УНИВЕРЗИТЕТ У НИШУ

ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ

ЈЕЛЕНА А. СТАНКОВИЋ

АНГАЖОВАНОСТ ПОТРОШАЧА У ОНЛАЈН ЗАЈЕДНИЦАМА БРЕНДОВА КАО СРЕДСТВО УПРАВЉАЊА ЛОЈАЛНОШЋУ

- докторска дисертација -

Ниш, 2026. година

УНИВЕРЗИТЕТ У НИШУ

ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ

ЈЕЛЕНА А. СТАНКОВИЋ

АНГАЖОВАНОСТ ПОТРОШАЧА У ОНЛАЈН ЗАЈЕДНИЦАМА БРЕНДОВА КАО СРЕДСТВО УПРАВЉАЊА ЛОЈАЛНОШЋУ

- докторска дисертација -

Ниш, 2026. година

UNIVERSITY OF NIŠ

FACULTY OF ECONOMICS

JELENA A. STANKOVIĆ

CONSUMER ENGAGEMENT IN ONLINE BRAND COMMUNITIES AS A MEANS OF LOYALTY MANAGEMENT

- Doctoral dissertation -

Niš, 2026

Комисија за оцену и одбрану докторске дисертације

Ментор:

_____

Др Сузана Ђукић, редовни професор
Универзитет у Нишу, Економски факултет

Чланови комисије:

_____

Др Горан Миловановић, редовни професор
Универзитет у Нишу, Економски факултет

_____

Др Мирјана Глигоријевић, редовни професор
Универзитет у Београду, Економски факултет

_____

Др Милан Коцић, редовни професор
Универзитет у Крагујевцу, Економски факултет

_____

Др Јовица Станковић, доцент
Универзитет у Нишу, Економски факултет

Датум одбране докторске дисертације: _____

ИЗЈАВА МЕНТОРА О САГЛАСНОСТИ ЗА ПРЕДАЈУ УРАЂЕНЕ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Овим изјављујем да сам сагласна да кандидат **Јелена Станковић** може да преда Реферату за последипломско образовање Факултета урађену докторску дисертацију под називом **Ангажованост потрошача у онлајн заједницама брендова као средство управљања лојалношћу**, ради организације њене оцене и одбране.

Ниш, 07/05/2026. године

_____

Ментор: Др Сузана Ђукић

THE STATEMENT OF THE MENTOR'S CONSENT FOR THE SUBMISSION OF THE COMPLETED DOCTORAL DISSERTATION

Hereby**,** I declare that I agree that the candidate **Jelena Stanković**, can submit the completed doctoral dissertation entitled **Consumer engagement in online brand communities as a means of loyalty management** to the officer for doctoral studies at the Faculty, for the purpose of its evaluation and defense.

Niš, 07/05/2026

_____

Suzana Đukić PhD

Подаци о докторској дисертацији

Ментор:	Др Сузана Ђукић, редовни професор, Универзитет у Нишу, Економски факултет
Наслов:	Ангажованост потрошача у онлајн заједницама брендова као средство управљања лојалношћу
Резиме:	Управљање лојалношћу потрошача је кључан задатак савременог предузећа. У условима интензивне конкуренције и све већих очекивања потрошача овај задатак постаје комплексан. Фреквентна комуникација између потрошача која се одвија путем различитих онлајн платформи доводи до међусобног преношења ставова и искустава о бренду коме су омиљени. Таква група потрошача чине онлајн заједницу бренда (енгл. *Online Brand Community - OBC*). Унутар ових заједница, потрошачи деле исте вредности, емоције и стил живота, што доприноси развоју осећаја припадности и обавезе према заједници, али и јачању привржености бренду о којем комуницирају. Повратно привржености потрошача генерише лојалност омиљеном бренду, односно тежњу потрошача да понављају куповину и остају доследни бренду упркос конкурентским притисцима. Због значаја *OBC* у формирању ставова према бренду, те на његов имиџ и репутацију, маркетинг менаџери настоје да подстакну потрошаче на ангажованост унутар *OBC* и тиме ојачају кумулативан однос потрошача са брендом и њихову лојалност бренду. Резултати статистичке анализе који су добијени коришћењем модела структуралних једначина и *conjoint* анализе указују да фактори на нивоу потрошача имају делимичан утицај на њихову ангажованост у *OBC*, будући да је статистички значајан утицај остварен код идентификације потрошача са брендом, али не и код свих особина личности потрошача. Фактори на нивоу заједнице нису показали сигнификантан утицај на њихову ангажованост у *OBC*. Даље, утврђено је да партиципација потрошача има статистички значајан утицај на ангажованост потрошача у *OBC*. Ангажованост потрошача (когнитивна, афективна, бихевиорална) у *OBC* има статистички значајан, али делимично потврђен утицај на маркетинг перформансе *OBC* и маркетинг перформансе бренда. Резултати истраживања потврђују сигнификантан утицај маркетинг перформанси *OBC* и маркетинг перформанси бренда на лојалност потрошача заједници и бренду. Слични резултати добијени су у испитивању односа између ангажованости потрошача у *OBC* и лојалности потрошача заједници и бренду. У коначном, потврђено је да је лојалност потрошача заједници предиктор њихове лојалности бренду.

