompenzacija i vlastito osnaživanje (Buzeta i dr., 2020.).

Sve tri navedene podjele pokušavaju povući jasnu liniju između funkcija društvenih medija i motiva njihova korištenja, ali to više nije moguće jer se oni međusobno preklapaju i nemoguće ih je jasno razgraničiti. Korisnik može koristiti portal s vijestima da bi se informirao, imao društveno interakciju s drugim korisnicima, stvarao vlastiti identitet kroz angažman, ali i davao prijedloge za poboljšanja, očekujući u budućnosti neku nagradu (ponekad čak i novčanu) za takve aktivnosti. U današnje vrijeme svi društveni mediji imaju sve funkcije i zadovoljavaju sve motive svojih korisnika.

2.3.4. Zajednice potrošača vezane uz marku na društvenim medijima

Digitalne inovacije (npr. mobilni uređaji, aplikacije i sl.), koje se javljaju početkom ovoga stoljeća, omogućile su značajnu promjenu u načinu na koji ljudi međusobno komuniciraju, ali i u tome kako se odvija njihova komunikacija s markama (Deighton i Kornfeld, 2009.). Novim komunikacijskim kanalima značajno se olakšala razmjena iskustava o proizvodima i uslugama te njihovim karakteristikama i kvaliteti općenito (Henning-Thurau i dr., 2010.). Time je potrošačima pružena mogućnost da sami kreiraju sadržaj koji je vezan uz marke te na taj način utječu na komunikacijske aktivnosti marki i razvoj samih proizvoda i usluga (Gomez i dr., 2019.).

Društveni mediji pružaju potrošačima mogućnost angažmana s markom na puno različitih načina te je razina utjecaja potrošača na sve aktivnosti marke značajno izmijenjena. Angažman potrošača ključni je pojam u raspravama o markama i njihovom okruženju na društvenim medijima.

Za sposobnost upravljanja markom u današnjem digitalnom okruženju neophodno je razumijevanje društvenih medija i njihova utjecaja na potrošače i marke. Štoviše, poznavanje načina i sredstava kojima se može potaknuti potrošače da kreiraju pozitivan sadržaj o markama, kao i način na koji poduzeće tretira pozitivne i negativne reakcije, ali i aktivnosti korisnika, postali su neizostavan dio komunikacijskih aktivnosti marke (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins, Wiertz, 2013.). Ove aktivnosti imaju dodatnu važnost zbog povećanog utjecaja potrošača (odnosno članova zajednica vezanih uz marku) na sve elemente marketinškog spleta, od dizajna i varijacija proizvoda, do samostalnog kreiranja komunikacijskih sredstava od strane potrošača. Upravo zbog toga marke moraju proaktivno upravljati društvenim medijima kao i bilo kojom drugom marketinškom aktivnošću (Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni i Pauwels, 2013.).

Tijekom zadnjih desetak godina značajno je unaprijeđena razina angažiranosti potrošača i marki na društvenim medijima. Od vremena kad su Muniz i O'Guinn (2001.) opisali razvoj virtualnih zajednica na internetu mnogo se toga promijenilo u digitalnom okruženju. Danas društvene zajednice vezane uz marke na internetu uključuju platforme na kojima korisnici mogu voditi dijalog o proizvodima te međusobno dijeliti savjete i mogućnosti rješavanja problema vezanih uz proizvode ili usluge koje koriste (Wong i Kristensen, 2020.). Te platforme su najčešće društvene mreže kao što su Facebook, Instagram, Twitter, TikTok i slično, ali i neke druge vrste društvenih medija kao što su blogovi ili virtualni svjetovi video igara. Kako se medijsko okruženje promijenilo i premjestilo na društvene medije, tako su i virtualne društvene zajednice vezane uz marke slijedile taj put te su danas uglavnom smještene na društvenim medijima vezanima uz marku. Navedeni mediji dodatno su osnažili veze između samih potrošača te potrošača i poduzeća, upravo zbog razvijenih načina međusobne interakcije koji omogućavaju puno sofisticiranije načine komuniciranja nego prije (Kumar, 2016.). Zajednice potrošača vezanih uz marku na društvenim medijima danas imaju ključnu ulogu jer omogućavaju poduzećima da uspostave vezu s kupcima te potiču međusobnu interakciju samih članova zajednice (Matute, Palau-Saumell i Occhiocupo, 2019.).

Pojavom društvenih medija tradicionalne uloge prodavača i kupaca su se izmijenile. Potrošači se sada međusobno mogu jednostavno i lako povezati razmjenjujući informacije (Gambetti, Biraghi, Schultz i Graffigna, 2015.). Također, imaju mogućnost direktne komunikacije s markama

(Mangold i Faulds, 2009.) prema svojim vlastitim pravilima i kroz kanale koji su im najprikladniji (Stone i Woodcock, 2013.). Kao glavni rezultat toga pojavljuju se novi oblici interakcija između marki i potrošača, a sami potrošači postaju važan faktor utjecaja na ishode marketinških aktivnosti kao što su: poznavanje marke, ponašanje potrošača u kupovnom procesu i evaluacija nakon kupovine (Brodie i dr., 2013.). Društveni mediji razvili su drugačije odnose unutar marketinga te su postali vodeći kanal kojim su potrošači i korisnici angažirani s markom ili poduzećem. Društveni mediji omogućavaju markama interakciju sa svojim korisnicima, ali i međusobnu interakciju samih korisnika, na dinamičan i sveprisutan način, koji se vrlo često odvija u „sadašnjem trenutku” (Brodie i dr., 2013.). Osaženi razvojem interneta, a time i društvenih medija, potrošači nisu više „pasivni promatrači”, već „aktivni sudionici” koji imaju mogućnost razviti svoj osobni identitet, izraziti svoju kreativnost te kroz društvenu interakciju s drugim korisnicima doživjeti jedinstvena i nezaboravna iskustva (Gambetti i dr., 2015.). Virtualni svijet, pa tako i društveni mediji, nisu samo promijenili način na koji korisnici generiraju i dobivaju informacije potrebne za korištenje marke (Yang i dr., 2019.), već su i pružili mogućnost poduzećima da komuniciraju s različitim segmentima potrošača kroz različite digitalne kanale i društvene medije (Murdough, 2009.). Marketinški profesionalci imaju različite mogućnosti za korištenje društvenih medija kao sredstva za upravljanje markom. Ne samo da ih mogu koristiti za klasično oglašavanje i objavljivanje sadržaja koji je vezan uz marku, već su u mogućnosti razviti prilike za različite vrste angažmana korisnika u društvenim medijima koji su vezani uz marku (Ashley i Tuten, 2015.).

Na temelju svega navedenog, virtualnu zajednicu vezanu uz marku na društvenim medijima može se definirati „kao specijaliziranu, geografski raspršenu zajednicu, baziranu na strukturi i dinamici odnosa razvijenih unutar mreže korisnika koji su međusobno povezani te dijele zajedničke interese“ (Dholakia, Bagozzi i Pearo, 2004., str. 248.). Ravnopravna interakcija između korisnika (eng. *peer-to-peer interactions*) koja se odvija na društvenim medijima korisna je za poduzeća, ali je isto tako važna i za potrošače. Članovi zajednice mogu samostalno kreirati ili sudjelovati u kreiranju dodatne vrijednosti za sebe, druge članove zajednice, za neredovite posjetitelje zajednice i/ili za poduzeće i marku (Brodie i dr., 2013.). Uz to, ove zajednice pružaju mogućnost poduzećima da povećaju angažman postojećih ili potencijalnih korisnika sa svojim poduzećem i njegovima markama (Greve, 2014.).

U novije vrijeme autori sve više zajednice potrošača vezane uz marku na društvenim medijima promatraju, prije svega, kroz prizmu angažmana potrošača (Chi i Harrigan, 2022.; Matute i dr., 2019.; Santos, 2022.) pa i definicije takvih zajednica sadrže angažman potrošača kao osnovnu sastavnicu. Kao primjer može se uzeti sljedeća definicija: „Virtualna zajednica vezana uz marku predstavlja interaktivno sučelje za usluge prije i poslije kupnje u okruženju posredovanom računalom koje doživljavaju potrošači, gdje se angažman potrošača može stvoriti kroz individualne i zajedničke interakcije. Stoga kvaliteta karakteristika mrežnog mjesta zajednice potrošača vezane uz marku, kako ih doživljavaju sami potrošači, predstavlja važan mehanizam koji usmjerava i oblikuje psihološke procese angažmana potrošača u takvom okruženju.“ (Carlson i dr., 2021., str. 2.). Interes za angažman potrošača u budućnosti će vjerojatno nadmašiti posvećenost društvenim zajednicama vezanim uz marku jer će biti ključna stvar prilikom razvoja marketinških strategija za društvene medije (eng. *social media marketing strategy*) čiji značaj će s vremenom postajati sve veći (Li, i dr., 2020.).

Prilikom sudjelovanja u ovakvim zajednicama važna je njihova privlačnost samim članovima i potrošačima. Kvaliteta informacija koje se dijele u zajednicama i njihova zanimljivost članovima zajednice uvelike utječe na efekt privlačnosti zajednice (eng. *stickiness*), a ukoliko je percipirana vrijednost zajednice visoka i njezini članovi imaju razvijen osjećaj pripadnosti, privlačnost zajednice bit će dodatno uvećana, što će za posljedicu imati povećanu namjeru kupovine marke i porast komunikacije od usta do usta (Chen, Tsai i Ke, 2019.).

Kamboj (2019.) navodi tri različita faktora koji su važni za porast broja članova zajednice, a time i njihove razine sudjelovanja. Prvo je poticanje različitih načina zadovoljavanja potreba članova zajednice (eng. *gratification*), koje utječe na izgradnju i povećavanje sudjelovanja potrošača u djelovanju zajednice. Zatim, sudjelovanje potrošača u zajednicama vezanim uz marke na društvenim medijima pojačava predanost (eng. *commitment*) i povjerenje (eng. *trust*) u marku. Stoga, osim poticanja zadovoljstva, potrebno je uložiti dodatne napore kako bi se podržalo sudjelovanje potrošača u ovakvim zajednicama. Konačno, autor ukazuje da sudjelovanje potrošača u društvenim zajednicama vezanim uz marku snažno utječe na komunikaciju od usta do usta o pozitivnim aspektima marke. To potvrđuje činjenicu da marke trebaju poticati potrošače na

angažman u zajednicama bez obzira jesu li te zajednice razvijene od strane marke ili samih potrošača.

Angažman potrošača u virtualnim zajednicama povezan je s kvalitetom njihova međusobnog odnosa, ali i odnosa s markom, koji je zasnovan na: povjerenju, odanosti i zadovoljstvu. Analiza interakcija potrošača koji su članovi takvih zajednica otkriva da upotreba društvenih mreža daje moć kupcima da razmjenjuju svoje spoznaje, podatke i doživljaje vezane uz marku s ostalim potrošačima na tim platformama. Ovakva razmjena potiče stvaranje dubokih odnosa između kupaca i marki, koji se temelje na međusobnom povjerenju (Hajli, Shanmugam, Papagiannidis, Zahay i Richard, 2017.). Kako bi se povećala lojalnost marci, nije dovoljno da poduzeća samo potiču identifikaciju s drugim korisnicima virtualne zajednice vezane uz tu marku. Angažman samih potrošača u korištenju svih društvenih medija povezanih s markom važan je preduvjet za povećanu učestalost kupovine marke i na taj način direktno utječe na financijske rezultate koje ostvaruje marka (Yoshida, Gordon, Nakazawa, Shibuya i Fujiwara, 2018.).

Iz navedenoga jasno proizlazi da sudjelovanje potrošača u virtualnim društvenim zajednicama vezanim uz marku ima širok spektar utjecaja na međusobne odnose potrošača, a da razvijanjem tih odnosa može utjecati na povećanje angažmana, lojalnosti ili čak i kupovinu određene marke.

3. ANGAŽMAN POTROŠAČA I NJEGOVE TEORIJSKE OSNOVE

Bez obzira je li takvo djelovanje motivirano unutarnjim ili vanjskim poticajima, upravljano od strane poduzeća ili neovisno o njemu, potrošači danas aktivno doprinose širokom rasponu marketinških aktivnosti kao što su: privlačenje novih korisnika, zadržavanje postojećih, inovacije proizvoda i usluga, marketinške komunikacije, unapređenje prodaje i sl. (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege, Zhang, i Friege, 2013.). Oni postaju „marketinški stručnjaci”, često s većim utjecajem, nižim troškovima i boljim dosegom do ostalih potrošača nego što je to slučaj sa stručnjacima u poduzećima (Kozinets, De Valck, Wojnicki i Wilner, 2010.). Angažman može predstavljati konkurentsku prednost, posebno ako se fokus stavi na simbolične i emocionalne koristi marke, umjesto da su u fokusu samo cijena ili kvaliteta (Fernandes i Moreira, 2019.).

Angažman potrošača glavno je područje razmatranja ovog doktorskog rada i zbog toga je ovoj temi posvećena dodatna pažnja te je korišten širok raspon članaka koji razmatraju angažman kao dio marketinga. U prvom dijelu prikazan je pregled dostupne znanstvene literature uz navođenje najznačajnijih definicija, iznošenje osnovnih teorijskih postavki angažmana potrošača te prikaz nekolicine modela i pristupa mjerenju angažmana. U drugom se dijelu obrađuje angažman potrošača na društvenim medijima i razmatra koje aktivnosti prethode angažmanu potrošača što su posljedice takvog angažmana za marku, ali i druge potrošače. U ovome poglavlju razmotren je i odnos angažmana potrošača i sadržaja vezanog uz marke koji kreiraju korisnici društvenih medija (eng. *user generated content*).

3.1. Pregled osnovnih smjernica literature o angažmanu potrošača

Uzimajući u obzir znanstvenu literaturu o marketingu i uslugama, svega je nekoliko članaka koristilo pojmove vezane uz angažman potrošača i angažman s markom (eng. *customer engagement, consumer engagement, brand engagement*) prije 2005. godine. Tada se situacija počinje značajno mijenjati pa od početnih 5 članaka 2005., broj tih članaka raste na 65 u 2010. godini (Brodie, Ilić, Jurić i Hollebeek 2011.). MSI (eng. *Marketing Science Institute*) još 2016. godine poziva na bolje razumijevanje angažmana potrošača, a u svojem posljednje izdanju za razdoblje 2022.-2024. angažman potrošača ističe kao jedan od istraživačkih prioriteta uz koji se

postavlja nekoliko pitanja: „Poduzeća također koriste izraz angažman na nekoliko različitih načina: ponekad za trenutačnu pažnju ili dugoročnije uključivanje u marku ili kategoriju, ili za mentalnu dostupnost ili sposobnost generiranja emocionalnih odgovora. Kako poduzeća mogu povećati angažman s kategorijama koje su „dobre za vas“, gdje je uključenost niska, kao na primjer štednja za mirovinu ili uzimanje lijekova na recept?“ (<https://www.msi.org>).

Na samom početku razdoblja opširnije analize u radovima niza autora, angažman potrošača razmatra se kao bihevioralni koncept u kojemu faktori koji ga pokreću imaju utjecaj na odnos potrošača prema poduzeću i kontekst u kojemu se on odvija (VanDoorn, Lemon, Mittal, Nab, Pick, Pirner, i Verhoef, 2010.). Zatim se angažman osim kroz bihevioralnu razmatra i kroz kognitivnu, emocionalnu i društvenu dimenziju pa se predlaže da poduzeća ili potrošači mogu incirati angažman kroz različite ponude ili aktivnosti, a istodobno se prikazuju utjecaji angažmana na povjerenje, predanost ili lojalnost marci (npr. Vivek i dr. 2012.; Hollebeek i Chen, 2014.), ali se počinje razmatrati i utjecaj angažmana na konkretne prodajne rezultate (Kumar i Pansari, 2016.).

S vremenom angažman potrošača u potpunosti prelazi u virtualni svijet, a nakon toga i na društvene mreže, a autori se gotovo isključivo usmjeravaju na proučavanje angažmana u digitalnom okruženju (Hollebeek, Glynn i Brodie, 2014.; 2016.; Vivek i dr., 2014.; Sigerson i Cheng, 2018.), definirajući istraživačke metode kojima se uspješno može mjeriti angažman potrošača na društvenim mrežama (Audy, 2021.). Li i dr. (2020.) razmatraju angažman potrošača kao sastavni dio marketinške strategije za društvene mreže, što znači da je angažman postao nezaobilazan dio taktičkih aktivnosti u upravljanju korisnicima i sadržajem na društvenim mrežama od strane marki. Neki istraživači idu još korak dalje i istražuju angažman s „pametnim proizvodima“ poput frižidera, izuzimajući društvene medije kao platformu i premještajući ga u potpuno digitalno okruženje (Henkens, Verleye, Larivière, 2020.). Također, znanstvenici već istražuju i angažman korisnika s avatarima, prije svega u uslužnom sektoru, pokušavajući utvrditi može li se na taj način povećati angažman s markom te emocionalna povezanost i konzistentnost u pružanju usluga i prije svega personalizacija odnosa marke i potrošača (Miao, Kozlenkova, Wang, Xie, i Palmatier, 2022.).

3.1.1. Pregled definicija angažmana potrošača

Jedna od zasigurno prvih i najvažnijih definicija angažmana potrošača jest ona koju iznose Van Doorn i dr. (2010., str. 254.). Za njih se angažman potrošača odnosi na: „Ponašanja koje nadilaze transakcije i koja se može posebno definirati kao manifestacije ponašanja kupca usmjerene na marku ili poduzeće, izvan kupnje, proizašle iz motivacijskih pokretača“.

Godinu prije Pham i Avnet (2009.) definiraju angažman kao: „motivacijsko stanje povezano s uključenosti i apsorpcijom pažnje“ (Pham i Avnet, 2009., str. 6.), dodajući da biti angažiran znači imati interes za nešto ili nekoga, biti uključen u određene aktivnosti i u konačnici biti mentalno i fizički zaokupljen predmetom toga interesa (Higgins, 2006.). Calder i dr. (2009.) iste godine razmatraju angažman s mrežnim mjestom te ga definiraju kao „skup iskustava koje korisnik ima s mrežnim mjestom, a iskustvo predstavlja povjerenje da se mrežno mjesto uklapa u život korisnika“ (Calder i dr., 2009., str. 322.).

Sprott i dr. (2009.) definiraju angažman potrošača na sljedeći način: „Opća sklonost nekih potrošača da uključe svoje omiljene brendove u vlastiti koncept sebe.“ (Sprott i dr., 2009., str. 101). Prema njima, potrošači vide sami sebe (eng. *brand engagement in self-concept*) na određeni način te pokušavaju uključiti određene marke koje se uklapaju u navedenu percepciju. Razvili su skalu te mjerenjem dokazali da je angažman povezan s preferencijom marke te da su potrošači s većim angažmanom manje cjenovno osjetljivi i imaju veću lojalnost (Sprott i dr., 2009.).

Sve četiri navedene definicije nisu vezane uz komercijalno iskorištavanje angažmana u svrhu unapređenja taktičkih marketinških aktivnosti, a čak se može reći da nisu niti direktno vezane uz korištenje marke. Više odražavaju ponašanje i stavove potrošača te ih se u tome kontekstu i treba razmatrati.

Ponašanje potrošača u odnosu na marku, ali i unutarnja potreba bliska svim ljudima, da koriste marke koje su u skladu s karakteristikama njihove vlastite osobnosti, počinje biti područje uz koje se veže i istraživanje angažmana potrošača s markom. U skladu s tim, Hollebeek i dr. (2014.) vide angažman potrošača kao „kognitivne, emocionalne i bihevioralne aktivnosti potrošača koje se

odvijaju tijekom interakcije marke i potrošača ili su na neki način povezane s markom, a imaju pozitivnu valenciju“ (Hollebeek i dr., 2014., str. 6). Navode da je u središtu njihovog koncepta isključivo potrošač, a ne samo član zajednice vezane uz marku pa definicija može biti primijenjena na različite vrste aktivnosti potrošača na društvenim medijima. Uključenost marke očituje se kroz sam naziv konstrukta – angažman potrošača s markom (eng. *consumer brand engagement*). Predlažu i tri dimenzije angažmana koje su u skladu sa kognitivnom, emocionalnom i bihevioralnom prirodom angažmana. Tu se ubrajaju: kognitivno procesuiranje (eng. *cognitive processing*), privrženost (eng. *affection*) i aktivacija (Hollebeek i dr., 2014.). Prema njihovom viđenju angažman potrošača vezan je uz koncept uključenosti korisnika (eng. *customer involvement*) i on prethodi angažmanu, a kao posljedice angažmana vide osobnu povezanost s markom (eng. *self-brand connection*) i namjeru korištenja marke (eng. *brand usage intent*). Istraživanje na temelju kojega je napravljena konceptualizacija konstrukta u njihovom radu bilo je kvalitativno, što se može uzeti kao nedostatak. Također, autori promatraju angažman kao pojavu koja ima isključivo pozitivnu valenciju. Fang i dr. (2016) dodatno proširuju ovu definiciju, tvrdeći da osim namjere korištenja u obzir treba uzeti i kontinuitet te namjere (eng. *continuance intention*) te namjeru ponovne kupovine (eng. *repurchase intention*) jer one do sada nisu bile dovoljno razmatrane u literaturi (Fang, 2016).

Kumar i dr. (2010.), kao i Pansari i Kumar (2017.) uvode definiciju angažmana potrošača uzimajući u obzir i transakcijsko i netransakcijsko ponašanje. Angažman potrošača definiraju kao: „Mehanizam kojim potrošači dodaju vrijednost poduzeću kroz direktnu ili indirektnu kontribuciju” (Pansari i Kumar, 2017., str. 294.). Pod direktnom kontribucijom podrazumijeva se kupovina proizvoda ili potrošnja usluga, dok se indirektna kontribucija sastoji od preporuka drugim potrošačima koje su nagrađene od strane poduzeća, komunikacije na društvenim medijima o marki i povratnih informacija ili preporuka za izmjene koje potrošači daju poduzeću (Pansari i Kumar, 2017.). Prema njihovim tvrdnjama, angažman potrošača je usko povezan i s nekim drugim konstruktima unutar marketinga, a to su: uključenost potrošača (eng. *customer involvement*), iskustvo potrošača (eng. *customer experience*), zadovoljstvo potrošača (eng. *customer satisfaction*), lojalnost potrošača (eng. *customer loyalty*), povjerenje potrošača (eng. *customer trust*), predanost potrošača (eng. *customer commitment*) i vrijednost marke (eng. *customer brand value*). Njihov pristup je neka vrsta „mosta“ prema potpunoj komercijalizaciji angažmana

potrošača i njegovu korištenju gotovo isključivo u digitalnom okruženju i sa svrhom ostvarivanja bolje percepcije marke ili financijskih efekata za samo poduzeće, iako se takva razmatranja javljaju i puno prije toga. Algesheimer i dr. (2005.) u tome su kontekstu proveli istraživanje o društvenim zajednicama vezanima uz marku te uvidjeli da jača identifikacija člana sa zajednicom vezanom uz marku vodi do većeg angažmana u zajednici. „U našem modelu angažman u zajednici odnosi se na pozitivan utjecaj identifikacije sa zajednicom vezanom uz marku koji se definira kroz unutarnju motivaciju koju potrošač ima za interakcijom i suradnjom s drugim članovima zajednice. Veći angažman u zajednici ukazuje da su njezini članovi češće spremni pomagati jedni drugima i dobrovoljno sudjelovati u zajedničkim aktivnostima koje stvaraju dodatnu vrijednost svim članovima zajednice” (Algesheimer i dr., 2005, str. 23.). Iako angažman u zajednici nije direktno transakcijski vezan, zasigurno utječe na povećanje transakcija s markom u budućnosti.

Brodie i dr. (2011.) također razvijaju koncept angažmana kao aktivnost međusobne interakcije članova neke zajednice, psihološki element poistovjećivanja, ali i otvaraju mogućnost raznih drugih načina ponašanja pa tako i transakcijske razmjene. Prema njima: „Angažman potrošača je psihološki interaktivni proces zajedničkog kreiranja korisničkog iskustva s agentom/objektom u uslužnom odnosu koji je u fokusu. Njime se kreiraju različite razine angažmana zavisno od konteksta i dinamike kojom se taj odnos odvija” (Brodie i dr., 2011., str. 260.). Prednost ove definicije je njezina sveobuhvatnost jer uključuje sve moguće situacije i njezine sudionike. S druge strane, to istovremeno predstavlja i glavni nedostatak jer je sveobuhvatna i teško shvatljiva osobama koje nisu dublje uključene u ovu temu, a pogotovo je teško primjenjiva u svakodnevnom poslovanju.

Vivek i dr. (2012.) proveli su kvalitativno istraživanje među potrošačima i marketinškim stručnjacima kako bi utvrdili prirodu i opseg angažmana potrošača, koji je za njih ključna sastavnica marketinga baziranog na odnosu (eng. *relationship marketing*). Oni definiraju angažman potrošača kao „razinu osobne povezanosti s poduzećem i aktivnosti potrošača u svim ponudama i aktivnostima poduzeća, bez obzira jesu li pokrenute od strane potrošača ili poduzeća” (Vivek i dr., 2012, str. 133.). Elementi angažmana su kognitivni, emocionalni, bihevioralni i društveni. Sudjelovanje i uključenost postojećih i novih potrošača prethodi angažmanu, a

vrijednost, povjerenje, predanost, komunikacija od usta do usta, lojalnost i uključenost u zajednice vezane uz marku su posljedice angažmana (Vivek i dr., 2012).

Recentne definicije angažmana potrošača vezane su uz društvene mreže ili digitalne platforme općenito. Eigenraam, Eelen, van Lit i Verlagh (2018.) analiziraju razloge koji potiču potrošače na digitalni angažman i načine prakticiranja istoga. Digitalni angažman potrošača definiraju kao „digitalne prakse angažmana potrošača koje se manifestiraju kroz ponašanja potrošača i njihov angažman s markom koji nadilazi samu kupovinu“ (Eigenraam i dr., 2018., str. 103.).

Danas se angažman potrošača gotovo isključivo svodi na društvene mreže (eng. *social network sites*). Martins Rebouças Nery, Alves Sincorá i Janes (2021.) zbog prevelikog broja definicija angažmana potrošača vezanog uz marku, a u nastojanju da istu pojednostave i unificiraju, kao definiciju za angažman potrošača s markom na društvenim medijima predlažu “odnos između potrošača i marke koji se odvija kroz interaktivne aktivnosti koje u fokusu imaju objekte prisutne na platformi društvene mreže (marka, zajednica, potrošači, poduzeće), iz kognitivnog, emocionalnog i bihevioralnog uključivanja potrošača s tim objektima, što može varirati s obzirom na smjer (pozitivno/negativno) i intenzitet (nisko/visoko)” (Martins Rebouças i dr., 2021., str. 13.).

Posljednja istaknuta definicija nije direktno vezana uz društvene medije, ali pokušava redefinirati klasični koncept angažmana potrošača (Hollebeek i dr., 2014., prije svega u kontekstu pozitivnog i negativnog ponašanja potrošača. Obilo, Chefor i Sales (2020.) angažman potrošača definiraju kao „pozitivne i negativne bihevioralne interakcije potrošača s markom i svim njezinim sastavnim elementima (sadržaj vezan uz marku, ostali potrošači, itd.) koje ne uključuju isključivo transakcije, a rezultiraju interesom i predanošću“ (Obilo i dr., 2020., str. 2.).

Navedene definicije mogu se podijeliti prema dva osnovna kriterija. Prvi je uzimaju li se u obzir transakcije s markom ili ne, odnosno razmatra li se kupovina, odnosno korištenje marke kao neki vid angažmana. Drugi kriterij je razmatra li se angažman s markom kao dio identiteta potrošača ili ne. Kod prvog kriterija upitno je razmatranje je li samo transakcijska aktivnost povezana s angažmanom, budući da neke kategorije proizvoda ili usluga potrošači koriste bez veće razine

angažmana (npr. sol, javni prijevoz i sl.), a samim time takve kategorije ne mogu biti dio osobnog identiteta potrošača.

Za potrebe doktorskog rada odabrana je definicija koju predlažu Obilo i dr. (2020.). Postoji niz argumenata zašto je ova definicija najprikladnija za korištenje u radu. Prvo, relativno je novijeg datuma te uzima u obzir značajne promjene u načinima angažmana s markom i digitalnim platformama (prije svega društvenim medijima) na kojima se odvija angažman s markom. Drugo, razmatra bihevioralni aspekt angažmana koji je u središtu istraživanja samog rada. Treće, uzima u obzir valenciju angažmana kao bitan element koji utječe na pojedine dimenzije. Konačno, promatra angažman korisnika i nekorisnika marke, na isti način kako je to učinjeno i u primarnom istraživanju.

3.1.2. Osnovne postavke angažmana potrošača

Znanstvene discipline iz kojih potječe koncept angažmana su sociologija, psihologija, političke znanosti i ponašanje u organizaciji (Brodie i dr., 2011.). Unutar marketinga znanstvenici najčešće povezuju angažman potrošača s dva pristupa u kojima se razmatra odnos potrošača i poduzeća. Prvi je marketing odnosa i suradnje (eng. *relationship marketing*), a drugi uslužno-dominantna logika (eng. *service-dominant logic*, *S-D Logic*).

Definicije marketinga baziranog na odnosima pojavile su se još u devedesetim godinama prošlog stoljeća (npr. Christopher, Payne i Ballantyne 1991.; Sheth i Parvatiyar, 1995.; Ravald i Grönroos; 1996.). Već tada se uvidjelo da se marketinške aktivnosti još više trebaju fokusirati na korisnika i njegove potrebe, premda bi to i trebala biti okosnica svih marketinških aktivnosti. Shani i Chalasani (1992.) definirali su marketing baziran na odnosima kao „nastojanje da se identificira, održi i izgradi mreža s individualnim potrošačima koja se kontinuirano treba osnaživati kako bi se ostvarila obostrana korist kroz interaktivne i individualizirane odnose s dodatnom vrijednošću, tijekom dužeg vremenskog perioda” (Shani, Chalasani, 1992., str. 59.). U fokusu ovoga pristupa je odnos potrošača i poduzeća i u njemu nema drugih sudionika. Također, jedini subjekti angažmana mogu biti potrošači proizvoda ili usluga, a objekt angažmana je marka.

Vargo i Lusch (2004.) predložili su novu marketinšku paradigmu prema kojoj je pružanje usluge osnova svake ekonomske razmjene. Koncept se mijenjao tijekom godina, a kao sastavnice uslužno-prevladavajuće logike uobičajeno se koriste pretpostavke o ekonomskoj razmjeni, uslužnoj ekonomiji, uslugama koje se kreiraju istovremeno od strane poduzeća i potrošača te fokusiranosti na odnose (Vargo i Lusch, 2008.). Koncept pružanja usluga puno je širi od samog transakcijskog odnosa poduzeća i potrošača te u njemu može biti i više sudionika koji nisu direktno dio toga odnosa.

U marketinškoj literaturi kao subjekt angažmana prvenstveno se razmatra potrošač (npr. Bowden, 2009.; Patterson, Yu i de Ruyter, 2006.; Azer i Alexander, 2020.; Chi, Harrigan i Xu, 2022.). Kao objekt angažmana u literaturi se navode marke (Hoang, Wang, Ngo i Chen, 2020.) i poduzeća (Hollebeek, Sharma, Pandey, Sanyal i Clark, 2022.). U virtualnim zajednicama vezanim uz marku javljaju se tri osnovna objekta angažmana. Prvi je marka ili poduzeće (van Doorn, 2010.; Gambetti, 2012.; Hollebeek i dr., 2014.), drugi su članovi same zajednice (Wirtz i dr., 2013.), a treći je sadržaj vezan uz marku (Schivinski i dr., 2020.). Odnos subjekta i objekta angažmana još uvijek nije u potpunosti jednoznačan niti postoji jasna i općeprihvaćena definicija što je subjekt, a što objekt. Zato je jedan od preduvjeta rada bilo jasno razgraničenje i određenje što će biti objekt, a što subjekt angažmana kako bi se mogle postaviti i testirati hipoteze.

Kako je već navedeno u uvodnom dijelu, u ovome radu razmatra se angažman sa sadržajem, prije svega zbog vrlo jasnog odredivog koncepta samog sadržaja (npr. za razliku od potrošača ili marke), ali i postojanja konkretnih modela i validiranih skala za mjerenje angažmana sa sadržajem.

U digitalnom okruženju sadržaj ima još veću važnost nego inače. U današnjem umreženom okruženju potrošači sve više proaktivno pridonose dijalogu vezanom uz marke te, u zajednicama potrošača koje su vezane uz marke na društvenim medijima, kreiraju sadržaj kojim povećavaju razinu svoga angažmana. Objekti takvog angažmana su višestruki, a uključuju zajednicu, marku i sadržaj koji oni kreiraju (Bowden i dr., 2017). Potrošači se pridružuju digitalnim zajednicama vezanim uz marku (eng. *online brand communities*) kako bi samostalno ili zajednički kreirali sadržaj za sebe i/ili druge nastojeći se na taj način angažirati ne samo s markom koja je u središtu te zajednice, već i jedni s drugima. U radu subjekt angažmana predstavljaju postojeći potrošači, ali i nepotrošači marke.

Angažman potrošača s markom prvenstveno je povezan s identifikacijom s markom, a tek zatim s identifikacijom sa zajednicom potrošača. S praktičnog stajališta, menadžeri koji upravljaju markama trebali bi se usredotočiti na stvaranje psihološke povezanosti između marke i potrošača; stoga bi ta identifikacija mogla potaknuti potrošače da se dublje uključe u ponašanja povezana s markom unutar zajednica potrošača na društvenim medijima (Matute i dr. 2019.).

Također, sve je važnije voditi brigu o negativnom aspektu angažmana i zato je on i u fokusu samoga rada. Postoji niz primjera u kojima marke uklanjaju negativne iskaze angažmana korisnika kako bi se umanjio njihov utjecaj na marku i druge članove zajednice. Negativan angažman može imati prevladavajući efekt na zajednicu, marku i samo poduzeće, značajno utječući na stavove i legitimitet marke (Naumann i dr. 2020.).

U svojoj suštini postavke angažmana korisnika, osim gotovo potpune virtualizacije zajednica vezanih uz marku, nisu doživjele značajnije promjene u posljednjih petnaestak godina, što se može vidjeti i u nekim novijim radovima (npr. Carvalho i Fernandes, 2018.; Carlson i dr., 2021.; Hollebeek i dr., 2022.).

3.1.3. Mjerni modeli angažmana potrošača

Usprkos tome što je prošlo dosta godina od početka konceptualnog (Van Doorn i dr., 2010.) i empirijskog (Brodie i dr., 2013.) razmatranja angažmana potrošača, potpuno razumijevanje ovoga konstrukta još uvijek nije postignuto. Konceptualna istraživanja u početku su bila fokusirana na angažman s markom (Gambetti i Graffigna, 2010.), ali po samoj svojoj prirodi angažman je društvena i interaktivna pojava te potrošač može istovremeno svoj angažman usmjeriti prema zajednici (Algesheimer i dr., 2005.) ili prema medijima (Calder i dr., 2009; Schivinski, Langaro, Fernandes i Guzmán, 2020.). Studije koje se bave mjerenjem angažmana imaju tendenciju usmjeriti svoj fokus prema samo jednom objektu angažmana, koji može biti marka (Hollebeek i dr., 2014.), sadržaj vezan uz marku (Schivinski i dr., 2016.), organizacijska jedinica (Vivek i dr., 2014.) ili virtualna zajednica vezana uz marku (Baldus, Voorhees i Calantone, 2015.).

U stvarnosti, potrošači mogu u fokusu svoga angažmana imati više različitih odnosa istovremeno, na primjer, odnos s markom ili s drugim članovima zajednice. Istodobno fokusiranje angažmana često se zapostavlja prilikom njegova mjerenja te se time valjanost skala kojima se provodi mjerenje može dovesti u pitanje. Fokusiranje na samo jedan element, bez obzira što on bio, nemoguće je i s praktičnog gledišta. Na primjer ukoliko potrošači između sebe komentiraju nove funkcionalnosti proizvoda na društvenoj mreži istodobno su angažirani međusobno, s markom, ali i cijela zajednica može pratiti njihove komentare.

Mjerenje angažmana može se provoditi jednodimenzionalnim ili višedimenzionalnim pristupom. Iako je višedimenzionalni pristup istaknutiji, većina mjera angažmana potrošača je jednodimenzionalna. Jednodimenzionalni pristup je jednostavniji jer je uz pomoć njega lakše izmjeriti angažman, ali on ima svoja ograničenja s obzirom na opisivanje i objašnjavanje svih dijelova angažmana potrošača (Brodie, 2011.). Višedimenzionalno mjerenje angažmana najčešće obuhvaća kognitivnu, emocionalnu i bihevioralnu dimenziju (npr. Brodie i dr., 2011.; Hollebeek i dr., 2011.). U takvim konstruktima angažman se odvija između potrošača i marke i može se reći da je to najčešći pristup. Vivek i dr. (2014.) dodaju i društvenu dimenziju mjerenju angažmana, a navedene višestruke dimenzije osnova su mjerenja angažmana i do današnjih dana (Obilo i dr., 2020.). Kod jednodimenzionalnih pristupa može se istaknuti mjerenje angažmana kao samostalnog koncepta potrošača kroz emocionalnu dimenziju (Sprott i dr., 2009.), mjerenje angažmana kroz bihevioralnu dimenziju (Van Doorn i dr., 2010.) i na kraju, kroz motivaciju potrošača (Algesheimer i dr., 2005.; Baldus, 2015.).

Usprkos tome, među istraživačima se ustalio stav da je ključno mjerenje angažmana potrošača s markom, i taj pristup prevladava. U njemu marka predstavlja objekt angažmana, a potrošač ili korisnik je subjekt angažmana (npr. Moliner, Monferrer, Estrada, 2018.; Hollebeek i dr., 2014.; Brodie i dr., 2011.).

Osim određivanja broja i vrste dimenzija u kojima će se mjeriti angažman te subjekta i objekta angažmana, valencija je često bila zapostavljena u modelima koji su razvijeni u prethodnim radovima. Neki su teoretičari čak u svojim definicijama navodili angažman kao aktivnost s isključivo pozitivnom valencijom (npr. Hollebeek i dr., 2014., 2016.). Angažman s negativnom

valencijom predstavlja negativnu interakciju potrošača s objektom u fokusu angažmana kroz kognitivni, bihevioralni i emocionalni aspekt toga odnosa (Bowden i dr., 2017.). Angažman s negativnom valencijom mogu biti negativne misli o objektu angažmana (kognitivna dimenzija), ogorčenost ili nenaklonost prema objektu angažmana (emocionalna dimenzija) te spremnost potrošača na negativne aktivnosti usmjerene prema objektu angažmana (bihevioralna dimenzija), (Hollebeek i Chen, 2014.). Hollebeek (2011.) u početku razmatra angažman isključivo kroz pozitivnu valenciju, a kasnije naglašava potrebu za dodatnim proučavanjem negativne valencije angažmana. Tako u suradnji s Chenom (Hollebeek i Chen, 2014.) predlaže šest faktora koji utječu na angažman. To su: aktivnosti marke, kvaliteta/izvedba marke, vrijednost marke, inovativnost marke, odgovor marke na vanjske utjecaje i razina na kojoj marka ispunjava svoja obećanja. Svi navedeni faktori dio su aktivnosti marke, odnosno poduzeća, a niti jedan nije pod kontrolom samih potrošača. Oni sami po sebi nisu ni pozitivni ni negativni, nego ih se tako razmatra (Heinonen, 2017.). To ukazuje na činjenicu da se angažman izmaknuo iz područja isključivo pozitivne valencije, ali angažman s negativnom valencijom još uvijek nije dobio potrebnu pozornost.

Jedan od ključnih znanstvenih doprinosa ovog doktorskog rada je uključivanje negativne valencije u razmatranje angažmana potrošača i utjecaj toga angažmana na tržišnu vrijednost marke. Negativna valencija angažmana može nastati kao posljedica percipiranog negativnog iskustva s objektom angažmana ili negativnog stava prema objektu (Hollebeek i Chen, 2014.; Bowden i dr., 2017.). Posljedice takvog iskustva su mogu biti raznolike.

Potrošači se nekada žele „osvetiti“ marki zbog lošeg iskustva. Drugim riječima, kada usluge ne ispunjavaju obećanja pružatelja, korisnici se mogu osjećati prevarenima, što ih potiče na angažiranje u negativnim ponašanjima poput širenja negativnih usmenih komentara ili objavljivanja negativnih komentara na društvenim mrežama s ciljem oštećenja reputacije marke. Kada razočaranje očekivanjima bude povezano s ključnim atributom usluge, ta veza može biti pojačana, a kupci će vjerojatnije osjećati bijes i prihvatiti negativna ponašanja (Do i dr., 2020.). Negativna ponašanja mogu biti izravna i neizravna. U izravna negativna ponašanja ubrajaju se odvratanje od kupovine ili korištenja, preporučivanje konkurencije i ponašanje potrošača kojim se šalje upozorenje marci. Neizravna ponašanja pak obuhvaćaju diskreditiranje, žaljenje i izrugivanje

marke (Azer i Alexander, 2020.). Negativan angažman može se prenijeti na zajednicu vezanu oko marke iako sami objekti angažmana ponekad svjesno izbjegavaju negativnu komunikaciju od usta do usta ili čak skrivaju negativne poruke ili izbjegavaju ulaziti u takve razmijene mišljenja na društvenim mrežama (Naumann i dr., 2020.).

Osim valencije, angažman potrošača može imati i različite razine intenziteta. Heinonen (2017.) je u svom radu predstavila faktore koji utječu na angažman te se uz pomoć njih može mjeriti intenzitet angažmana. Autorica u radu isključivo razmatra angažiranost u virtualnoj zajednici te navodi to kao jedno od ograničenja istraživanja. Prema njoj, sljedeći faktori imaju pozitivan utjecaj na intenzitet angažmana: „jednostavnost korištenja, rutine, podrška drugih članova zajednice, samoidentifikacija, intenzitet diskusije, inspiracija, zabava, bliskost s markom, relevantnost za pojedinca i odobravanje članova“. S druge strane negativan utjecaj proizlazi iz: „promjena u zajednici, vremena, iritacije, intimnosti unutar zajednice i subjektivnosti“ (Heinonen, 2017., str.14.).

