

Edyta Gołąb-Andrzejak  
Politechnika Gdańska

## Zaangażowanie konsumenta – przegląd literatury

### Streszczenie

Zagadnienie zaangażowania klienta budzi zainteresowanie zarówno teoretyków, jak i praktyków. Z tego względu artykuł poświęcono rozwojowi koncepcji zaangażowania konsumenta, która coraz częściej jest przedmiotem opracowań naukowych. Wykorzystano w nim podejście dedukcyjne, oparte na analizie literatury przedmiotu. Analizie poddano najczęściej cytowane publikacje w bazach *Web of Science (Core Collection)* oraz *Scopus*. Celem opracowania był przegląd literatury przedmiotu i identyfikacja luk poznawczych w analizowanym obszarze. Wykazano brak jednoznaczności analizowanego pojęcia, co znacznie utrudnia prowadzenie badań i porównywanie ich wyników. Brakuje jednego podejścia zarówno na etapie pojęciowym, jak i przy opracowywaniu modeli koncepcyjnych. Istotne znaczenie ma też wykazanie etapów – w ramach procesu budowania zaangażowania konsumenta – i konstruktów będących zmiennymi przyczynowymi i wynikowymi. Wśród analizowanych pozycji literatury jedynie część stanowiły opracowania oparte na badaniach (artykuły badawcze). Wszystkie wspomniane elementy pokazują, że koncepcja zaangażowania konsumenta jest obszarem, który wciąż wymaga prowadzenia badań empirycznych.

**Słowa kluczowe:** zaangażowanie konsumenta, lojalność, satysfakcja, relacje.

**Kody JEL:** M31

### Wstęp

Zagadnienie zaangażowania klienta w marketingu jest zagadnieniem relatywnie nowym. Obserwuje się stały wzrost liczby publikacji poświęconych temu problemowi.

Artykuł miał na celu określenie etapu rozwoju literatury poświęconej zaangażowaniu konsumenta oraz identyfikację luk poznawczych w tym obszarze. Przy jego opracowaniu wzięto pod uwagę wytyczne Czakona (2011).

Analiza literatury została przeprowadzona w okresie od dnia 10 lutego do dnia 21 kwietnia 2017 roku, co ma wpływ na podawaną w opracowaniu liczbę cytowań oraz artykuły wzięte do dalszej analizy. Ze względu na porównywalność, ustalono bazy, w których zostało przeprowadzone wyszukiwanie artykułów na wyżej wspomniany temat. Były to dwie bazy:

- *Web of Science (Core Collection)*,
- *Scopus*.

Kolejnym krokiem w podjętym procesie analizy literatury było określenie kategorii, w odniesieniu do których będzie ona prowadzona. W wyniku ich analizy dokonano wyboru obszarów badań.

Dla prowadzonej analizy określono zakres czasowy obejmujący ostatnich dziesięć pełnych lat, od 2007 do 2016 roku. Nie uwzględniono w analizie publikacji z bieżącego roku, ze względu na ciągłą zmianę związane z liczbą publikacji.

Aby móc dokonać wyboru opracowań dotyczących analizowanego zagadnienia określono typ dokumentu dla każdej z baz.

Efektom podjętych działań było zestawienie – dla każdej z baz – najczęściej cytowanych dwudziestu publikacji, w analizowanym okresie, także według *Google Scholar*.

Przyjętym słowem kluczowym było „zaangażowanie klienta” – *customer engagement*.

## Metodyka systematycznego przeglądu literatury

W procesie analizy literatury wykorzystano podejście systematycznego przeglądu literatury, w ramach którego wyodrębnia się następujące etapy (Czakon 2011):

1. planowanie przeglądu literatury,
2. właściwe przeprowadzenie procedury badawczej,
3. przygotowanie raportu z badań i publikacja.

Wyszukanie w bazach publikacji według słowa kluczowego „*customer engagement*” dało następujące wyniki (por. tabela 1).