	Интеграција резултата теоријског и емпиријског истраживања о утицају ангажованости потрошача у *ОВС* за генерисање и јачање лојалности бренду поуздана су основа за креирање маркетинг стратегија које су засноване на *ОВС*, а могу бити основа за будућа истраживања.
Научна област:	Економија (Пословно управљање)
Научна дисциплина:	Стратегијски маркетинг
Кључне речи:	ангажованост потрошача, онлајн заједнице брендова, фактори ангажованости, маркетинг перформансе, лојалност потрошача
УДК:	658.8(043.3) 316.77:004.738.5]:003.65(043.3)
CERIF класификација:	S 191 Маркетинг
Тип лиценце Креативне заједнице:	**CC BY-NC-ND**

Data on Doctoral Dissertation

Doctoral Supervisor:	PhD Suzana Đukić, Full Professor, University of Niš, Faculty of Economics
Title:	Consumer engagement in online brand communities as a means of loyalty management
Abstract:	Consumer loyalty management is a key task of modern enterprises. In conditions of intense competition and ever-increasing consumer expectations, this task becomes more complex. Frequent communication among consumers via various online platforms leads to the exchange of attitudes and experiences regarding the brands they favor. Such groups of consumers constitute an Online Brand Community (OBC). Within these communities, consumers share common values, emotions, and lifestyles, which contributes to the development of a sense of belonging and commitment to the community, as well as to strengthening attachment to the brand they discuss. In turn, consumer attachment generates loyalty to the preferred brand, reflected in consumers' tendency to repeat purchases and remain committed to the brand despite competitive pressures. Given the importance of OBCs in shaping attitudes toward the brand, as well as its image and reputation, marketing managers seek to encourage consumer engagement within OBCs in order to strengthen the cumulative relationship between consumers and the brand and enhance brand loyalty. The results of the statistical analysis, obtained using Structural Equation Modeling (SEM) and conjoint analysis, indicate that consumer-level factors have a partial effect on engagement in OBCs, as a statistically significant effect was confirmed for consumer–brand identification, but not for all personality traits. Community-level factors did not show a significant effect on consumer engagement in OBCs. Furthermore, it was found that consumer participation has a statistically significant impact on engagement in OBCs. Consumer engagement (cognitive, affective, and behavioral) in OBCs has a statistically significant, but only partially confirmed, effect on the marketing performance of OBCs and the marketing performance of the brand. The findings also confirm a significant impact of OBC marketing performance and brand marketing performance on consumer loyalty to both the community and the brand. Similar results were obtained when examining the relationship between consumer engagement in OBCs and loyalty to the community and the brand. Finally, it was confirmed that the community loyalty is a predictor of brand loyalty. The integration of theoretical and empirical research results on the impact of consumer engagement in OBCs on generating and

	strengthening brand loyalty provides a reliable foundation for developing OBC-based marketing strategies, as well as a basis for future research.
Scientific Field:	Economics (Business Management)
Scientific Discipline:	Strategic marketing
Key Words:	consumer engagement, online brand communities, engagement factors, marketing performance, consumer loyalty
UDC:	658.8(043.3) 316.77:004.738.5]:003.65(043.3)
CERIF Classification:	S 191 Marketing
Creative Commons License Type:	**CC BY-NC-ND**

Захвалност,

Најдубљу захвалност изражавам мојој менторки *проф. др Сузани Ђукић* за професионално усмеравање, заједнички рад, саветовање и несебичну подршку током израде докторске дисертације. Изузетно знање и искуство несебично је усмерила на конципирању и успешном завршетку моје дисертације. Њено стрпљење, разумевање, мотивација и инспирација учинили су да превазиђем изазове са којима сам се суочавала. Привилегија је радити са таквим професором.

Велику захвалност упућујем *проф. др Горану Миловановићу*, председнику комисије, који је пратио ток израде ове дисертације и својим стручним саветима и подршком допринео њеном унапређењу.

Захваљујем се *проф. др Милану Коцићу* на ефикасној сарадњи и комуникацији. Учинили сте квалитет дисертације бољим својом посвећеношћу, подршком и корисним саветима. Задовољство је и част имати вас у комисији.

Захваљујем *проф. др Мирјани Глигорјевић* и *проф. др Јовици Станковић* који су са задовољством прихватили да буду део комисије за оцену ове докторске дисертације. Њихова професионална сарадња, сугестије и подршка допринели су квалитету рада.

Изражавам захвалност професорима Економског факултета Универзитета у Нишу на могућности да будем део академске заједнице. Рад са њима пружа прилику да наставим професионално усавршавање и допринесем развоју ове институције.

Хвала колегама, пријатељима и свима онима који су својом подршком, разумевањем и дозом хумора учинили овај пут лакшим и једноставнијим.

Посебну захвалност дугујем својој породици на бескрајној и безусловној љубави, стрпљењу и разумевању за све пропуштене моменте и на подршци током мог образовања и рада на дисертацији. Њихова вера у мене, стално охрабрење и мудре речи били су највећи подстицај да истрајем, а осећај да сам својим трудом и постигнућима могла донети радост и понос у њихове животе био је додатни мотив за сваки корак.