Vivek i dr. (2014.). razvili su još jednu u nizu skala koja mjeri samo pozitivnu valenciju angažmana potrošača, smatrajući da angažman s markom mogu imati postojeći, ali i potencijalni budući korisnici marke. Sljedeći uslužno dominantu logiku (eng. *S-D logic*) konceptualizirali su angažman potrošača kroz tri dimenzije, koje uključuju: svjesnu pažnju (eng. *conscious attention*), entuzijastično korištenje proizvoda ili usluge (eng. *enthused participation*) i društvenu povezanost (eng. *social connection*). Razvijena skala ima deset čestica i validirana je u različitim kontekstima. Dimenzija svjesne pažnje ima tri čestice koje mjere koliko pažnje potrošači pridaju marki proizvoda te koliko žele o njoj naučiti. Dimenzija entuzijastičnog korištenja mjeri se kroz vrijeme i strast koje potrošači posvećuju marci, a posljednja dimenzija, koja također ima tri čestice, mjeri razinu odnosa između potrošača, marke i njegovih prijatelja i obitelji. U pitanjima se povezanost mjeri tvrdnjama kao što su ljubav, zadovoljstvo i zabava. Dimenzije angažmana potrošača u ovom modelu imaju drugačiju značajnost u različitim kontekstima, a dimenzija društvene povezanosti pokazala se kao izrazito varijabilna.

Obilo i dr. (2020.) još su jednom validirali ovu skalu koju su razvili Hollebeek i dr. (2014.) te su došli do nekih novih spoznaja. Skala je primjenjiva i u kontekstu nekih drugih društvenih medija, zato što su je navedeni autori testirali u kontekstu Instagrama, ali i na markama iz različitih djelatnosti (npr. turizma). Na temelju dobivenih rezultata istraživanja ističu da nisu u mogućnosti potvrditi da angažman potrošača s markom ne utječe na osobnu povezanost s markom i namjeru korištenja marke, ali prema njihovim nalazima tri dimenzije modela (kognitivno procesuiranje, privrženost i aktiviranje) ne mjere angažiranost potrošača. Vjerojatno se tim modelom, kako navode, mjere neki već dobro poznati koncepti: vezanost uz marku (eng. *brand attachment*), uključenost (eng. *involvement*), povezanost s markom (eng. *self-brand connection*), namjera korištenja marke (eng. *brand usage intent*) ili stavovi prema marci (eng. *attitude towards the brand*). Sukladno svojim nalazima predlažu i definiciju angažmana (koja je predložena i od strane autora rada) kao „potrošačevog ponašanja prema marki i svim njenim konstitutivnim dijelovima (sadržaj vezan uz marku, drugi potrošači i sl.), koje može biti pozitivno ili negativno, a obuhvaća više od samog transakcijskog odnosa koji proizlazi iz zanimanja i opredjeljenja za korištenje marke” (Obilo i dr., 2020., str. 2.). Ovo vrlo jasno upućuje da revidirani model Hollebeeka i dr. (2014.) vraćaju u jednodimenzionalno bihevioralno područje. Definiraju četiri faktora u svom modelu, a to su (Obilo i dr., 2020): angažiranost sa sadržajem, zagovaranje - odnosno upućivanje prijatelja i obitelji da koriste marku, zajedničko kreiranje ponude i sadržaja marke i potrošača te negativan angažman.

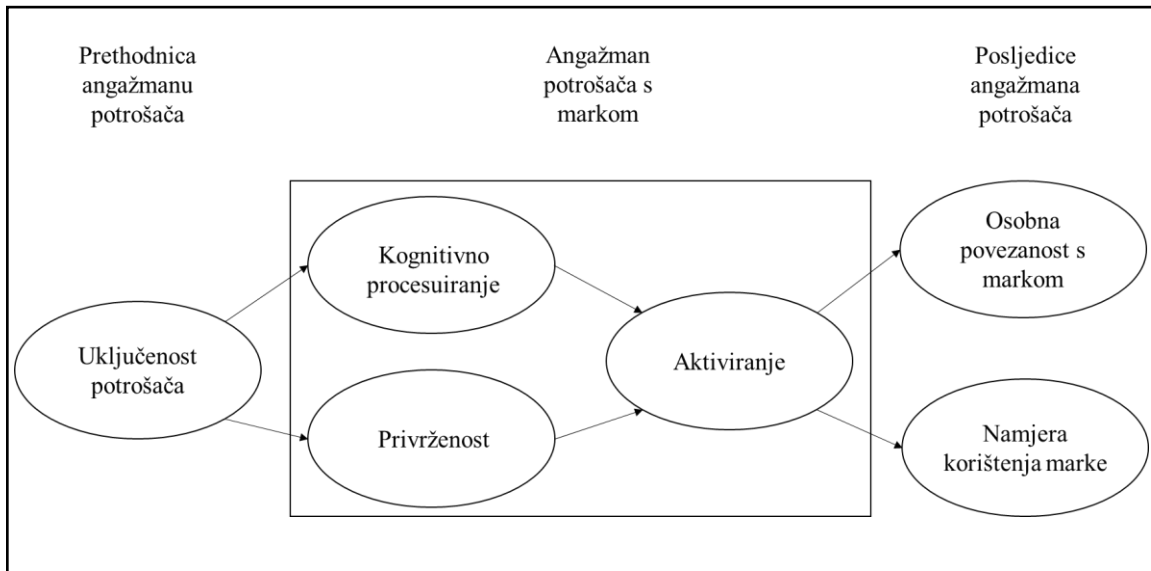
Raznovrsnost navedenih modela ukazuje da još uvijek ne postoji suglasnost istraživača oko jasne strukture angažmana potrošača. Iako se već spomenute tri osnovne dimenzije (kognitivna, emocionalna, bihevioralna) provlače kroz sve modele, njihov obuhvat i poddimenzije jasno ukazuju da će u budućnosti biti potrebno provesti dodatnu sistematizaciju i klasifikaciju modela angažmana potrošača. Također, teško je razgraničiti pojedine objekte angažmana i pretpostaviti da prilikom nekih aktivnosti potrošač uzima u obzir samo jedan objekt angažmana u potpunosti zanemarujući sve ostale.

3.1.4. Strukturni modeli angažmana potrošača

Postoji čitav niz modela i skala kojima su istraživači pokušali mjeriti utjecaj angažmana potrošača na druge varijable. U nastavku su izdvojeni neki od najznačajnijih, s naglaskom na modele koji su novijeg datuma. Ovo je važno istaknuti jer većina njih razmatra mjerenje angažmana u okviru zajednica potrošača na društvenim medijima (npr., Hollebeek, Green i Brodie, 2014.; Heinonen, 2017.; Azer i Alexander, 2020.; Do i dr. 2019.; Naumann i dr., 2020.).

Već spomenuta studija od Hollebeek i dr. (2014.). validirala je skalu koja ima deset čestica te mjeri angažman kroz kognitivno procesiranje (eng. *cognitive processing*), privrženost (eng. *affection*) i aktiviranje (eng. *activation*) te mjeri njihov utjecaj na osobnu povezanost s markom i namjeru korištenja marke.

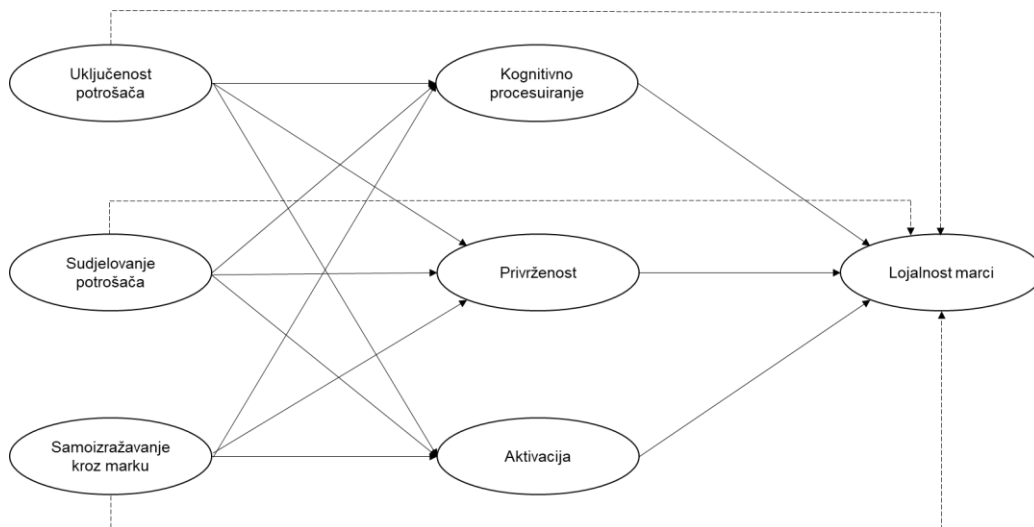
Na Slici 2. nalazi se strukturni model angažmana potrošača zajedno s faktorima koji utječu na angažman te s posljedicama angažmana. Autori su zaključili da povećanje uključenosti potrošača kroz tri faktora njegova angažmana direktno utječe na povećanje osobne povezanosti s markom i namjeru korištenja marke.



Slika 2: Konceptualni prikaz odnosa u modelu angažmana potrošača prema Hollebeek i dr. (2014.)

Izvor: 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), str. 9.

Sljedeći primjer je studija koju su proveli Leckie, Nyadzayo, Johnson (2016.), u kojoj predlažu strukturni model u kojem angažmanu potrošača prethode tri aktivnosti: uključenost potrošača (eng. *consumer involvement*), sudjelovanje potrošača (eng. *consumer participation*) i samoizražavanje potrošača kroz marku (eng. *self-expressive brand*), dok se sam angažman sastoji od tri dimenzije koje se već javljaju kod nekih autora (npr. Vivek i dr., 2014.), a to su: kognitivno procesuiranje, privrženost i aktivacija (Leckie i dr., 2016.), a veća angažiranost potrošača direktno doprinosi njihovoj vjernosti prema marci. Istraživanje pokazuje da tri spomenute aktivnosti imaju pozitivan efekt na mentalne procese, dok se kroz angažman i izražavanje identiteta preko marke povećava privrženost. Intrigantno je da izražavanje identiteta preko marke može imati negativan učinak na aktivnosti, dok je negativna povezanost između mentalnih procesa i lojalnosti brendu privukla dodatnu pažnju istraživača. Ipak, autori u konačnici zaključuju da „dimenzije angažmana potrošača imaju medijatorsku ulogu između efekata uključenosti potrošača i samoizražavanja potrošača kroz marku na lojalnost prema marki“ (Leckie i dr., 2016., str. 571.). Na Slici 3. prikazan je model navedenih autora.



Slika 3: Konceptualni model angažmana potrošača s markom prema Leckie i dr. (2016.)

Izvor: Leckie, C., Nyadzayo, M.W. i Johnson, L.W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty, *Journal of Marketing Management*, 32 (5- 6), str. 560.

Jasno definiranje objekta koji je u fokusu angažmana oduvijek je predstavljalo neku vrstu izazova za istraživače u ovom području. Što ukoliko potrošač odgovori na negativan komentar drugog potrošača o marki, u zajednici potrošača vezanoj uz marku, na nekom od društvenih medija? Radi li se tu o angažmanu s markom, s društvenom zajednicom ili s drugim potrošačem ili možda sadržajem koji je vezan uz marku?

Thakur (2019.) razvija strukturni model angažmana potrošača koji povezuje zadovoljstvo potrošača i lojalnost s četiri elementa angažmana potrošača, a to su: „osjećaj unutarnje zadovoljstva potrošača, vrijednost koju potrošači imaju od korištenja proizvoda ili usluge, iskustvo s proizvodom ili uslugom kroz neko duže vremensko razdoblje i ispunjavanje nekih osobnih ciljeva u društvu.“ Autor lojalnost sagledava kroz elektroničku komunikaciju od usta do usta i kontinuiranu namjeru kupovine (Thakur, 2019., str. 12.). Angažman je u ovome slučaju vezan uz nešto širi koncept od same potrošnje, ali se zanemaruje važna komponenta angažmana, pogotovo na društvenim mrežama, a to je proizvodnja sadržaja i upravljanje, odnosno korištenje istoga, što je u današnje vrijeme nemoguće ne razmatrati.

Shawky, Kubacki, Dietrich i Weaven, (2020.) razmatraju angažman na društvenim medijima kroz prizmu višestrukih odnosa različitih sudionika angažmana (eng. *multi-actor ecosystem*). Društveni

mediji igraju ključnu ulogu u angažmanu korisnika i njihovoj povezanosti s markom, a uloge pojedinih sudionika nisu jednoznačne, odnosno marke u istom trenutku mogu biti subjekt angažmana, objekt angažmana, ali i samo koristiti podatke s društvenih medija kako bi utjecale na promjene u ponašanju drugih sudionika toga odnosa. Naglašavaju važnost metrika koje se koriste na društvenim mrežama, ali i međusobne interakcije svih članova ekosistema (Shawky i dr., 2020.). Njihov model je jednostavan, uz isticanje povezanosti kao glavnog elementa angažmana. Bitna stvar koju ističu je i utjecaj algoritama društvenih mreža na angažman potrošača s obzirom na njihov direktan utjecaj na sadržaj koji se prikazuje korisnicima. To je područje od izuzetne važnosti, a nije mu posvećena dovoljna pažnja u dosadašnjim istraživanjima.

Svakako jedan od najznačajnijih mjernih modela angažmana razvili su Hollebeek i dr. (2014.). U njemu se kao dimenzije angažmana definiraju: kognitivno procesuiranje, aktiviranje i privrženost. U sljedećem je poglavlju detaljnije opisano što je posljedica angažmana prema ovome modelu, budući da to predstavlja strukturni dio ovoga modela.

Rather, Hollebeek i Rasoolimanesh (2022.) razvijaju strukturni model na primjeru turističke industrije i poticanja gostiju na ponovnu posjetu. Zaključuju da kognitivno emocionalni angažman gostiju i destinacije uvelike povećava vjerojatnost ponovnog posjeta, a da su sastavnice njihovog modela angažmana: „afektivni angažman, kognitivni angažman, bihevioralni angažman te korisničko iskustvo“ (Rather i dr., 2022., str. 12.). Iako je studija ograničena na jednu destinaciju, jasno ukazuje da angažman može biti koristan alat kojim se povećava lojalnost korisnika. Iz ovoga proizlaze vrlo jasne smjernice kako se i na koji način treba koristiti angažman za povećanje lojalnosti, koja je u većini modela sastavni dio tržišne vrijednosti marke.

Osim lojalnosti i nekog oblika utjecaja na marku, istraživači najčešće razmatraju odnos i utjecaj angažmana i ponašanja potrošača. Ahn i Back (2018.) utvrđuju da postoji pozitivna povezanost između kognitivnog procesuiranja, privrženosti i aktivacije kao elemenata angažmana i ponašanja iz kojega proizlazi namjera kupovine marke. Na temelju toga pretpostavljaju da marke neizostavno trebaju kreirati iskustva koja će povećati razinu angažmana, a time i vjerojatnost kupovine marke proizvoda ili usluga (Ahn i Back, 2018.).

Bilal, Jianqu i Ming (2021.) postavljaju konceptualni okvir za strukturni model utjecaja angažmana potrošača na namjeru kupovine. Kao objekt angažmana uzimaju marku, sam angažman mjere uz pomoć skale razvijene od strane Hollebeek i dr. (2014.), a za ishodište angažmana definiraju četiri elementa ponašanja potrošača na društvenim medijima. Od tih elemenata najveći utjecaj na angažman potrošača i namjeru kupovine imaju elektronska komunikacija od usta do usta i praćenje trendova. Koristeći ove aktivnosti koje prethode angažmanu povećava se njegov intenzitet, a i mijenjaju stavovi prema marki (Bilal, Jianqu i Ming, 2021.).

Istraživanje pokazuje da kontinuirani angažman potrošača, korištenjem različitih strategija angažmana prije, za vrijeme i nakon kupovne transakcije, može unaprijediti pozitivnu međuosobnu komunikaciju, lojalnost potrošača i zagovaranje korištenja marke, ali i osigurati da potrošači s vremenom ne počnu koristiti neku drugu konkurentsku marku. Nadalje, angažman također pruža velike mogućnosti potrošačima da utječu na druge potrošače i na potencijalne buduće potrošače marke kroz dimenziju društvene povezanosti, a to se dodatno ističe u digitalnom okruženju (Vivek i dr., 2014). Glavni nedostatak njihovog pristupa je, naravno, mjerenje samo pozitivne valencije.

3.2. Angažman potrošača na društvenim medijima

Razvoj tzv. Web 2.0 tehnologije doveo je do razvoja društvenih medija. U početku su to bili Facebook, YouTube, Twitter, a posljednjih godina moguće je uočiti razvoj Instagrama i TikToka (We are Social, 2023.). Ove platforme korisnicima interneta pružaju čitav niz različitih načina za međusobnu komunikaciju. Prije svega, omogućavaju im dijeljenje i kreiranje sadržaja o raznovrsnim temama, uključujući i sadržaj o markama (Muntinga i dr., 2011.). Društveni mediji svojom su pojavom transformirali ponašanje potrošača u digitalnom okruženju (Kaplan i Haenlein, 2010.), što je imalo značajne posljedice za poduzeća, proizvode, usluge i marke. Potrošači su više postali ovisni o informacijama koje dobivaju jedni od drugih, nego o informacijama koje dobivaju od poduzeća s kojim su u interakciji (Muniz i Schau, 2007.). Znanstvenici, oglašivači i marketinški stručnjaci koji su željeli biti u korak s ovim novim oblicima osnaživanja korisnika bili su suočeni sa izazovima kako razumjeti te nove odnose između marki i njihovih ciljnih skupina (Muntinga i dr., 2011.). Znanstvenici iz područja marketinga su prepoznali angažman potrošača u društvenim medijima kao važno područje razvoja marketinga još sredinom prošlog desetljeća (Brodie i dr., 2011.; Hollebeek i dr., 2014.). Iako poduzeća ulažu značajna sredstva u društvene medije, još uvijek ne postoji suglasnost o opravdanosti ulaganja tih sredstava. Na primjer, 40% potrošača su pratitelji svoje omiljene marke na društvenim mrežama, a samo 25% njih uistinu i koriste marku koju prate (de Oliveira i dr., 2020.). Ovakva nekonzistentnost ukazuje na to da pojam angažmana potrošača na društvenim medijima još uvijek nije u potpunosti objašnjen te postoji dosta prostora za dodatna istraživanja kao i za utvrđivanje aktivnosti koje prethode angažmanu, definiranju dimenzija angažmana i njegovih posljedica.

Profesionalci koji upravljaju markama u fokusu svojih aktivnosti neizostavno moraju imati poticanje stvaranja pozitivnog sentimenta oko marke na društvenim medijima jer na taj način mogu značajno povećati vidljivost svoje marke (Shahbaznezhad i dr., 2021.).

Ovo poglavlje podijeljeno je u tri dijela i u njegovom se fokusu nalaze različiti objekti angažmana potrošača na društvenim medijima. U prvome dijelu razmatran je angažman s markom proizvoda ili usluge na društvenim medijima. U drugome dijelu razmatran je angažman s članovima virtualne društvene zajednice, odnosno s članovima zajednice na društvenim medijima. Navedena zajednica

može biti uspostavljena od strane samoga poduzeća ili od strane potrošača. U fokusu posljednjeg poglavlja je angažman sa sadržajem vezanim uz marku. Taj dio je važan, budući da istraživanje za potrebe ovoga doktorskog rada također kao objekt angažmana razmatra sadržaj koji je vezan uz marku. Važno je naglasiti da ponekad nije moguće razlučiti ova tri objekta angažmana jer je moguće da se odvijaju istovremeno, kako je i prikazano u jednom od modela (Dessart i dr., 2016.).

3.2.1. Angažman s markom proizvoda ili usluge

Angažman potrošača s markom proizvoda ili usluge predstavlja ishodište istraživanja angažmana potrošača (npr. Sprot, 2009.; Van Doorn, 2010.; Kumar, 2010.; Holebeek i dr., 2014.; Fernandes i Moreira, 2019.; Matute i dr., 2019.; Cheung, Pires i Rosenberger, 2021.). U samim počecima praćenja ovoga procesa, on se isključivo razmatrao kao odnos potrošača i marke. U sljedećem koraku, logično je bilo pokušati spoznati što se još nalazi u fokusu angažmana potrošača tijekom razvijanja odnosa s markom te ima li u tom odnosu i drugih objekata angažmana osim same marke. Sukladno tome, istraživači se već neko vrijeme bave angažmanom s različitim objektima angažmana. To mogu biti zajednice vezane uz marku, članovi zajednica vezanih uz marku ili sadržaj koji se objavljuje o marki na društvenim medijima (npr. Baldus i dr., 2015.; Dessart i dr., 2016.; Schivinski, 2016.; Miao i dr., 2021.). U stvarnosti, potrošači se istovremeno angažiraju i ulaze u odnos s različitim objektima angažmana (Dessart i dr., 2016.). Vrlo je rijetko da se angažman odnosi samo na jedan objekt, na primjer marku, bez minimalnog dodatnog angažmana s drugim dijelovima procesa angažmana ili drugim objektima angažmana. To sugerira i čitav niz radova koji tvrde da je, u procesu angažmana s markom, neizostavno uključen i angažman s drugim potrošačima ili članovima zajednice vezane uz marku (Marzocchi, Morandin i Bergami, 2013.; Baldus i dr., 2015.; Bowden i dr., 2015.). Potrošači se vjerojatno ne vežu isključivo uz marku, već i uz druge aspekte koji su spomenuti, no takva dodatna interakcija ne bi postojala bez prvotno uspostavljenog odnosa s markom. Nakon toga, potrošači proširuju svoje veze uključujući i druge potrošače, s kojima također stvaraju određene odnose, što na kraju dovodi do različitih oblika angažmana s različitim objektima (npr. Hollebeek i dr., 2016.; Nauman i dr., 2020.; Carlson i dr., 2021.).

Angažman potrošača s markom u virtualnim društvenim zajednicama vezanim uz marku (eng. *online brand communities*) nije uvijek pozitivan niti podupire marku i njen trenutni identitet (Brodie i dr., 2013). Angažman s markom može imati pozitivnu ili negativnu valenciju, što znači da jedan potrošač može biti član zajednice zbog svojih pozitivnih stavova i iskustava, a neki drugi potrošač, zbog negativnih stavova i iskustava s markom koja je u fokusu angažmana. Dok je bit pozitivnog angažmana potrošača s markom povećanje potrošnje ili korištenja marke i unapređenje odnosa potrošača i marke (van Eijik i Steen, 2016.), negativan angažman se manifestira kroz negativne kognitivne (npr. negativno razmišljanje o marki), emocionalne (npr. nesklonost marki) i bihevioralne (npr. aktivnosti usmjerene protiv marke) karakteristike angažmana (Hollebeek i Chen, 2014.), koje su po svojoj prirodi izrazito virtualne i imaju značajan utjecaj na druge potrošače - članove virtualne zajednice (Bowden i dr., 2017.). Većina zajednica potrošača vezanih uz marku, bez obzira jesu li ih samoinicijativno osnovali potrošači ili samo poduzeće, demokratskog su karaktera i njihovi članovi imaju značajan utjecaj na strukturu, odnose i komunikaciju koja se odvija u zajednici. To pred poduzeća postavlja veliki izazov – kako kontrolirati takve zajednice i uskladiti vlastite komunikacijske ciljeve s komunikacijom koja se odvija u zajednici (Cova i Pace, 2006.; Wirtz i dr., 2013.). Na primjer, ukoliko zaposlenici poduzeća koji upravljaju zajednicom pokušaju preoblikovati neki sadržaj ili utjecati na kreatora da ga promijeni, to može imati suprotan učinak te pogoršati odnose između potrošača i marke (Wirtz i dr., 2013.). Kao posljedica toga, dio potrošača može uspostaviti novu zajednicu koja je neka vrsta „zajednice protiv marke” te je bazirana isključivo na negativnom angažmanu koji svoje izvorište ima u negativnom iskustvu s markom. Primjere sličnih zajednica potrošača može se pronaći za Wal-Mart, McDonalds, Starbucks itd. (Bowden i dr., 2017.). Takav razvoj situacije angažmana s markom može stvoriti značajan rizik koji sam po sebi razvija negativnu percepciju, a koja utječe na negativan identitet i asocijacije koje se vezuju uz marku (Wirtz i dr., 2013.). Pozitivna i negativna valencija angažmana mogu se javiti istovremeno. Kroz kognitivnu, emocionalnu i bihevioralnu dimenziju angažman potrošača s markom u nekoj zajednici može imati pozitivnu valenciju, dok na nekoj osobnoj, dubljoj razini, njegova promišljanja osjećaji i ponašanja vezana uz marku mogu imati i negativnu valenciju (Bowden i dr., 2017.).

U istom istraživanju Bowden je dokazao i zanimljiv „efekt prelijevanja angažmana” (eng. *the spillover effect*). On se događa u slučajevima kada je fokus angažmana potrošača usmjeren na dva

objekta: marku i zajednicu potrošača vezanu uz marku. Kada je potrošač pozitivno angažiran s markom, onda se taj pozitivan angažman može odraziti u pozitivan angažman sa zajednicom potrošača i obrnuto. Ukoliko je potrošač pozitivno angažiran s drugim potrošačima, to može utjecati da njegov angažman s markom također ima pozitivnu valenciju. Na primjer, ukoliko potrošač objavi pozitivan komentar na novi proizvod marke, reagirat će pozitivno i na komentare drugih potrošača koji će biti u skladu s njegovim stavovima i mišljenjem. U drugom slučaju, ukoliko potrošač pročita pozitivan komentar nekog drugog člana zajednice, to može potaknuti i njega da napiše nešto slično, što povećava razinu njegova pozitivnog angažmana s markom (Bowden i dr., 2017.).

Virtualne zajednice potrošača vezane uz marke postale su jedan od glavnih, ako ne i najvažniji alat za razvoj odnosa s potrošačima i kreiranje društvenog kapitala, a samim time i presudan faktor uspjeha marke na tržištu. Međusobni angažman marki i potrošača u takvim zajednicama predstavlja odnos iz kojega obje strane mogu ostvariti značajnu korist (Chi i dr, 2022.). U takvim zajednicama najveći utjecaj na angažman s markom ima zabavan sadržaj koji kreiraju korisnici ili marka, kontinuirano praćenje najnovijih trendova od strane zajednice, interaktivnost svih sudionika i elektronska komunikacija od usta do usta između njenih članova (Bilal, i dr., 2021.).

Bez sumnje, angažman potrošača uvijek treba promatrati kroz angažman s markom jer marka predstavlja osnovu toga angažmana, ali to ne znači da je ona jedini objekt angažmana pa čak niti da je u fokusu angažmana potrošača. Uz to, ne smije se zanemarivati negativan utjecaj angažmana s markom i kako nepovoljne vijesti o marci, njezini propusti ili nepopularni potezi puno brže mogu dosegnuti veći broj potrošača, a time i znatno umanjiti reputaciju, percepciju, a na kraju i tržišnu vrijednost marke.

3.2.2. Angažman s članovima virtualne zajednice vezane uz marku

Kako se angažman korisnika u virtualnim zajednicama ozbiljnije počeo razmatrati u znanstvenim radovima početkom ovoga stoljeća, u fokusu su prvobitno bili forumi i mrežna mjesta vezana uz pojedine marke ili kategorije proizvoda i usluga (Muniz i O'Guinn, 2001.; Algesheimer, 2005.;

Brodie i dr., 2011.), a nešto kasnije, s razvojem novih komunikacijskih platformi, zajednice potrošača, a onda i sam angažman potrošača, premjestili su se na društvene medije pa su istraživači počeli razmatrati angažman u tom okruženju (npr. Hollebeek i dr. , 2014.; Dessart i dr., 2016.). Potrošači se prvo angažiraju s objektom svog zanimanja (npr. markom), a nakon toga, taj se odnos razvija u dvosmjernu komunikaciju s drugim članovima virtualne zajednice. Većina komunikacije među članovima zajednice odnosi se na cijene, kvalitetu, performanse (npr. sigurnost, percipirana korist) i osobno iskustvo s pojedinom markom (Brodie i dr., 2011.). Angažman započinje u trenutku kada potrošač prepozna potrebu da riješi neki određen problem ili zadovolji specifičnu potrebu. U tom trenutku započinje potragu za virtualnom zajednicom koja može ispuniti njegove ciljeve. Pišući objavu ili komentar na postojeću objavu, potrošač se aktivno angažira s članovima zajednice.

Angažman s članovima zajednice najčešće se analizira kao istovremeni angažman s markom i s članovima zajednice (Brodie, 2013.; Dessart i dr. , 2016.). Konceptualne studije iz početnog razdoblja razmatranja ovih utjecaja sugeriraju da angažman sa zajednicom utječe na povećane razine angažmana s markom (Wirtz i dr., 2013.). Ova tvrdnja je u skladu s nekim drugim istraživanjima zajednica potrošača (Schau, Muniz i Arnould, 2009.) koje su dokazale pozitivan utjecaj angažmana sa zajednicom na angažman s markom, a posljedično i na povećanje lojalnosti marci (Dessart i dr., 2016.).

Iz navedenog se može zaključiti da poticanje aktivnog angažmana potrošača s drugim članovima zajednice ima direktan utjecaj na povećanje lojalnosti marki. Pitanje koje se nameće jest – jesu li možda potrošači koji se aktivno angažiraju s drugim članovima zajednice već izrazito lojalni marci te je angažman samo neka vrsta iskazivanja vlastite lojalnosti kroz komunikaciju s drugim članovima zajednice?

Dessart, Aldas-Manzano i Veloutsou, (2019.) analizirali su različite tipove članova zajednice s obzirom na intenzitet angažmana. Potrošače dijele na: emocionalno angažirane potrošače (eng. *emotional engagers*), potrošače mislioce (eng. *thinkers*) i aktivno angažirane potrošače (eng. *active engagers*). Emocionalno angažirani potrošači vođeni su svojom privrženošću marki. Bihevioralna i kognitivna dimenzija angažmana kod njih ima negativan utjecaj na lojalnost marki. Potrošači

mislioci su pod velikim utjecajem kognitivne dimenzije angažmana jer s velikom pažnjom i posvećenošću donose svoje odluke o ponovnoj kupovini marki. Aktivni potrošači uče od drugih i dijele svoja znanja i iskustva sa cjelokupnom zajednicom i, ukoliko su zadovoljni sa sadržajem i načinom takve vrste komunikacije, razvijaju svoju lojalnost prema marki (Dessart i dr., 2019.).

Osim utjecaja na lojalnost marki ili na ponovljenu kupnju, što je zajedničko i u slučajevima angažmana s nekim drugim objektima, kada govorimo o angažmanu s članovima virtualne zajednice, a posebno zajednice na društvenim medijima, postoji nekoliko dodatnih koristi za same potrošače. To su ispunjavanje želje za samo istraživanjem i učenjem, a zatim osobno povezivanje s osobama koje isto ili slično razmišljaju i imaju slične životne stavove. Također, potrošačima se pruža mogućnost druženja i zabavljanja s osobama s kojima dijele slične interese te na taj način imaju osjećaj da su prihvaćeni i uvažavani u zajednici (Hollebeek, Juric i Tang, 2017.).

Kumar i Kumar (2020.) u svome radu ističu i neke koristi za potrošače koje su dalekosežnije od same marke i zajednice. To su prije svega samopouzdanje i samopoštovanje potrošača koje se gradi iz odnosa s drugim članovima zajednice. Potrošači tu interakciju vide kao neki vid „ulaganja“ u poboljšanje svoga statusa, ali ne samo u zajednici već i općenito u svome svakodnevnom privatnom i poslovnom okruženju (Kumar i Kumar, 2020.). To vjerojatno jest slučaj za jedan dio sudionika zajednica vezanih uz marku, ali budući da su oni tamo gotovo isključivo zbog marke, ovaj efekt može biti samo periferan, ali ne i glavni razlog uključivanja i angažmana s drugim članovima zajednice.

3.2.3. Angažman sa sadržajem vezanim uz marku

Kada je u fokusu angažmana potrošača sadržaj koji je vezan uz marku, govori se o angažmanu sa sadržajem. Sadržaj kreiran od strane poduzeća gotovo isključivo ima pozitivnu valenciju, međutim reakcije potrošača i sadržaj koji oni samostalno kreiraju ne moraju uvijek biti takvi.

U ovom će se dijelu razmotriti angažman sa sadržajem koji kreira sama marka, dok će u sljedećem potpoglavlju biti analiziran i sadržaj vezan uz marku koji je kreiran od strane potrošača. Sadržaj

vezan uz marku, koji potencijalno može angažirati korisnike, jasno određuje razinu i intenzitet angažmana korisnika. To znači, što je sadržaj atraktivniji i privlači više korisnika, oni će se s njim angažirati češće i aktivnije. U svojoj studiji o virusnom video oglašavanju, Huang, Zhou i Liu (2013.) dokazali su da je stav korisnika prema sadržaju glavni faktor koji utječe na dijeljenje sadržaja na društvenim mrežama (Huang i dr., 2013.), a dijeljenje je jedna od dimenzija angažmana. Isto tako, Swani, Milne i Brown (2013.) su utvrdili da je vjerojatnije da će se potrošači angažirati s objavama koje nisu isključivo komercijalnog karaktera, već uključuju i neke emocionalne vrijednosti, odnosno sa sadržajem koji nije direktno vezan uz marku (Swami i dr., 2013.). Na angažman korisnika sa sadržajem na društvenim medijima utječu tri osnovne karakteristike tog sadržaja: koliko je on zabavan, koji edukacijski potencijal ima te koliko je zanimljiv potrošačima (Barger, Pertier i Schultz, 2016.).

Format i svrha sadržaja koji objavljuju marke također utječu na angažman potrošača. Sadržaj koji uključuje više osjetila i interaktivan je angažirat će više korisnika nego objave kojima nedostaju ovi elementi (De Vries i Carlson, 2014.). Kim, Ahn, Kwon i Reid (2017.) također su utvrdili da će se objave s fotografijama više sviđati potrošačima, imati više komentara i češće će se dijeliti na društvenim medijima od jednostavnih objava u obliku teksta ili članka (Kim i dr., 2017.).

Sadržaj se može podijeliti na nekoliko vrsta s obzirom na marketinške ciljeve koji se žele postići njegovim korištenjem. Prva vrsta je sadržaj koji je usmjeren na ostvarivanje vrlo jasno definiranih zadataka. Tu se može ubrojiti unapređenje prodaje, lansiranje novih proizvoda/usluga ili novih verzija postojećih proizvoda/usluga, popuste, posebne ponude, itd. Drugu vrstu čini sadržaj koji nije direktno povezan s markom, npr. komentari postojeće društvene situacije (npr., mnoga poduzeća komentirala su ili davala podršku građanima tijekom pandemije Covid 19), objave o vremenu, sportskim uspjesima, kulturnim događanjima i sl. Posljednja vrsta je sadržaj koji je orijentiran na poduzeće. To su sve informacije koje su direktno vezane uz poslovanje ili aktivnosti poduzeća kao što su: akvizicije drugih poduzeća, poslovni rezultati, sponzorske aktivnosti i sl. (Barger i dr., 2016.). Dosta često vrsta sadržaja nije jednoznačna, već pokriva više kategorija, a izuzetno je važno da se sadržaj, bez obzira na svoj kontekst, uskladi s potrebama potrošača jer upravo to čini razliku koja utječe na povećanje angažmana.

Muntinga i dr. (2011.) razvili su tzv. COBRA model (eng. *consumers' online brand-related activities*). Njime su sistematizirali aktivnosti potrošača koje su vezane uz marke na digitalnim platformama u tri dimenzije: konzumiranje (eng. *consuming*), kontribucija (eng. *contribution*) i kreiranje (eng. *creation*) sadržaja (Muntinga i dr., 2011.). U Tablici 4. prikazani su primjeri koje autori navode za svaku vrstu aktivnosti potrošača.

Tablica 4: COBRA – primjeri različitih vrsta aktivnosti potrošača prema Muntinga i dr. (2011.)

| Vrsta aktivnosti vezane uz sadržaj | Primjeri aktivnosti vezanih uz sadržaj |
|------------------------------------|--|
| Konzumiranje | <ul style="list-style-type: none"> • Gledanje videa vezanog uz marku • Slušanje audio poruka vezanih uz marku • Gledanje fotografija vezanih uz marku • Praćenje teme vezane uz marku na forumima • Čitanje komentara na društvenim medijima kreiranim od strane marke • Čitanje recenzija proizvoda i usluga • Igranje video igara koje je kreirala marka • Korištenje widgeta kreiranih i označenih od strane marke • Slanje virtualnih kartica s porukama koje su označene od strane marke |
| Doprinos | <ul style="list-style-type: none"> • Rangiranje proizvoda i/ili marki • Sudjelovanje u raspravama vezanim uz marku na forumima i društvenim medijima • Komentiranje objava marke ili drugih potrošača • Reagirane na sadržaj koji objavi marka ili drugi potrošači (eng. <i>like, dislike, hate</i> i slično) |
| Kreiranje | <ul style="list-style-type: none"> • Objavljivanje bloga o marki • Objavljivanje članaka o marki • Objavljivanje fotografija, audio i video sadržaja o marki • Pisanje recenzija o marki |

Izvor: Muntinga, D. G., M. Moorman, i Smit E. G. (2011.). Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand Related Social Media Use. *International Journal of Advertising* 30, (1), str. 16.

Iako je konzumacija medija najniža razina angažmana, upravo u tome leži njezina važnost. Nemoguće je doprinosti sadržaju ukoliko ga potrošač nije prethodno konzumirao. Isto tako, potrošači počnu kreirati vlastiti sadržaj tek nakon što su konzumirali neki postojeći sadržaj. Moguće je čak da preskoče razinu kontribucije, ali samu konzumaciju ne mogu.

S razvojem društvenih mreža i promjenom načina njihova korištenja od strane marki, vjerojatno će se u budućnosti još više izmijeniti način na koji se one koriste, a time i razlozi konzumiranja i kreiranja sadržaja. Od klasičnih motiva zabave, društvene interakcije i integracije, razvoja osobnog identiteta i prikupljanja informacija (Buzeta i dr., 2019.), motivi korištenja sadržaja na društvenim mrežama sve će više biti izbjegavanje izoliranosti i usamljenosti, sudjelovanje u aktivnostima političkih stranaka i drugih organizacija, korisnička podrška ili integracija sa aktivnostima u fizičkom okruženju kao što je razgledavanje nekretnina (Appel i dr., 2019.; Obilo i dr., 2020.).

Motivi za kreiranje sadržaja na digitalnim platformama (eng. *digital content marketing*) najčešće su autentičnost, funkcionalnost i hedonizam. Konzumirajući, ali i kreirajući sadržaj potrošači se žele približiti marki zbog tri klasična razloga (kognitivni, bihevioralni i emotivni), ali istovremeno povećavaju povjerenje u marku, stavovi im postaju pozitivniji te raste njihova percepcija tržišne vrijednost marke (Hollebeek i Macky, 2019.). Sve navedeno utječe i na porast angažmana s markom i sve što iz toga proizlazi. Taiminen i Ranaweera (2019.) još više ističu važnost sadržaja u angažmanu korisnika s markom. Prema njima sadržaj je glavni pokretač angažmana s markom kako na kognitivnoj tako i na emocionalnoj razini i većinu svojih aktivnosti marke bi trebale usmjeriti na sadržaj i interakciju potrošača s istim (Taiminen i dr., 2019.). Što je sadržaj više personaliziran, koristi različite načine komunikacije (npr. zvuk, sliku, video, pisanu komunikaciju i sl.) i pruža mogućnost reakcije, to će angažman korisnika biti veći, iako fotografije više potiču na angažman od sadržaja u formi videa (Moran, Muzellec i Johnson, 2020.).

Na temelju gore navedene analize angažman sa sadržajem može se podijeliti na dvije osnovne vrste: racionalni i iracionalni. Kod racionalnog, korisnici isključivo očekuju funkcionalnu korist od navedenog sadržaja, kao što je saznavanje informacija o funkcioniranju proizvoda ili usluga, dobivanje informacija o novim verzijama ili razmjena iskustava s drugim članovima zajednice vezane uz marku. Iracionalni angažman je motiviran isključivo emocionalnim koristima za člana

zajednice, a to su rast samopouzdanja, samouvjerenosti, poboljšanje statusa u zajednici ili samo isticanje vlastitih vrijednosti i stavova.

3.3. Angažman potrošača sa sadržajem koji su izradili korisnici

Na početku, potrebno je jasno razlučiti kako se u ovome dijelu rada koriste pojmovi „potrošač” i „korisnik”. Potrošač je osoba koja je aktivan potrošač pojedinog proizvoda ili usluge određene marke. Potrošači mogu biti članovi neke zajednice potrošača vezane uz marku i imaju određenu razinu angažmana s ostalim članovima zajednice, markom, sadržajem o marki ili medijima koji su vezani uz marku (Schivinski i dr., 2014., 2016.). Članovi takvih zajednica sami kreiraju sadržaj vezan uz marku te ga distribuiraju unutar zajednice. Danas se, gotovo isključivo, radi o zajednicama koje egzistiraju na platformama različitih društvenih medija ili još češće društvenih mreža (Facebook, Instagram, YouTube i sl.). S druge strane, kada se govori o sadržaju koji kreiraju korisnici (eng. *user generated content*), tu se prvenstveno misli na korisnike društvenih medija koji mogu kreirati sadržaj o nekoj marki iako nisu njeni potrošači, niti su članovi zajednice potrošača koji su vezani uz tu marku. Takav sadržaj korisnici društvenih medija mogu kreirati na svojim osobnim profilima, ali i na profilu marke ili poduzeća. Također, postoje profili pojedinih marki koji nisu pod kontrolom poduzeća koje upravlja markom. Na njima korisnici društvenih medija također mogu kreirati sadržaj vezan uz marku. Upravo zbog toga, u ovom se poglavlju podrazumijeva da je sadržaj kreiran od strane korisnika, a angažman će se razmatrati isključivo kao angažman potrošača neke marke proizvoda ili usluge.