**Tabela 1**

**Ogólna liczba publikacji w poszczególnych bazach według słowa kluczowego „*customer engagement*” w latach 2007-2016 (stan na dzień 03.03.2017 r.)**

Warianty kryteriów wyszukiwania w bazach	Web of Science Core Collection	Scopus
<i>Customer engagement</i> (publikacje w całej bazie)	1049 (od roku 1945-2017) 982 (2007-2017)	1667 (rok 1974-2017) 1509 (2007-2017)
<i>Customer engagement</i> (publikacje w wybranych kategoriach)	659	629
<i>Customer engagement</i> (publikacje w wybranych kategoriach według wybranych typów dokumentów)	639	600

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [http://apps.webofknowledge.com/Search.do?product=WOS&SID=1D4jeFkIW1bpHXNwG6U&search\\_mode=GeneralSearch&prID=97d090de-3052-41da-b038-08811ae560b7](http://apps.webofknowledge.com/Search.do?product=WOS&SID=1D4jeFkIW1bpHXNwG6U&search_mode=GeneralSearch&prID=97d090de-3052-41da-b038-08811ae560b7) [dostęp: 03.03.2017]; <https://www-1scopus-1com-1scopus.han.bg.pg.edu.pl> [dostęp: 03.03.2017].

Ogólna liczba publikacji za lata 2007-2016 jest większa w bazie *Scopus* i wynosi ok. 1,5 tys. Biorąc pod uwagę liczbę publikacji poświęconą koncepcji zaangażowania klienta w wybranych kategoriach oraz według typów dokumentów w obydwu bazach jest zbliżona i wynosi ok. 600.

Analiza ilościowa liczby publikacji poświęconych zagadnieniu zaangażowania konsumenta – w poszczególnych latach – zarówno na *Web of Science*, jak też w bazie *Scopus* pokazuje systematyczny wzrost.

W bazie *Web of Science Core Collection* pierwsze publikacje poświęcone omawianej tematyce datuje się na lata 1991 i 1993. Liczba publikacji na temat zaangażowania konsumenta powyżej 20 po raz pierwszy została odnotowana w 2007 roku. W 2013 roku liczba publikacji wyniosła powyżej 100. Natomiast w latach 2015-2016 liczba ta przekroczyła próg 200 publikacji rocznie.

W bazie *Scopus* wygląda to podobnie, przy czym próg 20 publikacji został przekroczony już w 2004 roku. Stopniowy wzrost ogólnej liczby publikacji na temat zaangażowania klienta jest obserwowany od 2003 roku. W 2011 roku został przekroczony próg 100 publikacji. Największa liczba publikacji (powyżej 200) przypada na lata 2013, 2015 i 2016<sup>1</sup>.

Pośród kategorii (*Web of Science categories*) wyodrębnionych na *Web of Science* do dalszej analizy wybrano następujące:

- Business,
- Management,
- Hospitality leisure sport tourism,
- Economics,
- Operations research management science,
- Education educational research,
- Social sciences interdisciplinary,
- Psychology multidisciplinary,
- Communication,
- Sociology,
- Social issues,
- Psychology social,
- Psychology,
- Behavioral sciences.

Liczba opracowań dla tych kategorii, za okres 2007-2016, wynosiła 659.

Kategorie (*Scopus subject areas*) wybrane do dalszej analizy dla bazy *Scopus* to:

- Business, Management and Accounting,
- Social Sciences,
- Economics, Econometrics and Finance,
- Arts and Humanities,
- Psychology.

Po zawężeniu liczby kategorii do wyżej wymienionych liczba opracowań na temat zagadnienia „*customer engagement*” w latach 2007-2017 wynosiła 629, czyli była porównywalna do poprzedniej bazy.

Dokonując zawężenia, poprzez określenie typu dokumentu (*document type*) do:

- *article*,
- *proceedings paper*,
- *book chapter*,
- *review*

liczba publikacji dla *Web of Science* wynosiła 639 (w latach 2007-2016).