Поносна сам што овај рад представља круну једног важног академског поглавља и почетак нових професионалних изазова и истраживачких подухвата.

Јелена

Мојим родитељима, сестри и брату

за неизмерну љубав, подршку и снагу

Списак слика

Слика 1: Фазе процеса одлучивања потрошача у куповини 36
Слика 2: Ситуације у процесу куповине полазећи од ангажованости потрошача 41
Слика 3: *EKB* модел понашања потрошача у процесу куповине 44
Слика 4: Хауард-Шетов модел понашања потрошача у процесу куповине 45
Слика 5: Хауардов модел понашања потрошача у процесу куповине 46
Слика 6: Модел ангажованости потрошача према *Bowden*-у 48
Слика 7: Модел ангажованости потрошача према *Van Doorn*-у и сарадницима 49
Слика 8: Модел ангажованости потрошача према аутору *Hollebeek* 50
Слика 9: Модел ангажованости потрошача према аутору Solomon 51
Слика 10: Модел ангажованости потрошача заснован на производима 52
Слика 11: Пет врста перципираног ризика 61
Слика 12: Ланац „средства-циљ” 63
Слика 13: Теорија разумног деловања 87
Слика 14: Теорија планираног понашања 89
Слика 15: Модел прихватања технологије 91
Слика 16: Теорија употребе и задовољства 93
Слика 17: Класификација заједница 99
Слика 18: Еволуција односа у заједници бренда 104
Слика 19: Од традиционалних заједница брендова до *OBC* 111
Слика 20: *S-O-R* модел 129
Слика 21: Улоге које доприносе вредности онлајн заједнице 145
Слика 22: Ангажованост потрошача у *OBC* 154
Слика 23: Сегментација потрошача према њиховој ангажованости и лојалности 188
Слика 24: Концептуална структура 218
Слика 25: Модел 1 - утицај идентификације потрошача са брендом и особине личности потрошача на ангажованост потрошача у *OBC* 255
Слика 26: Модел 2 - утицај идентификације потрошача са *OBC* и капитала *OBC* на когнитивну, афективну и бихевиоралну ангажованост потрошача у *OBC* 262
Слика 27: Модел 3 - утицај когнитивне, афективне и бихевиоралне ангажованости потрошача у OBC на маркетинг перформансе заједнице и бренда 280
Слика 28: Модел 4 - утицај поверења, привржености и задовољства потрошача OBC на њихову лојалност *OBC* 287
Слика 29: Модел 5 - утицај става потрошача према бренду, искуства потрошача са брендом и поверења потрошача у бренд на њихову лојалност бренду 290

Слика 30: Модел 6 – утицај когнитивне, афективне и бихевиоралне ангажованости на лојалност потрошача заједници и бренду 295
Слика 31: Модел 7 – утицај лојалности потрошача *OBC* на лојалност потрошача бренду..... 301

Списак прегледа

Преглед 1: Кључна питања будућих истраживања понашања потрошача 18
Преглед 2: Дефинисање ангажованости према подручју истраживања 21
Преглед 3: Дефинисање ангажованости потрошача у маркетингу 26
Преглед 4: Димензије ангажованости потрошача 28
Преглед 5: Ангажованост потрошача у различитим ситуацијама куповине 33
Преглед 6: Разлике између тзв. пасивног и активног одлучивања потрошача 33
Преглед 7: Еволуција маркетинга од 1.0 до 7.0 74
Преглед 8: Сегментација потрошача према онлајн ангажованости 83
Преглед 9: Преглед најважнијих теорија (модела) ангажованости потрошача у онлајн окружењу 85
Преглед 10: Разлози формирања и мотиви чланова заједница брендова 108
Преглед 11: Карактеристике *OBC* 113
Преглед 12: Функционалне и друштвене користи појединих *OBC* 122
Преглед 13: Преглед најчешће примењених теорија у анализи *OBC* 124
Преглед 14: Критеријуми поделе *OBC* 131
Преглед 15: Кључне разлике између заједница којима управљају предузећа и потрошачи 138
Преглед 16: Дефиниције ангажованости потрошача у *OBC* 150
Преглед 17: Дефиниције ангажованости потрошача у *OBC* 152
Преглед 18: Мерење ангажованости потрошача према *RPII* методи 163
Преглед 19: Мерење ангажованости потрошача у *OBC* према *Hollebeek*-у и сарадницима (2014) 166
Преглед 20: Мерење ангажованости потрошача у *OBC* према *Baldus*-у и сарадницима (2015) 166
Преглед 21: Мерење ангажованости потрошача у *OBC* према *Dwivedi*-у (2015) 167
Преглед 22: Мерење ангажованости потрошача у *OBC* према *Yang*-у и сарадницима (2016) 167
Преглед 23: Преглед истраживања о маркетинг перформансама *OBC* 168
Преглед 24: Преглед истраживања о маркетинг перформансама *OBC* 176
Преглед 25: Резултати истраживања фактора ангажованости потрошача *OBC* 193
Преглед 26: Активности партиципације потрошача на друштвеним мрежама 209
Преглед 27: Резултати тестираних хипотеза 313