Sve od kraja dvadesetog stoljeća, inteligentni mrežni servisi bazirani na novim tehnologijama omogućavali su korisnicima da aktivno pridonose medijskom sadržaju uz interakciju s drugim korisnicima. Kao sastavni dio ovakvog razvoja medijskog okruženja, novi mediji, društveni mediji, a pogotovo društvene mreže kao njihov najistaknutiji dio, zauzeli su središnju poziciju. Oni ne proizvode medijski sadržaj već pružaju korisnicima sredstva za proizvodnju, distribuciju, prilagođavanje i razvoj sadržaja (Naab i Sehl, 2016). Budući da medijski sadržaj proizveden od strane korisnika medija također može biti vezan uz marke proizvoda ili usluga, to je značajno promijenilo odnos snaga između poduzeća i potrošača. Sukladno takvom značajnom povećanju

utjecaja potrošača, sve veći broj marki počeo je poticati svoje potrošače da sami razvijaju sadržaj vezan uz marku te ga objavljuju na društvenim medijima (Geurin i Burch, 2016.). Prema klasifikaciji sadržaja koju su predstavili Daugherty, Eastin i Bright (2008.), sadržaj kreiran od strane korisnika (eng. *user generated content*) usmjeren je na potrošačku dimenziju te je kreiran od strane šire društvene zajednice, a ne od strane poduzeća i prvenstveno je distribuiran putem interneta. Iz navedene definicije vidljivo je da navedeni sadržaj može kreirati zajednica koja je šira od samih potrošača marke (Daugherty, Eastin i Bright, 2008.). Puno sveobuhvatniju definiciju sadržaja kreiranog od strane korisnika dao je OECD (2007., navedeno u Kaplan i Haenlein, 2010.). Prema njima, takva vrsta sadržaja ima tri osnovne karakteristike. Prvo, sadržaj kreiran od strane korisnika javno je dostupan putem interneta. Drugo, za kreiranje navedene vrste sadržaja korištena je određena razina kreativnosti potrebna za njegov razvoj i treće, taj sadržaj je razvijen izvan uobičajenih pravila i procesa koji se koriste kada profesionalci koji upravljaju markama razvijaju sadržaj. Ovdje je važno napomenuti da postoji razlika između kreiranja sadržaja i njegove distribucije, odnosno širenja, koje istraživači nazivaju elektronička međuosobna komunikacija (eng. *electronic word-of-mouth, EWOM*), (Henning-Thurau, 2014; Alhidari, 2015.). Kim (2016.), s druge pak strane, iznosi tvrdnju da, bez obzira dijele li potrošači ili korisnici informacije o proizvodima ili markama u obliku recenzija na digitalnim platformama ili pričaju o svome iskustvu s markom ili proizvodom na vlastitim profilima različitih društvenih medija, sve to funkcionira kao elektronička međuosobna komunikacija od usta do usta (Kim, 2016.). Usprkos tome što se radi o dva različita procesa, oba se odvijaju u odnosu između potrošača (korisnika) i marki te nemaju komercijalni karakter niti su pod kontrolom poduzeća koja upravljaju markama (Berthon, Pitt i Campbell, 2008.; Brown, Dacin i Gunst, 2005.; Schivinski i Dabrowski, 2014.). Sadržaj kreiran od strane korisnika ima i praktične implikacije za poduzeća zato jer profesionalci koji upravljaju markama mogu dobivati ideje od angažiranih potrošača i drugih korisnika društvenih medija, a da za to ne moraju dodatno investirati u komunikacijske aktivnosti u tradicionalnim kanalima (Krishnamurthy i Dou, 2008.). Burmann i Arnhold (2009) takav sadržaj nazivaju sadržajem koji je kreiran od strane korisnika i vezan uz marku (eng. *user generated branding*), a definiraju ga kao proces strateškog i operativnog upravljanja sadržajem vezanim uz marku i kreiranim od strane korisnika kako bi se ostvarili ciljevi razvoja marke proizvoda ili usluge (Burnmann i Arnhold, 2009.). Postoji određena razina zabrinutosti od strane regulatora koja je vezana uz ovaj oblik sadržaja zato što je on ponekad uklopljen u ostali uređivački sadržaj pa postoji opravdana bojazan

da ga korisnici medija nisu u stanju razlučiti od klasičnih oblika oglašavanja (Mayrhofer, Einwiller, i Naderer, 2019.).

Sadržaj kreiran od strane korisnika moguće je razmatrati kroz dva aspekta. Jedan je vrsta sadržaja i platforme na kojima se pojavljuje, a drugi su načini angažmana potrošača marke sa sadržajem. Sama priroda ove vrste sadržaja utječe i na različitosti u angažmanu potrošača.

3.3.1. Vrste sadržaja koji su izradili korisnici

Prema autorovim spoznajama ne postoje neki uobičajeni i opće prihvaćeni kriteriji klasificiranja sadržaja koji kreiraju korisnici. Zato će ovdje biti navedeno svega nekoliko jednostavnih podjela, ali one same po sebi nisu dio nekog teorijskog doprinosa ili značajnijeg znanstvenog rada, već su predstavljene od strane autora rada s obzirom na prirodu ovakve vrste sadržaja. Više će mjesta biti posvećeno preduvjetima koje sadržaj mora zadovoljiti da bi bio razmatran u ovome kontekstu.

Najrecentniju definiciju sadržaja koji su izradili korisnici donosi Santos (2022.). Prema njemu „Kad god korisnik digitalnih medija preuzme ulogu običnog građanina i kao takav stvara sadržaj, zatim ga objavljuje i promovira putem neovisnih, ne uređivačkih kanala - umjesto profesionalnih ili organizacijskih - trebalo bi se govoriti o komunikacijskoj praksi koja bi se mogla klasificirati kao sadržaj koji stvaraju korisnici“ (Santos, 2022., str. 11.). Navedena definicija obuhvaća šire područje od kreiranja sadržaja vezanog uz marku, ali ističe vrlo važnu činjenicu da ulogu medija, odnosno u ovome slučaju marke, preuzima potrošač. Ovakva vrsta sadržaja omogućuje potrošačima da imaju utjecaj na marku kakav je prije bio nezamisliv, dok marke nisu u mogućnosti ignorirati ovaj sadržaj jer time mogu izazvati neželjene posljedice (Mayrhofer i dr., 2019.; Kim i Johnson, 2016.).

Sadržaj kreiran od strane korisnika karakteriziran je razinom osobnog doprinosa, odnosno razinom samostalnosti pri kreiranju sadržaja. Za korisnike koji samo primaju ili prosljeđuju sadržaj i provode slične aktivnosti, ne smatra se da kreiraju sadržaj (Naab i Sehl, 2016.). To predstavlja neki oblik kreiranja sadržaja, ali zahtijeva manju razinu vremena i angažmana od strane korisnika.

Ovakav sadržaj može se kreirati na nekoliko načina i u različitim kanalima. Prije svega komentiranjem u okviru platformi i medija na kojima se odvija neki oblik komunikacije o marki, ali onda puno veću ulogu u angažmanu imaju potrošači marke (Schivinski i dr., 2014.). U takvu vrstu sadržaja mogu se ubrojiti i digitalna pisma uredništvu, komentiranje članaka objavljenih na internetu i komentiranje članaka objavljenih na blogovima (Naab i Sehl, 2016.), komentiranje članaka objavljenih na forumima te komentiranje članaka objavljenih na društvenim medijima, koji mogu, ali i ne moraju, biti pod kontrolom marke (Poch i Martin, 2015.; Yang, Ren i Adomavicius, 2019.). Druga vrsta sadržaja je ona u koju je uložena neka vrsta kreativnog razvoja (eng. *creative effort*). Kreativni razvoj može biti u obliku istraživačkog rada o nekoj temi ili pripremanja tekstova, fotografija, audio i video snimaka (OECD, 2007.). U ovom slučaju pod kreativnim razvojem se ne smatra samo jednostavno nabranjanje najboljih knjiga ili preporučenih marki tenisica, već je potrebno uložiti značajniji napor i utrošiti više vremena u kreiranje sadržaja. Naab i Sehl (2016.) sadržaj generiran od strane korisnika dijele po jednostavnom kriteriju na onaj koji je označen markom te onaj koji nije (eng. *branded vs. non-branded user generated content*) te navode kako taj sadržaj mora biti negdje objavljen. Muniz i Schau (2007.) su još prije nekog vremena ustvrdili da je sadržaj kreiran od strane korisnika, a koji je relevantan za poduzeće, samo onaj sadržaj u kojemu je jasno naznačeno o kojoj se marki proizvoda ili usluge radi. Oni smatraju da sadržaj koji nije označen markom nije bitan. Sadržaj koji kreiraju korisnici koji su ujedno i potrošači marke definitivno predstavlja dimenziju angažmana s markom, a prema već navedenom modelu COBRA koji su razvili Muntinga i dr. (2011.), može se reći da se sadržaj kreiran od strane korisnika u potpunosti preklapa s dimenzijom kreiranja, a djelomično s dimenzijom doprinosa sadržaju ako su korisnici ujedno i potrošači proizvoda ili usluge neke marke. Uzimajući to u obzir, sadržaj kreiran od strane korisnika može se jednostavno podijeliti na onaj koji su korisnici samoinicijativno kreirali i na onaj koji su korisnici kreirali kao reakciju (bez obzira na valenciju te reakcije) na već postojeći sadržaj kreiran od strane drugih korisnika (potrošača) ili samog poduzeća. Valencija samog sadržaja može biti pozitivna, negativna, mješovita ili neutralna, a reakcije na navedeni sadržaj mogu poprimiti iste valencije kao i sam sadržaj (Tang, Fang i Wang, 2014.). Autori su zaključili da mješoviti sadržaj utječe na veće prodajne rezultate zato što motivira potrošače da procesuiraju informacije iz sadržaja i na taj način se angažiraju s markom, dok neutralan sadržaj ne potiče potrošače na angažman i ne utječe na porast prodaje.

Općeniti radovi iz ovoga područja podupiru ideju da postoji povezanost između sadržaja koji generiraju potrošači (korisnici) i ponašanja prilikom kupovine te povećanja prodajnih rezultata u konačnici. Ipak, još uvijek nema dovoljno istraživanja koja razmatraju utjecaj različitih vrsta sadržaja na bilo koji element marke (npr. lojalnost, percepcija ili vrijednost).

U prethodnom su poglavlju navedeni motivi za sve tri razine angažmana sa sadržajem, tako da dublja analiza motiva za kreiranje sadržaja od strane potrošača nije potrebna. Važno je još jednom istaknuti da je motiv koji posebno utječe na kreiranje sadržaja od strane potrošača osnaživanje (Muntinga i dr., 2011.). Potrošači vjeruju da kreiranjem sadržaja utječu da druge potrošače koji dalje na neki način slijede njihove preporuke, savjete i mišljenja te time stječu dodatno samopouzdanje i kreiraju željenu percepciju o sebi među članovima zajednice potrošača (Daugherty i dr., 2008.; Muntinga i dr., 2011.).

S pojavom društvenih medija kreiranje sadržaja postalo je puno lakše i brže te pruža puno više mogućnosti s obzirom na vrstu sadržaja koji su korisnici društvenih medija u mogućnosti kreirati koristeći se minimalnim tehničkim sredstvima (npr. mobilni telefon ili osobno računalo). Kreiranje sadržaja specifičnog za društvene medije uključuje pisanje i objavljivanje sadržaja, objavljivanje fotografija i vlastitih autoportreta načinjenih mobitelom (eng. *selfie*) te video sadržaja koji mogu ali ne moraju biti režirani i montirani od strane korisnika (Schivinski i dr., 2020.). Svi ovi oblici sadržaja uključuju marku proizvoda ili usluge u bilo kojem obliku pojavnosti (prikaz proizvoda, logotipa marke, imena marke, itd.). U većini navedenih vrsta sadržaja javlja se i oznaka kategorije ili ključne riječi (eng. *hashtag* #). Prema definiciji, oznaka kategorije je znak (#) koji prethodi nekoj riječi ili frazi, a koristi se na društvenim mrežama, aplikacijama, mrežnim mjestima i ostalim novim medijima kako bi se identificirala poruka vezana uz neku specifičnu temu. Primjerice: #vegan, #FIFACup2014, #LinkinPark i sl. Na taj se način omogućuje potpuno iskustvo dijeljenja mišljenja i stavova o nekim temama (Lacuka, 2018.).

Schivinski i dr. (2016.) prilikom razvoja skale za mjerenje angažmana potrošača s markom kao treću i najintenzivniju razinu angažmana predlažu kreiranje sadržaja, što je istoiznačno s pojmom sadržaja koji je vezan uz marku i kreiran od strane korisnika društvenih medija. Sadržaj kreiran od strane potrošača dijele na temelju aktivnosti koje potrošači poduzimaju prilikom njegova kreiranja,

ali se ove aktivnosti mogu primijeniti i na sadržaj koji kreiraju i korisnici koji nisu istovremeno i potrošači. U njima se ubrajaju praćenje i reagiranje niže, a samoinicijativno kreiranje sadržaja vezanog uz marku od strane potrošača najviša je razina angažmana potrošača te utječe na način razmišljanja potrošača i njihovo ponašanje prema marki. (Schivinski i dr., 2016.).

3.3.2. Karakteristike angažmana sa sadržajem koji su izradili korisnici

Na visoku razinu angažmana utječe iskustvo potrošača koje povezuje marku s njegovim osobnim ciljevima i vrijednostima. Sukladno tome može se očekivati da će sadržaj kreiran od strane potrošača i korisnika potaknuti angažman, ukoliko je detaljno razrađen na manje dijelove koji su usmjereni na pojedine ciljeve potrošača. Ovakav angažman potrošača posredno utječe i na povećanu potrošnju proizvoda ili usluge marke s kojom se odvija proces angažmana (Malthouse i dr., 2016.).

Angažman sa sadržajem koji kreiraju korisnici u osnovi je jednak načinu angažmana s bilo kojim sadržajem kako ga i navodi Muntinga i dr. (2011.). Međutim, za ovu vrstu angažmana su kakarakteristične nevažne poruke i komentari, angažman koji ima negativnu valenciju prema marki ili drugim korisnicima, prijedlozi potrošačima kako riješiti problem koji imaju s markom ili proizvodom i reakcije na društvena i politička zbivanja koja su vezana uz marku (Yang i dr., 2019.). Angažman sa sadržajem kreiranim od strane korisnika također može biti emocionalni i funkcionalni (npr. Mohammad, Quoquab, Thurasamy, i Alolayyan, 2020.; Santos 2022.; Davcik, Langaro, Jevons i Nascimento, 2022.).

Ovdje je potrebno istaknuti i načine reagiranja poduzeća ili marki na sadržaj koji su kreirali korisnici društvenih medija ili potrošači marke na društvenim medijima, bez obzira jesu li ti mediji pod kontrolom marke ili nisu. Na isti način na koji se marke nadaju da će se potrošači angažirati sa sadržajem koji su kreirali, tako i potrošači očekuju da će se poduzeća angažirati sa sadržajem koji su oni kreirali (Barger i dr., 2016.). Na primjer, poduzeće može reagirati na sadržaj koji su kreirali korisnici klasičnim *likeom*, oznakom „srca” ili „aplauza”. Pretpostavka za dobar angažman

poduzeća zahtjeva oslušivanje i praćenje korisničke komunikacije te jasno postavljen proces samog angažmana sa sadržajem kreiranim od strane potrošača.

Uloga poduzeća u upravljanju komunikacijom na društvenim medijima može biti pasivna i aktivna. Pasivan angažman poduzeća je pristup u kojemu poduzeće veliku količinu sadržaja aktivno objavljuje na društvenim medijima, a potrošači i korisnici najveći dio svoga angažmana baziraju na odgovaranju i komentiranju sadržaja koji je kreiralo poduzeće. S druge strane, aktivan angažman je onaj u kojem je poduzeće uključeno u sve faze komunikacijskog procesa, a potrošači i korisnici, zajedno s poduzećem, kreiraju identitet i percepciju marke (Dholakia i dr., 2009.).

Sadržaj koji su izradili korisnici uvelike pomaže poduzećima da povećaju razinu i opseg angažmana korisnika jer im pruža široke mogućnosti interakcije s markom. On je i sama suština marketinga baziranog na odnosima jer potrošači mogu (pozitivno ili negativno) biti angažirani oko marke, a da ona nije uključena u tu komunikaciju. Jedino je pitanje postoji li još uvijek pravi sadržaj kreiran od strane korisnika (Santos, 2022.) ili je i on na neki način posredno razvijen od strane marke.

4. TEORIJSKE POSTAVKE TRŽIŠNE VRIJEDNOSTI MARKE

Jedan od pojmova oko kojeg se znanstvenici i stručnjaci često ne slažu i koji izaziva brojna razmimoilaženja i diskusije je pojam marke (Kapferer, 2012.). Označavanje markom stoljećima je ljudima služilo kao način kojim su označavali vlasništvo nad stokom, zemljom, proizvodima, uslugama i raznim drugim dobrima (Keller, 1998.). Osnovni preduvjet postojanja marke su njezin znak i naziv te ostali elementi i aktivnosti koje proizvođač ili pružatelj usluge dodijeli marki kako bi se razlikovala od ostalih konkurenata na tržištu (Vranešević, 2007.). Osim definiranja pojma marke i njezinih teoretskih postavki, drugi važan element je utvrđivanje vrijednosti marke. Ukoliko je svrha marke mogućnost razlikovanja između proizvoda i usluga, neophodno je i postojanje koncepta kojim se može utvrditi vrijednost pojedine marke. U ovome slučaju to je tržišna vrijednost marke (eng. *brand equity*).

Četvrto poglavlje pruža strukturiran uvid u osnovne funkcije marke, pregled sastavnih elemenata marke, njezinu ulogu u poslovanju i današnjem marketinškom okruženju, ali i neke negativne elemente koje marke neizostavno imaju ili potiču. U drugom dijelu poglavlja detaljno je razrađena tržišna vrijednost marke i različiti pristupi njezinu mjerenju, s naglaskom na nove medije i njihov odnos s tržišnom vrijednošću marke. Ovaj pojam počeo se obrađivati još krajem prošlog stoljeća, (Aaker, 1991.; Kapferer, 1993.; Keller, 1998., itd.) te je u razdoblju od sljedećih petnaest godina objavljena većina radova. Sukladno tome, u posljednje vrijeme nema značajnijih izmjena u razvoju koncepta tržišne vrijednosti marke.

4.1. Definicija marke

Do osamdesetih godina prošlog stoljeća pristup marki bio je značajno različit od načina na koji se marka razmatra danas. Do tada, poduzeća su u svojim akvizicijskim aktivnostima pokušavala kupiti značajne i snažne proizvođače čokolade ili tjestenine. Danas, njihov je cilj kupiti Milku ili Barillu. U prvome primjeru poduzeće kupuje proizvodne kapacitete, a u drugom „mjesto u glavi potrošača” (Kapferer, 2012.). Ova se promjena dogodila kada se uvidjelo da marka nije samo obična oznaka i ime, nego predstavlja puno više od toga.

U prvom dijelu bit će izneseno nekoliko različitih definicija marke, a nakon toga će se analizirati funkcije marke, osnovni elementi koji čine identitet marke te uloga koju ona igra u okviru marketinških, ali i poslovnih aktivnosti općenito.

4.1.1. Osnovna funkcija marki

Definicija marke se mijenjala i razvijala kroz vrijeme zajedno s promjenom uloge koju je marka igrala u svakodnevnom životu, a kasnije i u poslovnom okruženju. Riječ *brand* (hrv. marka) potječe od riječi „brandr” što znači gorjeti, a označavala je žigosanje stoke u svrhu dokazivanja vlasništva (Keller, 1998.). Nakon tog početnog perioda, marka postaje oznaka porijekla neke robe, odnosno garancija kvalitete koju pruža proizvođač proizvoda koji nosi tu konkretnu oznaku, ime ili simbol. U toj fazi razvoja, marka predstavlja ime i/ili simbol i različita je od imena i/ili simbola konkurentskih proizvoda i usluga, a služi kako bi potrošač lakše izabrao proizvod sa željenim karakteristikama, odnosno kako bi ga lakše raspoznao na polici trgovine prilikom sljedeće kupovine (Aaker, 1991.).

Svakako najpoznatija definicija, u ovoj fazi razvoja označavanja markom, jest ona koju daje AMA (American Marketing Association). Prema njoj, marka je „ime, izraz, znak, simbol, dizajn ili kombinacija navedenog, kojemu je namjera identificirati proizvode i usluge jednog (ili više) proizvođača ili pružatelja usluga te ih razlikovati od proizvoda i usluga konkurencije” (navedeno u Kondić, 2004., str. 84.). U sljedećoj fazi, kognitivna psihologija postaje prevladavajuća teorijska osnova u razvoju i upravljanju marketinškim aktivnostima. Tada marka počinje predstavljati i neopipljive elemente koji se mogu asociirati uz nju (Trout i Ries, 1981.), kao što su stavovi, percepcija, koristi koje pruža njezino korištenje i sl. Danas je svijet marki preuzeo ulogu stvarnosti. Marke predstavljaju dio okruženja u svim područjima ljudskog djelovanja i gotovo ih je nemoguće izbjeći. Potrošači ih kupuju, a da toga ponekad nisu niti svjesni i one predstavljaju dio njihove osobnosti te neku vrstu identifikacijske isprave prema ostatku svijeta. Njima potrošači pokušavaju komunicirati tko su, što su, odakle dolaze, što vole, a o čemu imaju negativne stavove.

Keller (1998.) među prvima spoznaje širi opseg značenja marke, ističući da marke jesu proizvodi i usluge koje imaju svoj fizičke karakteristike, ali se pokušavaju razlikovati od sličnih proizvoda uz pomoć simbola te emocionalnih i neopipljivih karakteristika koje utječu na percepciju marke od strane potrošača ili korisnika (Keller, 1998.). U posljednjoj fazi, marke postaju nešto što u ljudima budi strast, potiče ih da mijenjaju svoje navike i ponašanja te predstavljaju neku vrstu ikona koje potrošači obožavaju i ističu kao sastavni dio svoje osobnosti.

Zbog toga je marku neophodno razmatrati prije svega kao ime koje simbolizira dugoročni angažman i predanost jedinstvenom skupu vrijednosti ugrađenom u proizvode, usluge i ponašanja koji omogućavaju organizaciji, proizvodu, usluzi ili osobi da se izdvoji ili istakne (Kapferer, 2012.).

Premda su se osnovni aspekti označavanja markom s vremenom razvijali, njezina ključna funkcija u minimiziranju različitih rizika povezanih s odabirom i upotrebom proizvoda ili usluga ostaje nepromijenjena. Marka služi kao strategija za smanjenje percepcije rizika kod potrošača do razine koja se smatra prihvatljivom. Pritom, osobna iskustva s markom, iskustva drugih osoba iz okruženja i ukupna reputacija marke imaju ključnu ulogu (Vranešević, 2007.). Marke svakako smanjuju rizik pri donošenju odluka o kupnji i time ih znatno olakšavaju i ubrzavaju, kako za pojedince, tako i za poduzeća. To je pogotovo slučaj kod kupovine proizvoda koji ne traže visoku uključenost potrošača. Keller (1998.) vrste rizika koje se javljaju prilikom procjene o opravdanosti kupovine dijeli na pet osnovnih vrsta: funkcionalni, fizički, financijski, društveni i vremenski.

4.1.2. Elementi marke

Identitet marke sastoji se od nekoliko različitih elemenata, a na temelju tih elemenata moguće je prepoznati marku te ju diferencirati od drugih marki unutar iste kategorije, ali i ostalih kategorija proizvoda i usluga. Glavni elementi identiteta marke su: naziv marke, znakovi odnosno logo, tipografija, slogan, prepoznatljiv glazbeni ulomak ili zvučni logo marke, boja, dizajn ili oblik proizvoda, dizajn pakiranja, ispis na pakiranju, miris, mrežno mjesno, profil na društvenim medijima, maskota, određene gestikulacije, kombinacija slovnih znakova, slova i brojeva (Keller,

1998.; Vranešević, 2007.; Kapferer, 2012.). Sve te elemente moguće je i pravno zaštititi, čime oni postaju intelektualno vlasništvo poduzeća koje posjeduje marku. Svako poduzeće samostalno odlučuje koje će elemente identiteta razviti za pojavnost svoje marke, a prilikom njihova izbora potrebno je u obzir uzeti različite kriterije. Spomenuti kriteriji mogu se podijeliti u dvije skupine: oni vezani uz izgradnju marke (npr. pamtljivost i dopadljivost) i oni vezani uz „zaštitu marke“, kao na primjer logotip (Keller, 2002.; Vranešević, 2007.). Sve elemente marke mora biti moguće pravno zaštititi, kako ih domaća i strana konkurencija ne bi bila u mogućnosti preuzeti i time ugroziti stabilnost i prilike za rast poduzeća koje je vlasnik marke (Aaker, 1991.). Prema gore spomenutim autorima, važni elementi marke su: ime, znak, likovi, slogani, pakiranje, zaštitna boja itd.

Navedeni elementi identiteta marke mogu se okarakterizirati kao unutarnja perspektiva razmatranja marke. Međutim, marke posjeduju i vanjsku perspektivu koja obuhvaća i njezin imidž, vrijednosti i odnose strana koje su uključene u proces razmjene (De Chernatony, 2002.). Najbolji uvid u različite elemente marke daje Kapferer (2012.) kroz „prizmu identiteta marke“ (eng. *Brand Identity Prism*). Po jednoj osi identitet je podijeljen između predodžbe primatelja i predodžbe pošiljatelja, a prema drugoj na interne i eksterne odnose marke. Uz pomoć ovoga modela na jednostavan način moguće je prikazati sve elemente identiteta marke te lakše njima upravljati u svakodnevnom poslovanju uz istovremeno usklađivanje imidža s identitetom marke.

4.1.3. Uloga marke

Osnovna funkcija marki je smanjivanje rizika (Keller 2001.; Aaker, 1991.; Vranešević, 2007.). Njima se potrošači osiguravaju prilikom svog izbora proizvoda ili usluga, a proizvođači i pružatelji usluga štite se od napada konkurencije i otuđivanja ideja, inovacija i poslovnih procesa. Za obje strane (proizvođače proizvoda/pružatelje usluga te potrošače) korisnost marke ogleda se kroz funkcionalne i psihološke koristi, odnosno značajke ili, bolje rečeno, njihovu kombinaciju. Osnovno što se pritom očekuje jest da su potrošači kojima je marka namijenjena (ciljni segment), spremni platiti veću cijenu za marku negoli za jednak takav neoznačen proizvod ili uslugu (Vranešević, 2007.) te su spremni trošiti više i češće proizvod ili uslugu označenu markom od one koja to nije.

Marke, i za poduzeća i za klijente, imaju mnoge različite uloge i mogu im donositi raznovrsne koristi. One potrošačima pružaju neka osnovna jamstva, kao na primjer smanjivanje rizika ili garanciju kvalitete, ali puno više im daju mogućnost da budu „netko drugi” ili da ih okolina percipira na način kako bi oni to željeli. S druge strane, poduzeća mogu postati puno više od samih proizvođača. Ona mogu bit predvodnici trenda, ideje, načina života ili nekih vrlo jasnih stavova i mišljenja (npr. Nike vjeruje da svi trebaju pokušati biti bolji u okviru svojih mogućnosti).

Za Kellera (2001.) , uloga marke nije jedinstvena, već ju je potrebno razlučiti s obzirom na potrošače i proizvođače (eng. *manufacturers*). Marka igra posebnu ulogu za potrošače jer oni o njoj uče na temelju svojih prošlih iskustava i marketinških aktivnosti koje provode same marke te na neki način marke postaju sastavni dio njihovih života ili nekog njegovog dijela (npr. zabave, sportskih aktivnosti, druženja s prijateljima i sl.).

Potrošačima je marka prije svega značajna zbog izražavanja vlastite osobnosti ili željene percepcije od drugih ljudi (Cova i Pace, 2006.), dok je kod poduzeća ona dio šireg koncepta vezanog uz arhitekturu drugih marki, usklađivanje asocijacija različitih proizvoda i usluga te prije svega način vezivanja potrošača uz vlastito poduzeće (Aaker i Joachimsthaler, 2000.). U oba područja u posljednjih 15 godina dogodile su se značajne promjene, prije svega zbog povećane globalizacije, digitalizacije i dvosmjernog načina komunikacije između potrošača i marki. Međutim, uloge marki za poduzeća i potrošače nekako su se počele preklapati u funkciji olakšavanja pristupa globalnim distribucijskim kanalima, povećanja transparentnosti aktivnosti poduzeća u različitim svjetskim regijama te lakšeg povezivanja.

Marke općenito nisu više sredstvo kojima poduzeća „brane“ svoje inovacije, percepciju, asocijacije, već su puno više platforma na kojoj se okupljaju sve zainteresirane strane kako bi kreirale proizvode i usluge koje su u zajedničkom interesu (Christodoulides, 2009.). Uz to, pojavile su se nove vrste i sredstva komunikacije (npr. sadržaj kreiran od strane potrošača, influenceri, elektronska komunikacija od usta do usta, itd.) koji značajno utječu i na funkciju marke i međusobni odnos marke i potrošača (Simmons, 2007.).

U posljednjih pet godina nema značajnijih radova koji razrađuju nove funkcije marke iako su okruženje, potrošači i marke doživjeli značajne promjene. To je jedno od područja u kojemu su potrebna dodatna znanstvena istraživanja. Kako bi se stekao jasan uvid u poziciju marke u današnjem suvremenom svijetu, neophodno ju je promatrati kroz različite situacije i u svim njezinim ulogama. Nemoguće je uzimati samo jedan dio njene pojavnosti i značenja te na taj način donositi dobre ili loše zaključke o ulozi koju igraju marke u današnjem modernom društvu.

4.1.4. Negativni aspekti i propusti u upravljanju markama

Iako je značaj marki u poslovnom okruženju neupitan, postoji nekoliko područja koja predstavljaju izazov u procesu upravljanja markama. Negativne aspekte upravljanja markama moguće je razmatrati iz dva različita ugla: sa strane potrošača te sa strane poduzeća koje upravlja markom. Poduzeća sve češće lansiraju marke koje služe za zadovoljavanje nekog malog segmenta potrošača koji nije profitabilan, dok propuštaju iskoristiti prilike koje se javljaju na dijelovima tržišta s puno većim potencijalom ili ulazak na nova tržišta koja se razvijaju pod utjecajem digitalizacije poslovanja.

Keller (2009.) navodi nekoliko osnovnih propusta koji se javljaju u sustavu učinkovitog upravljanja markama. Prvi je propust u ispravnom razumijevanju značenja marke. Menadžeri često donose odluke bez relevantnih uvida u percepciju funkcionalnih i emocionalnih karakteristika marke od strane potrošača. Umjesto analize podataka iz postojećih izvora i provođenja projekata istraživanja tržišta, oni se pouzdaju u vlastitu intuiciju i donose odluke koje su utemeljene na jednoobraznom razumijevanju vlastite i konkurentskih marki te navika potrošača. Drugi propust se odnosi na neispunjavanje obećanja koje je marka dala korisnicima. Menadžeri često griješe obećavajući previše ne bi li na taj način privukli potrošače, a ako obećano nije moguće ispuniti, potrošači se tijekom vremena razočaraju te im se rizik izbora povećava (Keller, 2009.; Vranešević, 2007.).

Sljedeći propust je nepružanje odgovarajuće potpore marki. Uobičajena je praksa da se nakon početnog uzleta i značajnog ulaganja u marku protokom vremena sredstva i ostali resursi umanje te se time počinje narušavati vrijednost marke. U kratkoročnom periodu posljedice toga nisu

vidljive te se poduzeće vodi pretpostavkom da je takav pristup opravdan i optimalan, međutim, kada se počnu ispoljavati negativni aspekti u vidu opadanja prihoda i glavnih pokazatelja uspješnosti marke, gotovo je nemoguće zaustaviti negativne trendove (Aaker, 1991.; Keller, 1998.).

Četvrti propust javlja se zbog nestrpljivosti i očekivanja brzih rezultata koji bi kratkoročno opravdali ulaganje u marku. Lansirajući marku ili promovirajući nove karakteristike postojeće marke, poduzeća aktivno utječu na poznatost i prepoznavanje marki, zaboravljajući da je jednako važno da potrošači uz to što (pre)poznaju marku, trebaju (pre)poznavati i osnovne prednosti marke te da je to učinkovit način izgradnje sveukupnih emocionalnih koristi marke (Aaker, 1991.; Vranešević, 2007.).

Markama se ne može upravljati isključivo kratkoročno ili dugoročno. Neophodno je imati ravnotežu između dugoročnih aktivnosti, usmjerenih na postizanje kratkoročnih prodajnih ciljeva i ostvarivanja godišnjih planova prihoda i dobiti. S druge strane, za izgradnju određene percepcije marke, razvoj baze lojalnih korisnika te uspostavljanje povjerenja između marke i potrošača neophodno je vremensko razdoblje u kojem marka ima priliku ispuniti data obećanja i dokazati svoje karakteristike, a potrošač ima priliku poistovjetiti vrijednosti marke sa svojim osobnim vrijednostima (Binet i Field, 2013.).

Postoje i neke negativnosti koje se javljaju kao posljedica povećanja snage marki u današnjem svijetu i porasta njihovog utjecaja na život ljudi u cjelini. Za potrošače, marke ponekad predstavljaju sredstvo kreiranja slike o sebi, koja nije u skladu s njihovom stvarnom osobnošću. U nekim slučajevima marke svojom strategijom uništavaju manje lokalne proizvođače ili pružatelje usluga, budući da raspolažu značajnim sredstvima za ulaganje u tržište. Dobar primjer je Starbucksov model klasteriranja, koji se koristi za ulaz na nova tržišta. Oni nastoje otvoriti više svojih barova na relativno malom zemljopisnom području (jedan grad ili ponekad i dio grada) kako bi u potpunosti uklonili konkurenciju (Klein, 2002.). Najčešće negativne emocije koje izazivaju marke kod korisnika su: ljutnja, nesviđanje, zabrinutost, tuga, nepovezanost i sram (Romani, Grappi i Dalli, 2012.). Na društvenim mrežama dodatno se ističu povjerenje u marku, zadovoljstvo

markom, njezin kredibilitet i jasnoća pozicioniranja kao elementi koji mogu izazvati negativan odnos prema marki (Dwivedi, Johnson, Wilkie i De Araujo-Gil, 2019.).

Vjerojatno će u budućnosti biti sve više negativnih utjecaja marki zbog povećanih mogućnosti komunikacije između korisnika i nemogućnosti „skrivanja“ negativnih aspekata marke na okoliš, zajednicu ili ljude. To se već vidi u nekim industrijama poput proizvodnje hrane ili prijevoznih sredstava, gdje se ističe utjecaj marki na okruženje, ili u proizvodnji odjeće kroz tzv. *greenwashing*. To je marketinška praksa u kojoj poduzeća neopravdano predstavljaju svoje proizvode, usluge ili cjelokupno poslovanje kao ekološki prihvatljive ili održive, s ciljem privlačenja ekološki osviještenih potrošača. Ovaj pojam implicira da poduzeća više ulažu u promociju svoje navodne ekološke odgovornosti nego u stvarne ekološke prakse, čime mogu zavarati potrošače i javnost o stvarnom utjecaju svojih aktivnosti na okoliš (Seele i Gatti, 2017.; de Freitas, Sobral, Ribeiro i Soares, 2020.).

4.2. Povijest i razvoj označavanja markom

Proces označavanja markom pojavio se prije mnogo stoljeća. U nekim slučajevima to je služilo kao znak raspoznavanja i kvalitete, a u nekima kao potreba da se ostavi trag o onome tko je nešto proizveo ili napravio. Proizvođači cigli u starom Egiptu stavljali su simbole na svoje proizvode kako bi ih identificirali. Trgovački cehovi u srednjovjekovnoj Europi označavali su proizvode kojima su trgovali kako bi potrošačima osigurali konstantu kvalitete te pravno zaštitili proizvođače, a stočari koji su pristigli na novootkriveni američki kontinent utiskivali su užarenim željezom jasan znak u kožu mladog teleta, osiguravajući tako da će, ukoliko njihova krava jednog dana odluta s posjeda ili ju ukrade konkurencija, lako dokazati da je ta životinja njihovo zakonsko vlasništvo pokazujući na inicijale svoga imena na njoj (navedeno u Kondić, 2004., prema Farquhar 1989.). U ovom poglavlju ukratko će biti prikazani načini označavanja markom te njihov razvoj kroz povijest.

4.2.1. Načini označavanja markom

Marke se označavaju elementima svog identiteta koji su jednim dijelom analizirani u prethodnom poglavlju. Ovdje će se neki od njih razmotriti iz perspektive načina svoje pojavnosti u kontekstu označavanja marke tim specifičnim elementima, odnosno identifikatorima. Identifikatori marke su elementi koji služe kako bi potrošači kreirali specifičan stav prema nekom proizvodu ili usluzi.

Glavni identifikatori marke su: ime, logo, simbol, lik, slogan, jingl i pakiranje (Keller, 1998.). Tome se mogu pridodati i svi oblici digitalnih identifikatora koji utječu na identitet marke. To je sveukupna pojavnost marke na društvenim medijima, a obuhvaća mrežna mjesta marke ili o marki, profile na društvenim mrežama koji su u vlasništvu marke, pojavnost marke na forumima i drugim vrstama društvenih medija koji nisu u vlasništvu marke, ali se na njima intenzivno o njoj komunicira (Keller, 2009.). Identifikatore marke može se podijeliti u četiri osnovne kategorije: vizualne, slušne, virtualne i identifikatore okusa i mirisa (Keller, 1998.). Najistaknutiji identifikatori su svakako ime i logotip, koji su prilično često nerazdvojivi. Ime brenda smatra se informacijom koju potrošači najčešće primjećuju i koja najviše utječe na stvaranje poznatosti marke, a uz to je najviše povezano sa samim identitetom i pozicioniranjem marke (Keller, 1998.; Mishra i Datta, 2011.). Prema nekim istraživanjima, i grafički dizajn u širem smislu koji je vezan uz druge elemente identiteta marke kao što su ambalaža ili oglasi također značajno utječe na prepoznavanje marke i percepciju (Kohli i Suri, 2002.).

Zanimljivo je istaknuti i neke od identifikatora kojima se možda ne posvećuje dovoljna pažnja, prije svega od strane potrošača, vjerojatno zato što ih oni nisu dovoljno svjesni. Identifikatori okusa i mirisa karakteristični su za većinu proizvoda robe široke potrošnje jer su oni jedan od osnovnih razloga zašto se koristi baš taj šampon za kosu ili baš određena marka čokolade. Također, poznato je da se značajna sredstva ulažu u proučavanje utjecaja mirisa na ljudsko ponašanje. Primjerice, Victoria's Secret koristi kombinaciju cvjetnih aroma kako bi kod kupaca izazvali osjećaj ženstvenosti. Supermarketi poput Publixa osiguravaju da miris pečenog pilećeg mesa dočeka kupce na ulazu, dok neki prodavači automobila koriste poseban miris „novog vozila“ kako bi osvježili interijer kako novih, tako i polovnih automobila (Rushkoff, 2002.).

4.2.2. Stadiji u razvoju označavanja markom

Marka je svoju prvu upotrebu, ukoliko izuzmemo njezino korištenje tijekom pretpovijesnog vremena starog Egipta ili Rimskog carstva (Keller, 1998.), imala kao sredstvo pravne zaštite. Vlasnici stoke u SAD-u željeli su imati pravni dokaz da je specifično grlo stoke njihovo vlasništvo (Kapferer, 2012.). U svijet ekonomije i tržišnog poslovanja marka se preselila tek polovicom devetnaestoga stoljeća, kada su proizvođači duhana počeli, osim vlastitog prezimena, davati i specifična imena vrstama duhana koje su prodavali, uvidjevši da će na taj način lakše prodati svoje zalihe (Keller, 1998.). Razvoj marke imao je nekoliko razvojnih faza koje razlikuje prije svega važnost koju poduzeća pridaju markama. P&G je prvo poduzeće koje je počelo sustavno upravljati markama poznatim dokumentom koji opisuje što bi trebao raditi i koja su osnovna zaduženja „čovjeka zaduženog za marku“ (eng. *brand man*). U posljednjem razdoblju, koje počinje sredinom osamdesetih godina prošlog stoljeća, sofisticirano upravljanje markama implementira većina poduzeća te na temelju toga počinju stvarati novu financijsku vrijednost. Na burzama sve više prevladava mišljenje da jake marke utječu na povećanje prihoda i profitabilnosti poduzeća. Počinju značajne aktivnosti preuzimanja i akvizicija. Kupci najčešće plaćaju puno veće iznose za poduzeća nego što je njihova vrijednost u bilanci. Na primjer, Philip Morris je kupio Kraft za četiri puta veći iznos nego što je vrijednost njegove imovine (navedeno u Kondić, 2004.). Ta razlika u prvom se redu temelji na budućim prihodima koji će biti ostvareni prodajom jakih marki koje posjeduju preuzimana poduzeća. Premda financijska vrijednost marki postaje sve očitija, javljaju se novi izazovi za timove koji kreiraju marke i njima upravljaju. U uvodniku specijalnog izdanja *Journal of Marketing Research*, posvećenog markama, navedene su neke od zapreka kojima su bili izloženi menadžeri koji upravljaju markama, a one su (Shocker i dr., 1994):

- zrelost tržišta,
- porast konkurencije koja postaje sve sofisticiranija,
- otežana diferencijacija,
- opadanje lojalnosti potrošača,
- rast broja i snage privatnih marki,
- porast pregovaračke moći prodajnih kanala,
- fragmentacija franšiza,
- fragmentacija medija,

- orijentacija na kratkoročne ciljeve,
- porast promotivnih troškova,
- smanjenje troškova predviđenih za oglašavanje.

Većina navedenih zapreka prisutna je i u današnje vrijeme, ali je razvojem digitalne infrastrukture, a pogotovo pojavom društvenih medija, upravljanje markama značajno izmijenjeno. Nova faza nastupila je početkom ovoga stoljeća s pojavom Web-a 2.0.

Nove tehnologije značajno su promijenile asimetriju u informacijama kojima su raspolagali potrošači i marke. Do tada, menadžeri koji su upravljali markama imali su značajno više informacija o proizvodima, tržištu i konkurenciji od potrošača i to im je davalo veliku prednost prilikom kreiranja i vođenja marki na tržištu. S novim tehnologijama, potrošačima je omogućeno kreiranje vlastitog sadržaja, direktno sudjelovanje u razvoju elemenata identiteta marki, ali i mogućnost iznošenja vlastitih pohvala i kritika na račun marke.

Nekad su poduzeća bila čuvari svojih marki i samostalno su određivala sve sastavnice marke, a danas sve više predstavljaju platformu na kojoj se potrošači susreću s markama svojeg interesa te zajedno s poduzećima razvijaju i upravljaju svim ciklusima u životu marke (Christodoulides, 2009.). Sada je situacija postala dijametralno suprotna i moć i snaga potrošača nisu se izjednačile sa snagom poduzeća, već se može reći da danas potrošači imaju veću „moć“ od samih marki i njihovih vlasnika.

4.3. Tržišna vrijednost marke

Vrijednost marke jedna je od najznačajnijih pojava u marketingu i tržišnom poslovanju općenito, koja svoj razvoj doživljava u osamdesetim godinama prošlog stoljeća. Samim time postoje i različite teorije, definicije i modeli vrijednosti marke. Međutim, sve one imaju nešto zajedničko. Prvo, ukazuju na činjenicu da snažna marka utječe na povećanje prodaje i profita te zbog toga mora biti neizostavan dio svake poslovne strategije. Iz ove prve smjernice proizlazi i druga, a to je da snažne marke značajno utječu na povećanje vrijednosti poduzeća, točnije porast vrijednosti

imovine vlasnika (Kondić, 2004.). U ovome poglavlju bit će predstavljene različite definicije tržišne vrijednosti marke koje se baziraju na nizu pretpostavki iz kojih proizlazi sama vrijednost marke. Zatim će se ukratko razmotriti razvoj pojma tržišne vrijednosti marke, njezini osnovni elementi te modeli pomoću kojih je moguće mjeriti tržišnu vrijednost marke.