<sup>1</sup> <https://www-1scopus-1com-1scopus.han.bg.pg.edu.pl> [dostęp: 03.03.2017].

Dla bazy *Scopus*, przy zredukowanym typie dokumentów do:

- *article*,
- *conference paper*,
- *book chapter*,
- *review*,
- *book*

liczba ta wynosiła 600 opracowań (2007-2016).

Jak widać, liczby artykułów w poszczególnych bazach – w analizowanym okresie – są do siebie zbliżone.

Kolejnym krokiem przeglądu literatury z zakresu zaangażowania konsumenta było wyfiltrowanie w wybranych bazach (*Web of Science Core Collection* oraz *Scopus*) publikacji poświęconych „zaangażowaniu konsumenta” (*consumer engagement*). Na podstawie największej liczby cytowań (dla wyżej wybranych kategorii zakresu czasowego 2007-2016) dokonano wyboru 20 pozycji dla każdej z baz. Następnie zweryfikowano liczbę cytowań, wyżej wybranych publikacji, w *Google Scholar*. Powyższe kroki doprowadziły do wybrania 20 najczęściej cytowanych publikacji z tego zakresu (por. tabela 2).

**Tabela 2**

**Publikacje na temat „customer engagement” w wybranych kategoriach w latach 2007-2016 w bazach *Web of Science Core Collection* i *Scopus* oraz na *Google Scholar* według liczby cytowań (stan na dzień 21.04.2017 r.)**

Lp.	Autorzy	Tytuł artykułu	Rok publikacji	Liczba cytowań		
				Web of Science Core Collection	Scopus	Google Scholar
1.	J. van Doorn, K. N. Lemon, V. Mittal, S. Nass, D. Pick, P. Pirner, P. C. Verhoef	<i>Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions</i>	2010	261	370	912
2.	R.J. Brodie, L. D. Hollebeek, B. Jurić, A. Ilić	<i>Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research</i>	2011	223	320	756
3.	R.J. Brodie, A. Ilic, B. Juric, L. Hollebeek	<i>Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis</i>	2013	195	268	756
4.	J.L.H. Bowden	<i>The process of customer engagement: A conceptual framework</i>	2009	-	-	472
5.	C.M. Sashi	<i>Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media</i>	2012	94	149	452
6.	L. G. Zomerdijk, Ch. A. Voss,	<i>Service Design for Experience-Centric Services</i>	2010	105	172	449

Lp.	Autorzy	Tytuł artykułu	Rok publikacji	Liczba cytowań		
				Web of Science Core Collection	Scopus	Google Scholar
7.	A. Mollen, H. Wilson	<i>Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives</i>	2010	105	160	427
8.	V. Kumar, L. Aksoy, B. Donkers, R. Venkatesan, T. Wiesel, S. Tillmanns	<i>Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value</i>	2010	132	182	424
9.	P. C. Verhoef, W. J. Reinartz, M. Krafft,	<i>Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management</i>	2010	113	174	421
10.	C.H. Baird, G. Parasnis	<i>From social media to social customer relationship management</i>	2011	-	134	420
11.	E. Bonabeau	<i>Decisions 2.0: The Power of Collective Intelligence</i>	2009	94	175	404
12.	S.D. Vivek, S.E. Beatty, R.M. Morgan	<i>Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase</i>	2012	-	135	387
13.	L.D. Hollebeek	<i>Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus</i>	2011	-	141	368
14.	J. Gummerus, V. Liljander, E. Weman, M. Pihlström	<i>Customer engagement in a Facebook brand community</i>	2012	-	116	318
15.	C. Baden-Fuller, S. Haefliger	<i>Business Models and Technological Innovation</i>	2013	69	93	291
16.	L.D. Hollebeek, M.S. Glynn, R.J. Brodie	<i>Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation</i>	2014	88	113	253
17.	L. Hollebeek	<i>Exploring customer brand engagement: definition and themes</i>	2011	-	93	232
18.	D. Ballantyne, P. Frow, R.J. Varey, A. Payne	<i>Value propositions as communication practice: Taking a wider view</i>	2011	78	97	232
19.	B. Jahn, W. Kunz	<i>How to transform consumers into fans of your brand</i>	2012	56	94	232
20.	J. Wirtz, A. den Ambtman, J. Bloemer, C. Horváth, B. Ramaseshan, J. van de Klundert, Z. Gurhan Canli, J. Kandampully	<i>Managing brands and customer engagement in online brand communities</i>	2013	67	91	212

Źródło: opracowanie własne.