Списак табела

Табела 1: Структура узорка према изабраним карактеристикама 226
Табела 2: Индекси валидности *SEM* модела 232
Табела 3: Резултати дескриптивне статистике за факторе ангажованости потрошача на нивоу потрошача 239
Табела 4: Резултати дескриптивне статистике за факторе ангажованости потрошача на нивоу заједнице 241
Табела 5: Резултати дескриптивне статистике за димензије ангажованости потрошача у *OBC* 242
Табела 6: Резултати дескриптивне статистике за маркетинг перформансе заједнице 244
Табела 7: Резултати дескриптивне статистике за маркетинг перформансе бренда 246
Табела 8: Поузданост истраживачког модела 247
Табела 9: Вредност Кронбах алфа коефицијента и анализа поузданости констатација којима се мере фактори ангажованости потрошача на нивоу потрошача 248
Табела 10: Вредност Кронбах алфа коефицијента и анализа поузданости констатација којима се мере фактори ангажованости потрошача на нивоу заједнице 249
Табела 11: Вредност Кронбах алфа коефицијента и анализа поузданости констатација којима се мере димензије ангажованости потрошача у *OBC* 251
Табела 12: Вредност Кронбах алфа коефицијента и анализа поузданости констатација којима се мере маркетинг перформансе заједнице 252
Табела 13: Вредност Кронбах алфа коефицијента и анализа поузданости констатација којима се мере маркетинг перформансе бренда 253
Табела 14: Вредност Кронбах алфа коефицијента и анализа поузданости констатација којима се мере маркетинг перформансе бренда 256
Табела 15: Резултати конфирмативне факторске анализе – фактори на нивоу потрошача 257
Табела 16: Показатељи дискриминационе валидности модела – фактори на нивоу потрошача 259
Табела 17: Модел структуралних једначина – фактори на нивоу потрошача 260
Табела 18: Показатељи валидности модела истраживања – фактори на нивоу заједнице 263
Табела 19: Резултати конфирмативне факторске анализе – фактори на нивоу заједнице 264
Табела 20: Показатељи дискриминационе валидности модела – фактори на нивоу заједнице 265
Табела 21: Модел структуралних једначина – фактори на нивоу заједнице 266
Табела 22: Дескриптивна анализа *conjoint* картица 267
Табела 23: Резултати преференција испитаника за сваку активност и корисности њихових нивоа 269
Табела 24: Корелација између посматраних и процењених преференција 275
Табела 25: Резултати преференција испитаника за сваки атрибут и корисности њихових нивоа 278

Табела 26: Показатељи валидности модела истраживања – ангажованост потрошача у *ОВС* и маркетинг перформансе заједнице и бренда 281
Табела 27: Резултати конфирмативне факторске анализе – ангажованост потрошача у *ОВС* и маркетинг перформансе заједнице и бренда 282
Табела 28: Показатељи дискриминационе валидности модела – ангажованост потрошача у *ОВС* и маркетинг перформансе заједнице и бренда 283
Табела 29: Модел структуралних једначина – ангажованост потрошача у *ОВС* и маркетинг перформансе заједнице и бренда 284
Табела 30: Показатељи валидности модела истраживања – маркетинг перформансе заједнице ... 288
Табела 31: Резултати конфирмативне факторске анализе – маркетинг перформансе заједнице 289
Табела 32: Показатељи дискриминационе валидности модела – маркетинг перформансе заједнице 290
Табела 33: Показатељи валидности модела истраживања – маркетинг перформансе бренда 291
Табела 34: Резултати конфирмативне факторске анализе – маркетинг перформансе бренда..... 292
Табела 35: Показатељи дискриминационе валидности модела – маркетинг перформансе бренда 293
Табела 36: Модел структуралних једначина – маркетинг перформансе заједнице и бренда 293
Табела 37: Показатељи валидности модела истраживања – ангажованост потрошача у *ОВС* и лојалност потрошача *ОВС* и бренду 296
Табела 38: Резултати конфирмативне факторске анализе – ангажованост потрошача у *ОВС* и лојалност потрошача *ОВС* и бренду 297
Табела 39: Показатељи дискриминационе валидности модела – ангажованост потрошача у *ОВС* и лојалност потрошача *ОВС* и бренду 298
Табела 40: Модел структуралних једначина – ангажованост потрошача у *ОВС* и лојалност потрошача *ОВС* и бренду 299
Табела 41: Индиректни ефекти когнитивне, афективне и бихевиоралне ангажованости потрошача у *ОВС* на лојалност заједници преко маркетинг перформанси заједнице 300
Табела 42: Индиректни ефекти когнитивне, афективне и бихевиоралне ангажованости потрошача у *ОВС* на лојалност бренду преко маркетинг перформанси бренда 300
Табела 43: Показатељи валидности модела истраживања – лојалност потрошача *ОВС* и бренду . 302
Табела 44: Резултати конфирмативне факторске анализе – лојалност потрошача *ОВС* и бренду . 303
Табела 45: Модел структуралних једначина – лојалност потрошача *ОВС* и бренду 304