4.3.1. Definicija tržišne vrijednosti marke

Čitav niz autora do sada je predložio različite definicije tržišne vrijednosti marke. Neki od njih definiraju tržišnu vrijednost marke s psihološkog aspekta, bazirano na pretpostavci da je tržišna vrijednost marke konstrukt u svijesti pojedinca (Aaker, 1991.; Keller, 1998.), dok je drugi razmatraju s financijske točke gledišta (npr. Rios i Riquelme, 2009.). Tržišnu vrijednost marke prvi je definirao Farquhar 1989. godine (prema Kondić, str. 47.) kao „dodanu vrijednost poduzeću, trgovinskom odnosu ili potrošaču uz pomoću koje određena marka dodaje vrijednost proizvodu.“ Najčešće su korištene definicije dvaju autora, Aakera (1991.) i Kellera (1998.). Za Kellera postoje dva osnovna smjera za proučavanje vrijednosti marke: financijski, koji je baziran na novčanim tokovima i drugi, koji se razmatra sa stajališta potrošača (eng. *consumer-based brand equity*). U potonjem, tržišna vrijednost marke dobiva se prije svega iz rezultata dobivenih istraživanjem tržišta o osnovnim pokazateljima vrednovanja marke od strane potrošača (npr. poznatost, percepcija, navike potrošnje i sl.). Keller ističe da ključ kreiranja marki leži u tome da potrošači ne smiju misliti da su sve marke unutar jedne kategorije jednake. Zbog toga je za njega znanje koje potrošači imaju o marki temelj vrijednosti marke. Znanje o marki prema njemu ima dva osnovna ishodišta, a to su poznatost marke (eng. *brand awareness*) i imidž marke (eng. *brand image*). Svodeći vrijednost marke na svega dva elementa, poznatost i imidž, Keller izbjegava sve one faktore koje je teže izmjeriti, kod kojih je teže spoznati njihov utjecaj i njegovu razinu na kreiranje vrijednosti marke (npr. lojalnost marki, percepcija kanala o marki, nevoljkost potrošača da prijeđu na novu marku i sl.).

Aaker definira tržišnu vrijednost marke kao „skup imovine i obveza povezanih s markom, njezinim imenom i simbolom, koji dodaje ili oduzima vrijednost što je proizvod ili usluga osiguravaju poduzeću i/ili potrošačima proizvoda i korisnicima usluga toga poduzeća“ (Aaker, 1991., str. 4.).

Za Aakera je lojalnost suština tržišne vrijednosti marke. Ako je potrošač indiferentan prema marki i kupuje ju zbog njezine cijene, karakteristika ili lakoće uporabe, ne uzimajući u obzir o kojoj se marki radi, tržišna vrijednost marke gotovo da i ne postoji. U slučaju da nastavi kupovati marku čak i kada konkurencija nudi proizvod boljih karakteristika, po povoljnijoj cijeni i s većom uporabnom vrijednosti, može se reći da postoji stvarna tržišna vrijednost marke, njenog simbola i imena.

Uz ova dva vodeća autora, u nastavku su navedene još neke definicije koje se ističu svojim specifičnostima. Srivastava i Shocker (1991.) tržišnu vrijednost marke dijele na snagu marke (eng. *brand strength*) i vrijednost marke (eng. *brand value*). Razmatraju snagu marke kao skup svih akumuliranih stavova i obrazaca ponašanja u širokoj svijesti potrošača i sudionika transakcijskih odnosa s markom, dok je financijska vrijednost sposobnost marke da poveća profite i novčane tijekove. Ova definicija bazirana je na percepciji marke, ali ističe i važnost njezine financijske vrijednosti.

Park i Srinivasan (1994.) najprije definiraju tržišnu vrijednost marke s individualnog aspekta te iznose da je tržišna vrijednost marke povećana preferencija koju marka daje proizvodu, a sama vrijednost marke je razlika između potrošačeve individualne preferencije marke i objektivno utvrđene preferencije marke. Oni također smatraju da je tržišna vrijednost marke subjektivna varijabla, usko povezana s osobnom percepcijom svakog potrošača što je pristup koji je izuzetno blizak stanju u stvarnome svijetu jer ne postoje marke koje za sve ljude imaju isto značenje.

Lassar, Mittal i Sharma (1995.) pri opisivanju vrijednosti marke uzimaju u obzir nekoliko bitnih elemenata. Oni smatraju da se tržišna vrijednost marke odnosi na percepciju potrošača, a ne na objektivne indikatore, a sveukupna tržišna vrijednost marke proizlazi i iz njezinog imena, a ne samo fizičkih aspekata. Prema njihovoj interpretaciji, tržišna vrijednost marke u odnosu na konkurenciju je relativna, a ne apsolutna te pozitivno utječe na financijske rezultate poduzeća. U skladu s ovim karakteristikama, tržišnu vrijednost marke definiraju kao povećanje percipirane korisnosti i poželjnosti koje ime marke daje proizvodu. To je „potrošačeva percepcija superiornosti koju ima proizvod s markom kada se uspoređuje s drugim markama“ (Lassar i dr., 1995., str. 11.).

Ova definicija izuzetno je slična prethodnoj jer u fokusu ima individualnu percepciju marke i obje naglašavaju jedinstvenost svake marke.

Kao što je već navedeno, tržišna vrijednost marke može se razmatrati i s financijskoga aspekta, odnosno izražena u novčanim jedinicama. Tu je prije svega neophodno navesti mišljenje koje ima Kapferer, koji je jedan od vodećih istraživača tržišne vrijednosti marke s obzirom na njezinu financijsku vrijednost. On iznosi tezu da se vrijednost marke može uključiti i računovodstveno izraziti u bilanci poduzeća. Prema njemu, svaka marka ima svoju imovinu koju čine: poznatost marke, razina percipirane kvalitete u odnosu na konkurenciju, razina pouzdanosti, važnosti, prisnosti i sviđanja marke potrošaču, te imidž koji marka ima kod potrošača. Od tog iznosa je potrebno oduzeti troškove nastale procesom kreiranja marke, a ostatak vrijednosti se naziva tržišna vrijednost marke (Kapferer, 2012.). Ovaj naizgled jednostavan pristup u stvarnosti je teško primijeniti, prije svega zbog nemogućnosti ispravnog razgraničavanja troškova, pogotovo u slučajevima poduzeća koja upravljaju većim brojem marki.

Osim njega, Simon i Sullivan također definiraju vrijednost marke s financijskog aspekta kao porast novčanog tijeka koji pritječe u poduzeće zahvaljujući investiranju u marku (Simon i Sullivan, 1993.).

4.3.2. Razvoj pojma tržišne vrijednosti marke kroz vrijeme

Definicije tržišne vrijednosti marke mijenjale su se kroz vrijeme prateći razvoj značenja navedenog pojma, a pogotovo vizije koju su znanstvenici i menadžeri imali o načinu mjerenja i prikazivanja tržišne vrijednosti marke (Kapferer, 2012.). Početne definicije tržišne vrijednosti marke bile su usklađene sa svrhom i funkcijom same marke, a to je označavanje i razlikovanje od konkurencije. Sukladno tome, u početku je tržišna vrijednost marke bila razmatrana kao alat kojim se dodaje vrijednost marki. Tržišna vrijednost marke razmatrana je isključivo s aspekta upravljanja markom te razvoja i implementacije strategije koju je bilo neophodno definirati u početku procesa upravljanja (Davciki i dr., 2015.). Kao elementi identiteta marke koji utječu na njezinu tržišnu

vrijednost analizirani su samo oni koji su imali ishodište u fizičkom svijetu, kao što su ime, boja, logotip, simbol i sl. (Wood, 2000.).

Aaker (1991.) je začetnik druge faze u razmatranju tržišne vrijednosti marke, koja je utemeljena na razumijevanju i istraživanju potrošača umjesto poduzeća, organizacija i ostalih sudionika procesa označavanja markom. On prvi ističe da je svrha tržišne vrijednosti marke stvaranje nove vrijednosti za poduzeće i potrošače. Lojalnost korisnika, koja je jedna od sastavnica njegova modela, utječe na smanjivanje izloženosti marke potezima konkurencije, zadržavajući sadašnje potrošače i privlačeći nove. Upravljanje tržišnom vrijednošću marke je način kojim poduzeća upravljaju portfolijom svojih marki te njihovom vrijednošću (eng. *brand value*) i imovinom (eng. *brand assets*).

Vodeća dilema u ovoj fazi razvoja tržišne vrijednosti marke je kako identificirati specifične značajke marke te kako uskladiti dugoročne i kratkoročne ciljeve strategije upravljanja markom i njezinom tržišnom vrijednošću (Davicik i dr., 2015.). U tu fazu razvoja ubraja se i Keller (1998.), koji, uz već navedena pitanja, razmatra utjecaj tržišne vrijednosti marke na prodaju, tržišni udio i profit poduzeća, ali i cjelokupnu strategiju poduzeća, a ne samo marketinga ili marke. U ovoj fazi uvode se i elementi identiteta koji nemaju fizičko izvorište, kao što su poznatost marke te njezina percepcija odnosno imidž među potrošačima (Aaker, 1991.; Keller, 1998.). U fokusu razmatranja je potrošač jer je on glavni izvor tržišne vrijednosti marke, a sama procjena vrijednosti nije bazirana na objektivnim pokazateljima već na subjektivnoj percepciji potrošača.

U posljednjoj fazi, u okvir razmatranja ulazi financijski aspekt vrijednosti marke. Tržišna vrijednost marke ekstrahira se iz vrijednosti imovine poduzeća. Ta vrijednost je objektivna i dio je sveobuhvatnih aktivnosti marke. S druge strane, primjenjiva je samo na poduzeća čije su dionice javno dostupne (eng. *public companies*) i njome nije moguće utvrditi utjecaj pojedinih elemenata identiteta marke na njezinu tržišnu vrijednost (Simon i Sullivan, 1993.; Davick i dr., 2015.; Keller, 2001., 2002.). U pogledu mjerenja tržišne vrijednosti marke sa stajališta potrošača, ona se mjeri uz pomoć četiri faktora, a to su: poznatost marke, asocijacije vezane uz marku, kvaliteta marke i lojalnost marki (Schivinski i Dabrowski, 2015.). U ovoj fazi sve se više ističe i vrijednost marke za samo poduzeće, a ne samo za potrošače. Za poduzeće, tržišna vrijednost marke ima jasno izraženu financijsku vrijednost koja se ogleda u razini prihoda koji se ostvaruju prodajom marke

(Raggio i Leone, 2009.), u višoj cijeni koju su potrošači spremni platiti (Yoo i dr., 2000.) ili u višoj godišnjoj kontribuciji (prihodovnoj ili profitnoj) između marke s visokom i niskom razinom tržišne vrijednosti (Srinivasan, Rutz i Pauwels, 2015.).

Tržišna vrijednost je u početku imala važnost isključivo za poduzeća, nakon toga za potrošača, da bi se na kraju taj omjer stabilizirao i uravnotežio između ova dva subjekta. Također, odnos između marketinškog i financijskog aspekta tržišne vrijednosti marke više nije isključiv, već je marku neophodno razmatrati kroz obje prizme (Davicik i dr., 2015.).

4.3.3. Modeli i elementi tržišne vrijednosti marke

Modeli za mjerenje tržišne vrijednosti marke spadaju u jedan od dva prije spomenuta pristupa: financijska vrijednost ili vrijednost bazirana na percepciji potrošača. U nastavku će biti prikazana dva osnovna modela tržišne vrijednosti marke bazirana na percepciji potrošača jer su oni još uvijek primjenjivi i u kasnijem razdoblju nisu pronađeni neki suštinski različiti modeli. Jedina razlika je možda u instrumentima istraživanja tržišta kojima se prikupljaju podaci.

Za Kellera tržišna vrijednost marke ima dva izvorišta – jedno je poznatost marke (eng. *brand awareness*), a drugo je imidž marke (eng. *brand image*). Poznatost marke čine prisjećanje i prepoznavanje. Njihova relativna važnost ovisi o tome donose li se odluke o kupnji u prodavaonici ili prije odlaska u kupovinu. Poznatost marke ima važnu ulogu u procesu donošenja odluka potrošača zbog tri razloga (Keller, 1993.; 1998.; Kotler i Keller, 2008.). Prvo, važno je da potrošači, kada misle o kategoriji, misle i o marki. Drugo, poznavanje marke može utjecati na odluku da se ona nađe u skupini marki koje se uzimaju u obzir prilikom donošenja odluke o kupnji (eng. *consideration set*), iako ne postoje druge asocijacije na marku. Na kraju, poznavanje marke utječe na potrošačke odluke, kreirajući oblik i snagu asocijacija na marku unutar imidža marke. Poznatost marke treba se razmatrati u okviru dubine i širine poznatosti. Dubina predstavlja vjerojatnost da će potrošači prepoznati marku ili je se prisjetiti, a širinu čini skup situacija u kojima se u svijesti potrošača javlja marka, kao moguća alternativa za zadovoljenje određene potrebe (Keller, 1998.). Prema Kelleru (1998.) imidž marke opisan je kao percepcija marke stvorena na temelju asocijacija

koje imaju potrošači. Asocijacije mogu biti klasificirane u tri kategorije: osobine, koristi i stavovi. Osobine su opisna obilježja koja karakteriziraju proizvod ili uslugu (npr. cijena, pakiranje, u kojim okolnostima se koristi proizvod/usluga i sl.). Koristi predstavljaju osobnu vrijednost proizvoda/usluge za svakog pojedinog potrošača/korisnika. To je sve ono za što proizvod samome potrošaču može poslužiti ili sve što korisniku može pružiti usluga. Stavovi su definirani kao općenita evaluacija marke. Asocijacije se pobliže određuju njihovom snagom, preferencijom i jedinstvenošću (Keller, 1998.). Snaga ukazuje koliko je snažno određena asocijacija povezana s markom. Preferencija asocijacije govori koliko je ona potrošačima poželjna kod konkretnog proizvoda, dok jedinstvenost predstavlja originalnost asocijacije koju marka ima u odnosu na konkurenciju.

Osnovni elementi imovine marke za Aakera su: „poznatost marke, lojalnost marki, percipirana kvaliteta i asocijacije na marku“ (Aaker, 1991., str. 17.). Uz ova četiri osnovna elementa autor u svoj model stavlja i ostalu imovinu marke, u koju ubraja patente, trgovačke marke, odnose s kanalima distribucije i ostale slične činitelje imovine marke koji su manje bitni pa se često ne uzimaju u razmatranje.

Uz ova dva modela koji mjere tržišnu vrijednost marke potrošača, postoje modeli koji iskazuju tržišnu vrijednost marke kroz financijske pokazatelje. Neki od najpoznatijih modela iz ove skupine su: Brand Asset Valuator (Young & Rubicam), Brand Dynamics (Millward Brown), EquiTrend (Total Research). Navedeni modeli pokušavaju procijeniti koliki je udio u ukupnom prihodu poduzeća ostvaren zahvaljujući marki te koja se razina prihoda iz istog izvora može očekivati u budućnosti. Svakako je najpoznatiji onaj multinacionalnog savjetničkog poduzeća Interbrand. Njime se svake godine evaluira pet stotina marki, na temelju tri ključne sastavnice: financijskih ostvarenja proizvoda ili usluga označenih markom, uloge koju marka ima prilikom donošenja kupovnih odluka i konkurentske snage marke.

Posljednji izvještaj izdan je za 2023. godinu, a deset najvrednijih svjetskih marki prikazano je u Tablici 5.

Tablica 5. Vodećih 10 svjetskih marki prema Interbrandu u 2023.

| R.B. | Naziv marke | Vrijednost marke u mlrd. USD |
|-------------|--------------------|-------------------------------------|
| 1. | Apple | 502.680 |
| 2. | Microsoft | 316.659 |
| 3. | Amazon | 276.929 |
| 4. | Google | 260.260 |
| 5. | Samsung | 91.407 |
| 6. | Toyota | 64.504 |
| 7. | Mercedes-Benz | 61.414 |
| 8. | Coca-Cola | 58.046 |
| 9. | Nike | 53.773 |
| 10. | BMW | 51.157 |

Izvor: Best Global Brands 2023., preuzeto, 04. travnja 2024., <https://interbrand.com/best-brands/>

Od svih navedenih marki, samo je njih pet bilo na istoj listi prije deset godina (www.interbrand.com). To ukazuje na činjenicu kako pojedine marke, ali i cjelokupne djelatnosti, mogu rasti ili padati s obzirom na snagu tržišne vrijednosti marke.

Iz svega navedenog vidljivo je da, iako koncept tržišne vrijednosti marke postoji već čitav niz godina, još uvijek nema suglasja među istraživačima oko jednog jedinstvenog modela tržišne vrijednosti marke, niti oko svih elemenata koji bi ga trebali činiti. Aakerov i Kellerov model su najdugovječniji, a neki noviji modeli (npr. Berry, 2000.; Boo, Busser i Baloglu, 2009.; Burmann, Jost-Benz i Riley, 2009.) ne odstupaju značajno od ova dva izvorišna, već samo uvode neke dodatne elemente (npr. simpatičnost ili značenje marke) u model tržišne vrijednosti marke ili pokušavaju spojiti financijsku tržišnu vrijednost marke s vrijednošću iz perspektive potrošača.

4.3.4. Mjerenje tržišne vrijednosti marke

Za svako mjerenje tržišne vrijednosti marke bazirano na potrošačima, Kapferer (2012.) predlaže minimalno četiri elementa: potpomognuto prepoznavanje marke (eng. *aided brand awareness*), čime se mjeri postoji li minimalna prepoznatljivost marke kod potrošača. Zatim spontana poznatost marke (eng. *spontaneous brand awareness*), koja služi za mjerenje istaknutosti marke u svijesti potrošača u usporedbi s drugim konkurentima na tržištu. Nakon toga potrebno je utvrditi skupinu izabranih marki koje potrošač uzima u obzir prilikom izbora proizvoda ili usluge (eng. *evoked set* ili *consideration set*) i konačno dobiti podatke je li korisnik već trošio ili koristio marku (eng. *usage*).

Ovaj pristup baziran je na AIDA modelu (eng. *awareness, interest, desire, action*) koji potječe još iz devetnaestog stoljeća. Međutim, može li se potrošače pitati o njihovim pravim razlozima i namjerama i koliko su ih oni svjesni? Prema Zaltmanu (2003.), u 95% slučajeva potrošači donose svoje odluke nesvjesno. Sukladno tome, nemoguće je uz pomoć klasičnih kvantitativnih ili kvalitativnih istraživanja doći do stvarnih potreba i motiva potrošača, a sukladno tome niti do tržišne vrijednosti marke bazirane na stavovima potrošača. Međutim, još uvijek nisu pronađene efikasnije metode mjerenja kojima bi moglo doći do navedenih spoznaja.

Usprkos gore navedenome, najveći doprinos mjerenja tržišne vrijednosti marke je pružanje mogućnosti menadžerima da strateški upravljaju markom. Zbog toga je neophodno osigurati mjerenje elemenata koji utječu na tržišnu vrijednost marke, ali i posljedica, odnosno rezultata, za marku i poduzeće u cjelini, koji proizlaze iz tržišne vrijednosti marke. U skladu s time, postoje dva komplementarna pristupa mjerenju tržišne vrijednosti marke (Keller, 1998.): mjerenje izvora i mjerenje ishoda tržišne vrijednosti marke. Mjerenje izvora tržišne vrijednosti marke još se naziva i indirektna metoda, a njome se mjeri poznatost marke i asocijacije koje se vezuju uz marku. Za mjerenje se koriste kvalitativne ili kvantitativne metode (Keller, 1998.; Kapferer, 2012.). Direktnom metodom mjeri se utjecaj tržišne vrijednosti marke na stavove i ponašanje potrošača. Za mjerenje se najčešće koriste eksperimenti ili istodobno testiranje različitih elemenata marketinškog miksa na elemente tržišne vrijednosti marke. Na primjer, koristeći nezavisne uzorke, jedna grupa ispitanika bude izložena oglasu za marku „A”, a druga grupa ispitanika bude izložena

istom oglasu, ali za konkurentsku ili imaginarnu marku. Pretpostavlja se da razlika u odgovorima proizlazi iz tržišne vrijednosti marke. Oba ova pristupa utemeljenja su na procesu istraživanja tržišta i prikupljanju podataka od korisnika, uz već spomenute nedostatke.

Ukoliko poduzeće želi učinkovito upravljati portfolijom marki, osnovni preduvjet je uspostavljanje sustava za mjerenje tržišne vrijednosti marke. Razvoj takvog sustava neophodno je provesti u tri koraka. Prije svega, napraviti analizu trenutnog statusa i pozicije marke, nakon toga definirati vrstu istraživanja i metodu prikupljanja podataka za kontinuirano praćenje vrijednosti marke i, konačno, uspostaviti način povratne veze kojim će se u svakodnevnom poslovanju koristiti dobiveni rezultati u strateškom i taktičkom upravljanju markom (Keller, 2001.). Osim uspostavljanja sustava mjerenja, neophodno je uvesti ga u proces upravljanja markom te kontinuirano usklađivati sve aktivnosti u skladu s dobivenim rezultatima. Iako to izgleda jednostavno, ipak zahtijeva određene promjene u procesima unutar organizacije, a ponekad i u samoj organizacijskoj strukturi poduzeća.

Aakerov (1991.) i Kellerov (1998.) su dva najistaknutija modela za mjerenje tržišne vrijednosti marke. U radu je korištena skala koja objedinjuje oba modela (Yoo i Donthu, 1999.). Autori su razvili i validirali skalu na uzorku od 1530 ispitanika američkog, korejskog i korejsko-američkog podrijetla. Ona je primjenjiva za različite psihološke profile i etničke pripadnosti ispitanika. Sastavljena je od tri dimenzije: lojalnost marci, percipirana kvaliteta te svjesnost o marci i asocijacije koje se s njom vežu. Autori su razvili dva načina mjerenja, od kojih jedan ima deset, a drugi četiri čestice. Za potrebe rada korištena je skala za mjerenje sveukupne tržišne vrijednosti marke (eng. *overall brand equity*), koja je također validirana. Njome se može mjeriti tržišna vrijednost marke kada ne postoji potreba za analizom pojedinih elemenata konstrukta, što olakšava proces i metodu prikupljanja podataka.

Tablica 6: Čestice za mjerenje sveukupne tržišne vrijednosti marke – mjerenje uz pomoć 4 čestice prema Yoo i Donthu (2001.)

| Tvrdnje |
|---|
| Ima smisla koristiti marku X umjesto bilo koje druge marke čak i kada su jednake. |
| Iako neka druga marka ima identične karakteristike kao i marka X, ja preferiram koristiti marku X. |
| Ako postoji neka druga marka jednako dobra kao i marka X, preferiram koristiti marku X. |
| Ako se neka druga marka ni na koji način ne razlikuje od marke X, čini mi se pametnije koristiti marku X. |

Izvor: Yoo B., Donthu N. (2001), Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, Journal of Business Research, 52, 2001., str. 14.

Potrebe ovoga rada je u potpunosti zadovoljavala navedena skala, te je sukladno tome ona i korištena. Nedostatak koji proizlazi iz toga je smanjena mogućnost analize utjecaja pojedinih elemenata angažmana potrošača na dijelove konstrukta tržišne vrijednosti marke; međutim, njezina jednostavnost i mali broj čestica uvelike pomažu korisniku u jasnom izražavanju svojih stavova o markama.

4.4. Tržišna vrijednost marke u digitalnom okruženju

Jedan od glavnih pokretača komunikacije s potrošačima su promocijske aktivnosti poduzeća. Komunikacija se može odvijati na različite načine, uz pomoć tradicionalnih i nekonvencionalnih medija. Digitalna komunikacija postala je dominantan komunikacijski kanal za marketinške aktivnosti (Keller, 2009.). U 2019. godini po prvi puta je na svjetskoj razini, medijska potrošnja u digitalnim kanalima premašila udio od 50%, dok je 2021. udio oglašavanja u digitalnim kanalima bio 61%, a njihov rast se od 2018. do danas kretao između 12% i 20% godišnje (eMarketer, Insiderintelligence.com, 2022.). Društvene mreže čine 25,2% od ukupnog iznosa investiranog u oglašavanje na digitalnim kanalima (IAB Europe, Adex Report, 2022.), a one same predstavljaju novi izvor informacija koje su kreirane, inicirane i dijeljene od strane potrošača, sa svrhom educiranja o proizvodima, uslugama, markama, ali i problemima koji se javljaju prilikom njihove

potrošnje ili korištenja (Blackshaw i Nazzaro, 2006.). Angažman korisnika na društvenim mrežama može imati velik utjecaj na prepoznatljivost i vrijednost marke. Iako se vrste interakcija mogu razlikovati s obzirom na različite platforme društvenih mreža, kako navode De Vries i dr. (2012.) učinak na tržišnu vrijednost marke i dalje ostaje značajan.

Istraživanje koje su proveli Lim i dr. (2020.) otkriva važne veze između učinka aktivnosti na društvenim mrežama i snage marke. Učinci aktivnosti na društvenim mrežama i zajednicama vezanim uz marku na tim platformama bitno doprinose tržišnoj vrijednosti marke. Međutim, pokazalo se da taj utjecaj ovisi o zemlji porijekla marke, kategoriji proizvoda ili usluge i poduzeću koje je vlasnik marke.

Neupitno je da su marketing baziran na odnosima, društvene mreže i angažman korisnika s markom, prije svega kroz sadržaj, znatno povećali utjecaj na tržišnu vrijednost marke. Međutim, postavlja se pitanje jesu li utjecali samo pozitivno ili možda i negativno. Analiza koja nedostaje jer autor nije mogao pronaći članke na tu temu vezana je uz negativan utjecaj. Što ako društvene mreže imaju puno veći negativan, nego pozitivan utjecaj na tržišnu vrijednost marke? Što ako društvene mreže, općenito gledajući, više štete nego što koriste markama? Na društvenim mrežama postoji ogromna količina „potražnje potrošača“, a to je ono što svaki medij prodaje oglašivačima. Možda je oblik pažnje koji se javlja na društvenim mrežama pogrešno iskorištavati za povećanje tržišne vrijednosti marke?

4.4.1. Mjerenje tržišne vrijednosti marke u digitalnom okruženju

S razvojem digitalnih kanala, ali i marki koje imaju isključivo digitalnu pojavnost (npr. ebay, Uber, Revolut) pojavila se potreba za razvojem modela i skala za mjerenje tržišne vrijednosti marke u digitalnom okruženju. Još početkom stoljeća javljaju se prvi znanstveni radovi koji razmatraju načine mjerenja tržišne vrijednosti marke u digitalnom okruženju (Page i Lepkowska-White, 2002.; Kim, Sharma i Setzekorn, 2002.; Christodoulides i dr., 2006.). Kroz te radove, znanstvenici pokušavaju uvesti dodatne elemente koji su važni za marke u digitalnom okruženju, kako bi se što preciznije izmjerila tržišna vrijednost marke. Svi radovi razmatraju tržišnu vrijednost marke kroz

prizmu potrošača, a nisu pronađeni radovi koji mjere financijsku vrijednost marke kroz elemente koji su specifični za digitalno okruženje ili za marke koje se isključivo pojavljuju u digitalnom okruženju. Page i Lepkowska-White (2002.) razvile su okvir za mjerenje tržišne vrijednosti marke sa stajališta potrošača, koji proizlazi iz Kellerovog modela (2001.). Navedeni koncept još nazivaju i tržišna vrijednost mrežnog mjesta (eng. *web equity*), a određuju je kroz poznatost i imidž koji potrošači imaju za konkretno mrežno mjesto. Za mjerenje koriste komunikacijske aktivnosti koje provodi marka, zatim aktivnosti na koje marka ne utječe niti ih provodi (npr. komunikacija od usta do usta), te karakteristike mrežnog mjesta, dobavljača i proizvoda ili usluge koju komuniciraju. Prema njima navedene aktivnosti potiču lojalnost mrežnom mjestu, a time i povećavaju tržišnu vrijednost marke.

Sličan koncept mjerenja tržišne vrijednosti marke na internetu, koji je također utemeljen na Kellerovom modelu, razvili su Kim i dr. (2002.). Za njih, na tržišnu vrijednost marke utječe poznatost marke i znanje o marki. Poznatost se gradi, a samim time i mjeri, oglašavanjem na tražilicama, klasičnim oglašavanjem na internetu i društvenim medijima, prenošenjem informacija na internetu od strane samih potrošača (eng. *word-of-mouth*) i zajedničkom promocijom s nekim drugim proizvodima ili uslugama. Znanje o marki (eng. *brand knowledge*) mjeri se korištenjem i dizajnom mrežnog mjesta te arhitekturom informacija na njemu. Drugi element znanja predstavlja povjerenje koje potrošači imaju prema marki, koje se očituje u tome da su sve aktivnosti koje provodi marka u najboljem interesu potrošača, da su proizvodi i usluge odobreni od treće, nezavisne strane te da se marka nalazi u strateškom savezu s drugim poduzećima koja imaju visoku reputaciju (Kim i dr., 2002.).

Oba navedena modela, nažalost, nikada nisu bila empirijski testirana pa je nemoguće utvrditi njihovu valjanost te smjer i intenzitet utjecaja elemenata iz modela na tržišnu vrijednost marke.

Sljedeći model koji povezuje tržišnu vrijednost marke i digitalno okruženje odnosi se isključivo na prodajne i uslužne aktivnosti putem interneta (eng. *online retail/services, ORS*), a razvili su ga Christodoulides i dr. (2006.). Tržišna vrijednost marke je kod njih konstrukt drugog reda koji je moguće mjeriti uz pomoć skale od pet dimenzija, a to su: „emocionalna povezanost potrošača i marke, doživljaj potrošača prilikom korištenja mrežnog mjesta, jednostavnost korištenja mrežnog

mjesta, povjerenje koje potrošač gaji prema marki te točnost i preciznost prilikom dostave“ (Christodoulides i dr. 2006., str. 811.).

Navedene dimenzije međusobno koreliraju, a sama skala je u skladu s marketinškim pristupom u kojem su potrošači sukreatori značenja marke i njezine vrijednosti (Vargo i Lusch, 2004.). Ovaj model ne uključuje poznatost marke i nema racionalnog objašnjenja tome, a također ostaje nejasno zašto elementi poput povjerenja potrošača i njihove emocionalne povezanosti s markom ne mogu biti tretirani kao asocijacije vezane uz marku, slično klasičnim modelima tržišne vrijednosti marke (Rios i Riquelme, 2009.).

Osim modela koji su razvijeni isključivo za poduzeća koja se pojavljuju u digitalnom okruženju, neki autori razvili su modele koji mjere tržišnu vrijednost marke i za poduzeća kojima internet predstavlja samo dio njihove marketinške strategije. Tako su Rios i Riquelme (2009.) uveli model koji je zasnovan na klasičnim izvorima tržišne vrijednosti marke: poznatost, lojalnost, asocijacije na marku vezane uz povjerenje i vrijednosnu percepciju marke. Međutim, tome dodaju i tri varijable koje prethode ovim osnovnim izvorima tržišne vrijednosti marke. To su: korisnička podrška, ispunjavanje očekivanja potrošača i funkcionalnost mrežnog mjesta. U radu je dokazano da su poznavanje marke i lojalnost važni izvori tržišne vrijednosti marke, a uz njih je važno i povjerenje koje potrošači imaju prema marki. Povjerenje prema marki je ključno u odnosima između poduzeća i potrošača na internetu zato što predstavlja osnovni preduvjet za poslovanje u digitalnom okruženju i bez njega je nemoguće ostvariti potpuni potencijal (Yang i Peterson, 2004.).

Sánchez-Casado, Confente, Tomasetti-Solano i Brunetti, (2018.) razvili su model za mjerenje tržišne vrijednosti marke pod utjecajem društvenih medija. Kao izvor tržišne vrijednosti marke služi im pet koristi koje za potrošače proizlaze iz održavanja odnosa s markom (eng. *relational benefits*). Spomenute koristi za potrošača su: ostvarivanje ušteda ili materijalnih nagrada prilikom online kupovine (eng. *monetary*), osjećaj da poduzeće „vodi brigu“ o njihovim potrebama (eng. *recognition*), osjećaj pripadnosti zajednici (eng. *social*), zabava (eng. *entertainment*) te na kraju, istraživanje i otkrivanje novih proizvoda i usluga (eng. *exploration*). Studija je dokazala da je tržišna vrijednost marke posrednička varijabla koja utječe na povećanje lojalnosti potrošača, a direktan utjecaj na nju ima odnos s potrošačima kroz pet navedenih dimenzija, od kojih su za

potrošače najvažnije mogućnost društvene interakcije te otkrivanje novih proizvoda i usluga koje mogu kupiti (Sanchez-Casado i dr., 2018).

Slično istraživanje koje povezuje tržišnu vrijednost marke i društvene medije proveli su Schivinski i Dabrowski (2015.). Razvili su model kojim se mjeri utjecaj sadržaja na lojalnost, poznatost i percipiranu kvalitetu marke, a koji na društvenim medijima kreira poduzeće i sami korisnici. Na temelju dobivenih rezultata ustvrdili su da sadržaj koji kreiraju same marke utječe samo na njihovu poznatost, ali ne i na percipiranu kvalitetu i lojalnost. S druge pak strane, sadržaj koji kreiraju sami korisnici ima pozitivan utjecaj na poznatost, lojalnost i percipiranu kvalitetu. Autori sami zaključuju da društveni mediji nude nebrojene mogućnosti potrošačima za njihovu međusobnu interakciju, izražavanje, dijeljenje i kreiranje sadržaja o proizvodima, uslugama i markama. Kreiranje i distribucija vlastitog sadržaja i onoga kreiranog od strane poduzeća pruža mogućnosti za povećanje tržišne vrijednosti marke (Schivinski, Dabrowski, 2015.).

Navedena mjerenja možemo podijeliti na dva osnovna smjera:

1. mjerenje tržišne vrijednosti marke dodatno prošireno na digitalno okruženje (npr. Kim i dr., 2002.; Christodoulides i dr., 2006.; Rios i Riquelme, 2009.)
2. mjerenje tržišne marke isključivo u digitalnom okruženju (npr. Schivinski i Dabrowski, 2015.; Sanchez-Casado i dr., 2018.)

U ovome trenutku nemoguće je jasno predvidjeti u kojem će se smjeru nastaviti daljnji razvoj skala. Iako će se sve više ljudskih pa time i aktivnosti marki prenositi u virtualni svijet, marke će i dalje imati svoju pojavnost u fizičkom svijetu te će u njemu nastaviti razvijati poznatost, preferencije i lojalnost.

4.4.2. Utjecaj digitalnog okruženja na tržišnu vrijednost marke

Razvoj društvenih medija i povezivanje na Internet putem mobilnih uređaja najznačajnije su utjecali na marke i upravljanje njima od strane poduzeća u prva dva desetljeća ovoga milenija. Da bi bile uspješne u digitalnom okruženju, marke, između ostaloga, trebaju dodatno osnažiti odnose s potrošačima, pružiti im mogućnost dvosmjerne komunikacije te bolje prilagoditi ponudu njihovim potrebama (de Chernatony i Christodoulides, 2004.). Nastavno na navedeno, način upravljanja markom u digitalnom okruženju (eng. *e-branding*) treba počivati na nešto drugačijim temeljnim pretpostavkama od klasičnog upravljanja markom. Potrošači zahtijevaju personalizirane ponude koje su prilagođene upravo njihovim specifičnim potrebama (Simmons, 2007.). Uz navedeno, nemoguće je učinkovito upravljati markom bez korištenja marketinških alata razvijenih prije svega u digitalnom okruženju. Tu se mogu ubrojiti:

- influencer marketing,
- marketing sadržajem,
- aktivnosti na društvenim medijima i integrirane marketinške komunikacije,
- marketing baziran na odnosima.

Uz pomoć influencera marke mogu doći do potrošača koji su im prije bili nedostupni te razviti dijalog s njima. Time u potpunosti utječu na promjenu ili poboljšanje vlastite percepcije, dok istovremeno povećavaju lojalnost, a u konačnici i prodajne rezultate. Influenceri im pružaju i mogućnost testiranja novih proizvoda i usluga na pravim potrošačima, što nikada prije nije bilo moguće (Leung, Gu i Palmatier, 2022.). Utjecaj influencera u znanstvenim se radovima najčešće razmatra kroz prizmu „slavnih osoba“ i njihovih aktivnosti, broja pratitelja, načina promocije i vrste utjecaja na potrošača te posrednog utjecaj ovih čimbenika na tržišnu vrijednost marke (Tanwar, Chaudhry i Srivastava, 2022.).

Vezivanje marke uz sadržaj povećava angažman potrošača s markom i u potpunosti mijenja pristup promotivnim aktivnostima jer poduzeća u fokus svojih aktivnosti stavljaju i proizvodnju vlastitog sadržaja, što je u potpunosti nova marketinška paradigma. Sadržaj je postao vrijednost koji potrošači cijene i uz pomoć njega marke mogu puno brže slijediti nove trendove nego što je to

slučaj s proizvodima i uslugama, a time se povećava njihova poznatost i percepcija inovativnosti (Ho, Pang i Choy, 2020.; Haenlein, Anadol, Farnsworth, Hugo, Hunichen i Welte, 2020.).

Potrošači se angažiraju s markama na društvenim medijima kako bi pratili trendove, dobili personalizirani pristup od strane poduzeća, prikupili nove informacije prije svega porukama od usta do usta. Ovakav angažman utječe prije svega na lojalnost, koja je dio tržišne vrijednosti marke, a poduzećima omogućava integriranu komunikaciju i veći doseg (Ebrahim, 2020.; Hoang i dr., 2020.).

Prethodno je već navedeno da je marketing baziran na odnosima i pristup baziran na uslugama postao jedan od vodećih koncepata u modernom marketingu. Razvoj odnosa s potrošačima utječe na sve elemente tržišne vrijednosti marke, prije svega kroz odnose koji su bazirani na većim ili manjim grupama ljudi sa sličnim interesima i ciljevima, odvijaju se kroz različite komunikacijske kanale, personalizirani su i potrošači imaju osjećaj da su prihvaćeni od šire grupe (Steinhoff, Arli, Weaven i Kozlenkova, 2019.).

Iz svega navedenog vidljivo je da digitalno okruženje ima svoje specifičnosti koje utječu na drugačiji odnos između marke, poduzeća koje upravlja markom i potrošača. Osnovna razlika u odnosu na klasično upravljanje markom je značajno povećan utjecaj potrošača na sve elemente koji utječu na upravljanje markom od strane poduzeća pa tako i posredno na tržišnu vrijednost marke. Poduzeća u digitalnom okruženju moraju puno više pozornosti posvećivati što većoj uključenosti potrošača u gotovo sve odluke vezane uz marku. Na samu tržišnu vrijednost marke vjerojatno utječu i neki elementi koji nisu direktno vezani uz poznatost, kvalitetu ili asocijacije o marki, već uz dizajn mrežnog mjesta ili profila na društvenim medijima, funkcionalnosti ili brzinu i kvalitetu korisničke podrške, vrstu sadržaja ili percepciju influencera uz koju se marka vezuje.

Ovime je završen uvid u sva tri konstrukta na kojima je baziran ovaj rad, a to su zajednice potrošača, angažman potrošača i tržišna vrijednost marke. U nastavku su prikazani i analizirani rezultati istraživanja te je provedeno testiranje hipoteza.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTJECAJA ANGAŽMANA POTROŠAČA SA SADRŽAJEM VEZANIM UZ MARKU NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA NA TRŽIŠNU VRIJEDNOST MARKE

Peto poglavlje podijeljeno je na tri cjeline. U prvoj je prikazan nacrt istraživanja te su predstavljene najvažnije informacije o vrsti istraživanja i metodi prikupljanja podataka. Nakon toga su detaljno opisani rezultati istraživanja, a na kraju su izvedeni zaključci istraživanja.

Svaki je istraživački problem jedinstven pa procedura istraživanja treba biti prilagođena njegovim specifičnostima. Bez obzira na to, moguće je utvrditi korake u provođenju istraživanja koji su jedinstveni i neophodni za svako znanstveno istraživanje (Smith i Albaum, 2005.). Istraživački proces može se podijeliti u šest koraka (Churchill, 1995.):

1. definiranje problema,
2. određivanje nacrta istraživanja,
3. definiranje načina prikupljanja podataka i instrumenata kojima će se podaci prikupljati,
4. kreiranje uzorka i prikupljanje podatka,
5. analiza i interpretacija podatka,
6. priprema izvještaja.

Ukoliko se radi o znanstvenom istraživanju, uz navedene korake neophodno je oblikovati hipoteze istraživanja te nakon provedene analize povesti raspravu o dobivenim rezultatima, uz jasno navođenje ograničenja istraživanja i davanje sugestija za buduća slična istraživanja (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić i Pološki Vokić, 2011.).

5.1. Nacrt istraživanja

Nacrt istraživanja predstavlja plan, strukturu ili strategiju istraživanja oblikovanu tako da omogućava dobivanje odgovora na istraživačka pitanja. Uključuje osnovne smjernice kojima je definirano što istraživač mora raditi, od pisanja hipoteza i operativnih definicija do završetka analize (Kerlinger, 1986.). Najjednostavnije rečeno, to je detaljan plan načina na koji će se provesti istraživanje, a uključuje operacionalizaciju varijabli kako bi ih se moglo izmjeriti, odabir uzorka

istraživanja, prikupljanje podataka kojima će se provjeriti hipoteze te analizu rezultata (Kumar, 2005.; Tkalac Verčić i dr., 2011.).

5.1.1. Problem i ciljevi istraživanja

Problem istraživanja nije sinonim za poslovni ili znanstveni problem. Definiranje problema istraživanja je „prevođenje poslovnog problema u istraživački problem“ (Smith i Albaum, 2005., str. 39.). U radu su problem i ciljevi istraživanja definirani na temelju znanstvenih spoznaja koje su proizašle iz dosadašnjih istraživanja angažmana potrošača s markom.