Dokonany przegląd publikacji naukowych – w wybranych kategoriach – poświęconych tematyce zaangażowania konsumenta (*consumer engagement*) wykazał, że w bazach *Web of Science Core Collection* oraz *Scopus* są różnice w dostępnych publikacjach. Przeprowadzona analiza wykazała, że część z najczęściej cytowanych publikacji w bazach nie znajdowała się na pierwszych trzech stronach wyszukiwania w *Google Scholar*. Do dalszej analizy wzięto 20 opracowań z największą liczbą cytowań, zarówno w wybranych bazach, jak też na *Google Scholar*.

Zaobserwowano, że im dalej – w sensie kolejności wyszukania artykułu i liczby cytowań – tym mniejsze dopasowanie tematyczne artykułu na przykład artykuły Bonabeau (2009) i Ballantyne i in. (2011).

### Koncepcja zaangażowania klienta w literaturze przedmiotu

Analiza najczęściej cytowanych publikacji poświęconych zaangażowaniu klienta pokazała, że punktem wyjścia dla rozwoju nowej koncepcji zaangażowania klienta była koncepcja marketingu relacji opartego na satysfakcji i lojalności oraz budowaniu długotrwałych relacji (Baird, Parasnis 2011; Sashi 2012). Zagadnienie zaangażowania klienta może być rozpatrywane w różnym kontekście. W literaturze poświęconej zarządzaniu jest prezentowane jako działalność organizacji z udziałem interesariuszy. W ujęciu marketingowym jest postrzegane jako aktywność konsumenta w stosunku do firmy (Kumar i in. 2010; Brodie i in. 2011; Vivek, Beatty, Morgan 2012). Jeśli relacja konsumenta z firmą jest satysfakcjonująca i oparta na więziach emocjonalnych, wówczas prowadzi do kolejnego poziomu – zaangażowania.

Korzeni koncepcji zaangażowania konsumenta należy szukać w psychologii i teorii zachowań organizacyjnych (Hollebeek 2011a; Brodie i in. 2013).

W literaturze przedmiotu zaangażowanie konsumenta jest prezentowane jako miernik aktywności firmy (Kumar i in. 2010; Brodie i in. 2011; Vivek, Beatty, Morgan 2012). Aktywność klienta jest rozpatrywana w kategoriach dokonywanych zakupów, zachęt kierowanych do klienta, rozmów klienta o marce w mediach społecznościowych i informacji zwrotnej od konsumenta do firmy, zawierającej sugestie zmian, w celu podniesienia poziomu świadczonych usług lub ulepszenia wyrobu (Zomerdijk, Voss 2010).

Zaangażowanie konsumenta jest definiowane w literaturze przedmiotu w różny sposób. Niemniej we wszystkich definicjach widać, że jest to zagadnienie wielowymiarowe. Nie ma zatem jednej definicji zaangażowania klienta.

Pansari i Kumar (2017, s. 295) podjęli próbę opracowania definicji zaangażowania konsumenta ujmującej różne aspekty poruszane w dotychczas opracowanych definicjach. Według nich, zaangażowanie konsumenta jest to mechanizm oddziaływania, w procesie tworzenia wartości dodanej przez klienta dla firmy, przez jego bezpośredni lub/i pośredni udział.