Списак графикона

Графикон 1: Парцијалне корисности активности „праћење” 270

Графикон 2: Парцијалне корисности активности „лајковање” 271

Графикон 3: Парцијалне корисности активности „коментарисање” 272

Графикон 4: Парцијалне корисности активности „таговање” 273

Графикон 5: Парцијалне корисности активности „дељење” 274

Графикон 6: Коефицијенти дистанци између корака у хијерархијској кластер анализи 276

САДРЖАЈ

УВОД 1

ПРВИ ДЕО

КОНЦЕПТУАЛНО-ТЕОРИЈСКО ДЕТЕРМИНИСАЊЕ АНГАЖОВАНОСТИ ПОТРОШАЧА КАО МАРКЕТИНГ КОНЦЕПТА

1. Ангажованост потрошача као маркетинг концепт 12
   - 1.1. Изазови истраживања понашања потрошача у маркетингу 12
   - 1.2. Приступи истраживању концепта ангажованости 19
   - 1.3. Суштина ангажованости потрошача у маркетингу 22
   - 1.4. Димензије ангажованости 27
   - 1.5. Нивои ангажованости потрошача у куповини 30
   - 1.6. Ангажованост потрошача у различитим типовима процеса куповине 35
     - 1.6.1. Процес одлучивања о куповини 35
     - 1.6.2. Ниво ангажованости потрошача у различитим типовима куповине 40
     - 1.6.3. Модели понашања потрошача 43
2. Модели ангажованости потрошача 47
   - 2.1. Компаративна анализа модела ангажованости потрошача 47
   - 2.2. Фактори ангажованости потрошача 53
   - 2.3. Типови ангажованости потрошача 59
   - 2.4. Резултати ангажованости потрошача 66
3. Специфичности онлајн окружења 69
4. Разумевање ангажованости потрошача у онлајн окружењу 72
   - 4.1. Карактеристике потрошача у онлајн окружењу 72
   - 4.2. Специфични аспекти ангажованости потрошача у онлајн окружењу 76
   - 4.3. Диференцирање потрошача на основу ангажованости у онлајн окружењу 82
5. Теорије ангажованости потрошача у онлајн окружењу 84
   - 5.1. Теорија разумног деловања 86
   - 5.2. Теорија планираног понашања 88
   - 5.3. Модел прихватања технологије 90
   - 5.4. Теорија употребе и задовољства 93

ДРУГИ ДЕО

ОНЛАЈН ЗАЈЕДНИЦЕ БРЕНДОВА КАО СРЕДСТВО ОБЕЗБЕЂЕЊА ЛОЈАЛНОСТИ ПОТРОШАЧА БРЕНДУ

1. Концепт заједнице бренда у истраживању понашања потрошача 96
   1.1. Суштина и значај заједнице бренда 96
   1.2. Карактеристике заједнице бренда 100
   1.3. Еволуција односа у заједници бренда 103
   1.4. Функционисање заједнице бренда 107
2. Маркетиншке импликације преласка са традиционалних на онлајн заједнице брендова 110
   2.1. Компаративна анализа заједница брендова и онлајн заједница брендова 110
   2.2. Суштина и значај онлајн заједница брендова 112
   2.3. Карактеристике онлајн заједница брендова 115
   2.4. Функционисање онлајн заједница брендова 118
3. Теоријски аспекти разумевања онлајн заједница брендова 123
   3.1. Теорија друштвеног утицаја 125
   3.2. Теорија друштвеног идентитета 126
   3.3. *S-O-R* теорија (модел) 127
   3.4. Теорија друштвеног капитала 129
4. Врсте онлајн заједница брендова 130
   4.1. Преглед критеријума за класификацију онлајн заједница брендова 131
   4.2. Формалне и неформалне онлајн заједнице брендова 133
   4.3. Онлајн заједнице брендова којима управљају предузећа и потрошачи 135
   4.4. Отворене и затворене онлајн заједнице брендова 138
   4.5. Остале врсте онлајн заједница брендова 140
5. Креирање вредности у онлајн заједницама брендова 141
   5.1. Креирање вредности за потрошаче 141
   5.2. Креирање вредности за предузећа 144

ТРЕЋИ ДЕО

КОНЦЕПТУАЛНО-ТЕОРИЈСКО ДЕТЕРМИНИСАЊЕ И МАРКЕТИНГ ПЕРФОРМАНСЕ АНГАЖОВАНОСТИ ПОТРОШАЧА У ОНЛАЈН ЗАЈЕДНИЦАМА БРЕНДОВА

1. Концепт ангажованости потрошача у онлајн заједницама брендова 149

1.1. Суштина и карактеристике ангажованости потрошача у онлајн заједницама брендова 149

1.2. Димензије ангажованости потрошача у онлајн заједницама брендова 152

1.3. Лимитирајући фактори ангажованости потрошача у онлајн заједницама брендова .. 157

1.4. Мерење ангажованости потрошача у онлајн заједницама брендова 161

1.4.1. Методологија за мерење ангажованости потрошача 161

1.4.2. Мерење ангажованости потрошача у *OBC* 165

2. Утицај ангажованости потрошача у онлајн заједницама брендова на маркетинг перформансе заједнице 168