Muntinga (2011.) pretpostavlja da više tržišnog angažmana utječe na veću tržišnu vrijednost marke. Ono što ne uzima u obzir je razina toga angažmana (praćenje, reagiranje i kreiranje). Što je veća razina energije koju potrošači ulažu u angažman s markom, to bi trebale biti i veće koristi za marku (Ahn i Back, 2018.; Yang i dr., 2019.) Kumar (2010.) te Pansari i Kumar (2017.) tvrde da kontribucija korisnika (bez obzira koje vrste) pridonosi većem zadovoljstvu markom, ponovno iznoseći slične zaključke, da viša razina kontribucije utječe na porast zadovoljstva potrošača. Autor rada pokušao je utvrditi utječe li zaista viša razina uloženi resursa od strane potrošača na više vrijednosti kojima se evaluira marka, u ovome slučaju tržišna vrijednost marke, odnosno ima li kreiranje sadržaja od strane potrošača najsnažniji utjecaj na tržišnu vrijednost marke i trebaju li se marketinški stručnjaci fokusirati na te aktivnosti ukoliko žele povećati vrijednost svojih marki.

Druga znanstvena spoznaja je valencija angažmana. Mnogi autori istraživali su pozitivnu valenciju (npr. Hollebeek i dr., 2011.; 2014.; Heinonen, 2017.; Gomez i dr., 2019.), a neki su uvidjeli i značaj negativne valencije (npr. Naumann i dr., 2019., Azer i Alexander, 2020.; Do i dr., 2020.). Istraživanjem provedenim u sklopu ovog rada pokušalo se doći do spoznaje kakav je moderatorski utjecaj valencije na angažman korisnike te kako se to odražava na kretanje tržišne vrijednosti marke.

Problem i ciljevi istraživanja koji proizlaze iz znanstvenih spoznaja mogu se razvrstati u tri teme unutar područja marketinga, a to su:

- a) društveni mediji i zajednice potrošača vezane uz marku na društvenim medijima (eng. *social networks and social network brand communities*),
- b) angažman potrošača (eng. *customer engagement*) i
- c) tržišna vrijednost marke (eng. *brand equity*).

Problem istraživanja u ovom radu je utjecaj angažmana potrošača sa sadržajem vezanim uz marku na društvenim medijima na tržišnu vrijednost marke. Kako bi se dodatno precizirao problem istraživanja, definirani su sljedeći ciljevi primarnog istraživanja:

- utvrditi smjer i intenzitet utjecaja praćenja sadržaja vezanog uz marku na društvenim medijima na tržišnu vrijednost marke,
- utvrditi smjer i intenzitet utjecaja reagiranja na sadržaj vezan uz marku na društvenim medijima vezanim uz marku na tržišnu vrijednost marke,
- utvrditi smjer i intenzitet utjecaja kreiranja sadržaja vezanog uz marku od strane potrošača na tržišnu vrijednost marke,
- utvrditi utjecaj valencije reagiranja i kreiranja na vezu između angažmana potrošača i tržišne vrijednosti marke.

5.1.2. Model utjecaja angažmana na tržišnu vrijednost marke

U svrhu ispunjavanja ciljeva istraživanja provedenog za potrebe doktorskog rada, razvijen je model utjecaja angažmana potrošača na tržišnu vrijednost marke. Za razvoj modela bilo je neophodno definirati subjekt i objekt angažmana, strukturu angažmana te skalu kojom će se mjeriti. Drugi dio modela predstavlja tržišna vrijednost marke, za čije mjerenje u digitalnom okruženju postoje različiti modeli i mjerne skale (Christodoulites i dr., 2011.; Rios i Riquelme, 2010. Simmons i dr., 2007.; Wirtz i dr., 2013.). Na temelju ova dva elementa razvijene su hipoteze koje su testirane kroz primarno istraživanje.

U razvijenom modelu, subjekt angažmana je potrošač. Na izbor potrošača kao subjekta angažmana ključni utjecaj imale su dvije suvremene marketinške paradigme. To su marketing baziran na odnosima (Shani i Chalasani, 1999.; Vivek i dr., 2012.; 2014.; Christopher i dr., 1991.; Hunt i

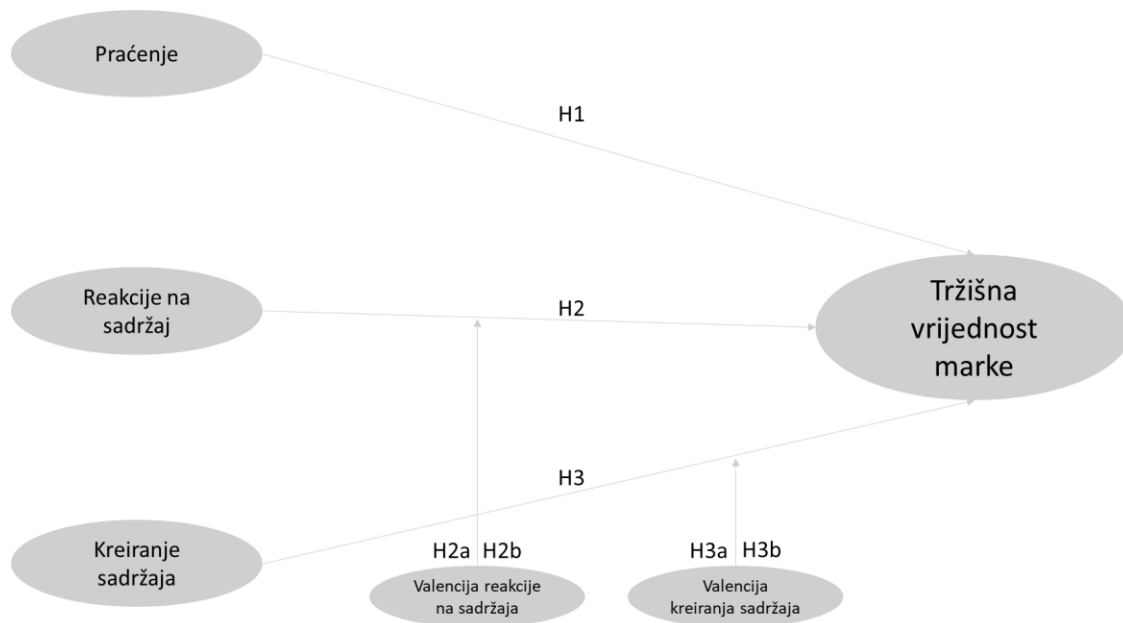
Morgan, 1995.; Sheth i Parvatiyar 1994.; Ravald i Grönroos, 1996.; Gummesson, 1999.) i uslužno-dominantna logika (eng. *S-D Logic*), Vargo i Lusch, 2008.) zato što su oba pristupa bazirana na odnosu potrošača i objekta koji je u fokusu njihova djelovanja (objekt je najčešće marka). Također, u većini primjera konceptualizacije angažmana, upravo je potrošač subjekt toga procesa (Brodie, 2011.; Jaakkola i Alexander, 2014.; Hollebeek, 2014., 2016.). Utjecaj potrošača je sve važnija dimenzija u razvijanju svih elemenata marketinškog spleta zbog toga što je potrošač aktivan sudionik tog razvoja zajedno s poduzećem. Sukladno tome, potrošač se nameće kao jedini logičan izbor za subjekt angažmana.

Objekt angažmana je sadržaj vezan uz marku, što nikako ne isključuje samo marku, jer objekt angažmana može biti višestruki (Bowden i dr., 2017.). Na ovaj način olakšava se definiranje dimenzija angažmana. Također, za mjerenje angažmana potrošača na društvenim medijima sa sadržajem vezanim uz marku postoji verificirana ljestvica (Schivinski i dr., 2016.) koja je i korištena u istraživanju. Bazirana je na tri osnovne dimenzije: praćenju, kontribuciji i kreiranju sadržaja (Muntinga, 2011.).

Razvijeni model prikazuje utjecaj angažmana potrošača na tržišnu vrijednost marke. Tržišna vrijednost marke je ključna marketinška imovina (Davis, 2000.; Ambler, 2003.). Istraživanjem su utvrđeni smjer i jačina utjecaja navedene tri dimenzije angažmana na tržišnu vrijednost marke. Za mjerenje tržišne vrijednosti marke korištena je već razvijena i verificirana skala s četiri tvrdnje (Yoo i Donthu, 2001.), koja je izabrana prije svega zbog svoje jednostavnosti i prikladnosti za tržišta koja imaju mali broj konkurenata, a time i visoku poznatost svih marki koje se natječu na tržištu (telekomunikacijsko tržište u Republici Hrvatskoj).

Model ima i dvije moderatorske varijable koje su određene valencijom angažmana te je utvrđen i njihov neposredan utjecaj na tržišnu vrijednost marke. Dimenzija praćenja sadržaja sama je po sebi neutralna pa, sukladno tome, u modelu nema pridruženu moderatorsku varijablu valencije. Moderatorska varijabla mjerena je skalom od deset bodova na temelju samoprocjene ispitanika radi li se o pozitivnoj ili negativnoj kontribuciji sadržaju te kreiranju pozitivnog ili negativnog sadržaja.

Model je prikazan na Slici 4. U njemu su istaknute veze između pojedinih varijabli te naznačene hipoteze kojima će se mjeriti povezanost između varijabli. U sljedećem poglavlju detaljno su razrađene postavljene hipoteze istraživanja.



Slika 4: Model utjecaja angažmana potrošača sa sadržajem vezanim uz marku na društvenim medijima na tržišnu vrijednost marke

Izvor: Prijedlog autora rada

5.1.3. Teorijske postavke istraživačkih hipoteza

Praćenje sadržaja koji objavljuje marka ili sami korisnici na društvenim mrežama koje su vezane uz marku, odnosno koje je marka sama pokrenula dio su angažmana korisnika (Brodie, Hollebeek, Jurić i Ilić, 2011.; Carlson, Rahman, Rahman, Wyllie i Voola, 2021.). U kontekstu angažmana potrošača praćenje se odnosi na početnu razinu angažmana, gdje potrošači žele samo primati ažuriranja i sadržaj od marke pretplatom (eng. *following*) na njihove profile na društvenim mrežama. Ovaj čin praćenja omogućuje potrošačima da budu informirani o aktivnostima marke, promocijama i novim proizvodima, bez potrebe za aktivnim sudjelovanjem ili značajnim naporom s njihove strane. Ovaj oblik angažmana je pasivan u usporedbi s aktivnijim oblicima kao što su

reagiranje na sadržaj ili doprinos vlastitim sadržajem, međutim ne može se jasno zaključiti prati li potrošač svjesno marku jer osjeća s njom neku „povezanost“ ili zbog jednostavne inercije ili znatiželje (Dessart i dr. , 2016.; Carlson, 2021.; Hepola i dr., 2019.).

Postavlja se pitanje koliko je praćenje važno u samom angažmanu korisnika. Je li to zaista „najniža“ razina, budući da zahtijeva najmanje „napora“ korisnika ili ova razina uopće nema utjecaj na tržišnu vrijednost marke? S druge strane, možda je u upravljanju markom isključivo važno privući korisnike na ovu „najnižu razinu angažmana“, a onda ih jednostavno prepustiti zajednici koja će sama poticati njihov angažman te će se oni dodatno aktivirati na njegovim višim razinama (reagiranje i kreiranje). Može se raspravljati je li samo „praćenje“ zaista dio angažmana (Hollebeek i dr. , 2011.; Leckie i dr. 2016.) ili njegova prethodnica odnosno izvorište (eng. *antecedent*) te je prije svega potrebno da potrošač na neki način „uključí“ marku u svoj život (Cheung i dr., 2021.).

Svakako, za ovu razinu angažmana potrebna je najmanja razina vremena, novca i utrošenih resursa, ali pojedini autori tvrde da i ova vrsta angažmana donosi koristi poduzeću kroz povećanje tržišne vrijednosti marke, porast zadovoljstva i lojalnosti (Fernandes i Moreira, 2019.) ili povećanje namjere kupovine (Bilal i dr., 2021.). Utvrđivanje jasne povezanosti ove varijable sa tržišnom vrijednošću marke jasno pokazuje razinu njezina utjecaja i opravdanost promatranja kao jedne od sastavnica angažmana potrošača.

Sukladno navedenom, prva hipoteza definirana je kako slijedi:

H1 – Postoji statistički značajan utjecaj učestalosti praćenja sadržaja vezanog uz marku na društvenim medijima na tržišnu vrijednost marke.

Prvom hipotezom pokušalo se utvrditi postojanje i snaga toga utjecaja kako bi se u praksi jasno moglo razlučiti postoji li potreba za povećanim brojem „pratitelja“ i trebaju li menadžeri upravljati aktivno time i usmjeriti svoje resurse u povećanje broja angažiranih korisnika?

Dimenzija reakcija na sadržaj predstavlja reakciju na sam sadržaj i na osobu ili poduzeće koji su kreirali taj sadržaj (Shao, 2009.). U fokusu doktorskoga rada je reakcija na sadržaj. U početku su istraživači ovu dimenziju promatrali kao elektronsku međuosobnu komunikaciju vezanu uz marku (eng. *electronic word of mouth*, Chevalier i Mayzlin, 2006.; Dellarocas i dr., 2007.; Henning-Thurau i dr., 2004.), a nakon toga puno više pozornosti pridaju potrošačima kojima se „svidaju“ marke i njihovom međusobnom odnosu (Nelson-Field, Riebe, i Sharp, 2012.; Wallace, Buil, De Chernatony, i Hogan, 2014.) ili korisnicima društvenih medija koji dijele sadržaj vezan uz marke na društvenim mrežama (Belk, 2014.; Brettel, Reich, Gavilanes i Flatten, 2015.; Craig, Greene, i Versaci, 2015.; Shi, Rui, i Whinston, 2014.).

Za razliku od praćenja, za reagiranje je već potrebna određena razina „ulaganja“ resursa od strane potrošača. Motivi za to ulaganje, kako je i navedeno, mogu biti bihevioralni, kognitivni i psihološki, ali se ponovno postavlja pitanje proizlaze li iz toga koristi za marku, odnosno poduzeće koje je vlasnik te marke.

Stalni doprinosi potrošača, u vidu reagiranja na sadržaj na društvenim medijima marke, čine poruke privlačnijima za ostale sudionike, potičući ih na povezivanje ili interakciju s markom i poduzećem (Shawky i dr., 2020.). Sashi ističe da poduzeća kontinuirano trebaju poticati reakcije potrošača na društvenim medijima jer na taj način povećavaju lojalnost prema marci (Sashi, 2012.), a Kumar i dr. (2010.) zaključuju da je povratna informacija koju marke dobivaju kroz ovu vrstu angažmana izuzetno bitna za uspješnost marke i poduzeća. Sukladno tome, u drugoj se hipotezi tvrdi da reagiranje može utjecati na tržišnu vrijednost marke.

H2 - Postoji statistički značajan utjecaj učestalosti reagiranja na sadržaj vezan uz marku na društvenim medijima na tržišnu vrijednost marke.

U ranijim istraživanjima utjecaja angažmana pretpostavljalo se da je angažman uvijek pozitivan, no novija istraživanja počela su prepoznavati i postojanje negativnog angažmana. Cilj istraživanja bio je analizirati postoji li razlika u utjecaju na tržišnu vrijednost marke između praćenja i reagiranja, ali i što se događa u slučaju pozitivne ili negativne reakcije potrošača. Zbog toga su razvijene i dvije podhipoteze vezane uz valenciju reagiranja.

Aktivnosti reagiranja na društvenim mrežama mogu biti složene, kao npr. testiranje karakteristika proizvoda ili usluge, ali mogu biti i jednostavne aktivnosti za koje je potrebno minimalno napora, kao što su komentiranje, dijeljenje sadržaja ili označavanje drugih poruka znakovima (eng. *emoticons*). Pozitivna valencija angažmana uključuje aktivnosti kao što su sviđanje (engl. *like*), pozitivno komentiranje i ostale reakcije s pozitivnom valencijom. Pretpostavka H2a hipoteze je da takve reakcije utječu na porast tržišne vrijednosti marke. Negativne reakcije na sadržaj obuhvaćaju sve reakcije s negativnom valencijom, kao što su nesviđanje (engl. *dislike*), negativno komentiranje, negativna međuosobna komunikacija i sl. Pretpostavka je da reakcije na sadržaj s negativnom valencijom utječu negativno na tržišnu vrijednost marke.

Hollebeek i Chen (2014.) definirali su angažman korisnika s negativnom valencijom kao „negativne misli, osjećaji i ponašanje potrošača vezani uz marku tijekom ključnih interakcija s markom“ (Hollebeek i Chen, 2014., str. 69.). Negativan angažman potrošača najčešće proizlazi iz negativnih stavova prema samoj marci (Naumann i dr., 2020.). Temeljem ovoga logično je pretpostaviti da je utjecaj negativne valencije također bitan u promatranju angažmana korisnika te da jednako kao što pozitivno reagiranje utječe pozitivno na tržišnu vrijednost marke, negativno reagiranje utječe negativno, te se postavljaju sljedeće hipoteze.

H2a – Utjecaj učestalosti reagiranja na sadržaj vezan uz marku na društvenim medijima na tržišnu vrijednost marke bit će pozitivniji i jači što je reakcija na sadržaj pozitivnija.

H2b – Utjecaj učestalosti reagiranja na sadržaj vezan uz marku na društvenim medijima na tržišnu vrijednost marke bit će negativniji i jači što je reakcija na sadržaj negativnija.

Dimenzija kreiranja sadržaja obuhvaća kreiranje sadržaja i njegovo objavljivanje na društvenim medijima. Nije važno objavljuje li se sadržaj na društvenim medijima poduzeća odnosno marke, virtualnim društvenim zajednicama vezanim uz marku ili ga korisnici samostalno objavljuju na društvenim medijima. Ova dimenzija ima jedno uporište u studijama o zajedničkom kreiranju proizvoda od strane poduzeća i potrošača (engl. *product co-creation*), npr. Füller, Bartl, Ernst, i Mühlbacher (2006.), Füller, Mühlbacher, Matzler i Jawecki, (2009.), Prahalad i Ramaswamy

(2002.). Drugo uporište joj je osnaživanje potrošača (eng. *consumer empowerment*), npr. Pires, Stanton, i Rita (2006.), Wathieu, Brenner, Carmon, Chattopadhyay i dr. (2002.), Tiu Wright, Newman, i Dennis (2006.). Novije studije su uglavnom fokusirane na sadržaj koji je kreiran od strane potrošača (eng. *user generated content*), kao na primjer Berthon i dr. (2008.), Bruhn, Schoenmueller i Schäfer (2012.), Christodoulides, Jevons, i Bonhomme (2011.), Daugherty, Eastin, i Bright (2008.) Hautz, Füller, Hutter, i Thürridl (2013.), Schivinski i Dabrowski (2014., 2015.). Dimenzija kreiranja sadržaja zbog toga predstavlja najsnažniju razinu angažiranja potrošača u virtualnom okruženju (Muntinga i dr., 2011.). U tom kontekstu, kreiranje sadržaja može potaknuti daljnju potrošnju od strane drugih potrošača ili kreiranje dodatnog sadržaja od strane članova virtualne zajednice vezane uz marku ili sudionika na društvenim medijima.

Obzirom da je kreiranje najsnažnija razina biheviornalnog angažmana, a postoje istraživanja koja dokazuju da niže razine angažmana kao što su praćenje i reagiranje (Fernandes i Moreira, 2019.; Sashi, 2012.) utječu na tržišnu vrijednost marke, za pretpostaviti je da će i kreiranje utjecati na tržišnu vrijednost marke. Stoga se predlaže H3.

H3 – Postoji statistički značajan utjecaj učestalosti kreiranja sadržaja na društvenim medijima na tržišnu vrijednost marke.

Schivinski i Dabrowski (2014.) u svome istraživanju o utjecaju komunikacije na društvenim mrežama na tržišnu vrijednost marke zaključuju da sadržaj koji kreiraju poduzeća nije povezan sa povećanjem tržišne vrijednosti marke, dok onaj kreiranih od potrošača jest, istodobno utječući i na kreiranje pozitivnih stavova o marci (Schivinski i Dabrowski, 2014.).

Iz gore navedenoga proizlazi da korisnik može kreirati pozitivan ili negativan sadržaj o marki, bez obzira na prirodu i vrstu toga sadržaja. To dovodi do pretpostavke da negativan sadržaj, koji kreiraju potrošači o marki, ima negativan utjecaj na tržišnu vrijednost marke, a pozitivan sadržaj pozitivno utječe na tržišnu vrijednost marke, iz čega proizlaze niže navedene hipoteze.

H3a – Utjecaj učestalosti kreiranja sadržaja vezanog uz marku na društvenim medijima na tržišnu vrijednost marke bit će pozitivniji i jači što je kreirani sadržaj pozitivniji.

H3b – Utjecaj učestalosti kreiranja sadržaja vezanog uz marku na društvenim medijima na tržišnu vrijednost marke bit će negativniji i jači što je kreirani sadržaj negativniji.

5.1.4. Metoda istraživanja, instrument istraživanja i struktura uzorka

Metodološki okvir istraživanja prikazan je kroz pet elemenata, od kojih je jedan instrument istraživanja kojim su prikupljeni podaci za testiranje hipoteza. Spomenuti elementi su (Tkalac Verčić i dr., 2022.; Mejovšek, 2003; Marušić i Vranešević, 2001.):

1. struktura i način izbora uzorka,
2. metode prikupljanja podataka,
3. instrument istraživanja i mjerne skale,
4. definicije varijabli te
5. metode obrade podataka.

Populaciju za ovo istraživanje čine svi privatni korisnici mobilnih telekomunikacijskih usluga u Republici Hrvatskoj. Okvir za izbor uzorka bio je online panel poduzeća Cint, koji čini 224.168 članova, korisnika interneta u RH, u dobi od 16 do 65 godina. Podaci su prikupljeni na stratificiranom kvotnom uzorku od 300 ispitanika, korisnika mobilnih telekomunikacijskih usluga, s cjelokupnog područja Republike Hrvatske, u dobi između 16 i 65 godina starosti. Kvotni uzorak je korišten kako bi se osigurala reprezentativnost uzorka, preslikavanjem strukture populacije na strukturu uzorka. Kvote su definirane prema sljedećim demografskim varijablama: dob, spol i geografska pripadnost (županija). Za izbor ispitanika, unutar svakog stratuma korišten je jednostavni slučajni uzorak. Nema točnog i preciznog dostupnog podatka koliki je udio pojedinog spola među korisnicima mobilnih telekomunikacijskih usluga te je zbog toga u uzorku jednak omjer muškog i ženskog spola jer je pretpostavljeno da to neće utjecati na dobivene rezultate i konačno potvrđivanje ili odbacivanje hipoteza. Prikupljanje podataka provedeno je tijekom srpnja (5.-9.) 2021. godine metodom ispitivanja putem interneta (eng. *computer-assisted web interviewing – CAWI*). Ispitanicima je putem elektroničke pošte poslana poveznica na instrument istraživanja te su ga oni u razdoblju od pet dana trebali popuniti. Nakon što je prikupljen dovoljan broj ispitanika unutar pojedine grupe, za tu je grupu obustavljeno prikupljanje podatka.

Programiranje i pripremu upitnika te slanje poveznica ispitanicima provelo je poduzeće Kvaka – Ured za kreativnu analizu, specijalizirano za kvantitativne i kvalitativne projekte istraživanja tržišta.

Za prikupljanje podataka o angažmanu potrošača korišten je strukturirani instrument za mjerenje angažmana potrošača sa sadržajem vezanim uz marku (Schivinski i dr., 2016.). Skala ima tri konstrukta koji su razvijeni na temelju ponašanja potrošača vezanog uz marke na društvenim mrežama (Muntinga i dr., 2011.). Navedeni konstrukti su: praćenje sadržaja vezanog uz marku, komentiranje sadržaja vezanog uz marku i kreiranje sadržaja vezanog uz marku. Svaki konstrukt se mjerio razinom učestalosti provođenja određenih aktivnosti, na skali od 1 do 7, gdje 1 predstavlja izjavu „vrlo rijetko”, a 7 izjavu „vrlo često”. Ispitanicima je bio ponuđen i odgovor „nikada”, označen nulom (Schivinski i dr., 2016.). Angažman potrošača je nezavisna varijabla u modelu. U Tablici 8. prikazan je popis tvrdnji za svaki od konstrukata.

Tablica 7: Tvrdnje kojima se mjere dimenzije angažmana potrošača prema Schivinski i dr. (2016.).

| Dimenzije angažmana | Tvrdnje |
|-----------------------|--|
| Praćenje sadržaja | Čitam postove o marki X na društvenim medijima. |
| | Čitam <i>funpage</i> stranice o marki X na društvenim mrežama. |
| | Gledam slike i grafičke prikaze o marki X. |
| | Pratim blogove o marki X. |
| | Pratim marku X na društvenim mrežama. |
| Reagiranje na sadržaj | Komentiram videa o marki X. |
| | Komentiram postove o marki X. |
| | Komentiram slike i grafičke prikaze o marki X. |
| | Dijelim postove o marki X. |
| | Emotikonima reagiram na slike i grafičke prikaze o marki X. |
| | Emotikonima reagiram na postove o marki X. |
| Kreiranje sadržaja | Iniciram objave o marki X. |
| | Iniciram objave o marki X na društvenim mrežama. |
| | Objavljujem slike i grafičke prikaze o marki X. |
| | Pišem recenzije o marki X. |
| | Pišem objave o marki X na forumima. |
| | Objavljujem videa o marki X. |

Izvor: Schivinski B., Christodoulides G., 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*, str. 64.-86.

Utjecaj moderatorskih varijabli na angažman u modelu mjerio se za dimenzije reagiranja i kreiranja. Ispitanici nisu odgovarali na pitanje o valenciji angažmana za svaku tvrdnju, već za dimenziju u cjelini. Osnovni razlog tome je što bi se time značajno produljilo vrijeme odgovaranja na upitnik pa bi njegova validnost bila upitna. Valencija je bila mjerena na skali od 1 do 10, gdje 1 znači „uglavnom negativno”, a 10 „uglavnom pozitivno”. U Tablici 8. navedene su tvrdnje kojima je mjerena valencija.

Tablica 8. Tvrdnje kojima se mjere valencije dimenzija angažmana potrošača

| Dimenzije angažmana | Tvrdnje |
|-----------------------|---|
| Reagiranje na sadržaj | Ocijeni kakve su tvoje reakcije (komentiranje, dijeljenje, reagiranje emotikonima) na sadržaj o marki X na skali od 1 do 10 gdje 1 znači „uglavnom negativne“, a 10 „uglavnom pozitivne“. |
| Kreiranje sadržaja | Ocijeni kakav je sadržaj koji kreiraš o marki X na skali od 1 do 10 gdje 1 znači „uglavnom negativan“, a 10 „uglavnom pozitivan“. |

Izvor: Prijedlog autora

Tržišna vrijednost marke predstavlja drugi dio modela i njegovu zavisnu varijablu. Ovaj konstrukt mjereno je s četiri tvrdnje koje su razvili Yoo i Donthu (2001.). Ispitanici su na Likertovoj skali od 5 bodova, gdje 1 znači „u potpunosti se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“ ocjenjivali slaganje sa svakom pojedinom tvrdnjom. U Tablici 9. prikazane su tvrdnje kojima je provedeno mjerenje.

Tablica 9. Tvrdnje za mjerenje tržišne vrijednosti marke prema Yoo i Donthu (2001.)

| Tvrdnje |
|---|
| Ima smisla koristiti marku X umjesto bilo koje druge marke čak i kada su jednake. |
| Iako neka druga marka ima identične karakteristike kao i marka X, ja preferiram koristiti marku X. |
| Ako postoji neka druga marka jednako dobra kao i marka X, preferiram koristiti marku X. |
| Ako se neka druga marka niti na koji način ne razlikuje od marke X, čini mi se pametnije koristiti marku X. |

Izvor: Yoo B., Donthu N., Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, 52, 2001., str. 7.

U konačnici, model ima tri nezavisne, jednu zavisnu i dvije moderatorske varijable. U Tablici 11. prikazane su sve navedene varijable, kao i njihove skraćene definicije.

Tablica 10. Popis i definicije varijabli

| Naziv varijable | Vrsta varijable | Definicija varijable |
|--|-----------------|---|
| Praćenje sadržaja vezanog uz marku na društvenim medijima od strane korisnika. | Nezavisna | Pasivno praćenje sadržaja vezanog uz marku bez aktivnog sudjelovanja (Muntinga i dr., 2011.; Shao, 2009.). |
| Reakcije korisnika na sadržaj vezan uz marku na društvenim medijima | Nezavisna | Reakcija na sadržaj predstavlja reakciju na sam sadržaj i na osobu ili poduzeće koji su kreirali taj sadržaj (Shao, 2009.). Budući da se radi o pozitivnoj i negativnoj valenciji angažmana, ova dimenzija uključuje aktivnosti kao što su: svidanje (engl. <i>like/dislike</i>), pozitivno/negativno komentiranje, dijeljenje pozitivnog/negativnog sadržaja, pozitivnu i negativnu međuosobnu komunikaciju (engl. <i>word of mouth</i>) i sl. |
| Kreiranje sadržaja vezanog uz marku na društvenim medijima od strane korisnika | Nezavisna | Kreiranje sadržaja specifičnog za društvene medije uključuje pisanje i objavljivanje sadržaja, objavljivanje fotografija i vlastitih autoportreta načinjenih mobitelom (eng. <i>selfie</i>) te video sadržaja (Schivinski i dr., 2020.). |
| Valencija reakcije na sadržaj | Moderatorska | Pozitivna valencija reakcije na sadržaj je ona koja kod drugih potrošača potiče pozitivne stavove, reakcije i razmišljanja o marki (Hollebeek i Chen, 2014.; Azer i Alexander, 2020.) Negativna valencija reakcije na sadržaj je ona koja kod drugih potrošača potiče negativne stavove, reakcije i razmišljanja o marki (Hollebeek i Chen, 2014.; Azer i Alexander, 2020.) |
| Valencija kreiranja sadržaja | Moderatorska | Pozitivna valencija kreiranja sadržaja je ona koja kod drugih potrošača potiče pozitivne stavove, reakcije i razmišljanja o marki (Hollebeek i Chen, 2014.; Azer i Alexander, 2020.) Negativna valencija kreiranja sadržaja je ona koja kod drugih potrošača potiče negativne stavove, reakcije i razmišljanja o marki (Hollebeek i Chen, 2014.; Azer i Alexander, 2020.) |
| Tržišna vrijednost marke | Zavisna | Tržišna vrijednost marke je skup imovine i obveza kao što su poznatost imena, lojalnost potrošača, percipirana kvaliteta i asocijacije vezane uz marku, njezino ime i simboli koji dodaju i/ili oduzimaju vrijednost što je proizvod ili usluga osiguravaju poduzeću i/ili potrošačima proizvoda i korisnicima usluga toga poduzeća (Aaker, 1991.) |

Izvor: Prijedlog autora

Mjerni instrument bio je visoko strukturiran te je sadržavao 31 pitanje. Od toga je bilo sedam demografskih pitanja, jedno vezano uz korištenje usluga telekom operatera, sedamnaest pitanja koja su se odnosila na angažman korisnika, dva pitanja o valenciji angažmana te na kraju, četiri pitanja kojima se mjerila tržišna vrijednost marke.

U sljedećih nekoliko tablica prikazana je demografska struktura uzorka te udio korisnika usluga mobilnih operatera u uzorku.

Tablica 11. Struktura uzorka prema spolu ispitanika (n=300)

| Spol ispitanika | Veličina uzorka (n) | Udio u uzorku (%) |
|-----------------|---------------------|-------------------|
| Ženski | 150 | 50,0 |
| Muški | 150 | 50,0 |

Izvor: istraživanje

U istraživanje su bili uključeni ispitanici između 16 i 65 godina starosti, koji predstavljaju oko 60% sveukupne populacije Republike Hrvatske prema popisu iz 2021. godine. Udio dobnih skupina i ovdje je ravnomjerno raspoređen, što djelomično odgovara stanju u populaciji, uz nešto manju zastupljenost dvije najmlađe grupe ispitanika (dzs.hr)

Tablica 12. Struktura uzorka prema dobi ispitanika (n=300)

| Dob ispitanika | Veličina uzorka (n) | Udio u uzorku (%) |
|----------------|---------------------|-------------------|
| 16-25 | 54 | 18,0 |
| 26-35 | 62 | 20,7 |
| 36-45 | 62 | 20,7 |
| 46-55 | 65 | 21,7 |
| 56-65 | 57 | 19,0 |

Izvor: istraživanje

Struktura uzorka prema županijama odgovara procjeni strukture ukupnog stanovništva iz 2020. godine. Prema toj procjeni, Hrvatska je imala oko 150.000 stanovnika manje u uspoređi s popisom iz 2011. godine. Najveća promjena odnosi se na tzv. slavonske županije, u kojima se pad stanovnika u odnosu na posljednji popis kreće između 15% i 20% (dzs.hr).

Tablica 13. Struktura uzorka prema županiji iz koje dolazi ispitanik (n=300)

| Županija iz koje dolazi ispitanik | Veličina uzorka (n) | Udio u uzorku (%) |
|-----------------------------------|---------------------|-------------------|
| Grad Zagreb | 57 | 19,0 |
| Krapinsko-zagorska | 9 | 3,0 |
| Sisačko-moslavačka | 9 | 3,0 |
| Karlovačka | 11 | 3,7 |
| Varaždinska | 12 | 4,0 |
| Koprivničko-križevačka | 11 | 3,7 |
| Bjelovarsko-bilogorska | 10 | 3,3 |
| Primorsko-goranska | 22 | 7,3 |
| Ličko-senjska | 4 | 1,3 |
| Virovitičko-podravska | 6 | 2,0 |
| Požeško-slavonska | 6 | 2,0 |
| Brodsko-posavska | 11 | 3,7 |
| Zadarska | 7 | 2,3 |
| Osječko-baranjska | 24 | 8,0 |
| Šibensko-kninska | 9 | 3,0 |
| Vukovarsko-srijemska | 8 | 2,7 |
| Splitsko-dalmatinska | 31 | 10,3 |
| Istarska | 16 | 5,3 |
| Dubrovačko-neretvanska | 8 | 2,7 |
| Međimurska | 7 | 2,3 |
| Zagrebačka županija | 22 | 7,3 |

Uzorak odražava populaciju i prema završenom stupnju obrazovanja. U vrijeme prikupljanja podataka nisu bili dostupni podaci iz popisa stanovništva 2021. godine pa su udjeli pojedine kategorije napravljeni prema zadnjim dostupnim procjenama. Prema njima, gotovo polovica populacije ima završen srednji stupanj obrazovanja.

Tablica 14. Struktura uzorka prema završenom stupnju obrazovanja (n=300)

| Završeni stupanj obrazovanja ispitanika | Veličina uzorka (n) | Udio u uzorku (%) |
|--|---------------------|-------------------|
| Završena osnovna škola | 13 | 4,3 |
| Završena srednja škola (3/4 godine) | 149 | 49,7 |
| Završena viša škola/sveučilišni prvostupnik (2/3 godine) | 57 | 19,0 |
| Završen fakultet/visoka škola/magistar struke (4/5 godina) | 74 | 24,7 |
| magistar znanosti/doktorat | 7 | 2,3 |

Izvor: istraživanje

Uzorak čini 56% ispitanika koji su zaposleni na puno radno vrijeme, 3% ispitanika koji rade pola radnog vremena te 7% samozaposlenih. Ostatak su nezaposleni ispitanici u koje se ubrajaju i domaćice, umirovljenici te studenti i učenici.

Tablica 15. Struktura uzorka prema radnom statusu ispitanika (n=300)

| Radni status ispitanika | Veličina uzorka (n) | Udio u uzorku (%) |
|---|---------------------|-------------------|
| Zaposlen na puno radno vrijeme | 169 | 56,3 |
| Zaposlen na pola radnog vremena\honorarno zaposlen | 9 | 3,0 |
| Samozaposlen\freelancer (npr. poljoprivrednik, vlasnik obrta, poduzeća) | 21 | 7,0 |
| Nezaposlen | 24 | 8,0 |
| Domaćica | 7 | 2,3 |
| Umirovljenik | 35 | 11,7 |
| Student\učenik | 31 | 10,3 |
| Ostalo | 4 | 1,3 |

Izvor: istraživanje

U Hrvatskoj deset gradova ima preko 10.000 stanovnika i oni predstavljaju više od 40% populacije. Pretpostavka je da udio korisnika mobilnih usluga i društvenih medija raste u skladu s porastom veličine naselja, baš kao i kod mjesečnih prihoda kućanstava.

Tablica 16. Struktura uzorka prema veličini naselja iz kojega dolazi ispitanik (n=300)

| Veličina naselja iz kojega dolazi ispitanik | Veličina uzorka (n) | Udio u uzorku (%) |
|---|---------------------|-------------------|
| do 2.000 stanovnika | 40 | 13,3 |
| 2.001 do 4.000 stanovnika | 26 | 8,7 |
| 4.001 do 10.000 stanovnika | 51 | 17,0 |
| 10.001 do 40.000 stanovnika | 61 | 20,3 |
| 40.001 do 100.000 stanovnika | 46 | 15,3 |
| više od 100.000 stanovnika | 76 | 25,3 |

Izvor: istraživanje

Prema procjeni DZS-a za 2020. godinu, prosječan raspoloživi mjesečni prihod kućanstva u Republici Hrvatskoj je bio 9.459,67 kn. To znači da u uzorku nešto manje od pola ispitanika ima prihode kućanstva ispod državnog prosjeka.

Tablica 17. Struktura uzorka prema mjesečnim prihodima kućanstva ispitanika (n=300)

| Mjesečni prihodi kućanstva ispitanika | Veličina uzorka (n) | Udio u uzorku (%) |
|---------------------------------------|---------------------|-------------------|
| do 4.000 kn | 21 | 7,0 |
| 4.001 - 6.000 kn | 32 | 10,7 |
| 6.001 - 8.000 kn | 43 | 14,3 |
| 8.001 - 10.000 kn | 35 | 11,7 |
| 10.001 - 12.000 kn | 40 | 13,3 |
| 12.001 - 14.000 kn | 32 | 10,7 |
| 14.001 –17.000 kn | 31 | 10,3 |
| 17.001 kn –20.000 kn | 22 | 7,3 |
| više od 20.000 kn | 16 | 5,3 |
| Bez odgovora | 28 | 9,3 |

Izvor: istraživanje

Na temelju podataka dobivenih istraživanjem, udio korisnika Hrvatskog Telekoma, kada se zbroje sve marke u njihovu vlasništvu (HT, Bonbon, Simpa) je 42,6%, a udio korisnika svih marki poduzeća A1 Hrvatska (A1, Tomato) je 35%. Prema posljednjem dostupnom izvješću HAKOM-a iz 2020. godine, Hrvatski telekom ima udio od 45,7% korisnika na tržištu pokretnih komunikacija, A1 Hrvatska ima udio od 34,7%, a tržišni udio Telemacha je 19,6%. Prema ovoj varijabli struktura uzorka odgovara stanju u populaciji.

Tablica 18. Struktura uzorka prema najčešće korištenom mobilnom operateru ispitanika (n=300)

| Najčešće korišteni mobilni operater ispitanika | Veličina uzorka (n) | Udio u uzorku (%) |
|--|---------------------|-------------------|
| A1 | 92 | 30,7 |
| HT | 91 | 30,3 |
| Telemach | 67 | 22,3 |
| Bonbon | 22 | 7,3 |
| Simpa | 15 | 5,0 |
| Tomato | 13 | 4,3 |

Izvor: istraživanje

5.2. Rezultati istraživanja

U nastavku, kroz tri odvojena dijela, prikazane su temeljne postavke neophodne za provedbu regresijske analize, nakon toga navedeni su rezultati osnovne analize deskriptivne statistike te su na kraju prikazani rezultati regresijske analize i testiranje hipoteza.

5.2.1. Preliminarna analiza podataka

Prije samog testiranja hipoteza provedena je preliminarna analiza i restrukturiranje baze podataka kako bi se zadovoljile pretpostavke za provođenje regresijske analize. Budući da je svaki ispitanik

mogao imati interakciju s više robnih marki, računanje prosjeka ocjena za sve robne marke s kojima je ispitanik imao interakciju nije opravdano pa su podaci restrukturirani na način da su odgovori svakog ispitanika za svaku marku prebačeni u zasebne retke u bazi odgovora. Na taj je način svaki odgovor pojedinog ispitanika zabilježen u zasebnom retku i svi su odgovori za pojedino pitanje svedeni u istu varijablu.

Na pojednostavljenom primjeru, tri ispitanika mogla su imati odgovore za tri marke poput prikazanih u Tablici 19.

Tablica 19: Primjer odgovora ispitanika

| Redni broj ispitanika | Odgovor za marku 1 | Odgovor za marku 2 | Odgovor za marku 3 |
|-----------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 1 | 4 | 4 | 3 |
| 2 | - | 3 | - |
| 3 | 3 | | 3 |

Izvor: istraživanje

Baza odgovora restrukturirana je na način da su se retci za svakog ispitanika ponavljali onoliko puta za koliko je marki dao odgovore. U priloženoj Tablici 20 je primjer restrukturiranja podataka na opisani način.

Tablica 20: Primjer restrukturiranja odgovora ispitanika

| Redni broj ispitanika | Odgovor za marku |
|-----------------------|------------------|
| 1 | 4 |
| 1 | 4 |
| 1 | 3 |
| 2 | 3 |
| 3 | 3 |
| 3 | 3 |

Izvor: istraživanje

Na ovaj je način izbjegnuto uprosječivanje odgovora za sve marke za koje su ispitanici davali odgovore, a opet je omogućeno da se u regresijskoj analizi analiziraju relacije odgovora za sve marke. Gore opisanim restrukturiranjem podataka iz izvorne baze od 300 ispitanika dobivena je

baza odgovora koje je sadržavala ukupno 307 odgovora od ukupno 175 ispitanika koji su imali barem interakciju praćenja marke, tj. barem jedan od odgovora na sljedeća pitanja trebao je biti veći od odgovora 0 – „Nikada“.: „Čitam postove o marki na društvenim mrežama“, „Čitam *funpage* stranice o marki na društvenim mrežama“, „Gledam slike i grafičke prikaze o marki na društvenim mrežama“, „Pratim blogove o marki na društvenim mrežama“, „Pratim marku na društvenim mrežama“. Sveukupno 83 ispitanika (47%) dalo je odgovore samo za jednu marku, 52 ispitanika (30%) za dvije marke, te preostalih 40 (23%) ispitanika za sve tri marke.