Powyższy sposób definiowania pojęcia zaangażowania konsumenta jest spójny z definicją Kumara i in. (2010), według których na bezpośredni udział konsumenta w tworzeniu

wartości dodanej dla firmy składają się zakupy dokonywane przez klientów, natomiast na udział pośredni – rekomendacje, rozmowy konsumentów na temat marki w mediach społecznościowych oraz informacja zwrotna od klienta i sugestie dla firmy.

Van Doorn i in. (2010, s. 253) spostrzegli, że zaangażowanie konsumenta jest manifestacją postawy wobec marki (Mollen, Wilson 2010; Hollebeek 2011a; Hollebeek 2011b; Hollebeek 2014; Brodie i in. 2013; Wirtz i in. 2013) lub firmy, z wyłączeniem etapu dokonywania zakupów, będącej wynikiem kierującej nim motywacji. Autorzy uważają, że jeśli cele klienta są zgodne z celami firmy, wówczas zaangażowanie konsumenta powinno mieć pozytywny wpływ na przedsiębiorstwo. Jeśli jednak cele klienta i firmy nie są zgodne, wówczas zaangażowanie klienta może mieć więcej negatywnych konsekwencji. Koncepcji wspomnianych autorów przyświeca zamysł, że klient byłby zaangażowany w firmę, gdyby osiągał maksymalne korzyści przy niższej cenie, nawet gdyby przedsiębiorstwo w tej sytuacji nie było w stanie uzyskać swojego potencjalnego zysku.

Koncepcja Van Doorna i in. (2010) wydaje się być ograniczona, ponieważ nie uwzględnia wszystkich możliwych działań konsumenta, w które może on być zaangażowany. Wspomniane działania ukazują poziom zaangażowania klienta w kontakcie z przedsiębiorstwem. Obejmują one zakupy dokonywane przez klientów, zachęty klientów (*the incentivized referrals of the customer*), rozmowy w mediach społecznościowych o marce i informację zwrotną oraz sugestie klientów kierowane do firmy w celu osiągnięcia lepszych wyników (Pansari, Kumar 2017, s. 297-298).

Vivek, Beatty, Morgan (2012) ustalili, że zaangażowanie konsumenta obejmuje całą aktywność konsumenta z przedsiębiorstwem, inicjowaną zarówno przez niego jak też firmę. Wspomniani autorzy zdefiniowali zaangażowanie konsumenta jako intensywność kontaktów indywidualnych - inicjowanych zarówno przez klienta jak też organizację – z jej ofertą lub działaniami (Vivek, Beatty, Morgan 2012, s. 127). Stworzony przez nich koncepcyjny zaangażowania klienta obejmuje udział obecnych i potencjalnych klientów jako przyczyny zaangażowania, podczas gdy wartość, zaufanie, przywiązanie (zaangażowanie uczuciowe – *affective commitment*), *word-of-mouth*, lojalność i zaangażowanie społeczności marki są potencjalnymi konsekwencjami. Opracowany przez nich koncepcyjny model zaangażowania konsumenta zawiera elementy kognitywne, emocjonalne, behawioralne i społeczne. Wspomniani autorzy traktują te elementy zaangażowania klienta jako konsekwencje zaangażowania a nie część konstruktów (Pansari, Kumar 2017, s. 297).

W publikacjach naukowych z dziedziny psychologii można znaleźć informację, że zaangażowanie partnera przekłada się na doświadczanie bardziej satysfakcjonujących relacji i silnych powiązań emocjonalnych (Kitayama, Markus, Kurokawa 2000). Ta koncepcja została dostosowana przez Pansari i Kumara (2015; 2017) do angażowania klientów przez firmy (Pansari, Kumar 2017, s. 297).

Konstrukty (elementy), które są rozpatrywane w kontekście zaangażowania klienta – użyte w testach empirycznych – to:

- zaangażowanie (*involvement*),
- doświadczenie (*experience*)

- satysfakcja (*satisfaction*),
- lojalność (*loyalty*),
- zaufanie (*trust*),
- zaangażowanie (*commitment*),
- wartość marki (*brand value*).