2.1. Поверење потрошача у онлајн заједнице брендова 169

2.2. Привржености потрошача онлајн заједницама брендова 171

2.3. Задовољство потрошача онлајн заједницама брендова 172

2.4. Лојалност потрошача онлајн заједницама брендова 174

3. Утицај ангажованости потрошача у онлајн заједницама брендова на маркетинг перформансе бренда 175

3.1. Став потрошача према бренду 177

3.2. Искуство потрошача са брендом 180

3.3. Поверење потрошача у бренд 181

4. Лојалност потрошача бренду као кључна маркетинг перформанса ангажованости потрошача у онлајн заједницама брендова 183

4.1. Специфичност развијања лојалности потрошача у онлајн заједницама брендова 184

4.2. Утицај ангажованости потрошача у онлајн заједницама брендова на лојалност потрошача 187

ЧЕТВРТИ ДЕО

ФАКТОРИ АНГАЖОВАНОСТИ ПОТРОШАЧА У ОНЛАЈН ЗАЈЕДНИЦАМА БРЕНДОВА

1. Анализа досадашњих истраживања о ангажованости потрошача у онлајн заједницама брендова 191
2. Фактори ангажованости потрошача на нивоу потрошача 194
   2.1. Идентификација потрошача са брендом 195
   2.2. Особине личности потрошача 196
3. Фактори ангажованости потрошача на нивоу заједнице 202
   3.1. Идентификација потрошача са онлајн заједницом бренда 202
   3.2. Капитал онлајн заједнице бренда 204
4. Партиципација потрошача као фактор ангажованости у онлајн заједницама брендова 207

ПЕТИ ДЕО

ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ АНГАЖОВАНОСТИ ПОТРОШАЧА У ОНЛАЈН ЗАЈЕДНИЦАМА БРЕНДОВА КАО СРЕДСТВО УПРАВЉАЊА ЛОЈАЛНОШЋУ

1. Предмет и циљ истраживања 213
2. Методологија истраживања 216
   2.1. Концептуални оквир истраживања 217
   2.2. Дефинисање истраживачких хипотеза 219
   2.3. Дизајн упитника 221
   2.4. Поступак прикупљања података 224
   2.5. Опис узорка 225
   2.6. Методе и технике за анализу података 229
      2.6.1. Моделовање структуралним једначинама – SEM 230
      2.6.2. Мерење партиципације потрошача: Conjoint анализа 233
      2.6.3. Кластер анализа 237
3. Резултати емпиријског истраживања 238
   3.1. Резултати дескриптивне анализе 238
   3.2. Резултати анализе поузданости 247
   3.3. Резултати тестирања хипотеза 254

3.3.1. Утицај фактора потрошача на њихову ангажованост у онлајн заједници бренда 255

3.3.2. Утицај фактора заједнице на ангажованост потрошача у онлајн заједници бренда 262

3.3.3. Утицај партиципације потрошача на ангажованост потрошача у онлајн заједници бренда 267

3.3.4. Утицај ангажованости потрошача у онлајн заједници бренда на маркетинг перформансе заједнице и бренда 279

3.3.5. Утицај маркетинг перформанси ангажованости потрошача у онлајн заједници бренда на лојалност потрошача заједници и бренду 287

3.3.6. Утицај ангажованости потрошача у онлајн заједници бренда на лојалност потрошача заједници и бренду 295

3.3.7. Утицај лојалности потрошача заједници на лојалност потрошача бренду 301

3.4. Дискусија резултата истраживања 304

4. Допринос дисертације 314

5. Ограничења и правци будућих истраживања 319

ЗАКЉУЧАК 322

ЛИТЕРАТУРА 330

ПРИЛОГ 1 360

ПРИЛОГ 2 366

ПРИЛОГ 3 367

ПРИЛОГ 4 368

БИОГРАФИЈА АУТОРА 369

УВОД

Управљање лојалношћу потрошача је комплексан и важан задатак предузећа у динамичном тржишном окружењу. Повећање очекивања потрошача релативизира конвенционални приступ управљању њиховом лојалношћу који је заснован искључиво на подстицању поновних куповина. Такав приступ не даје реалну слику о лојалности потрошача уколико су они лојални већем броју брендова. Због тога дугорочна лојалност превазилази саму учесталост куповине и укључује доследно опредељење потрошача за преферирани бренд. Такође, потрошачи настоје да своју лојалност артикулишу кроз размену ставова и искустава са другим потрошачима, као и кроз директне и индиректне препоруке омиљеног бренда. Потреба потрошача за интеракцијом и разменом искустава постојала је одувек, али је у онлајн окружењу добила нове облике и знатно већи досег. Комуникација између потрошача се трансформисала у електронску комуникацију и омогућила потрошачима да своја мишљења, ставове и искуства деле са широким аудиторијумом у реалном времену. Такве промене утицале су на брзину и учесталост комуникације потрошача која се обавља преко онлајн платформи и допринеле су континуираном формирању ставова о омиљеном бренду због чега се таква група потрошача сматра онлајн заједницом бренда (енгл. *Online Brand Community – OBC*). Потрошачи унутар ових заједница деле исте вредности, емоције и стил живота, што ствара осећај припадности и обавезе према заједници (Cova & Pace, 2006; Casey et al., 2024), али и привржености бренду о коме размењују поруке (Muniz & Schau, 2005; Prastowo, 2020; Lee & Hsieh, 2022). Привржености потрошача омиљеном бренду води лојалности истом која представља тежњу потрошача да понављају куповину и истрајавају у томе упркос конкурентским притисцима. Без обзира да ли су *OBC* формирала предузећа или сами потрошачи, да ли су формалне или неформалне, велике или мале, маркетинг менаџери фокусирају се на њихово истраживање у циљу добијања информација које су неопходне за профилисање одговарајућих активности које су усмерене на кумулативно јачање укупног односа потрошача са брендом и генерисање лојалности бренду.