Prije samih preliminarnih analiza, provjere mjernog modela te eventualne prilagodbe podataka za provedbu regresijske analize, provjerena je kvaliteta odgovora ispitanika kako bi se iz baze odgovora eliminirali odgovori onih ispitanika koji nisu bili dovoljno motivirani za valjano ispunjavanje upitnika. U tu su svrhu za svakoga ispitanika izračunate tri mjere koje su se odnosile na 17 pitanja na skalama Likertovog tipa. Ta pitanja tvore tri nezavisne kompozitne varijable koje se koriste u testiranju hipoteza. Prvi korak je detekcija ispitanika koji su davali duge nizove jednakih odgovora ili su vrlo malo varirali odgovore. Takvi ispitanici, odnosno njihovi odgovori smanjuju varijabilitet odgovora, te time smanjuju i kvalitetu same analize. U tu svrhu korištene su niže navedene mjere, odnosno metode detekcije odgovora male kvalitete, a za sama analiza je provedena uz pomoć programskih paketa R i Careless.

Longstring indeks je najjednostavnija metoda definirana kao najdulji uzastopni niz identičnih odgovora pojedinog ispitanika. Što je više uzastopnih identičnih odgovora pojedinog ispitanika, viši je i longstring indeks i indikacija da se radi o nemotiviranom ispitaniku je veća (DeSimone, Harms i DeSimone, 2015.). Na bazi odgovora iz istraživanja, identificirano je šest odgovora s visokim longstring indeksom (tj. koji prelaze dvije standardne devijacije od prosječnog longstring indeksa). Tih šest odgovora, tj. ispitanika dalo je 17 identičnih odgovora za redom, tj. na sva su pitanja iz kojih su se računale kompozitne nezavisne varijable dali identičan odgovor. Ti su odgovori isključeni iz daljnje analize.

Averagestring indeks je nešto složenija metoda koja računa prosjek konsektivnih identičnih odgovora. Npr. ispitanik koji ima sljedeće odgovore: 4 4 4 3 3 3 3 3 4 4 imat će averagestring indeks $(3+5+2)/3 = 3,33$. Na taj se način utvrđuju ispitanici koji su u određenoj mjeri varirali

odgovore, te ih je zbog toga teže identificirati longstring metodom. Šest ispitanika imalo je averagestring indekse 2 ili više standardne devijacije od prosjeka, i to su isti ispitanici koji su imali i visoke longstring vrijednosti.

Intraindividualni varijabilitet odgovora (eng. *IRV Intra-individual Response Variability*) je mjera koja predstavlja standardnu devijaciju odgovora u skupu konzekutivnih odgovora na tvrdnje (Dunn, Heggstad, Shanock i Theilgard, 2018.). Na primjer, ispitanik koji je dao sljedeće odgovore: 4, 5, 4, 5, 4, 5, 5 neće biti detektiran niti longstring, niti averagestring indeksom, međutim imat će nisku IRV vrijednost. Ukupni prosječni IRV indeks na svih 17 pitanja iznosi 1,285, uz standardnu devijaciju 1,334. Prema kriteriju po kojem se nevaljanim odgovorima smatraju odgovori s IRV indeksom nižim od dvije standardne devijacije od prosjeka, tj. nižim od 2,62, iz analize su izbačena dodatna 3 odgovora (sva tri imaju IRV vrijednost 0,243). Ispitanici izbačeni u prethodnim koracima (tj. koji su sve odgovore označili na jednak način, imaju IRV vrijednost 0). Nakon eliminacije odgovora pomoću navedene tri metode, baza odgovora ispitanika svedena je na 298 odgovora.

Identifikacija multivarijatnih izuzetaka – Mahalanobisova distanca (D^2) je sljedeća mjera korištena u preliminarnoj fazi. „Budući da se kod skala procjene Likertovog tipa izuzeci (eng. *outliers*) ne mogu utvrditi samo preko jedne varijable jer je sam raspon mogućih odgovora unaprijed definiran, kod analiza u kojima se koristi više skala Likertovog tipa preporuka je identificirati multivarijatne outliere Mahalanobisovom distancom (Tabachnick, Fidell i Ullman, 2013., str. 160.) D^2 mjeri udaljenost skupine odgovora pojedinog ispitanika u odnosu na odgovore svih ispitanika. Ova je metoda analogna utvrđivanju izuzetaka na jednoj varijabli, s time što se u ovome slučaju mjeri odstupanje odgovora na svim pitanjima istodobno i time je primjenjivija za skup odgovora na Likertovoj skali nego promatranje odstupanja na jednom po jednom odgovoru. Što je vrijednost D^2 bliža nuli, to je odstupanje pojedinog ispitanika manje, odnosno visoke vrijednosti ukazuju da se radi o ispitaniku koji predstavlja izuzetak. D^2 je računat na kompozitnim varijablama koje su dobivene kao prosjek pojedinih pitanja koja prema Schivinski i dr. (2016.) čine tri dimenzije angažmana (5 pitanja o praćenju, 6 pitanja o reagiranju, te 6 pitanja o kreiranju sadržaja povezanih s markom). Vrijednosti D^2 izračunate su unutar SPSS procedure za multiplu regresiju za tri kompozitne varijable i pridodane za svakoga ispitanika. Nakon toga je izračunata p-vrijednost

lijeve strane Hi-kvadrat distribucije (Formula u SPSS sintaksi: $1 - \text{CDF.CHISQ}(D^2, 3)$). Pri čemu je 3 broj nezavisnih varijabli, što odgovara broju stupnjeva slobode u provedenoj regresijskoj analizi). Kao kriterij visoke D^2 vrijednosti korištena je $p < 0,01$, odnosno svi ispitanici čija je D^2 vrijednost bila iznad 16,178 (prosječna D^2 iznosila je 2,99 uz standardnu devijaciju 4,05). Na ovaj način utvrđeno je postojanje 4 odgovora koji predstavljaju multivarijatne izuzetke, te su eliminirana iz analize. Uz prethodnu eliminaciju 9 odgovora zbog nedostatka variranja odgovora, te eliminacije dodatna 4 multivarijatna izuzetka, baza odgovora je u konačnici svedena na 294 odgovora.

Konačno, napravljena je i provjera mjernog modela, odnosno konfirmatorna faktorska analiza kako bi se provjerio model korišten u istraživanju (Schivinski i dr. 2016.). U tu svrhu provedena je konfirmatorna faktorska analiza (eng. *CFA*) uz pomoć programskog paketa JASP. Već navedene tri dimenzije angažmana predstavljaju nezavisne varijable (prediktore) u kasnije provedenoj regresijskoj analizi testiranja hipoteza rada. Konfirmatornom faktorskom analizom provjereno je odgovaraju li podaci pretpostavljenom modelu grupiranja pojedinih varijabli/pitanja u tri dimenzije interakcije.

Prema Schivinski i dr. (2016.) pitanja se grupiraju na način prikazan u tablici 23. Kao preduvjeti za provedbu faktorske analize provedeni su i KMO test te Bartlettov test sfericiteta. KMO vrijednost iznosi 0,928, a Bartlettov test sfericiteta pokazuje postojanje statistički značajnih povezanosti podataka ($p < 0,001$). Budući da je KMO test adekvatnosti varijabli i ukupnog modela veći od 0,9, a Bartlettov test je statistički značajan, podaci su prošli osnovne preduvjete za provedbu konfirmatorne faktorske analize

(<https://www.ibm.com/docs/en/spssstatistics/28.0.0?topic=detection-kmo-bartletts-test>).

Faktorska zasićenja svih pitanja su statistički značajna, što znači da je svako pitanje statistički značajno povezano s konstruktom koji, pretpostavljeno, mjeri.

Tablica 21: Faktorska zasićenja

| Factor | Indicator | Estimate | Std. Error | z-value | p | 95% Confidence Interval | |
|------------|-----------|----------|------------|---------|-------|-------------------------|-------|
| | | | | | | Lower | Upper |
| Praćenje | t02_2 | 1.749 | 0.103 | 16.945 | 0.000 | 1.547 | 1.951 |
| | t02_3 | 1.572 | 0.101 | 15.589 | 0.000 | 1.374 | 1.769 |
| | t02_4 | 1.737 | 0.106 | 16.435 | 0.000 | 1.530 | 1.944 |
| | t02_5 | 1.637 | 0.110 | 14.874 | 0.000 | 1.422 | 1.853 |
| Reagiranje | t03_1 | 1.683 | 0.085 | 19.817 | 0.000 | 1.517 | 1.850 |
| | t03_2 | 1.697 | 0.081 | 20.956 | 0.000 | 1.539 | 1.856 |
| | t03_3 | 1.718 | 0.085 | 20.093 | 0.000 | 1.550 | 1.885 |
| | t03_4 | 1.526 | 0.089 | 17.170 | 0.000 | 1.352 | 1.701 |
| | t03_5 | 1.597 | 0.095 | 16.868 | 0.000 | 1.411 | 1.782 |
| | t03_6 | 1.636 | 0.094 | 17.334 | 0.000 | 1.451 | 1.821 |
| Kreiranje | t05_1 | 1.567 | 0.083 | 18.818 | 0.000 | 1.404 | 1.731 |
| | t05_2 | 1.422 | 0.077 | 18.357 | 0.000 | 1.271 | 1.574 |
| | t05_3 | 1.603 | 0.078 | 20.595 | 0.000 | 1.451 | 1.756 |
| | t05_4 | 1.676 | 0.082 | 20.506 | 0.000 | 1.515 | 1.836 |
| | t05_5 | 1.590 | 0.079 | 20.098 | 0.000 | 1.435 | 1.745 |
| | t05_6 | 1.649 | 0.084 | 19.577 | 0.000 | 1.484 | 1.814 |

Izvor: istraživanje

Tablica 21: Faktorska zasićenja - nastavak

| Factor | Indicator | Estimate | Std. Error | z-value | p | Lower | Upper |
|--------------------------|-----------|----------|------------|---------|-------|-------|-------|
| Tržišna vrijednost marke | t07_1 | 1.225 | 0.036 | 33.853 | 0.000 | 1.154 | 1.296 |
| | t07_2 | 1.338 | 0.036 | 37.410 | 0.000 | 1.267 | 1.408 |
| | t07_3 | 1.309 | 0.035 | 37.150 | 0.000 | 1.240 | 1.378 |
| | t07_4 | 1.298 | 0.037 | 35.539 | 0.000 | 1.226 | 1.369 |

Izvor: istraživanje

Prosječna ekstrahirana varijanca (eng. *average variance extracted AVE*), koja indicira konvergentnu valjanost (u kojoj mjeri uključene varijable mjere istu dimenziju) kod svih je dimenzija viša od 0,5, što predstavlja prihvatljivu razinu vrijednosti (Cheung, Cooper-Thomas, Lau i Wang, 2023.).

Tablica 22: Prosječna ekstrahirana varijanca

| Faktor | AVE |
|--------------------------|-------|
| Praćenje | 0.652 |
| Reagiranje | 0.756 |
| Kreiranje | 0.803 |
| Tržišna vrijednost marke | 0.846 |

Izvor: istraživanje

Kao posljednja mjera navode se Cronbach alfa koeficijenti svake skale, koji prelaze vrijednost 0,8, što indicira dobru internu konzistenciju pojedinih skala, odnosno dimenzija interakcije.

Tablica 23: Cronbach alfa koeficijenti

| Faktor | Koeficijent α |
|--------------------------|----------------------|
| Praćenje | 0.882 |
| Reagiranje | 0.950 |
| Kreiranje | 0.960 |
| Tržišna vrijednost marke | 0.956 |

Izvor: istraživanje

Na temelju provjere mjernog modela može se zaključiti kako se varijable mogu grupirati prema Schivinski i dr. (2016.), odnosno da se iz njih mogu računati kompozitne varijable uprosječivanjem svih pojedinih odgovora koji čine određenu dimenziju interakcije.

Kako bi se provjerilo zadovoljavaju li kreirane kompozitne nezavisne varijable angažmana (praćenje, reagiranje i kreiranje) u odnosu na tržišnu vrijednost marke uvjete za provedbu regresijske analize, provedena je preliminarna regresijska analiza. Prosječne vrijednosti i standardne devijacije zavisne i nezavisnih varijabli prikazane su u tablici niže. Vrijednosti za tržišnu vrijednost marke su zbrojene, dok su ostale vrijednosti izračunate dijeljenjem s brojem čestica. Sve varijable u tablici su prosjek.

Tablica: 24: Mjere centralne tendencije

| | Aritmetička sredina | Standardna devijacija | n |
|-----------------------------------|---------------------|-----------------------|-----|
| Tržišna vrijednost marke | 12,0306 | 4,98144 | 294 |
| Praćenje - kompozitna varijabla | 2,0367 | 1,60154 | 294 |
| Reagiranje - kompozitna varijabla | 0,9269 | 1,39424 | 294 |
| Kreiranje - kompozitna varijabla | 0,7239 | 1,26317 | 294 |

Izvor: istraživanje

Pearsonovi koeficijenti korelacije (r) prikazani u donjoj tablici pokazuju relativno niske koeficijente korelacije pojedinih prediktora s kriterijem (tržišne vrijednosti marke), dok su međusobno umjereno do relativno visoko korelirane.

Tablica 25: Pearsonovi koeficijenti korelacije

| | Tržišna vrijednost marke | Praćenje - kompozitna varijabla | Reagiranje - kompozitna varijabla | Kreiranje - kompozitna varijabla |
|-----------------------------------|--------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| Tržišna vrijednost marke | 1,000 | 0,283 | 0,205 | 0,198 |
| Praćenje - kompozitna varijabla | | 1,000 | 0,579 | 0,543 |
| Reagiranje - kompozitna varijabla | | | 1,000 | 0,856 |
| Kreiranje - kompozitna varijabla | | | | 1,000 |

Izvor: istraživanje

Cijeli regresijski model ima koeficijent multiple korelacije $R=0,288$, uz pripadajući koeficijent determinacije (R^2) 0,083 (8% objašnjene varijance). Model je statistički značajan u odnosu na takozvani nulti model (ANOVA $F=0,749$, $p<0,001$), usprkos niskom postotku objašnjene varijance.

Uzimajući u obzir regresijske koeficijente iz niže tablice, jedini značajan prediktor tržišne vrijednosti marke je dimenzija praćenja.

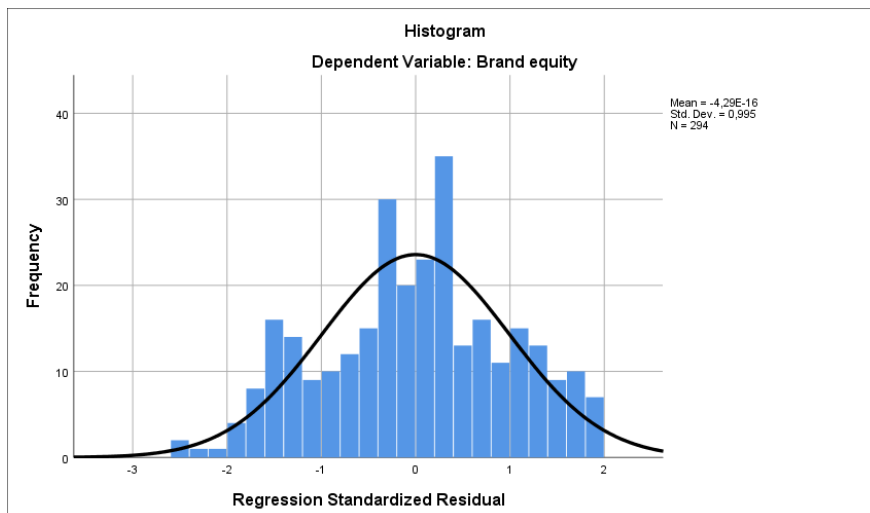
Tablica 26: Regresijski koeficijenti

| | B | Standardna pogreška | Beta | t | Sig. | VIF |
|-----------------------------------|--------|---------------------|-------|--------|-------|-------|
| Konstanta | 10,274 | 0,455 | | 22,596 | 0,000 | |
| Praćenje - kompozitna varijabla | 0,757 | 0,216 | 0,243 | 3,508 | 0,001 | 1,523 |
| Reagiranje - kompozitna varijabla | 0,107 | 0,403 | 0,030 | 0,264 | 0,792 | 4,029 |
| Kreiranje - kompozitna varijabla | 0,160 | 0,432 | 0,041 | 0,370 | 0,711 | 3,798 |

Izvor: istraživanje

Što se tiče uvjeta multikolinearnosti za provedbu regresijske analize, vrijednosti VIF (faktor inflacije varijance) sve tri kompozitne varijable ne prelaze preporučenu vrijednost 5 (prema relativno strogom kriteriju), iz čega se može zaključiti kako je multikolinearnost u granicama prihvatljivoga.

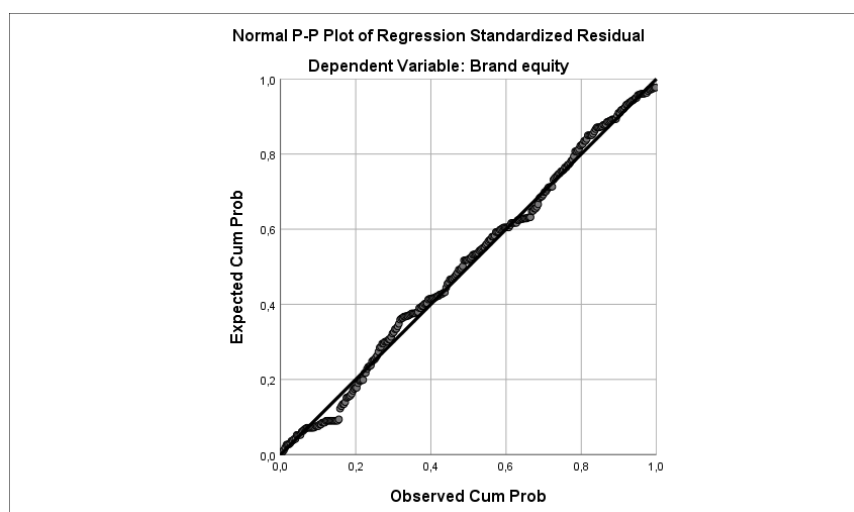
Nadalje, jedan od važnih uvjeta za provedbu regresijske analize je normalna distribucija reziduala. Reziduali su razlike između vrijednosti predikcije koja proizlazi iz regresijskog modela i stvarnih rezultata svedenih na standardiziranu, z-vrijednost. Distribucija samih varijabli ne mora biti normalna, odnosno Gaussova (Tabachnick i dr., 2013.). Distribucija standardiziranih regresijskih reziduala prikazana je na slici niže.



Slika 5: Distribucija standardiziranih regresijskih reziduala

Izvor: istraživanje

Kod savršene normalne distribucije svi su reziduali (sve točke) točno na dijagonali grafikona. Kod provedene analize postoje određena odstupanja, vidljiva i na prethodnom grafičkom prikazu reziduala. Kako bi se utvrdilo odstupanje od normalne (Gaussove) distribucije, proveden je K-S (Kolmogorov-Smirnov) test normalnosti distribucije. Vrijednost K-S testa iznosi 0,064 uz $p = 0,054$. Iz provedenoga testa slijedi kako su zadovoljeni uvjeti za provedbu regresijske analize bez potrebe za transformacijom varijabli.



Slika 6: Prikaz regresijskih standardiziranih reziduala

Izvor: istraživanje

Nakon provedenih analiza kojima je utvrđeno da je na podacima moguće provesti regresijsku analizu nastavljeno je s osnovnom deskriptivnom analizom podataka, a nakon toga i s testiranjem hipoteza.

5.2.2. Deskriptivna analiza podataka

U nastavku su prikazane osnove karakteristike skupa podataka prikupljenih za potrebe rada. Ključni izdvojeni pokazatelji su aritmetička sredina, standardna devijacija i standardna pogreška, a grupirani su prvo za nezavisne, a zatim za zavisne varijable. Cilj je bio pružiti jasan uvid u grupiranje i varijabilnost odgovora kako bi se lakše razumjela daljnja analiza i interpretacija rezultata za potrebe testiranja hipoteza.

U istraživanju su korištene četiri kompozitne varijable koje su dobivene kombinacijom nekoliko varijabli. Konstrukt Praćenje marke mjereno je preko 5 upitničkih varijabli, čije su deskriptivne statističke vrijednosti prikazane u donjoj tablici. Sva pitanja iz kojih su računane kompozitne varijable su pitana na skali Likertovog tipa sa stupnjevima od 0 do 7. Pri tome je vrijednost 0 označavala da ispitanik ne radi aktivnost u sadržaju pitanja.

U analizi podataka su a priori izbačeni oni odgovori koji su na svim skalama praćenja marke imali vrijednost 0, tj. nemaju osnovnu interakciju s markom.

Tablica 27: Deskriptivna statistika za varijablu praćenje marke

| Mjere | Čitam postove o marki na društvenim mrežama. | Čitam <i>funpage</i> stranice o marki na društvenim mrežama | Gledam slike i grafičke prikaze o marki na društvenim mrežama. | Pratim blogove o marki na društvenim mrežama | Pratim marku na društvenim mrežama |
|-------------------|--|---|--|--|------------------------------------|
| Veličina uzorka | 294 | 294 | 294 | 294 | 294 |
| Arit. sredina | 3,40 | 2,60 | 2,98 | 2,43 | 3,12 |
| Stand. pogreška | 0,111 | 0,122 | 0,115 | 0,123 | 0,124 |
| Medijan | 3,00 | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 3,00 |
| Stand. devijacija | 1,905 | 2,084 | 1,978 | 2,114 | 2,131 |

Izvor: istraživanje

Prosječna vrijednost (aritmetička sredina) pokazuje da su ispitanici najaktivniji u čitanju postova o marki na društvenim mrežama s prosječnom ocjenom od 3,40, dok je najmanje aktivnost zabilježena u praćenju blogova o marki s prosječnom ocjenom od 2,43. Medijan je kod svih aktivnosti (osim jedne) nešto niži od aritmetičke sredine što ukazuje na blago pozitivnu distribuciju. Standardna devijacija varira od 1,905 do 2,131, sugerirajući umjerenu do visoku varijabilnost u odgovorima ispitanika, što ukazuje na različite stupnjeve zainteresiranosti ili dostupnosti sadržaja povezanog s markom na društvenim mrežama.

Pitanja o reagiranju i kreiranju (Tablice 29. i 30.) bila su identičnog formata kao i pitanja o praćenju, međutim deskriptivne statističke mjere pokazuju niže vrijednosti prosjeka. Razlog tome je što su u analizi korišteni i oni ispitanici koji kod reagiranja i kreiranja imaju vrijednost nula na svim skalama, što je spustilo prosječne vrijednosti na tim pitanjima. Naime, u analizi su korišteni odgovori ispitanika koji su s markom imali barem pasivnu interakciju (praćenje), ali ne nužno i interakciju više razine – reagiranje i/ili kreiranje. Na taj način bilo je moguće da ispitanik koji ima barem jedan odgovor na bilo kojoj varijabli praćenja veći od 0 istovremeno ima vrijednost 0 na svim varijablama reagiranja i kreiranja.

Tablica 28: Deskriptivna statistika za varijablu reagiranje i valenciju varijable

| Mjere | Komentiram videe o marki | Komentiram postove o marki | Komen- tiram slike i grafičke prikaze o marki | Dijelim postove o marki | Emotiko- nima reagiram na slike i grafičke prikaze o marki | Emoti- konima reagiram na postove o marki | Ocijeni kakve su tvoje reakcije na sadržaj o marki |
|--------------------|--------------------------------|----------------------------------|--|-------------------------------|--|--|---|
| Veličina uzorka | 294 | 294 | 294 | 294 | 294 | 294 | 201 |
| Arit. sredina | 1,37 | 1,35 | 1,37 | 1,38 | 1,62 | 1,67 | 6,32 |
| Std. pogreška | 0,109 | 0,107 | 0,110 | 0,108 | 0,114 | 0,115 | 0,147 |
| Medijan | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 6,00 |
| Std. devijacija | 1,868 | 1,828 | 1,893 | 1,852 | 1,951 | 1,964 | 2,090 |

Izvor: istraživanje

Aritmetička sredina reagiranja je između 1,35 i 1,67, što znači da je izuzetno niska za sve varijable uz umjerenu do visoku varijabilnost. Valencija reakcija je mjerena na skali od 1 do 10, a dobivena aritmetička sredina iznosi 6,32, što znači da je ona blago pozitivna uz nešto višu standardnu devijaciju. Očekivano je bilo da će reakcije biti najnižoj razini od praćenja, ali ne u tolikoj mjeri uz minimalnu medijalnu vrijednost. Ovdje je opravdano postaviti pitanje o iskrenosti odgovora, odnosno smatra li se reagiranje na sadržaj društveno neprihvatljivim ponašanjem i kakvi bi bili podaci da su u ovome konstruktumu podaci bili prikupljeni nekom od projekivnih tehnika.

Tablica 29: Deskriptivna statistika za varijablu kreiranje i valenciju varijable

| Mjere | Iniciram objave o marki | Iniciram objave o marki na društvenim mrežama | Objavljujem slike i grafičke prikaze o marki | Pišem recenzije o marki | Pišem objave o marki na forumima | Objavljujem videe o marki | Ocijeni kakav je sadržaj koji kreiraš o marki |
|-----------------|-------------------------|---|--|-------------------------|----------------------------------|---------------------------|---|
| Veličina uzorka | 294 | 294 | 294 | 294 | 294 | 294 | 147 |
| Arit. sredina | 1,12 | 1,09 | 1,12 | 1,15 | 1,09 | 1,13 | 6,14 |
| Std. pogreška | 0,105 | 0,097 | 0,102 | 0,107 | 0,102 | 0,108 | 0,167 |
| Medijan | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 6,00 |
| Std. devijacija | 1,798 | 1,657 | 1,746 | 1,829 | 1,755 | 1,850 | 2,019 |

Izvor: istraživanje

Točno polovica ispitanika ne kreira sadržaj koji je vezan uz marku. Za ove podatke također je bilo očekivano da će vrijednosti biti niske te da će imati umjerenu varijabilnost, budući da kreiranje sadržaja zahtijeva znatan angažman od strane korisnika koji dosta često nije isključivo u izdvojenom vremenu, već i u utrošenim materijalnim sredstvima za proizvodnju sadržaja. Kreirani sadržaj je blago pozitivan, ali ipak nešto manji od valencije reagiranja na sadržaj.

Tržišna vrijednost marke računala se putem četiri varijable čije su deskriptivne vrijednosti prikazane u donjoj tablici. Kod ovih pitanje korištena je skala Likertovog tipa s 5 stupnjeva (1 do 5).

Tablica 30: Deskriptivna statistika za varijablu tržišna vrijednost marke

| Mjere | Ima smisla koristiti marku X umjesto bilo koje druge čak i kada su jednake | Iako neka druga marka ima identične karakteristike kao i marka X, ja preferiram koristiti marku X | Ako postoji neka druga marka jednako dobra kao i marka X, preferiram koristiti marku X | Ako se neka druga marka niti na koji način ne razlikuje od marke X, čini mi se pametnije koristiti marku X |
|---------------------|--|---|--|--|
| Veličina uzorka | 294 | 294 | 294 | 294 |
| Aritmetička sredina | 3,00 | 2,99 | 2,97 | 3,07 |
| Std. pogreška | 0,080 | 0,083 | 0,080 | 0,081 |
| Medijan | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| Std. devijacija | 1,365 | 1,418 | 1,378 | 1,384 |

Izvor: istraživanje

Razlika između minimalne i maksimalne vrijednosti aritmetičke sredine za četiri čestice ovoga konstrukta je 0,1, a medijan iznosi 3. Varijabilnost je niska, što ukazuje na gotovo savršenu distribuciju odgovara. Ovdje nisu prikazane razlike tržišne vrijednosti marke prema pojedinim markama operatera jer to nije bio cilj rada i nema nikakvoga značaja za testiranje dobivenih rezultata.

Iz navedenih podataka proizlazi zaključak da s višom razinom angažmana opada udio korisnika koji se angažiraju sa sadržajem vezanim uz marku. Osnovni razlog tome je što su motivi za kreiranje sadržaja (npr. kreiranje društvenog identiteta i osobno osnaživanje) nešto dublji i složeniji nego za prve dvije vrste angažman sa sadržajem (praćenje i reagiranje), pa je potrebna viša razina uključenosti potrošača te više utrošenog vremena (Muntinga i dr., 2011).

5.2.3. Testiranje hipoteza rada

Multipla hijerarhijska regresijska analiza podvrsta je multiple regresijske analize, kod koje se sukcesivno dodaju skupovi nezavisnih varijabli u regresijski model. Cilj je provjeriti doprinos dodanih skupova nezavisnih varijabli u predikciji zavisne varijable.

Budući da je cilj ovoga rada provjeriti utjecaj moderatorskih varijabli na odnos prediktora (nezavisnih varijabli) na kriterij (zavisnu varijablu), interakcija je prvo izračunata za svakoga ispitanika kao umnožak odgovora na kompozitnoj varijabli i vrijednosti odgovora na varijabli valencije. Na taj su način dobivene dvije interakcijske varijable, valencija reagiranja ($RxVr$), koja je izračunata kao umnožak vrijednosti kompozitne varijable reagiranja i valencije reagiranja za svaki odgovor, te varijabla valencija kreiranja ($KxVk$), koja je izračunata kao umnožak vrijednosti kompozitne varijable kreiranja sadržaja i valencije kreiranog sadržaja za svaki odgovor.

U prvi blok hijerarhijske regresije kao prediktori su postavljene kompozitne varijable praćenja, reagiranja i kreiranja sadržaja. U sljedeći blok hijerarhijske regresijske analize postavljene su dvije varijable interakcije, odnosno moderacijske varijable: valencija reagiranja - $RxVr$ i valencija kreiranja - $KxVk$.

Kao metoda regresijske analize korištena je takozvana „Enter“ metoda, kod koje se istovremeno analiziraju sve varijable u pojedinom bloku odjednom (za razliku od „Stepwise“ metode, kod koje se dodaje jedna po jedna varijabla).

Tablica 31: Aritmetičke sredine i standardne devijacije varijabli u regresijskoj analizi

| Varijable | Aritmetička sredina | Std. devijacija | n |
|--|---------------------|-----------------|-----|
| Tržišna vrijednost marke | 12,0306 | 4,98144 | 294 |
| Praćenje - kompozitna varijabla | 2,0367 | 1,60154 | 294 |
| Reagiranje - kompozitna varijabla | 0,9269 | 1,39424 | 294 |
| Kreiranje - kompozitna varijabla | 0,7239 | 1,26317 | 294 |
| RxVr – Reagiranje x Valencija reagiranja | 6,2126 | 10,55592 | 294 |
| KxVk - Kreiranje x Valencija kreiranja | 4,8815 | 9,63661 | 294 |

Izvor: istraživanje

Sve su korelacije pozitivne i statistički značajne ($p < 0,05$). Korelacije tržišne vrijednosti marke s pojedinim nezavisnim varijablama uglavnom su relativno niske, odnosno niže od 0,3. Najviša korelacija je između tržišne vrijednosti marke i praćenja sadržaja ($r = 0,283$). Korelacijska matrica nalazi se u tablici niže.

Tablica 32: Korelacijska matrica varijabli u regresiji (Pearsonov koeficijent korelacije)

| Varijable | Tržišna vrijednost marke | Praćenje - kompozitna varijabla | Reagiranje - kompozitna varijabla | Kreiranje - kompozitna varijabla | RxVr – Reagiranje x Valencija reagiranja | KxVk - Kreiranje x Valencija kreiranja |
|--|--------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|--|--|
| Tržišna vrijednost marke | 1,000 | 0,283 | 0,205 | 0,198 | 0,279 | 0,231 |
| Praćenje - kompozitna varijabla | | 1,000 | 0,579 | 0,543 | 0,576 | 0,564 |
| Reagiranje - kompozitna varijabla | | | 1,000 | 0,856 | 0,926 | 0,820 |
| Kreiranje - kompozitna varijabla | | | | 1,000 | 0,800 | 0,945 |
| RxVr – Reagiranje x Valencija reagiranja | | | | | 1,000 | 0,857 |
| KxVk - Kreiranje x Valencija kreiranja | | | | | | 1,000 |

Izvor: istraživanje

Iz tablice sažetka modela vidljivo je kako kompozitne varijable praćenja, reagiranja i kreiranja imaju koeficijent multiple korelacije $R=0,288$, odnosno koeficijent determinacije $R^2 = 0,083$ koji je statistički značajan, ali je njegov efekt relativno nizak – objašnjava 8,3% varijance tržišne vrijednosti marke.

Tablica 33: Sažetak regresijskog modela

| | R | R ² | Promjena R ² | F Promjene | df1 | df2 | Značajnost F Promjene |
|--|-------|----------------|-------------------------|------------|-----|-----|-----------------------|
| 1 Praćenje, reagiranje i kreiranje | 0,288 | 0,083 | 0,083 | 8,749 | 3 | 290 | 0,000 |
| 2 Dodatne varijable interakcije – moderacije (RxVr i KxVk) | 0,369 | 0,136 | 0,053 | 8,847 | 2 | 288 | 0,000 |

Izvor: istraživanje

Dodatkom moderacijskih varijabli reagiranje x valencija reagiranja i kreiranje x valencija kreiranja koeficijent multiple korelacije (R) se povećao na 0,369, tj. koeficijent determinacije se povećao na 0,136 (13,6% objašnjene varijance tržišne vrijednosti marke). Ta je promjena koeficijentata statistički značajna ($p<0,01$) i može se zaključiti kako je uvođenje moderacijskih varijabli značajno povećalo predikciju tržišne vrijednosti marke.

Tablica 34: Regresijski koeficijenti

| Regresijski blok varijabli | | Nestandardizirani koeficijenti - Beta | Std. pogreška | Standardizirani koeficijenti - Beta | t | p |
|---|--|---------------------------------------|---------------|-------------------------------------|--------|-------|
| Prediktori (učestalost) | Konstanta | 10,274 | 0,455 | | 22,596 | 0,000 |
| | Praćenje kompozitna varijabla | 0,757 | 0,216 | 0,243 | 3,508 | 0,001 |
| | Reagiranje - kompozitna varijabla | 0,107 | 0,403 | 0,030 | 0,264 | 0,792 |
| | Kreiranje - kompozitna varijabla | 0,160 | 0,432 | 0,041 | 0,370 | 0,711 |
| Prediktori i moderacijske varijable (rxvr i kxvk) | Konstanta | 10,384 | 0,452 | | 22,983 | 0,000 |
| | Praćenje kompozitna varijabla | 0,696 | 0,214 | 0,224 | 3,262 | 0,001 |
| | Reagiranje - kompozitna varijabla | -2,499 | 0,783 | -0,699 | -3,191 | 0,002 |
| | Kreiranje - kompozitna varijabla | 1,616 | 0,986 | 0,410 | 1,639 | 0,102 |
| | RxVr – Reagiranje x Valencija reagiranja | 0,394 | 0,103 | 0,834 | 3,831 | 0,000 |
| | KxVk - Kreiranje x Valencija kreiranja | 0,111 | 0,255 | 0,424 | 1,670 | 0,096 |

Izvor: istraživanje

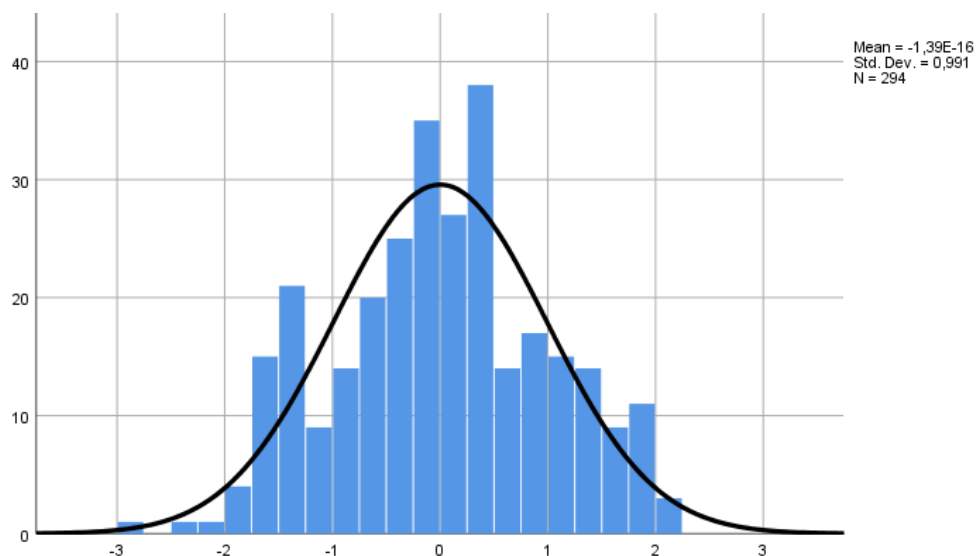
Prema provedenoj analizi regresijskih koeficijenata pojedinih nezavisnih varijabli, može se zaključiti:

1. Intenzitet/učestalost praćenja marke statistički je značajan prediktor tržišne vrijednosti marke.
2. Intenzitet/učestalost reagiranja na sadržaj uz valenciju toga reagiranja je statistički značajan prediktor tržišne vrijednosti marke, odnosno postoji statistički značajan moderacijski efekt

varijable reagiranja x valencija reagiranja na povezanost reagiranja i tržišne vrijednosti marke. Moderacijsko djelovanje ima značajan efekt na odnos učestalosti reagiranja i tržišne vrijednosti marke – što je valencija viša ili niža, učestalost reagiranja na sadržaj je viša.

3. Intenzitet/učestalost kreiranja sadržaja nije statistički značajan prediktor tržišne vrijednosti marke.

Distribucija standardiziranih reziduala prikazana je na donjoj slici. Distribucija je testirana na normalnost Kolmogorov Smirnov (K-S) testom. Vrijednost K-S testa iznosi 0,058 uz razinu značajnosti $p=0,057$, te se može zaključiti kako reziduali svojom distribucijom ne odstupaju statistički značajno od normalne distribucije.



Slika 7: Regresija standardiziranih reziduala

Izvor: istraživanje

Na temelju navedenih analiza provedeno je testiranje postavljenih hipoteza te su dobiveni niže navedeni rezultati:

H1 – Postoji statistički značajan utjecaj učestalosti praćenja sadržaja vezanog uz marku na društvenim medijima na tržišnu vrijednost marke. – **POTVRĐENO**

H2 - Postoji statistički značajan utjecaj učestalosti reagiranja na sadržaj vezan uz marku na društvenim medijima na tržišnu vrijednost marke. – **POTVRĐENO**

H2a – Utjecaj učestalosti reagiranja na sadržaj vezan uz marku na društvenim medijima na tržišnu vrijednost marke bit će pozitivniji i jači što je reakcija na sadržaj pozitivnija. – **POTVRĐENO**

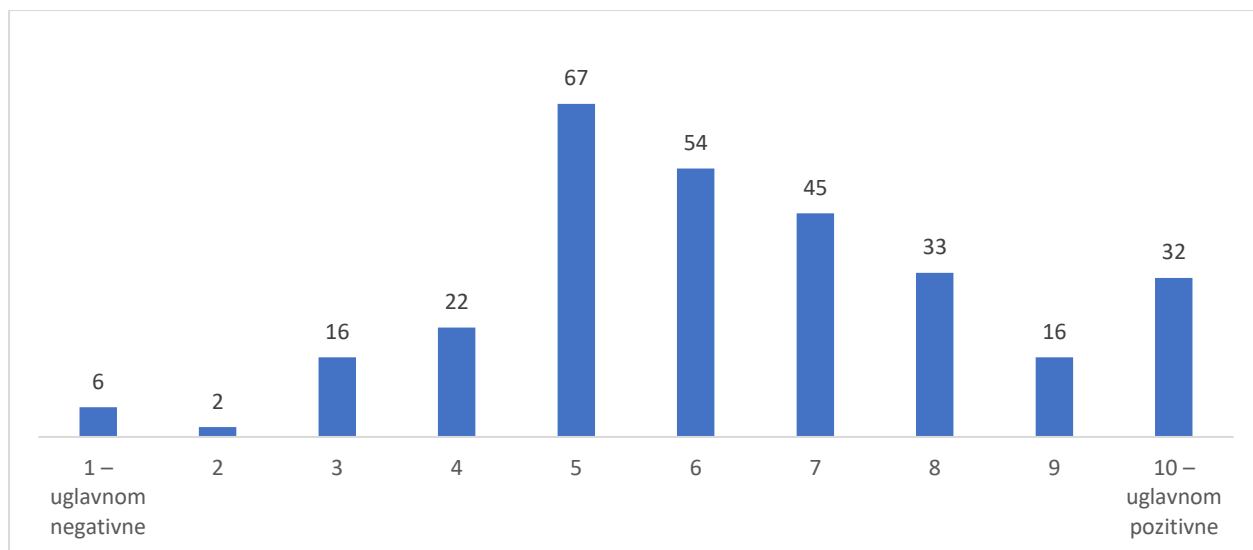
H2b – Utjecaj učestalosti reagiranja na sadržaj vezan uz marku na društvenim medijima na tržišnu vrijednost marke bit će negativniji i jači što je reakcija na sadržaj negativnija. – **POTVRĐENO**

H3 – Postoji statistički značajan utjecaj učestalosti kreiranja sadržaja na društvenim medijima na tržišnu vrijednost marke. – **NIJE POTVRĐENO**

H3a – Utjecaj učestalosti kreiranja sadržaja vezanog uz marku na društvenim medijima na tržišnu vrijednost marke bit će pozitivniji i jači što je kreirani sadržaj pozitivniji. – **NIJE POTVRĐENO**

H3b – Utjecaj učestalosti kreiranja sadržaja vezanog uz marku na društvenim medijima na tržišnu vrijednost marke bit će negativniji i jači što je kreirani sadržaj negativniji. – **NIJE POTVRĐENO**

U nastavku je prikazana distribucija valencija reagiranja te grafički prikaz formule regresijske analize.