Jak widać, bazując na przytoczonej literaturze przedmiotu, zagadnienie zaangażowania klientów jest intensywnie dyskutowane w ostatnich dziesięciu latach. Nacisk kładziono na różne aspekty zaangażowania klienta, takie jak zachowania, postawy, skale pomiaru badanego zagadnienia (m.in. Hollebeek 2014). Zaangażowanie klienta m.in. było omawiane z perspektywy koncepcji marketingu relacji (Bowden 2009), *service-dominant logic* (Brodie i in. 2011), postawy klientów wobec marki (Hollebeek, 2011a; Hollebeek 2011b; Vivek, Beatty, Morgan 2012; Gummerus i in. 2012; Hollebeek 2014) oraz udziału klienta w działaniach firmy (m.in. Pansari, Kumar 2017, s. 298).

Autorzy zwracają również uwagę na fakt niedoszacowania lub przeszacowania wartości klientów, w sytuacji nie uwzględniania wszystkich aktywności zaangażowania klienta (Kumar i in. 2010), co może skutkować niewłaściwą alokacją zasobów (Verhoef, Reinartz, Krafft 2010).

Punkt widzenia praktyków jest odmienny. Definiują oni zaangażowanie klientów jako działania ułatwiające powtarzalne interakcje i wzmacniające emocjonalne, psychologiczne i fizyczne przywiązanie klienta do marki (Sedley 2010, s. 7).

Wszystkie wspomniane rozważania potwierdzają, że zaangażowanie konsumentów wpływa na wyniki przedsiębiorstwa i dlatego ważna jest ocena ich zaangażowania. Istotne jest rozumienie, w jaki sposób klienci mogą być angażowani, gdyż to prowadzi do maksymalizacji wydajności firmy (Pansari, Kumar 2017, s. 298).

## Podsumowanie

Przeprowadzona analiza literatury poświęconej zaangażowaniu konsumenta wykazała, że założenia marketingu relacji są zawarte w teorii zaangażowania. Proces angażowania klienta jest bowiem logicznym krokiem po utworzeniu związku. Ponadto, teoria zaangażowania nie musi ograniczać się do relacji między firmą a klientem, podobnie jak koncepcja marketingu relacji, ponieważ może być stosowana do wszystkich zainteresowanych stron firmy. Celem każdego zaangażowanego partnera jest nawiązanie długoterminowej więzi.

Ponadto stwierdzono, że zagadnienie zaangażowania klienta budzi zainteresowanie zarówno pracowników naukowych, jak też praktyków. O zainteresowaniu omawianą tematyką pracowników naukowych świadczy chociażby rosnąca liczba publikacji na ten temat. Równocześnie w biznesie zauważa się coraz większe znaczenie – szczególnie w odniesieniu do mediów społecznościowych i biznesu prowadzonego *on-line* – budowania zaangażowania, w szczególności klientów.



Wśród analizowanych dwudziestu – najczęściej cytowanych – artykułów opublikowanych w latach 2007-2016, jeden stanowił artykuł teoretyczny, siedem badawczych, zaś pozostałe artykuły miały charakter koncepcyjny<sup>2</sup>. Świadczy to o dużym potencjale prowadzenia badań w tym obszarze.

Jeśli chodzi o podjętą tematykę, w analizowanych publikacjach omawiane były koncepcje:

- CE (*Customer Engagement*),
- CEBs (*Customer Engagement Behavior*),
- OE (*Online Engagement*),
- E (*Engagement*),
- CBE (*Customer Brand Engagement*),
- SE (*Social Engagement*),
- CEV (*Customer Engagement Value*),
- EC (*Engaging Customers*),
- VP (*Value Propositions*).

Widać zatem różnorodność ujęć zaangażowania konsumenta. Prawie połowa analizowanych publikacji była poświęcona CE. Prowadząc badania warto skupić się na jednym, precyzyjnie zdefiniowanym obszarze.