Ангажованост потрошача је један од кључних концепата у маркетингу. Представља мотивисано стање које покреће и усмерава когнитивне и афективне процесе потрошача,

будуће намере и одлуке о куповини (Naumann et al., 2020). Зависи од личне важности појединих производа (бренда), самог потрошача и конкретне ситуације куповине (Маричић, 2011). Управо у односу особа-производ-ситуација истражују се мотиви ангажованости потрошача у *OBC* која може бити когнитивна, афективна и бихевиорална. Когнитивна ангажованост односи се на начин на који потрошачи обрађују информације и посвећују пажњу бренду током интеракције, док афективна обухвата емоције и осећања која потрошачи формирају о бренду, посебно када постоји висок ниво идентификације. Бихевиорална димензија се испољава кроз конкретне активности потрошача, односно кроз интензитет њихове ангажованости у смислу уложеног времена, енергије и напора у интеракцији са брендом.

Мотивација потрошача за ангажованошћу у *OBC* условљена је бројним факторима. Полазећи од релевантне литературе и резултата претходних емпиријских истраживања, идентификовани су бројни фактори који утичу на ангажованост потрошача у *OBC*. Њиховом систематизацијом и анализом постављен је теоријско-методолошки оквир истраживања. Ангажованост потрошача у *OBC* проучава се у контексту различитих фактора. Конкретно, намера је да се испита у којој мери се потрошачи идентификују са брендом, како њихове особине личности утичу на ангажованост, у којој мери се повезују са *OBC*, како перципирају капитал *OBC*, као и у којој мери учествују у активностима заједнице.

Имајући у виду да су претходна истраживања фокусирана на парцијално истраживање детерминисаних релација, као и да су она у Републици Србији ретка, **предмет истраживања докторске дисертације** усмерен је на расветљавање утицаја које ангажованост потрошача у *OBC* има на лојалност потрошача бренду. У том смислу, најпре се истражио утицај фактора на нивоу индивидуалног потрошача (идентификација са брендом и особине личности потрошача), на нивоу заједнице бренда (идентификација потрошача са *OBC* и капитал *OBC*) и утицај партиципације потрошача на когнитивну, афективну и бихевиоралну ангажованост потрошача у *OBC*. Утицај ангажованости потрошача у *OBC* на лојалност заједници и бренду истражен је директно, али и индиректно преко остварених маркетинг перформанси једне заједнице бренда и маркетинг перформанси бренда. У дефинисању маркетинг перформанси заједнице бренда које су предмет истраживања пошло се од тога да је неопходно створити поверење потрошача у

заједницу, привржености заједници и задовољство вредношћу унутар заједнице. Насупрот томе, маркетинг перформансе бренда сагледавају се кроз став потрошача према бренду, искуство потрошача са брендом и поверење потрошача у бренд. У коначном, истражено је да ли је лојалност потрошача заједници бренда предиктор лојалности потрошача бренду.

Сагласно претходно опредељеном предмету истраживања, **основни циљ истраживања** је да се на основу релевантне теоријско-методолошке литературе и емпиријског истраживања утврди да ли ангажованост потрошача у *OBC* генерише њихову лојалност. Из дефинисаног основног циља произилазе следећи **изведени циљеви**:

1. Истражити суштину и значај ангажованости потрошача као маркетинг концепта, његових специфичности у онлајн окружењу из којих произилазе разлике између когнитивног, афективног и бихевиоралног аспекта.
2. Истражити суштину и значај *OBC* за управљање лојалношћу потрошача.
3. Идентификовати факторе који детерминишу ангажованост потрошача у *OBC* и истражити јачину њиховог појединачног утицаја на когнитивну, афективну и бихевиоралну ангажованост потрошача.
4. Утврдити утицај когнитивне, афективне и бихевиоралне ангажованости потрошача на маркетинг перформансе *OBC* и маркетинг перформансе бренда.
5. Утврдити утицај маркетинг перформанси *OBC* и маркетинг перформанси бренда на лојалност потрошача и заједници и бренду.
6. Утврдити директни утицај когнитивне, афективне и бихевиоралне ангажованости потрошача на њихову лојалност заједници бренда и лојалност бренду.
7. Утврдити индиректни утицај когнитивне, афективне и бихевиоралне ангажованости потрошача на лојалност потрошача заједници и лојалност бренду преко маркетинг перформанси заједнице и маркетинг перформанси бренда.
8. Идентификовати јачину директног утицаја лојалности потрошача онлајн заједници бренда на лојалност бренду.
9. Формулисати препоруке за маркетинг менаџере како да ангажованост потрошача у OBC искористе за генерисање и јачање лојалности бренду.