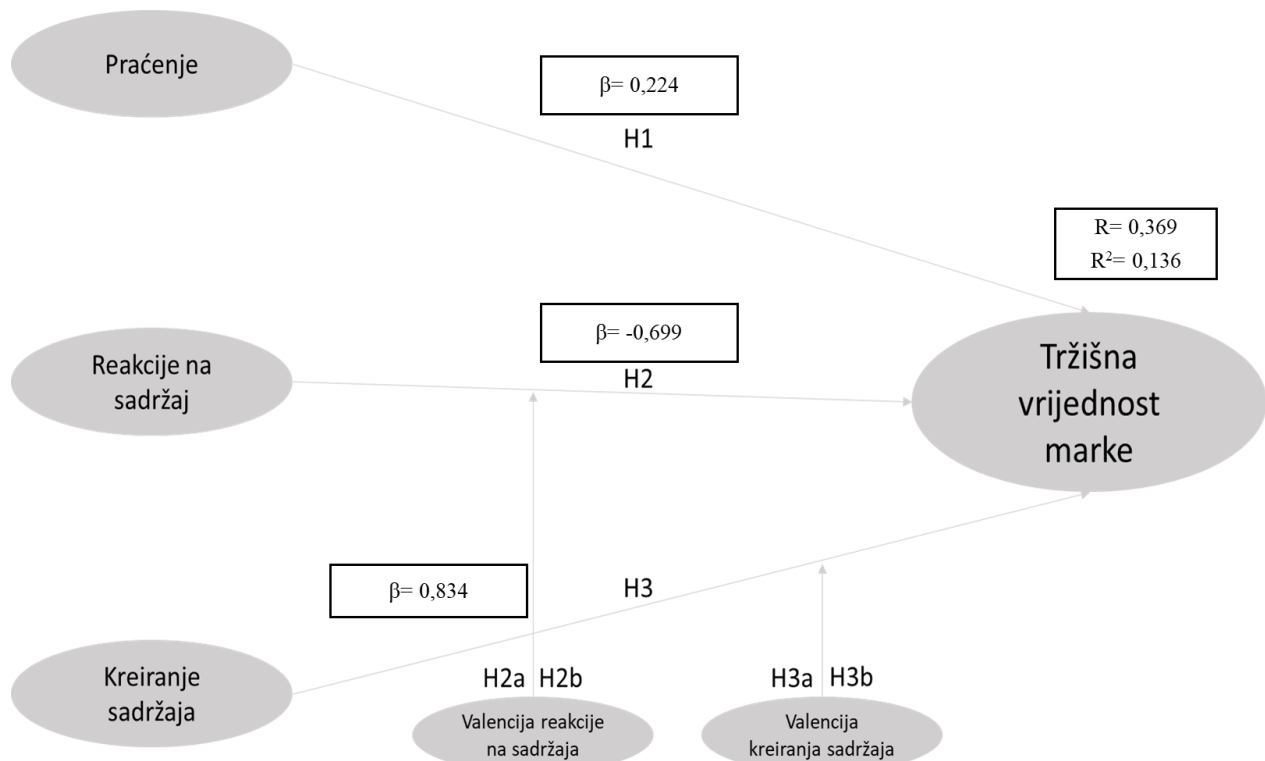


Slika 8: Distribucija valencije reagiranja (broj ispitanika)

Izvor: istraživanje

Izvor: istraživanje

Nakon provedene analize i testiranja hipoteza, razvijen je završni model u skladu s dobivenim rezultatima. Za kreiranje završnog modela kao nezavisne varijable korištene su kompozitne varijable praćenja, kreiranja i reagiranja, tržišna vrijednost marke kao zavisna varijabla te valencija reagiranja i kreiranog sadržaja kao moderatorske varijable. Kompozitne varijable praćenja, reagiranja i kreiranja sadržaja konstruirane su kao prosječne varijable koje su korištene u regresijskim analizama.



Slika 9: Konačni model utjecaja angažmana potrošača sa sadržajem vezanim uz marku na društvenim medijima na tržišnu vrijednost marke

Izvor: istraživanje

Regresijska jednadžba navedenog modela je sljedeća:

$$Y_{TVM} = 10,384 + P \times 0,696 + R \times (-2,499) + K \times 1,616 + R \times VR \times 0,394 + K \times VK \times 0,111 + \varepsilon$$

5.3. Zaključak istraživanja

Ovo poglavlje sadrži opis i obrazloženje teorijskih implikacija zaključaka proizašlih iz istraživanja koje je provedeno u sklopu rada. Posebno je istaknut i utjecaj potvrđenih hipoteza na svakodnevni proces upravljanja markama u praksi, ali i na razumijevanje angažmana potrošača. U drugom dijelu poglavlja navedena su osnovna ograničenja istraživanja.

5.3.1. Teorijske implikacije

Provedeno istraživanje u skladu je s prethodnim spoznajama o tome da postoji utjecaj angažmana potrošača na tržišnu vrijednost marke (Schivinski, 2016.). Međutim, istraživanje jasno ukazuje da sve kompozitne varijable angažmana nemaju jednak utjecaj na tržišnu vrijednost marke i da moderatorski efekt nije jednak za obje varijable.

Angažman pretpostavlja više od same interakcije s markom (Brodie i dr., 2011.), zato što zahtjeva veću razinu bihevioralnog, emocionalnog i kognitivnog „ulaganja resursa“ od strane potrošača (Hollebeek i dr., 2014.). Usprkos tome, iz prethodnih radova nije u potpunosti bilo jasno je li zaista veća razina „ulaganja“ od strane potrošača proporcionalna i većoj razini utjecaja angažmana na neki od pokazatelja uspješnosti marke (npr. lojalnost, namjeru kupovine, percepciju).

Problemi na koje je ovo istraživanje dalo odgovore već su bili postavljeni, ali nisu u potpunosti odgovoreni od strane drugih autora:

1. Utječe li angažman potrošača na tržišnu vrijednost marke (Muntinga i dr., 2011.; Schivinski, 2016.)?
2. Ima li viša razina angažmana potrošača snažniji utjecaj na tržišnu vrijednost marke (Kumar, 2010.; Pansari i Kumar, 2017.; Ahn i Back, 2018.; Yang i dr., 2019.)?
3. Kakav je posredan utjecaj valencije angažmana potrošača na tržišnu vrijednost marke?

Praćenje značajno utječe na povećanje tržišne vrijednosti marke. Iako je β koeficijent 0,224, statistički je značajan ($p < 0,05$). U upravljanju markom u praksi to znači da poduzeća u svojim aktivnostima na društvenim medijima trebaju, kao prvi korak, pokušati privući što veći broj

korisnika na profilima pokrenutima od strane marki na društvenim medijima. Ovime se ostvaruju pretpostavke za sljedeće razine angažmana koje imaju veći utjecaj na tržišnu vrijednost marke. Doseg što većeg broja korisnika treba biti početna premisa komunikacijskih aktivnosti, a tek kada poduzeće ostvari dovoljan broj pratitelja treba se fokusirati na ostale elemente angažmana.

Druga razina angažmana (reagiranje) ima značajan utjecaj na tržišnu vrijednost marke ($\beta=-0,699$). Ovaj utjecaj je statistički značajan i potvrđuje drugu hipotezu, Utjecaj reagiranja je negativan samo kada se radi o negativnoj valenciji. Reagiranje ima velik utjecaj kod visokih razina valencije (visoko pozitivne i visoko negativne). Kada je osrednja razina valencije, nema jak utjecaj.

Kreiranje nema statistički značajan utjecaj na tržišnu vrijednost marke. Budući da je ovo najviša razina angažmana, najmanji broj ispitanika „ulaže“ svoje resurse u ovaj oblik angažmana pa je sukladno tome za ovu vrstu angažmana zabilježen i najmanji broj odgovora.

Moderatorska varijabla reakcija na sadržaj ima statistički značajan utjecaj na vezu između reakcija na sadržaj i tržišne vrijednosti marke s β koeficijentom od 0,834. Ovo ukazuje da što je valencija veća, bez obzira o kojem se smjeru radi, to je i utjecaj na tržišnu marku snažniji. Ovdje je potrebo naglasiti da je kao negativna valencija u obzir uzeta jedino vlastita ocjena ispitanika, ali sama razina neangažiranja (eng. *disengagement*) nije razmatrana kao negativna valencija angažmana, iako Do i dr. (2019.) i to navode kao jedan od faktora koji se trebaju uzeti u obzir prilikom razmatranja negativne valencije angažmana. Moderatorska varijabla kreiranja sadržaja nema statistički značajan utjecaj na vezu kompozitne varijable kreiranja i tržišne vrijednosti marke. Također, to znači da kreiranje sadržaja ne utječe na tržišnu vrijednost marke. Ovo se čini logičnim s obzirom da se i reagiranjem može postići isti efekt „osvećivanja marki“ (Hollebeek i Chen, 2014.).

U konačnici, na temelju definiranih znanstvenih problema ovoga istraživanja može se zaključiti sljedeće:

1. Angažman potrošača utječe na tržišnu vrijednost marke kroz varijablu praćenja i reagiranja.
2. Ovo dovodi do bitnog zaključka da je reagiranje najvažniji element angažmana, iako je potrebna manja razina „ulaganja“ nego kod kreiranja.

3. Valencija reagiranja ima statistički značajan i visok utjecaj na vezu između reagiranja i tržišne vrijednosti marke te je utjecaj reagiranja izraženiji što je stupanj valencije udaljeniji od prosjeka.

Na kraju, iz ovoga rada proizlazi nekoliko osnovnih znanstvenih doprinosa. Prvi je znanstvena spoznaja do koje se došlo analizirajući valencije dimenzije reagiranja potrošača na sadržaj vezan uz marku. Neki autori su do sada već razmatrali i mjerili angažman uzimajući u obzir i njegovu pozitivnu i negativnu valenciju (npr. Bowden i dr., 2017.; Do i dr., 2019.; Azer i Alexander, 2020.), ali u svojim analizama nisu razmatrali postoji li razlika u utjecaju valencije na tržišnu vrijednost marke ili neku od njezinih pod dimenzija (npr. lojalnost marci). Analizom je utvrđeno da što je valencija ekstremnija, bez obzira u kojem smjeru (pozitivnom ili negativnom), to je i njezin utjecaj na tržišnu vrijednost marke veći. U budućnosti bi se stoga trebalo promatrati i valenciju angažmana kao sastavni dio modela koji izučavaju angažman potrošača s markom.

Drugi znanstveni doprinos odnosi se na kreiranje sadržaja vezanog uz marku od strane korisnika. Dosad je ova dimenzija angažmana smatrana najvećom i najznačajnijom (Muntinga i dr., 2011.) jer iziskuje najveću razinu ulaganja resursa potrošača. Ovim radom došlo se do spoznaje da angažman u vidu kreiranja sadržaja ne utječe na tržišnu vrijednost marke, bez obzira kakva je njegova valencija. Time je dosegnuta nova razina spoznaje da poticanje potrošača na kreiranje vlastitog sadržaja ne doprinosi povećanju tržišne vrijednosti marke te ga možda u potpunosti treba izostaviti.

5.3.2. Ograničenja istraživanja i smjernice za buduće radove

Prilikom provođenja analize podataka i interpretiranja rezultata istraživanja neophodno je sagledati sva ograničenja koja proizlaze iz metodoloških okvira istraživanja. U nastavku su navedena najznačajnija, ali su dane i smjernice za njihovo prevladavanje u nekim budućim istraživanjima.

Prva skupina ograničenja vezana je uz uzorak i provedeni proces uzorkovanja. Okvir za izbor uzorka bio je komercijalni panel te je prikupljanje podataka provedeno online anketnim upitnikom.

Iako je ukupna veličina uzorka od 300 ispitanika, korisnika mobilnih usluga u Republici Hrvatskoj zadovoljavajuća s obzirom na pogrešku uzorka (5,8%, uz 95% sigurnosti), broj ispitanika koji su angažirani kroz reagiranje i kreiranje je manji. Time je onemogućeno provođenje dodatnih analiza prema demografskim varijablama ili marki korištenja. Osim povećanja uzorka, svakako bi trebalo analizirati dostupne online panele u RH te razmotriti treba li neki drugi biti uzet u obzir kao okvir za izbor uzorka ili možda čak i promijeniti metodu prikupljanja podataka u telefonsku, kako bi se dobila drugačija struktura uzorka s obzirom na afinitet prema tehnologiji.

Prikupljanje podataka provedeno je na ispitanicima koji su korisnici svih marki mobilnih usluga u RH (Simpa, Hrvatski Telekom, Bonbon, Tomato, A1 i Telemach), dok su se pitanja vezana uz angažman i tržišnu vrijednost marke odnosila samo na tri glavne marke (Hrvatski Telekom, A1 i Telemach). Time su vjerojatno pokazatelji angažmana donekle umanjeni te je preporuka da se u sljedećem sličnom istraživanju podaci o angažmanu prikupljaju za sve marke neke kategorije ili možda više od tri vodeće marke jer nije jasno kakav bi bio angažman s markama koje imaju niži tržišni udio.

Drugo ograničenje vezano je uz industriju za koju su prikupljeni podaci. Mobilne telekomunikacije su uslužna djelatnost koja ima neke svoje specifičnosti i izuzetno veliku složenost. Za većinu prosječnih korisnika ona nije u potpunosti razumljiva zbog velikog broja različitih proizvoda (tarifa) i načina korištenja (glasovne i podatkovne usluge, samo podatkovne usluge i sl.). Pretpostavka je da je navedeno donekle utjecalo na razinu angažmana korisnika, ali i na tržišnu vrijednost marke, bez obzira je li navedeni utjecaj pozitivan ili negativan. U budućim istraživanjima svakako bi trebalo prikupiti podatke iz dodatnih uslužnih djelatnosti te neizostavno iz proizvodnih grana, pogotovo onih robe široke potrošnje. Budući da se angažman korisnika, kao sredstvo upravljanja markom, sve češće koristi i na tržištima poslovne potrošnje, bilo bi uputno provesti istraživanja i na takvim tržištima.

Treće ograničenje vezano je uz termine koji se koriste u istraživanju. U radu su jasno prikazane tri razine medija koji su u fokusu razmatranja i analize:

1. novi mediji
2. društveni mediji

3. društvene mreže

U samom anketnom upitniku neka pitanja odnose se na društvene medije, a druga na društvene mreže. Nije u potpunosti jasno koliko su korisnici navedenih medija svjesni razlika i, dodatno, koliko ih razumiju. Navedeno je zasigurno utjecalo na odgovore nekih od ispitanika, a time i na dobivene rezultate. Provođenje eksplorativnog istraživanja, koje bi prethodilo deskriptivnom, omogućilo bi uvid u značenje pojedinih termina za korisnike medija te bi se time instrument za prikupljanje podataka mogao dodatno unaprijediti. Instrument kojim su prikupljeni podaci validiran je 2016. godine, a od tada su se značajno promijenile vrste društvenih mreža, broj korisnika, ali i navike i razlozi korištenja. Navedeno bi se također moglo uskladiti sa stvarnim stanjem provođenjem eksplorativnog istraživanja.

Kao četvrto ograničenje mogu se navesti aktivnosti razmatranih marki telekomunikacijskih usluga u navedenom periodu. Podaci su prikupljeni tijekom srpnja 2021. godine, međutim nisu uzete u obzir aktivnosti analiziranih marki (HT, A1, Telemach) u periodu prije ili tijekom prikupljanja podatka. To znači da istraživanjem nije razmotren broj i učestalost aktivnosti na društvenim medijima, što je zasigurno moglo imati utjecaja na dobivene rezultate. Osim toga, i neki drugi događaji vezani uz poduzeća, kao što su negativni članci o marki ili poduzeću, tehnički problemi s korištenjem usluge, objava loših poslovnih rezultata, pad cijena dionica i sl., mogli su utjecati na tržišnu vrijednost marke. U budućnosti bi podatke trebalo prikupiti u razdoblju kada nema nekih značajnijih pojava koje bi mogle utjecati na tržišnu vrijednost marke ili, ukoliko se nešto slično dogodi, anulirati specifični utjecaj.

Izbjegavanje angažmana, odnosno neangažiranje, nije razmatrano kao negativna valencija angažmana iako samo po sebi to predstavlja. Buduća istraživanja svakako bi trebala u mjerenje uključiti i neangažiranost potrošača, a možda i motive koji dovode do nje, čime bi se dodatno objasnila negativna valencija angažmana.

Najveći utjecaj na potpuno razumijevanje odnosa angažmana i tržišne vrijednosti marke imalo bi istraživanje kojim bi se pružilo jasan uvid u to koji elementi angažmana potrošača značajno utječu

na koje elemente tržišne vrijednosti marke. Time bi se dobile vrlo jasne smjernice za razloge i načine korištenja angažmana potrošača kao sredstva za povećanje tržišne vrijednosti marke.

6. ZAKLJUČAK

Uvodno poglavlje sadrži ishodište istraživanja i tri osnovna područja koja su obuhvaćena radom:

- društveni mediji i zajednice potrošača vezane uz marku na društvenim medijima,
- angažman potrošača i
- tržišna vrijednost marke.

Potom su definirana tri problema istraživanja, a to su: utvrditi postoji li utjecaj angažmana potrošača na tržišnu vrijednost marke, utvrditi kako pojedini elementi angažmana potrošača utječu na tržišnu vrijednost marke te utvrditi kako smjer i intenzitet valencije angažmana djeluju na tržišnu vrijednost marke. Nadalje, u uvodnom poglavlju definirano je šest znanstvenih i četiri aplikativna cilja istraživanja. Poglavlje završava postavljanjem hipoteza i opisom metodologije koja će se koristiti u primarnom istraživanju koje je provedeno za potrebe dokazivanja hipoteza.

Drugo poglavlje bavi se zajednicama potrošača koje su vezane uz marku i društvenim medijima kao platformom za takve zajednice. U prvom dijelu provedena je analiza ljudske zajednica kao pojma koji se odnosi na sve one stvari, okolnosti i pojave zajedničke ljudima, koje ih povezuju i daju im osjećaj uzajamnog pripadanja. Teorijske postavke zajednice, iako je ona stara koliko i sama ljudska rasa, još uvijek predstavljaju široko područje znanstvenog istraživanja, a za samu zajednicu kao pojam postoji čitav niz podjela i definicija. Nakon toga, detaljno je razrađena zajednica potrošača u klasičnom i digitalnom okruženju. Za sudjelovanje u takvim zajednicama neophodno je povjerenje njihovih članova, zadovoljstvo koje im pruža interakcija i komunikacija među članovima. Zajednice potrošača izrazito karakterizira premošćivanje geografskih barijera i snažan osjećaj pripadnosti njezinih članova. Dije se na zajednice potrošača koje su vezane uz aktivnosti potrošnje ili korištenja i zajednice vezane uz marku, koje su i u fokusu rada.

Zajednica potrošača vezana uz marku je definirana kao specijalizirana, geografski neograničena zajednica, utemeljena na strukturiranom skupu društvenih odnosa, među obožavateljima neke marke. Kao i sve druge zajednice, karakterizira ih zajednička svijest, rituali i tradicije te osjećaj moralne odgovornosti. Razvojem interneta i novih medija, zajednice potrošača vezane uz marku prelaze iz klasičnog u virtualni svijet, a time njihov značaj raste za potrošače, ali i za poduzeća koja upravljaju markama. Zbog toga je u posljednjem dijelu poglavlja stavljen fokus na društvene

medije i društvene mreže, koje su podvrsta društvenih medija. Time je istaknuta važnost novih medija, koji su postali osnovna platforma za razvoj odnosa između potrošača i marki, a time i najbolje okruženje za uspostavljanje i razvoj zajednica potrošača vezanih uz marku.

Društveni mediji definirani su kao sredstvo komunikacije, prijenosa, suradnje i razvoja međusobno povezanih i neovisnih grupa ljudi, zajednica i organizacija, potpomognutih tehnološkim karakteristikama i mobilnošću. Ova definicija izabrana je jer ističe nove funkcionalnosti društvenih medija koji su svojom otvorenošću i značajno olakšanom komunikacijom u potpunosti izmijenili odnose potrošača i marki, a pogotovo razinu utjecaja potrošača na sve elemente identiteta marki. U nastavku poglavlja prikazani su raspoloživi sekundarni podaci o broju korisnika pojedinih društvenih mreža u svijetu i Republici Hrvatskoj.

Treće poglavlje obrađuje angažman potrošača i njegove teorijske osnove. U opsežnom prikazu literature iz ovoga područja obrađen je niz različitih pristupa angažmanu potrošača te je navedeno nekoliko važnih definicija angažmana potrošača. U radu je angažman uglavnom razmatran kao psihološki interaktivni proces zajedničkog kreiranja korisničkog iskustva s objektom ili objektima angažmana u uslužnom odnosu koji je u fokusu. U primarnom istraživanju kao subjekt angažmana razmatran je potrošač konkretne kategorije, dok je objekt angažmana prvenstveno sadržaj koji se pojavljuje u društvenim zajednicama potrošača vezanima uz marku, a sekundarno i sama marka usluge. Postavke angažmana potrošača razvijene su na konceptu marketinga koji je baziran na bliskim odnosima potrošača i marki, u kojima potrošači imaju značajan i važan utjecaj na sve elemente marketinškog spleta i u suštini zajedno s poduzećem sudjeluju u razvoju i upravljanju markom. Na taj način poduzeća puno bolje i lakše prilagođavaju elemente identiteta marke potrebama potrošača. Ovaj dio završava prikazom nekoliko istaknutih modela mjerenja angažmana potrošača.

U drugom dijelu razmatra se angažman potrošača s markom na društvenim medijima te su time zaokružena tri bitna dijela rada: angažman, zajednice potrošača i društveni mediji. Predstavljene su tri ključne dimenzije angažmana, a to su privrženost, kognitivna dimenzija i bihevioralna dimenzija te razlike među njima, ovisno o tome je li u fokusu angažmana marka ili zajednica. Ovim razmatranjem postaje očito da je vrlo teško razdvojiti objekte angažmana i razlučiti što je glavni

objekt angažmana pa se može postaviti pitanje treba li se uopće inzistirati na jednom objektu, kada je potrošač istovremeno u odnosu s markom, sadržajem i samom zajednicom vezanom uz marku. Doktorski rad fokusiran je na angažman potrošača sa sadržajem vezanim uz marku, koji se može podijeliti na tri osnovne aktivnosti:

- konzumiranje sadržaja,
- kontribuciju sadržaju i
- kreiranje sadržaja.

Sadržaj se kreira od strane marke ili drugih potrošača, koji mogu biti, ali nisu isključivo potrošači ili korisnici marke s kojom su angažirani. Upravo tako je i provedeno istraživanje budući da potrošači mogu biti angažirani s različitim markama, ali i njihove razine angažmana (konzumiranje, kontribucija i kreiranje) mogu biti različite. Aktivnosti angažmana identične su bez obzira tko je kreator sadržaja, poduzeće ili potrošači.

Nakon zajednica potrošača i angažmana, posljednje područje koje je obuhvaćeno u radu je tržišna vrijednost marke. U prvom dijelu četvrtoga poglavlja definirana je marka kao ime, izraz, znak, simbol, dizajn ili kombinacija navedenog, kojemu je namjera identificirati proizvode i usluge jednog (ili više) proizvođača ili pružatelja usluga te ih razlikovati od proizvoda i usluga konkurencije. Marka ima čitav niz uloga – od pravne zaštite za poduzeće do sredstva smanjivanja rizika za potrošače. Sama tržišna vrijednost marke može se razmatrati s financijskog aspekta ili sa stajališta potrošača, što je i bio fokus ovog rada. Iako su ova dva pristupa razdvojena, sljedeća definicija ih razmatra zajedno. Prema njoj, tržišna vrijednost marke je skup imovine i obveza povezanih s markom, njezinim imenom i simbolima koji dodaje ili oduzima vrijednost koju proizvod ili usluga osiguravaju poduzeću i/ili potrošačima proizvoda i korisnicima usluga toga poduzeća. Različitim modelima mjeri se čitav niz različitih elemenata tržišne vrijednosti marke sa stajališta potrošača, ali oni gotovo uvijek obuhvaćaju poznatost i prepoznavanje marke te neku vrstu percepcije marke kroz elemente njezina identiteta (odnosno imidž marke). Uz ta dva ključna elementa, lojalnost marki također se ističe kao bitna sastavnica nekih modela tržišne vrijednosti marke. S razvojem novih medija i marki koje se gotovo isključivo pojavljuju u digitalnom svijetu, javila se i potreba za modelima i metodologijama kojima bi se računala tržišna vrijednost marke u digitalnom okruženju.

Metodologija analize i rezultati primarnog istraživanja detaljno su prikazani u petom poglavlju. Prikupljanje podataka provedeno je na stratificiranom kvotnom uzorku od 300 ispitanika, korisnika mobilnih usluga u Republici Hrvatskoj u dobi između 16 i 65 godina. Angažman i tržišna vrijednost marke mjerili su se za tri marke: Hrvatski Telekom, A1 Hrvatska i Telemach. Razvijen je model utjecaja angažmana na tržišnu vrijednost marke. Model sadrži:

- tri nezavisne varijable,
- dvije moderatorske varijable i
- jednu zavisnu varijablu.

Na temelju ovih varijabli razvijene su tri glavne i četiri pomoćne hipoteze.

Društveni mediji i društvene mreže već su dugo vremena uobičajen komunikacijski kanal koji se koristi kao dio komunikacijskog spleta. Kao i kod svakog drugog kanala, bez obzira radi li se o tradicionalnim ili novim medijima, postoji čitav niz izazova u procesu donošenja odluke o izboru kanala, ali i u metodologijama i načinima mjerenja efikasnosti i efektivnosti svakog pojedinog kanala. Angažman potrošača s markom u društvenim medijima može se koristiti za ostvarivanje kratkoročnih (prodajnih), ali i dugoročnih ciljeva (izgradnja marke).

Rezultati provedenog istraživanja vrlo jasno ukazuju da se praćenjem sadržaja povećava tržišna vrijednost marke, reagiranjem se ona može smanjiti ili povećati, ovisno o valenciji reagiranja, a kreiranje nema utjecaja na tržišnu vrijednost marke.

U današnjim okolnostima, kada je evidentna zagušenost digitalnih kanala promotivnim porukama i potrošači se, da bi došli do sadržaja koji ih zanima, moraju probijati kroz informacije koje im nisu potrebne niti ih zanimaju, angažmanom s markom može se postići da marka komunicira s potrošačima koji su zainteresirani za nju o temama koje su bliske objema stranama.

Na stranicama 6.-8. definirani su znanstveni i aplikativni ciljevi rada, a u nastavku je navedeno u kojoj su mjeri ostvareni.

Provedena je analiza znanstvene i stručne literature iz područja društvenih zajednica, zajednica vezanih uz marke i virtualnih zajednica vezanih uz marke na društvenim medijima te je zaključeno

da se povezivanje potrošača s markama gotovo isključivo preselilo na platforme društvenih medija, čime su potrošači značajno osnažili svoj utjecaj. Analiza angažmana provedena je od samih početaka spominjanja angažmana (Brodie, 2011.; Holebeek i dr. 2014.) pa sve do najnovijih spoznaja iz ovoga područja (Hollebeek i dr., 2020.; Santini i dr., 2020.; Naumann i dr., 2020.; Henkens i dr., 2021.). Angažman potrošača još uvijek nije u potpunosti istražen i postoji čitav niz područja koja zahtijevaju dodatne analize, kao što su utjecaj izostanka angažmana na marku, jasno utvrđivanje utjecaja negativnog angažmana, utvrđivanje posrednih varijabli koje uz angažman utječu na lojalnost marki, percepciju marke ili namjeru kupovine (Lim i dr., 2022.; Hollebeek i dr., 2022.). Tržišna vrijednost marke je najstariji koncept te je analiza literature provedena uglavnom na nešto starijim radovima uz neke novije načine mjerenja, koji se prije svega odnose na razmatranje tržišne vrijednosti marke u digitalnom okruženju (npr. Sánchez-Casado, 2018.).

U radu je definiran model utjecaja učestalosti angažmana sa sadržajem vezanim uz marku na društvenim medijima na tržišnu vrijednost marke. Dobiveni model pokazuje da angažman ima utjecaj na tržišnu vrijednost marke te da valencija toga angažmana dodatno moderira smjer i intenzitet utjecaja na tržišnu vrijednost marke. Praćenje sadržaja ima pozitivan utjecaj, reagiranje varira, dok kreiranje sadržaja nema utjecaj. Kompozitna varijabla reagiranja utječe na tržišnu vrijednost marke, ali smjer toga utjecaja varira s obzirom na valenciju.

U aplikativnom smislu to znači da u praksi treba usmjeriti aktivnosti poduzeća na podizanje angažmana kroz praćenje i reagiranje, dok poticanju ispitanika na kreiranje vlastitog sadržaja treba posvetiti manje pažnje jer ne utječe na tržišnu vrijednost marke. U upravljanju zajednicama potrošača na društvenim medijima poduzeća trebaju posvetiti veću pažnju negativnom angažmanu, nego pozitivnom. To znači da je neophodno unaprijed razviti scenarije kako umanjiti, reagirati i možda preokrenuti angažman s negativnom valencijom jer on može umanjiti tržišnu vrijednost marke.

Na kraju, može se zaključiti da su ostvareni svi znanstveni i aplikativni ciljevi rada te da je njegove zaključke u budućnosti moguće koristiti kao ishodište za buduća istraživanja, ali i kao praktične naputke za upravljanje angažmanom potrošača.

SAŽETAK

Razvoj i unapređivanje odnosa s potrošačima predstavlja temelj marketinga kao znanstvene i praktične discipline. Potrošač je uvijek u središtu svih marketinških aktivnosti, a poduzeća koja upravljaju markama natječu se u zadovoljavanju potreba potrošača. Građenje odnosa s potrošačima povećavanjem angažmana s markom nova je razina odnosa, budući da kroz njega potrošači imaju puno veći utjecaj na sve elemente marketinškog spleta, jasno izražavajući svoje slaganje ili neslaganje sa svim aktivnostima koje marke provode. Preduvjet za takvu dvosmjernu komunikaciju nastao je na platformi društvenih medija koji svakom pojedinom potrošaču omogućavaju gotovo neograničen doseg do ostalih korisnika tih medija. Provedenim istraživanjem dokazano je da angažman potrošača na društvenim medijima utječe na tržišnu vrijednost marke, međutim, ne sa svim svojim elementima. Praćenje ima značajan pozitivan utjecaj, dok smjer utjecaja varira s obzirom na valenciju reagiranja. Kreiranje sadržaja nema utjecaj na tržišnu vrijednost marke.

Što je valencija pozitivnija ili negativnija to je njezin utjecaj na odnos intenziteta reagiranja i tržišne vrijednosti marke veći. Potvrđene su prve dvije hipoteze istraživanja, dok je treća odbačena jer intenzitet kreiranja nije statistički značajan. Buduća bi istraživanja svakako trebalo provesti na nekoliko različitih tržišta proizvoda i usluga te pokušati utvrditi može li se utjecaj angažmana na tržišnu vrijednost marke mjeriti kroz dodatne objekte angažmana.

Osnovna smjernica za praktično upravljanje angažmanom potrošača je fokusiranje na praćenje i pozitivno reagiranje kao glavne elemente angažmana uz neophodno pronalaženje načina za upravljanje negativnim reakcijama.

SUMMARY

Developing and improving customer relationships represents the foundation of marketing as a scientific and practical discipline. The consumer is always at the center of all marketing activities, and companies that manage brands compete to meet consumer needs. Building customer relationships by increasing brand engagement is a new level of relationship, as it allows consumers to have a much greater impact on all elements of the marketing mix, clearly expressing their agreement or disagreement with all the activities that brands undertake. The prerequisite for such two-way communication was provided by the platform of social media, which allows each individual consumer almost unlimited reach to other users of these media. The research conducted has proven that consumer engagement on social media affects brand equity but not with all its elements. Following has a significant positive impact, while reacting has a significant negative impact on brand equity. Content creation has a positive impact, but it is not statistically significant.

Positive and negative valence of consumer engagement also affects brand equity. The valence of reacting and creating content has a statistically significant impact on brand equity. The first two research hypotheses have been confirmed, while the third has been rejected because the intensity of the impact is not statistically significant. Future research should certainly be conducted in several different markets of products and services, and an attempt should be made to determine whether the impact of engagement on brand equity can be measured through additional engagement metrics.

The primary guideline for practical management of consumer engagement is to focus on following and reacting as the main elements of engagement while necessarily finding ways to manage negative reactions.

LITERATURA

- 1 Aaker, D. A. i Keller, K. L. (1990.), Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, 54(1), 27–41. <https://doi:10.1177/002224299005400102>
- 2 Aaker, D. A. (1991.), *Managing Brand Equity*, New York, Free Press
- 3 Aaker, D. A. i Joachimsthaler, E. (2000.). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California management review*, 42(4), 8-23. <https://doi.org/10.1177/000812560004200401>
- 4 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>
- 5 Agarwal, M. K. i Rao, V. R. (1996.), An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing Letters*, 7(3), 237-247. <https://doi:10.1007/BF00435740>
- 6 Algesheimer, R., Dholakia, U. M. i Herrmann, A. (2005.), The social influence of brand communities: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34. <https://doi:10.1509/jmkg.2005.69.3.19>
- 7 Ambler, T. (2003.), *Marketing and the bottom line: Creating the measures of success*. London: Financial Times/Prentice Hall.
- 8 Andersen, P. H. (2005.), Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, 34(1), 39-51. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.08.002>
- 9 Anderson, B. (2020.). Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism. In *The new social theory reader* (pp. 282-288). Routledge.
- 10 Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., i Stephen, A. T. (2020.). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(1), 79-95. [doi:10.1007/s11747-019-00695-1](https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1)
- 11 Armstrong, A., i Hagel, J. (1996.), The real value of on-line communities. *Harvard Business Review*, May-June, 134-141.
- 12 Ashley, C., i Tuten, T. (2015.), Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology i Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20752>
- 13 Audy Martínek, P. (2021.). Mapping methods of research on consumer engagement with brands on social media: A literature review. *Methodological innovations*, 14(1). DOI: 10.1177/2059799120985384
- 14 Azer, J. i Alexander, M. (2020.), Negative customer engagement behaviour: The interplay of intensity and valence in online networks. *Journal of Marketing Management*, 36, 361-383. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1630423>
- 15 Baker, L. R. (2019.). Just what is social ontology?. *Journal of Social Ontology*, 5(1), 1-12. <https://doi.org/10.1515/jso-2019-2001>
- 16 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://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.035>

- 17 Barger, V. A., Peltier, J. i Schultz, D. (2016.), Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 56-72. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2016-0043>.
- 18 Bauman, Z. (2013). *Consuming life*. John Wiley & Sons.
- 19 Belk, R. (2014.), You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- 20 Berthon, P. R., Pitt, L. i Campbell, C. (2008.), Ad Lib: When Customers Create the Ad. *California Management Review*, 50(4), 6-31. <https://doi.org/10.2307/41166457>
- 21 Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28, 128-137. <https://doi.org/10.1177/0092070300281012>
- 22 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>
- 23 Binet, L. i Field, P. (2013.), The Long and the Short of it. Institute of Practitioners in Advertising.
- 24 Blackshaw, P. i Nazzaro, M. (2006.), *Consumer Generated media (CGM) 101: Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer*. Nielsen Buzz Metrics, New York.
- 25 Blanchard, A. L. (2007.). Developing a sense of virtual community measure. *CyberPsychology & Behavior*, 10(6), 827-830. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.9946>
- 26 Block, P. (2018.). *Community: The structure of belonging*. Berrett-Koehler Publishers.
- 27 Boo, S., Busser, J. i Baloglu, S. (2009.). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism management*, 30(2), 219-231. doi:10.1016/j.tourman.2008.06.003
- 28 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>
- 29 Bowden, J.L. (2009.), The process of customer engagement: A conceptual framework, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74. <https://doi:10.2753/MTP1069-6679170105>
- 30 Brettel, M., Reich, J. C., Gavilanes, J. M. i Flatten, T. C. (2015). What drives advertising success on Facebook? An advertising-effectiveness model: Measuring the effects on sales of “likes” and other social-network stimuli. *Journal of Advertising Research*, 55(2), 162-175. DOI: 10.2501/JAR-55-2-162-175
- 31 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
- 32 Brodie R., Ilic A., Juric B. i Hollebeek L. D. (2013.), Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis, *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.029>

- 33 Brodie R., Ilic A., Juric B. i Hollebeek L. D. (2011.). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Proposition, and Implications for Research, *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. [https://doi: 10.1177/1094670511404319](https://doi.org/10.1177/1094670511404319)
- 34 Bruhn, M., Schoenmueller, V. i 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: 10.1108/01409171211255648](https://doi.org/10.1108/01409171211255648)
- 35 Burmann, C. i Arnhold, U. (2009.), *User generated branding: State of the art research*, LIT Verl
- 36 Burmann, C., Jost-Benz, M. i Riley, N. (2009.). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business research*, 62(3), 390-397. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.009>
- 37 Buzeta, C., De Pelsmacker, P. i Dens, N. (2020.). Motivations to use different social media types and their impact on consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Interactive Marketing*, 52(1), 79-98. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996820300852>
- 38 Calder, B.J., Malthouse, E.C. i Schaedel, U. (2009.), An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(November), 321-331. [https://doi:10.1016/j.intmar.2009.07.002](https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002)
- 39 Carlson, J., Rahman, S. M., Rahman, M. M., Wyllie, J. i Voola, R. (2021.). Engaging gen Y customers in online brand communities: A cross-national assessment. *International Journal of Information Management*, 56, 102252. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102252>
- 40 Carr, C. T. i Hayes, R. A. (2015.). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1). doi: 10.1080/15456870.2015.972282
- 41 Carvalho, A. i Fernandes, T. (2018.). Understanding customer brand engagement with virtual social communities: A comprehensive model of drivers, outcomes and moderators. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 23-37. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389241>
- 42 Casalo V., Flavian C. i Guinaliu M. (2008.), Promoting Consumer's participation in virtual brand communities: a new paradigm in branding strategy, *Journal of Marketing Communications*, 14(1), 19-36. <https://doi.org/10.1080/13527260701535236>
- 43 Castells, M. (2009). The Rise of the network society Volume 1 With a new preface. *Book The Rise of the network society*, 1, 91.
- 44 Chen, M. H., Tsai, K. M. i Ke, Y. A. (2019.). Enhancing consumers' stickiness to online brand communities as an innovative relationship marketing strategy. *International Journal on Semantic Web and Information Systems (IJSWIS)*, 15(3), 16-34. DOI: 10.4018/IJSWIS.2019070102
- 45 Chevalier, J. A. i Mayzlin, D. (2006.), The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- 46 Cheung, M. L., Pires, G. D. i Rosenberger III, P. J. (2021.). Exploring consumer-brand engagement: A holistic framework. *European Business Review*, 33(1). DOI 10.1108/EBR-10-2019-0256

- 47 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
- 48 Chih, W. H., Hsu, L. C. i Liou, D. K. (2017.). Understanding virtual community members' relationships from individual, group, and social influence perspectives. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), 990-1010. <https://doi.org/10.1108/IMDS-03-2016-0119>
- 49 Christodoulides, G. (2009.). Branding in the post-internet era. *Marketing theory*, 9(1), 141-144. DOI: 10.1177/1470593108100071
- 50 Christodoulides, G., Jevons, C. i Blackshaw, P. (2011.), The voice of the consumer speaks forcefully in brand identity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 101-108. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-101-108>
- 51 Christodoulides, G., Jevons, C. i Bonhomme, J. (2012.), Memo to marketers: Quantitative evidence for change. How user-generated content really affects brands. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 53-64. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-053-064>
- 52 Christopher, M., Payne, A. i Ballantyne, D. (1991.). Relationship marketing: Bringing quality, customer service and marketing together. (*No Title*).
- 53 Churchill, G., A. (1995.), *Marketing Research, Methodological Foundations*, (6th ed.), The Dryden Press.
- 54 Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. i Donthu, N. (1995.), Brand equity, brand preference and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673496>
- 55 Coelho, P. S., Rita, P. i Santos, Z. R. (2018.). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011>
- 56 Cova, B. i Pace, S. (2006.), Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “My Nutella the Community”. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087-1105. <https://doi.org/10.1108/03090560610679296>
- 57 Craig, C. S., Greene, W. H. i Versaci, A. (2015.), E-Word of Mouth: Early Predictor of Audience Engagement: How Pre-Release ‘E-WOM’ Drives Box-Office Outcomes of Movies. *Journal of Advertising Research*, 52(2), 62-72. <https://doi.org/10.2501/JAR-2015-003>
- 58 Daft, R. L. i Lengel, R. H. (1986.), Organizational information requirements, media richness, and structural design. *Management Science*, 32(5), 554-571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- 59 Daugherty, T., Eastin, M. i Bright, L. (2008.), Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722138>
- 60 Davcik, N. S., Vinhas da Silva, R. i Hair, J. F. (2015.), Towards a unified theory of brand equity: Conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 3-17. <https://doi.org/10.1108/jpbm-07-2014-0664>

- 61 Davcik, N. S., Langaro, D., Jevons, C. i Nascimento, R. (2022.). Non-sponsored brand-related user-generated content: effects and mechanisms of consumer engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1), 163-174. doi: 10.1108/JPBM-06-2020-2971
- 62 Davis, S. M. (2000.), *Brand asset management*. Jossey-Bass.
- 63 Day, G. (2006.), *Community and everyday life*. Routledge.
- 64 De Chernatony, L. (2002.), *From brand vision to brand evaluation*. Butterworth-Heinemann.
- 65 De Chernatony, L. i Christodoulides, G. (2004.), Taking the brand promise online: Challenges and opportunities. *Interactive Marketing*, 5(3), 238-251. <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340246>
- 66 de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B. i Soares, G. R. D. L. (2020.). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32, 1-12. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- 67 de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H. i Babin, B. J. (2020.). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1211-1228. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- 68 DeSimone, J. A., Harms, P. D. i DeSimone, A. J. (2015.). Best practice recommendations for data screening. *Journal of Organizational Behavior*, 36(2), 171-181. doi: 10.1002/job.1962
- 69 De Valck K., Van Bruggen G. i Wierenga B. (2009.), Virtuale Communities: a marketing perspective, *Decision Support Systems*, 47, 185-203. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.02.013>
- 70 De Vries, L., Gensler, S., i Leeflang, P. S. (2012.). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91. doi:10.1016/j.intmar.2012.01.003
- 71 De Vries, N.J. i Carlson, J. (2014.), Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.19>
- 72 Deighton, J. A. i Kornfeld, L. (2009.), Interactivity's unanticipated consequences for marketers and marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 2-12. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.002>
- 73 Delanty, G. (2010.), *Community* (2nd ed.). Routledge.
- 74 Dellarocas, C., Zhang, X. i Awad, N. F. (2007.), Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45. <https://doi.org/10.1002/dir.20082>
- 75 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>
- 76 Dessart, L., Aldas-Manzano, J. i Veloutsou, C. (2019.), Unveiling heterogeneous engagement-based loyalty in brand communities. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1854-1881. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0455>