Spośród dwudziestu opracowań osiem odnosiło się do mediów społecznościowych (głównie FB) lub społeczności wirtualnej. Zauważa się popularność zastosowania omawianej koncepcji w odniesieniu do wyżej wspomnianych mediów.

Typem podmiotów, którego dotyczą wybrane publikacje to rynek B2C. Pozostaje zatem niezbadany obszar B2B, w zakresie którego znacznie trudniej prowadzić badania.

Analiza różnych podejść, w zakresie sposobu definiowania zaangażowania klientów, pokazuje wielowymiarowość omawianej koncepcji. Obejmuje ona elementy poznawcze, emocjonalne i behawioralne (Hollebeek 2011b; Hollebeek 2014) odnoszące się do konsumenta i jego interakcji z przedsiębiorstwem lub marką w celu współtworzenia wartości (Kucia 2016, s. 69). Brakuje jednoznacznego podejścia do omawianego zagadnienia. Efektem tego jest zróżnicowane spojrzenie na koncepcję zaangażowania klientów przez praktyków, którzy postrzegają zaangażowanie klientów jako powtarzalne interakcje, których efektem ma być zwiększone przywiązanie (emocjonalne, psychologiczne lub fizyczne) klienta do marki i związane z tym wydatki (Sedley 2010, s. 7), co w efekcie pozwala na budowanie przewagi konkurencyjnej (Sashi 2012).

## Bibliografia

- Baden-Fuller C., Haefliger S. (2013), *Business Models and Technological Innovation*, “Long Range Planning”, No. 46(6).
- Baird C.H., Parasnis G. (2011), *From social media to social customer relationship management*, “Strategy and Leadership”, No. 39(5).

<sup>2</sup> Jeden z artykułów nie został sklasyfikowany ze względu na ograniczony związek z tematem.

- Ballantyne D., Frow P., Varey R.J., Payne A. (2011), *Value propositions as communication practice: Taking a wider view*, "Industrial Marketing Management", No. 40(1).
- Bonabeau E. (2009), *Decisions 2.0: The Power of Collective Intelligence*, "MIT Sloan Management Review", No. 50(2).
- Bowden J.L.H. (2009), *The process of customer engagement: A conceptual framework*, "The Journal of Marketing Theory and Practice", No. 17(1).
- Brodie R.J., Hollebeek L. D., Jurić B., Ilić A. (2011), *Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research*, "Journal of Service Research", No. 14(3).
- Brodie R.J., Ilic A., Juric B., Hollebeek L. (2013), *Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis*, "Journal of Business Research", No. 66(1).
- Czakon W. (2011), *Metodyka systematycznego przeglądu literatury*, „Przegląd Organizacji”, nr 3.
- Gummerus J., Liljander V., Weman E., Pihlström M. (2012), *Customer engagement in a Facebook brand community*, "Management Research Review", No. 35(9).
- Hollebeek L.D. (2011a), *Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus*, "Journal of Marketing Management", No. 27(7-8).
- Hollebeek L. (2011b), *Exploring customer brand engagement: definition and themes*, "Journal of Strategic Marketing", No. 19(7).
- Hollebeek L.D., Glynn M.S., Brodie R.J. (2014), *Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation*, "Journal of Interactive Marketing", No. 28(2).
- Jahn B., Kunz W. (2012), *How to transform consumers into fans of your brand*, "Journal of Service Management", No. 23(3).
- Kitayama S., Markus H. R., Kurokawa M. (2000), *Culture, emotion, and well-being: good feelings in Japan and the United States*, "Cognition & Emotion", No. 14(1).
- Kucia M. (2016), *Zaangażowanie konsumentów w wirtualizację handlu*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 32.
- Kumar V., Aksoy L., Donkers B., Venkatesan R., Wiesel T., Tillmanns S. (2010), *Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value*, "Journal of Service Research", No. 13(3).
- Kumar V., Pansari A. (2015), *Competitive advantage through engagement*, "Journal of Marketing Research In-Press", No. 53 (4).
- Kumar V., Pansari A. (2017), *Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences*, "Journal of the Academic Marketing Science", No. 45 (3).
- Mollen A., Wilson H. (2010), *Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives*, "Journal of Business Research", No. 63(9-10).
- Sashi C.M. (2012), *Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media*, "Management Decision", No. 50(2).
- Sedley (2010), *4th Annual Online Customer Engagement Report 2010*.
- Van Doorn J., Lemon K. N., Mittal V., Nass S., Pick D., Pirner P., Verhoef P. C. (2010), *Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions*, "Journal of Service Research", No. 13(3).
- Verhoef P. C., Reinartz W. J., Krafft M. (2010), *Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management*, "Journal of Service Research", No. 13 (3).
- Vivek S.D., Beatty S.E., Morgan R.M. (2012), *Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase*, "The Journal of Marketing Theory and Practice", No. 20(2).