- 77 Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P. i Pearo, L. K. (2004.), A social influence model of consumer participation in network and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241–263. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.04.001>
- 78 Do, D. K. X., Rahman, K. i Robinson, L. J. (2020.). Determinants of negative customer engagement behaviours. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 117-135. doi 10.1108/JSM-02-2019-0050
- 79 Dodds, W. B., Monroe, K. B. i Grewal, D. (1991.), Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- 80 Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, 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. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- 81 Dunn, A. M., Heggstad, E. D., Shanock, L. R. i Theilgard, N. (2018). Intra-individual response variability as an indicator of insufficient effort responding: Comparison to other indicators and relationships with individual differences. *Journal of Business and Psychology*, 33, 105-121. <https://doi.org/10.1007/s10869-016-9479-0>
- 82 Merton, R. K. (1934). Durkheim's division of labor in society. *American Journal of Sociology*, 40(3), 319-328.
- 83 Dutot, V. i Mosconi, E. (2016.). Understanding factors of disengagement within a virtual community: an exploratory study. *Journal of Decision systems*, 25(3), 227-243. <https://doi.org/10.1080/12460125.2016.1187547>
- 84 Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C. i De Araujo-Gil, L. (2019.). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176-1204. DOI 10.1108/EJM-09-2016-0511
- 85 East, R., Hammond, K. i Lomax, W. (2008.). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International journal of research in marketing*, 25(3), 215-224. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.04.001>
- 86 Ebrahim, R. S. (2020.). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308. DOI: 10.1080/15332667.2019.1705742
- 87 Eigenraam, A. W., Eelen, J., Van Lin, A. i Verlegh, P. W. (2018.). A consumer-based taxonomy of digital customer engagement practices. *Journal of Interactive Marketing*, 44(1), 102-121. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.002>
- 88 Elia, G., Petruzzelli, A. M. i Urbinati, A. (2020.). Implementing open innovation through virtual brand communities: A case study analysis in the semiconductor industry. *Technological forecasting and social change*, 155, 119994. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119994>
- 89 Insiderintelligence.com
- 90 Fang, Y. (2016.), Beyond the usefulness of branded applications: Insights from consumer-brand engagement and self-construal perspectives. *Journal of Psychology and Marketing*, 33(1), 40-58. <https://doi.org/10.1002/mar.20853>

- 91 Fernandes, T. i Moreira, M. (2019.). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 274-286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- 92 fredcavazza.net
- 93 Füller, J., H. Mühlbacher, K. Matzler, G. Jawecki. (2009.), Consumer empowerment through internet-based co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 71-102. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222260303>
- 94 Füller, J., Bartl, M., Ernst, H. i Mühlbacher, H. (2006.), Community Based Innovation: How to Integrate Members of Virtual Communities Into New Product Development. *Electronic Commerce Research*, 6(1), 57-73. <https://doi.org/10.1007/s10660-006-6523-1>
- 95 Gambetti, R. C. i Graffigna, G. (2010.), The concept of engagement: A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-825. <https://doi.org/10.2501/S1470785310201613>
- 96 Gambetti, R. C., Biraghi, S., Schultz, D. E. i Graffigna, G. (2015.), Brand wars: Consumer–brand engagement beyond client–agency fights. *Journal of Strategic Marketing*, 23(6), 1-14. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1044257>
- 97 Gamble, C. N., Hanan, J. S. i Nail, T. (2019.). What is new materialism?. *Angelaki*, 24(6), 111-134. doi: 10.1080/0969725X.2019.1684704
- 98 Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. i Wiertz, C. (2013.), Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.06.001>
- 99 Geurin, A. N. i Burch, L. M. (2016.), User-generated content via social media: An examination of six running brands. *Sport Management Review*, 19(3), 259-270. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.07.003>
- 100 Giddens, A. (2007.), *Sociologija*. Nakladni zavod Globus.
- 101 Goffman, E. (1959.), *The presentation of self in everyday life*. Doubleday Anchor Books.
- 102 Gomez, M., Lopez, C. i Molina, A. (2019.), An Integrated Model of Social Media Brand Engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196-206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.029>
- 103 González-Anta, B., Orengo, V., Zornoza, A., Peñarroja, V. i Martínez-Tur, V. (2021.). Understanding the sense of community and continuance intention in virtual communities: the role of commitment and type of community. *Social Science Computer Review*, 39(3), 335-352. <https://doi.org/10.1177/0894439319859590>
- 104 Goyette, I., Line, R., Bergeron, J. i Marticotte, F. (2010.), e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23. <https://doi.org/10.1002/cjas.137>
- 105 Greve, G. (2014.), The Moderating Effect of Customer Engagement on the Brand Image–Brand Loyalty Relationship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 203-210. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.029>
- 106 Groeger, L., Moroko, L. i Hollebeek, L. D. (2016.), Capturing Value from Non-Paying Consumers' Engagement Behaviors: Field Evidence and Development of a Theoretical Model. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 213-226. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1053666>

- 107 Guala, F. i Hindriks, F. (2015.). A unified social ontology. *The philosophical quarterly*, 65(259), 177-201. <https://doi.org/10.1093/pq/pqu072>
- 108 Guala, F. i Hindriks, F. (2023.). The nature and significance of social ontology. *Synthese*, 201(4), 145. <https://doi.org/10.1007/s11229-023-04142-1>
- 109 Haenlein, M. i Kaplan, A. M. (2009.), Flagship Brand Stores Within Virtual Worlds: The Impact of Virtual Store Exposure on Real Life Brand Attitudes and Purchase Intent. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 24(3), 19-35. <https://doi.org/10.1177/2051570710362780>
- 110 Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. i Welte, D. (2020.). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958>
- 111 Hanson, S., Jian, L. i Dahl, D. (2018.), Enhancing consumer engagement in an online brand community via user reputation signals: a multi-method analysis. *Journal of Academy of Marketing Science*, 47. 349.-367. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0617-2>
- 112 Hautz, J., Füller, J., Hutter, K. i Thürndl, C. (2013.), Let users generate your video ads? The impact of video source and quality on consumers' perceptions and intended behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.10.002>
- 113 Heinonen, K. (2017.), Positive and negative valence influencing consumer engagement. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 147-156. <https://doi.org/10.1108/JSTP-09-2016-0191>
- 114 Henkens, B., Verleye, K. i Larivière, B. (2021). The smarter, the better?! Customer well-being, engagement, and perceptions in smart service systems. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 425-447. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.006>
- 115 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>
- 116 Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. i Skiera, B. (2010.), The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- 117 Hepola, J., Leppäniemi, M. i Karjaluoto, H. (2019). Is it all about consumer engagement? Explaining continuance intention for utilitarian and hedonic service consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102232.
- 118 Herhausen, D., Ludwig, S., Gölzner, M. i Verhoef, P. C. (2019.), Detecting, preventing, and mitigating online firestorms in brand communities. *Journal of Marketing*, 83(6), 1-21. <https://doi.org/10.1177/0022242920919037>
- 119 Higgins, E. T. (2006.), Value from hedonic experience and engagement. *Psychological Review*, 113(3), 439-460. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.113.3.439>
- 120 Hillery, G. A. (1959.), A critique of selected community concepts. *Social Forces*, 37(3), 237-242. <https://doi.org/10.2307/2572969>

- 121 Ho, J., Pang, C. i Choy, C. (2020.). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133-151. DOI 10.1108/JRIM-06-2018-0082
- 122 Hoang, H. T., Wang, F., Ngo, Q. V. i Chen, M. (2020.). Brand equity in social media-based brand community. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(3), 325-339. DOI 10.1108/MIP-01-2019-0051
- 123 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>
- 124 Hollebeek, L. D. (2013). The customer engagement/value interface: An exploratory investigation. *Australasian marketing journal*, 21(1), 17-24. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- 125 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>
- 126 Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K. i Chen, T. (2016.), SD logic-informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 295-311. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- 127 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>
- 128 Hollebeek, L. D., Juric, B. i Tang, W. (2017.). Virtual brand community engagement practices: a refined typology and model. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 204-217. doi:10.1108/JSM-01-2016-0006
- 129 Hollebeek, L. D. i Macky, K. (2019.). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of interactive marketing*, 45(1), 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- 130 Hollebeek, L. D., Sharma, T. G., Pandey, R., Sanyal, P. i Clark, M. K. (2022.). Fifteen years of customer engagement research: a bibliometric and network analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 293-309. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2021-3301>
- 131 Huang, J., Su, S., Zhou, L. i Liu, X. (2013.), Attitude toward the viral ad: Expanding traditional advertising models to interactive advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 36-46. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.10.001>
- 132 Hunt, S. D. i Morgan, R. M. (1995.), The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, 59(2), 1-15. <https://doi.org/10.2307/1252069>
- 133 Jaakkola, E. i Alexander, M. (2014.), The role of customer engagement behavior in value co-creation: A service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247-261. <https://doi.org/10.1177/1094670514529187>
- 134 Jones, T. i Taylor, S. F. (2007.), The nature and dimensionality of service loyalty: How many dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36-51. <https://doi.org/10.1108/08876040710722837>

- 135 Kamboj, S. (2020.). Applying uses and gratifications theory to understand customer participation in social media brand communities: Perspective of media technology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 205-231. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2017-0289>
- 136 Kapferer, J. N. (2012.), *The new strategic brand management: Advanced insights i strategic thinking*. Kogan Page.
- 137 Kaplan, A. M. i Haenlein, M. (2010.), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- 138 Keller, K. L. (1998.), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- 139 Keller, K. L. (2001.), Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands (Working Paper, *Marketing Science Institute*, Report No. 01-107.
- 140 Keller, K. L. (2002). Branding and brand equity. *Handbook of marketing*, 151.
- 141 Keller, K.L. (2009.), Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155. [https://doi: 10.1080/13527260902757529](https://doi:10.1080/13527260902757529)
- 142 Kerin, R. A. i Sethuraman, R. (1998.), Exploring the brand value-shareholder value nexus for consumer goods companies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 260-273. [https://doi: 10.1177/0092070398264001](https://doi:10.1177/0092070398264001)
- 143 Kim, A. J. i Johnson, K. K. (2016.). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in human behavior*, 58, 98-108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>
- 144 Kim, J., Ahn, S. J., Kwon, E. S. i Reid, L. N. (2017.), TV advertising engagement as a state of immersion and presence. *Journal of Business Research*, 76, 67-76. [https://doi: 10.1016/j.jbusres.2017.01.009](https://doi:10.1016/j.jbusres.2017.01.009)
- 145 Kim, J., Sharma, S. i Setzekorn, K. (2002.), A framework for building brand equity online for pure-play B2C retailers and services. *International Journal of Media Management*, 4(1), 23-32. doi: 10.1080/14241270209389932
- 146 Klein, N. (2010.). *No logo*. Vintage Canada.
- 147 Koh, J. i Kim, Y. G. (2004.). Knowledge sharing in virtual communities: an e-business perspective. *Expert systems with applications*, 26(2), 155-166. [https://doi.org/10.1016/S0957-4174\(03\)00116-7](https://doi.org/10.1016/S0957-4174(03)00116-7)
- 148 Kohli, C. i Suri, R. (2002.). Creating effective logos: Insights from theory and practice. *Business Horizons*, 45(3), 58-64. DOI: 10.1016/S0007-6813(02)00203-3 · Source: RePEc
- 149 Kondić, L. (2004.). *Vrijednost marke i istraživanje njezinog odnosa s tržišnim udjelom*. Ekonomski Fakultet, Sveučilište u Zagrebu.
- 150 Kotler, P. i Keller, K. L. (2008.). *Upravljanje marketingom*. Mate.
- 151 Kozinets, R. (1999.), E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(99\)00005-9](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(99)00005-9)
- 152 Kozinets, R. (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>

- 153 Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C. i Wilner, S. J. (2010.). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89. <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.71>
- 154 Kumar, V. (2013.), *Profitable Customer Engagement, Concepts, Metrics i Strategies*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781483329893>
- 155 Kumar, J. i Kumar, V. (2020.). Drivers of brand community engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101949. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101949>
- 156 Lacuka, A. (2018.), Communicative functions of hashtags. *Economics and Culture*, 15, 56-62. <https://doi.org/10.2478/jec-2018-0005>
- 157 Lassar, W., Mittal, B. i Sharma, A. (1995.), Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4). <https://doi.org/10.1108/07363769510095214>
- 158 Lawson, T. (2023.). The human person, the human social individual and community interactions. *Cambridge Journal of Economics*, 47(3), 475-506. <https://doi.org/10.1093/cje/bead016>
- 159 Leckie, C., Nyadzayo, M. W. i Johnson, L. W. (2016.), Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 558–578. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1123232>
- 160 Leung, F. F., Gu, F. F., i Palmatier, R. W. (2022.). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226-251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- 161 Li, F., Larimo, J. i Leonidou, L. C. (2020.). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- 162 Lim, J. S., Pham, P. i Heinrichs, J. H. (2020.). Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 927-937. DOI 10.1108/JPBM-03-2019-2298
- 163 Lyon, T. P. i Montgomery, A. W. (2013.), Tweetjacked: The impact of social media on corporate greenwash. *Journal of Business Ethics*, 117(4), 747-757. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1557-y>
- 164 Manchanda, P., Packard, G. i Pattabhiramaiah, A. (2015.), *Social dollars: The economic impact of customer participation in a firm-sponsored online customer community*. *Marketing Science*, 34(3), 367-387. <https://doi.org/10.1287/mksc.2014.0907>
- 165 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>
- 166 Mangold, W. G. i 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>
- 167 Marzocchi, G., Morandin, G. i Bergami, M. (2013.). Brand communities: loyal to the community or the brand?. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 93-114. DOI: 10.1108/03090561311285475
- 168 Marušić, M. i Vranešević, T. (2001.), *Istraživanje tržišta*, (5. izdanje). Adecco.

- 169 Martins Rebouças Nery, M., Alves Sincorá, L. i Carneiro, T. C. J. (2021.). Trajectory and research opportunities on consumer brand engagement in social networking sites. *Journal of Internet Commerce*, 20(4), 479-507. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1950328>
- 170 Mathwick, C., Wiertz, C. i De Ruyter, K. (2008.). Social capital production in a virtual P3 community. *Journal of consumer research*, 34(6), 832-849. <https://doi.org/10.1086/523291>
- 171 Matute, J., Palau-Saumell, R. i Occhiocupo, N. (2019.). 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]
- 172 Mayrhofer, M., Einwiller, S. i Naderer, B. (2019.), User-generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 38(3), 400-420. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1536553>
- 173 McAlexander, J. H., Schouten, J. W. i Koenig, H. F. (2002.), Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18449>
- 174 McWilliam, G. (2000.), Building stronger brands through online communities. *Sloan Management Review*, 41(3), 43-54.
- 175 McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An introduction*. Sage Publications, Inc.
- 176 Mejovšek, M. (2003.), *Uvod u metode znanstvenog istraživanja u društvenim i humanističkim znanostima*. Naklada Slap.
- 177 Miao, F., Kozlenkova, I. V., Wang, H., Xie, T. i Palmatier, R. W. (2022.). An emerging theory of avatar marketing. *Journal of Marketing*, 86(1), 67-90. <https://doi.org/10.1177/0022242921996646>
- 178 Mishra, P. i Datta, B. (2011.). Brand name: The impact factor. *Research journal of business management*, 5(3), 109-116. DOI: 10.3923/rjbm.2011.109.116
- 179 McMillan, D. W. i Chavis, D. M. (1986.). Sense of community: A definition and theory. *Journal of community psychology*, 14(1), 6-23.
- 180 Mohammad, J., Quoquab, F., Thurasamy, R. i Alolayyan, M. N. (2020.). The effect of user-generated content quality on brand engagement: The mediating role of functional and emotional values. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(1), 39-55
- 181 Moliner, M. Á., Monferrer-Tirado, D. i Estrada-Guillén, M. (2018.). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 387-399. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0320>
- 182 Moran, G., Muzellec, L. i Johnson, D. (2020.). Message content features and social media engagement: evidence from the media industry. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 533-545. DOI 10.1108/JPBM-09-2018-2014
- 183 Muniz, A. M., Jr. i O'Guinn, T. C. (2001.), Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- 184 Muntinga, D. G., Moorman, M. i 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>

- 185 Murdough, C. (2009.), Social media measurement: It's not impossible. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 94-99.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2009.10722159>
- 186 Naab, T. K. i Sehl, A. (2016.), Studies of user-generated content: A systematic review. *Journalism*, 17(1), 1-18. <https://doi.org/10.1177/1464884915587803>
- 187 Närvänen, E., Gummesson, E. i Kuusela, H. (2014.). The collective consumption network. *Managing Service Quality*, 24(6), 545-564. <https://doi.org/10.1108/MSQ-08-2013-0159>
- 188 Naumann, K., Bowden, J. i Gabbott, M. (2020.). Expanding customer engagement: the role of negative engagement, dual valences and contexts. *European Journal of Marketing*, 54(7), 1469-1499. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0464>
- 189 Nelson-Field, K., Riebe, E. i Sharp, B. (2012.), What's not to 'like'? Can a Facebook fan base give a brand the advertising reach it needs? *Journal of Advertising Research*, 52(2), 262-269. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-2-262-269>
- 190 Obilo, O. O., Chefor, E. i Saleh, A. (2020.), Revisiting the consumer brand engagement concept. *Journal of Business Research*, 109, 209-219.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.051>
- 191 Ouwersloot, H. i Oderkern-Schröder, G. (2008.), Who's who in brand communities – and why? *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 571-585. <https://doi.org/10.1108/03090560810862609>
- 192 Page, C. i Lepkowska-White, E. (2002.), Web equity: a framework for building consumer value in online companies. *Journal of Consumer Marketing*, 19(3), 231-48.
<https://doi.org/10.1108/07363760210424522>
- 193 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>
- 194 Park, C. S. i Srinivasan, V. (1994.), A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288. <https://doi.org/10.2307/3152124>
- 195 Park, E., Rishika, R., Janakiraman, R., Houston, M. B. i Yoo, B. (2018.), Social Dollars in Online Communities: The Effect of Product, User, and Network Characteristics. *Journal of Marketing*, 82, 93-114. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0325>
- 196 Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B. i Pauwels, K. H. (2013.), Social Media Metrics—A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 281-298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- 197 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>
- 198 Phillips, B. J. i McQuarrie, E. F. (2010.), Narrative and Persuasion in Fashion Advertising. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 368-392.
<https://doi.org/10.1086/651235>
- 199 Pires, G. D., Stanton, J. i Rita, P. (2006.), The Internet, Consumer Empowerment and Marketing Strategies. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 936-949.
<https://doi.org/10.1108/03090560610681205>

- 200 Poch, R. i Martin, B. (2015.), Effects of Intrinsic and Extrinsic Motivation on User-Generated Content. *Journal of Strategic Marketing*, 23(4), 305-317.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1013345>
- 201 Porter, C. E. i Donthu, N. (2008.), Cultivating Trust and Harvesting Value in Virtual Communities. *Management Science*, 54, 113-128.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0804>
- 202 Prahalad, C. K. i Ramaswamy, V. (2002.), The CoCreation Connection. *Strategy and Business*, 27, 1–12. <https://doi.org/10.1002/jsc.675>
- 203 Putnam, R. D. (2000.). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon and schuster.
- 204 Rainie, H. i Wellman, B. (2012.). *Networked: The new social operating system* (Vol. 10). Cambridge, MA: Mit Press.
- 205 Raggio, R. D. i Leone, R. P. (2009). Chasing brand value: Fully leveraging brand equity to maximise brand value. *Journal of Brand Management*, 16, 248-263.
<http://scholarship.richmond.edu/marketing-faculty-publications/8>
- 206 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/10.1177/0047287521997572>
- 207 Ravald, A. i Grönroos, C. (1996.). The value concept and relationship marketing. *European journal of marketing*, 30(2), 19-30.
<http://dx.doi.org/10.1108/03090569610106626>
- 208 Ridings, C. M., Gefen, D. i Arinze, B. (2002.), Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 271–295.
[https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)
- 209 Rios, R. E. i Riquelme, H. E. (2009.), Sources of brand equity for online companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 214-240.
<https://doi.org/10.1108/17505930910982035>
- 210 Roch, J. i Mosconi, E. (2016.). The use of social media tools in the product life cycle phases: A systematic literature review. In *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)* (pp. 1830-1839). IEEE. DOI: 10.1109/HICSS.2016.232
- 211 Romani, S., Grappi, S. i Dalli, D. (2012.). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in marketing*, 29(1), 55-67.
doi:10.1016/j.ijresmar.2011.07.001
- 212 Royo-Vela, M. i Casamassima, P. (2011.). The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising: The ZARA case. *Online Information Review*, 35(4), 517-542.
<https://doi.org/10.1108/14684521111161918>
- 213 Rushkoff, D. (2002.), *Iznuđivanje: Zašto slušamo što nam oni kažu*. Zagreb: Bulaja naklada.
- 214 Ryden, P., Hossain, M.I., Kottika, E. i Škare, V. (2022.), *Social Media Storms: Empowering Leadership Beyond Crisis Management*. Abington: Routledge.

- 215 Sánchez-Casado, N., Confente, I., Tomaseti-Solano, E. i Brunetti, F. (2018.). The role
of online brand communities on building brand equity and loyalty through relational
benefits. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(3), 289-308.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1451256>
- 216 Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social
media. *Management decision*, 50(2), 253-272. DOI 10.1108/00251741211203551
- 217 Santos, M. L. B. D. (2022.). The “so-called” UGC: an updated definition of user-
generated content in the age of social media. *Online Information Review*, 46(1), 95-
113. DOI 10.1108/OIR-06-2020-0258
- 218 Sarason, S. B. (1974). The psychological sense of community: prospects for a
community psychology. *San Francisco.(YA. Jossey'Bass.*
- 219 Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social
media. *Management decision*, 50(2), 253-272. DOI: 10.1108/00251741211203551
- 220 Schau, H.J., Muniz Jr., A.M. i Arnould, E.J. (2009.), How brand community practices
create value. *Journal of Marketing*, 73, 30-51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- 221 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), 64-86. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- 222 Schivinski, B. i Dabrowski, D. (2015.), The impact of brand communication on brand
equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0012>
- 223 Schivinski, B. i Dabrowski, D. (2014.), 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>
- 224 Schivinski, B., Langaro, D., Fernandes, T. i Guzmán, F. (2020). Social media brand
engagement in the context of collaborative consumption: the case of AIRBNB. *Journal*
of Brand Management, 27, 645-661. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00207-5>
- 225 Searle, J. R. (2006). Social ontology: Some basic principles. *Anthropological*
theory, 6(1), 12-29. <https://doi.org/10.1177/1463499606061731>
- 226 Shahbaznezhad, H., Dolan, R. i Rashidirad, M. (2021.). The role of social media
content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive*
Marketing, 53(1), 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- 227 Shani, D. i Shalasan, S. (1992.), Exploiting niches using relationship marketing.
Journal of Business and Industrial Marketing, 7(4), 58-66.
<https://doi.org/10.1108/08858629210019937>
- 228 Shao, G. (2009.), Understanding the appeal of user-generated media: A uses and
gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
<https://doi.org/10.1108/10662240910927876>
- 229 Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T. i Weaven, S. (2020.). A dynamic framework for
managing customer engagement on social media. *Journal of Business Research*, 121,
567-577. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.030>

- 230 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)
- 231 Shocker, A. D., Srivastava, R. i Ruekert, R. (1994.), Challenges and opportunities
facing brand management: An introduction to the special issue. *Journal of Marketing
Research*, 31(2), 149-158. <https://doi.org/10.1177/002224379403100201>
- 232 Sigerson, L. i Cheng, C. (2018.). Scales for measuring user engagement with social
network sites: A systematic review of psychometric properties. *Computers in Human
Behavior*, 83, 87-105. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.023>
- 233 Simmons, G. J. (2007.). “i-Branding”: developing the internet as a branding tool.
Marketing Intelligence & Planning, 25(6), 544-562. DOI
10.1108/02634500710819932
- 234 Simon, C. J. i Sullivan, M. W. (1993.). The measurement and determinants of brand
equity: A financial approach. *Marketing science*, 12(1), 28-52.
<https://doi.org/10.1287/mksc.12.1.28>
- 235 Simpson, E. H. (1951.). The interpretation of interaction in contingency tables. *Journal
of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 13(2), 238-241. table
URL: <http://www.jstor.org/stable/2984065>
- 236 Smith, S. M. i Albaum, G. S. (2005.). *Fundamentals of marketing research*. Sage.
237 statisticsbyjim.com
- 238 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>
- 239 Srinivasan, H., Rutz, O. J. i Pauwels, K. (2015.), Paths to and off purchase:
Quantifying the impact of traditional marketing and online consumer activity. *Journal
of the Academy of Marketing Science*, 43(4), 411-431. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0391-2>
- 240 Srivastava, R. K. i Shocker, A. D. (1991.), *Brand equity: A perspective on its meaning
and measurement*. Marketing Science Institute. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90144-L](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90144-L)
- 241 Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S. i Kozlenkova, I. V. (2019.). Online relationship
marketing. *Journal of the Academy of marketing science*, 47, 369-393.
<https://doi.org/10.1007/s11747-018-0621-6>
- 242 Stone, M. i Woodcock, N. (2013.), Social intelligence in customer engagement.
Journal of Strategic Marketing, 21(5), 394-401.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.765632>
- 243 Swaminathan, V., Page, K. L. i Gürhan-Canli, Z. (2020.), Branding in hyperconnected
world: Refocusing theories and rethinking boundaries. *Journal of Business Research*,
109, 507-517. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.002>
- 244 Swani, K., Milne, G. R. i Brown, B. P. (2013.), Spreading the word through likes on
Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 269-294.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2012-0087>
- 245 Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. i Ullman, J. B. (2013.). *Using multivariate
statistics* (Vol. 6, pp. 497-516). Boston, MA: Pearson.

- 246 Taiminen, K. i Ranaweera, C. (2019.). Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing: The role of brand's helpfulness. *European journal of marketing*, 53(9), 1759-1781. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0794>
- 247 Tang, T., Fang, E. i Wang, F. (2014.). Is neutral really neutral? The effects of neutral user-generated content on product sales. *Journal of Marketing*, 78, 41-58. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0208>
- 248 Tanwar, A. S., Chaudhry, H. i Srivastava, M. K. (2022). Trends in influencer marketing: A review and bibliometric analysis. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 1-27. DOI: 10.1080/15252019.2021.2007822
- 249 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>
- 250 Tiu Wright, L., Newman, A. i Dennis, C. (2006). Enhancing consumer empowerment. *European journal of marketing*, 40(9/10), 925-935. <https://doi.org/10.1108/03090560610680934>
- 251 Tkalec Verčić, A., Sinčić Čorić, D. i Pološki Vokić, N. (2011.), *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada u društvenim istraživanjima* MEP. Zagreb: MEP.
- 252 Tönnies, F. (2002.), *Community and Society*. Mineola, NY: Dover Publications, Inc. <https://doi: 10.2307/j.ctv1xxpk4f>
- 253 Trout, J. i Ries, A. (1981.), *Positioning: The battle for your mind*. McGraw Hill.
- 254 Tuten, T. L. i Solomon, M. R. (2018.), *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage. <https://doi: 10.4135/9781506355773>
- 255 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
- 256 van Eijk, C. i Steen, T. (2016.), Why engage in co-production of public services? Mixing theory and empirical evidence. *International Review of Administrative Sciences*, 82, 28-46. doi: 10.1177/0020852315579177
- 257 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
- 258 Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V. i Morgan, R. M. (2014.). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of marketing theory and practice*, 22(4), 401-420. <https://doi: 10.1080/13639196.2014.881977>
- 259 Vivek Shiri D., Sharon E. Beatty i Morgan R. M. (2012.), Customer Engagement: Exploring customer relationships beyond purchase, *Journal of Marketing Theory and Practice* 20(2), 127-149. <https://doi: 10.2501/S0265048712201221>
- 260 Vranešević T. (2007.), *Upravljanje markama*, Accent, Zagreb.
- 261 Wallace, E., I. Buil, L. De Chernatony, i Hogan M. Hogan (2014.), Who 'Likes' You . . . and Why? A Typology of Facebook Fans: From 'Fan'-atics and Self-Expressives to Utilitarians and Authentics. *Journal of Advertising Research* 54(1), 92–109. doi: 10.2501/JAR-54-1-092-109

- 262 Wang, Y. J., Butt, O. J. i Wei, J. (2011.), My identity is my membership: A longitudinal explanation of online brand community members' behavioral characteristics. *Journal of Brand Management*, 19, 45-56. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.17>
- 263 Wathieu, L., Brenner, L., Carmon, Z., Chattopadhyay, A., Wertenbroch, K., Drolet, A., Gourville, J. i Muthukrishnan, A. V. (2002.), Consumer Control and Empowerment: A Primer. *Marketing Letters*, 13(3), 297-305. <https://doi.org/10.1023/A:1016038509101>
- 264 Wenger, E. (1998). Communities of practice: Learning as a social system. *Systems thinker*, 9(5), 2-3.
- 265 Whiting, A. i Williams, D. (2013.), Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- 266 Wirtz, J., Ambtman, A., Bloemer, J., Horvath, C., Ramaseshan, B., van de Klundert, J., Canli, Z. G. i Kiampully, J. (2013.), Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223-244. <https://doi.org/10.1108/09564231311326975>
- 267 Wong, J. i Kristensen, J. P. (2020.), *The Effect of Online Brand Communities on the Alignment of Intended Brand Identity and Perceived Brand Image*. Copenhagen Business School.
- 268 Wood, L. (2000.), Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669. <https://doi.org/10.1108/00251740010360142>
- 269 Yang, Z. i Peterson, R. (2004.), Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. *Psychology i Marketing*, 21(10), 799-822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- 270 Yang, M., Ren, Y. i Adomavicius, G. (2019.), Understanding User Generated Content and Customer Engagement on Facebook Business Pages. *Information Systems Research*, 30(4), 1266-1284. <https://doi: 10.1287/isre.2019.0824>.
- 271 Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., Shibuya, S. i 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>
- 272 Yoo, B. i Donthu, N. (2001.), Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. doi: 10.1016/S0148-2963(99)00098-3.
- 273 Zaltman, G. (2003.). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business Press.
- 274 Zeman M. G. i Zeman Z. (2010). *Uvod u sociologiju održivih zajednica*. Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
- 275 Zhu, Yu-Qian i Chen, Houn-Gee (2015.). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345. doi:10.1016/j.bushor.2015.01.006

DODATAK 1 – INSTRUMENT KORIŠTEN U PRIMARNOM ISTRAŽIVANJU

Base: all respondents

T01 (S=SINGLE ANSWER)

Usluge kojega mobilnog operatera najčešće koristite? MOGUĆ JEDAN ODGOVOR

1. A1
2. Tomato
3. Hrvatski Telekom/HT
4. Simpa
5. Bonbon
6. Telemach/Tele2
7. Niti jedan od navedenih - SCREENOUT 1

SCREENOUT 1: Hvala, ali Vaše karakteristike ne odgovaraju osobama koje tražimo za ovo istraživanje.

SCRIPTER REMARK: QUESTIONS FROM T02 TO T07 WILL BE REPEATED FOR THREE DIFFERENT TELECOM PROVIDERS: HT, A1 AND TELEMACH.

Base: all respondents

HT

T02HT: Koliko često obavljate svaku od dolje navedenih aktivnosti? Prilikom ocjenjivanja koristite skalu od 1 – vrlo rijetko do 7 – vrlo često, a ukoliko navedenu aktivnost ne obavljate nikada, označite 0.

ROWS:

1. Čitam postove o HT-u na društvenim mrežama.
2. Čitam funpage stranice o HT-u na društvenim mrežama.
3. Gledam slike i grafičke prikaze o HT-u na društvenim mrežama.
4. Pratim blog-ove o HT-u na društvenim mrežama
5. Pratim HT na društvenim mrežama.

ANSWERS IN COLUMNS:

0 – nikada

1 – vrlo rijetko

2

3

4

5

6

7 vrlo često

Base: all respondents

SINGLE PER ROW.

T03HT: Koliko često obavljate svaku od dolje navedenih aktivnosti? Prilikom ocjenjivanja koristite skalu od 1 – vrlo rijetko do 7 – vrlo često, a ukoliko navedenu aktivnost ne obavljate nikada, označite 0.

ROWS:

1. Komentiram videe o HT-u.
2. Komentiram postove o HT-u.
3. Komentiram slike i grafičke prikaze o HT-u.
4. Dijelim postove o HT-u
5. Emotikonima reagiram na slike i grafičke prikaze o HT-u.
6. Emotikonima reagiram na postove o HT-u.

ANSWERS IN COLUMNS:

0 – nikada

1 – vrlo rijetko

2

3

4

5

6

7 vrlo često

Base: ASK THOSE WHO ANSWER WITH 1, 2, 3, 4, 5, 6 OR 7 FOR AT LEAST ONE ROW IN T03HT

.

T04HT. Ocijeni kakve su tvoje reakcije (komentiranje, dijeljenje, reagiranje emotikonima) na sadržaj o HT-u na skali od 1 do 10 gdje 1 znači uglavnom negativne, a 10 uglavnom pozitivne.

1 – uglavnom negativne

2

3

4

5

6

7

8

9

10 – uglavnom pozitivne

Base: all respondents

SINGLE PER ROW.

T05HT. Koliko često obavljate svaku od dolje navedenih aktivnosti? Prilikom ocjenjivanja koristite skalu od 1 – vrlo rijetko do 7 – vrlo često, a ukoliko navedenu aktivnost ne obavljate nikada, označite 0.

ROWS:

1. Iniciram objave o HT-u
2. Iniciram objave o HT-u na društvenim mrežama
3. Objavljujem slike i grafičke prikaze o HT-u
4. Pišem recenzije o HT-u
5. Pišem objave o HT-u na forumima
6. Objavljujem videe o HT-u

ANSWERS IN COLUMNS:

0 – nikada

1 – vrlo rijetko

2

3

4

5

6

7 vrlo često

Base: ASK THOSE WHO ANSWER WITH 1, 2, 3, 4, 5, 6 OR 7 FOR AT LEAST FOR ONE ROW IN T05HT

SINGLE ANSWER.

T06HT. Ocijeni kakav je sadržaj koji kreiraš o HT-u na skali od 1 do 10 gdje 1 znači uglavnom negativan, a 10 uglavnom pozitivan.

1 – uglavnom negativan

2

3

4

5

6

7

8

9

10 – uglavnom pozitivan

Base: all respondents

SINGLE PER ROW.

T07HT. Ocijeni na skali od 1 do 5 slaganje sa sljedećim tvrdnjama, gdje 1 znači uopće se ne slažem, a 5 u potpunosti se slažem.

ROWS: (ROTATE ROWS)

1. Ima smisla koristiti HT-u umjesto bilo koje druge marke čak i kada su jednake.
2. Iako neka druga marka ima identične karakteristike kao i HT, ja preferiram koristiti HT.
3. Ako postoji neka druga marka jednako dobra kao i HT, preferiram koristiti HT
4. Ako se neka druga marka niti na koji način ne razlikuje od HT-a, čini mi se pametnije koristiti HT.

ANSWERS IN COLUMNS:

1 – uopće se ne slažem

2

3

4

5 – u potpunosti se slažem

Base: all respondents

A1

T02A1: Koliko često obavljate svaku od dolje navedenih aktivnosti? Prilikom ocjenjivanja koristite skalu od 1 – vrlo rijetko do 7 – vrlo često, a ukoliko navedenu aktivnost ne obavljate nikada, označite 0.

ROWS:

1. Čitam postove o A1 na društvenim mrežama.
2. Čitam funpage stranice o A1 na društvenim mrežama.
3. Gledam slike i grafičke prikaze o A1 na društvenim mrežama.
4. Pratim blog-ove o A1 na društvenim mrežama
5. Pratim A1 na društvenim mrežama.

ANSWERS IN COLUMNS:

0 – nikada

1 – vrlo rijetko

2

3

4

5

6

7 vrlo često

Base: all respondents

SINGLE PER ROW.

T03A1: Koliko često obavljate svaku od dolje navedenih aktivnosti? Prilikom ocjenjivanja koristite skalu od 1 – vrlo rijetko do 7 – vrlo često, a ukoliko navedenu aktivnost ne obavljate nikada, označite 0.

ROWS:

1. Komentiram videe o A1.
2. Komentiram postove o A1.
3. Komentiram slike i grafičke prikaze o A1
4. Dijelim postove o A1
5. Emotikonima reagiram na slike i grafičke prikaze o A1.
6. Emotikonima reagiram na postove o A1.

ANSWERS IN COLUMNS:

0 – nikada

1 – vrlo rijetko

2

3

4

5

6

7 vrlo često

Base: ASK THOSE WHO ANSWER WITH 1, 2, 3, 4, 5, 6 OR 7 FOR AT LEAST ONE ROW IN T03A1

.

T04A1. Ocijeni kakve su tvoje reakcije (komentiranje, dijeljenje, reagiranje emotikonima) na sadržaj o A1 na skali od 1 do 10 gdje 1 znači uglavnom negativne, a 10 uglavnom pozitivne.

1 – uglavnom negativne

2

3

4

5

6

7

8

9

10 – uglavnom pozitivne

Base: all respondents

SINGLE PER ROW.

T05A1. Koliko često obavljate svaku od dolje navedenih aktivnosti? Prilikom ocjenjivanja koristite skalu od 1 – vrlo rijetko do 7 – vrlo često, a ukoliko navedenu aktivnost ne obavljate nikada, označite 0.

ROWS:

1. Iniciram objave o A1
2. Iniciram objave o A1 na društvenim mrežama
3. Objavljujem slike i grafičke prikaze o A1
4. Pišem recenzije o A1
5. Pišem objave o A1 na forumima
6. Objavljujem videe o A1

ANSWERS IN COLUMNS:

0 – nikada

1 – vrlo rijetko

2

3

4

5

6

7 vrlo često

Base: ASK THOSE WHO ANSWER WITH 1, 2, 3, 4, 5, 6 OR 7 FOR AT LEAST FOR ONE ROW IN T05A1

SINGLE ANSWER.

T06A1. Ocijeni kakav je sadržaj koji kreiraš o A1 na skali od 1 do 10 gdje 1 znači uglavnom negativan, a 10 uglavnom pozitivan.

1 – uglavnom negativan

2

3

4

5

6

7

8

9

10 – uglavnom pozitivan

Base: all respondents

SINGLE PER ROW.

T07A1. Ocijeni na skali od 1 do 5 slaganje sa sljedećim tvrdnjama, gdje 1 znači uopće se ne slažem, a 5 u potpunosti se slažem.

ROWS: (ROTATE ROWS)

1. Ima smisla koristiti A1 umjesto bilo koje druge marke čak i kada su jednake.
2. Iako neka druga marka ima identične karakteristike kao i A1, ja preferiram koristiti A1.
3. Ako postoji neka druga marka jednako dobra kao i A1, preferiram koristiti A1
4. Ako se neka druga marka niti na koji način ne razlikuje od A1, čini mi se pametnije koristiti A1.

ANSWERS IN COLUMNS:

1 – uopće se ne slažem

2

3

4

5 – u potpunosti se slažem

Base: all respondents

TELEMACH/TELE2

T02TELE: Koliko često obavljate svaku od dolje navedenih aktivnosti? Prilikom ocjenjivanja koristite skalu od 1 – vrlo rijetko do 7 – vrlo često, a ukoliko navedenu aktivnost ne obavljate nikada, označite 0.

ROWS:

1. Čitam postove o Telemach-u/Tele2 na društvenim mrežama.
2. Čitam funpage stranice o Telemach-u/Tele2 na društvenim mrežama.
3. Gledam slike i grafičke prikaze o Telemach-u/Tele2 na društvenim mrežama.
4. Pratim blog-ove o Telemach-u/Tele2 na društvenim mrežama
5. Pratim Telemach-u/Tele2 na društvenim mrežama.

ANSWERS IN COLUMNS:

0 – nikada

1 – vrlo rijetko

2

3

4

5

6

7 vrlo često

Base: all respondents

SINGLE PER ROW.

T03 TELE: Koliko često obavljate svaku od dolje navedenih aktivnosti? Prilikom ocjenjivanja koristite skalu od 1 – vrlo rijetko do 7 – vrlo često, a ukoliko navedenu aktivnost ne obavljate nikada, označite 0.

ROWS:

1. Komentiram videe o Telemach-u/Tele2.
2. Komentiram postove o Telemach-u/Tele2.
3. Komentiram slike i grafičke prikaze o Telemach-u/Tele2
4. Dijelim postove o Telemach-u/Tele2
5. Emotikonima reagiram na slike i grafičke prikaze o Telemach-u/Tele2.
6. Emotikonima reagiram na postove o Telemach-u/Tele2.

ANSWERS IN COLUMNS:

0 – nikada

1 – vrlo rijetko

2

3

4

5

6

7 vrlo često

Base: ASK THOSE WHO ANSWER WITH 1, 2, 3, 4, 5, 6 OR 7 FOR AT LEAST ONE ROW IN T03TELE

T04 TELE. Ocijeni kakve su tvoje reakcije (komentiranje, dijeljenje, reagiranje emotikonima) na sadržaj o Telemach-u/Tele2 na skali od 1 do 10 gdje 1 znači uglavnom negativne, a 10 uglavnom pozitivne.

1 – uglavnom negativne

2

3

4

5

6

7

8

9

10 – uglavnom pozitivne

Base: all respondents

SINGLE PER ROW.

T05 TELE. Koliko često obavljate svaku od dolje navedenih aktivnosti? Prilikom ocjenjivanja koristite skalu od 1 – vrlo rijetko do 7 – vrlo često, a ukoliko navedenu aktivnost ne obavljate nikada, označite 0.

ROWS:

1. Iniciram objave o Telemach-u/Tele2
2. Iniciram objave o Telemach-u/Tele2 na društvenim mrežama
3. Objavljujem slike i grafičke prikaze o Telemach-u/Tele2
4. Pišem recenzije o Telemach-u/Tele2
5. Pišem objave o Telemach-u/Tele2 na forumima
6. Objavljujem videe o Telemach-u/Tele2

ANSWERS IN COLUMNS:

0 – nikada

1 – vrlo rijetko

2

3

4

5

6

7 vrlo često

Base: ASK THOSE WHO ANSWER WITH 1, 2, 3, 4, 5, 6 OR 7 FOR AT LEAST FOR ONE ROW IN T05TELE

SINGLE ANSWER.

T06 TELE. Ocijeni kakav je sadržaj koji kreiraš o Telemach-u/Tele2 na skali od 1 do 10 gdje 1 znači uglavnom negativan, a 10 uglavnom pozitivan.

1 – uglavnom negativan

2

3

4

5

6

7

8

9

10 – uglavnom pozitivan

Base: all respondents

SINGLE PER ROW.

T07ATELE. Ocijeni na skali od 1 do 5 slaganje sa sljedećim tvrdnjama, gdje 1 znači uopće se ne slažem, a 5 u potpunosti se slažem.

ROWS: (ROTATE ROWS)

1. Ima smisla koristiti Telemach/Tele2 umjesto bilo koje druge marke čak i kada su jednake.
2. Iako neka druga marka ima identične karakteristike kao i Telemach/Tele2, ja preferiram koristiti Telemach/Tele2.
3. Ako postoji neka druga marka jednako dobra kao i Telemach/Tele2, preferiram koristiti Telemach/Tele2
4. Ako se neka druga marka niti na koji način ne razlikuje od Telemach/Tele2, čini mi se pametnije koristiti Telemach/Tele2.

ANSWERS IN COLUMNS:

1 – uopće se ne slažem

2

3

4

5 – u potpunosti se slažem