Wirtz J., Den Ambtman A., Bloemer J., Horváth C., Ramaseshan B., Van de Klundert J., Gurhan Canli Z., Kandampully J. (2013), *Managing brands and customer engagement in online brand communities*, "Journal of Service Management", No. 24(3).

Zomerdijs L. G., Voss Ch. A. (2010), *Service Design for Experience-Centric Services*, "Journal of Service Research", No. 13(1).

## Consumer Engagement - Literature Review

### Summary

The issue of consumer engagement is of interest both to theorists and practitioners. Therefore, this article is devoted to the concept of consumer engagement, which is a notion that is increasingly the subject of academic studies. A deductive approach based on an analysis of literature was the chosen methodology. The author analysed the most frequently cited publications from the *Web of Science Core Collection* and *Scopus* databases. The aim of the research was to review the subject literature and to identify any cognitive gaps in the analysed area. The results revealed the multidimensional nature of the concept in question, which posed difficulties in conducting the research and comparing the results. There is a lack of one unified approach in terms of design as well as the development of conceptual models. It is also important to demonstrate the stages of the consumer engagement process as well as any constructs that may be antecedents or the potential consequences of consumer engagement. Of the analysed literature, only some was based on studies (research articles). All these elements indicate that the concept of consumer engagement is an area which still requires empirical research.

**Key words:** consumer engagement, loyalty, satisfaction, relationships.

**JEL codes:** M31

## Вовлечение потребителя – обзор литературы

### Резюме

Вопрос вовлечения потребителя вызывает интерес как теоретиков, так и практиков. В этой связи статья посвящена развитию концепции вовлечения потребителя, которая все чаще является предметом научных разработок. В ней использовали дедуктивный подход, основанный на анализе литературы предмета. Анализ охватил чаще всего цитируемые публикации в базах *Web of Science (Core Collection)* и *Scopus*. Цель разработки – представить обзор литературы предмета и выявить познавательные бреши в анализируемой области. Указали отсутствие однозначности анализируемого понятия, что значительно затрудняет проведение исследований и сопоставление их результатов. Не хватает единого подхода как на понятийном этапе, так и при разработке концептуальных моделей. Существенное значение имеет тоже указание этапов – в рамках процесса формирования вовлеченности потребителя – и конструктов, являющихся причинными и следственными переменными. Среди анали-

зируемого перечня литературы лишь часть представляли разработки, основанные на изучении (исследовательские статьи). Все упомянутые элементы показывают, что концепция вовлечения потребителя – область, все еще требующая проведения эмпирических исследований.

**Ключевые слова:** вовлечение потребителя, лояльность, удовлетворенность, отношения.

**Коды JEL:** M31

Artykuł nadesłany do redakcji w maju 2017 roku

© All rights reserved

Afiliacja:  
dr Edyta Gołąb-Andrzejak  
Politechnika Gdańska  
Wydział Zarządzania i Ekonomii  
Katedra Marketingu  
ul. Traugutta 79  
80-233, Gdańsk  
e-mail: Edyta.Golab@zie.pg.gda.pl