Дефинисаним предметом истраживања намера је била да се превазиђу гепови у теорији и маркетинг пракси. Прво, имајући у виду да су претходна истраживања била

усмерена на поједине варијабле које претходе или су резултат ангажованости потрошача, докторска дисертација је фокусирана на сагледавање ширег сета зависних и независних варијабли. Друго, литература показује да се истраживања претежно фокусирају на активности партиципације потрошача на друштвеној мрежи *Facebook* (Lee et al., 2018; Pancer et al., 2018; Kim et al., 2019; Babu et al., 2025), као једну од највећих друштвених мрежа, док су ретка истраживања која укључују друге друштвене мреже као што су *Instagram* и *YouTube* (Dong et al., 2023). У том смислу, дисертација, поред *Facebook*-а, укључује и *Instagram*, *YouTube* и *X*, чиме се превазилази додатни истраживачки геп. Треће, таква истраживања су ретка у Републици Србији и парцијално су усмерена на изградњу лојалности путем дигиталних медија, али не и на ангажовност потрошача која такве исходе детерминише.

Полазећи од претходног предмета и циљева истраживања, у емпиријском истраживању тестиране су следеће **хипотезе**:

Хипотеза 1: Фактори на нивоу потрошача имају статистички значајан утицај на њихову ангажованост у онлајн заједници бренда.

Х1а: Идентификација потрошача са брендом има статистички значајан утицај на њихову ангажованост у онлајн заједници бренда.

Х1б: Особине личности потрошача имају статистички значајан утицај на њихову ангажованост у онлајн заједници бренда.

Хипотеза 2: Фактори на нивоу заједнице имају статистички значајан утицај на ангажованост потрошача у онлајн заједници бренда.

Х2а: Идентификација потрошача са онлајн заједницом бренда има статистички значајан утицај на њихову ангажованост у онлајн заједници бренда.

Х2б: Капитал онлајн заједнице бренда има статистички значајан утицај на ангажованост потрошача у онлајн заједници бренда.

Хипотеза 3: Партиципација потрошача у онлајн заједници бренда има статистички значајан утицај на ангажованост потрошача у онлајн заједници бренда.

Хипотеза 4: Ангажованост потрошача (когнитивна, афективна и бихевиорална) у онлајн заједници бренда има статистички значајан утицај на маркетинг перформансе заједнице бренда и маркетинг перформансе бренда.

Х4а: Ангажованост потрошача (когнитивна, афективна и бихевиорална) у онлајн заједници бренда има статистички значајан утицај на маркетинг перформансе заједнице бренда .

Х4б: Ангажованост потрошача (когнитивна, афективна и бихевиорална) у онлајн заједници бренда има статистички значајан утицај на маркетинг перформансе бренда.

Хипотеза 5: Маркетинг перформансе заједнице бренда и маркетинг перформансе бренда имају статистички значајан утицај на лојалност потрошача заједници и бренду.

Х5а: Маркетинг перформансе заједнице бренда имају статистички значајан утицај на лојалност потрошача заједници.

Х5б: Маркетинг перформансе бренда имају статистички значајан утицај на лојалност потрошача бренду.

Хипотеза 6: Ангажованост потрошача у онлајн заједници бренда има статистички значајан утицај на лојалност потрошача заједници и бренду.

Х6а: Ангажованост потрошача у онлајн заједници бренда има статистички значајан утицај на лојалност потрошача заједници.

Х6б: Ангажованост потрошача у онлајн заједници бренда има статистички значајан утицај на лојалност потрошача бренду.

Хипотеза 7: Лојалност потрошача заједници има статистички значајан утицај на лојалност потрошача бренду.

Докторска дисертација је у складу са претходно наведеним предметом и циљевима структурирана тако да, поред увода и закључка, садржи пет међусобно повезаних делова. Уводни део је посвећен формулисању предмета истраживања, постављању хипотеза, дефинисању циљева и метода, као и кратком приказу садржаја појединих делова.

У првом делу дисертације под насловом **„Концептуално-теоријско детерминисање ангажованости потрошача као маркетинг концепта”** пажња је усмерена на разматрање ангажованости потрошача као маркетинг концепта и његових специфичности у онлајн окружењу. Најпре су анализирани изазови истраживања понашања потрошача у маркетингу, а потом појам и значај концепта ангажованости потрошача, посматраног кроз еволуцију приступа његовом истраживању. Такође, анализирани су нивои ангажованости потрошача посматрани кроз различите типове процеса куповине. У наставку овог дела дисертације указано је на различите моделе ангажованости потрошача на

релацији особа-производ-ситуација, са фокусом на факторе који детерминишу њихову ангажованост и последично остварене резултате. Као кључне групе фактора издвајају се: фактори у вези са особом тј. потрошачем као индивидуом, фактори у вези са објектом или стимулансом и фактори у вези са ситуацијом куповине. При том значајно је диференцирање ангажованости на ангажовансот везану за производ, бренд, комуникционе поруке и конкретну ситуацију куповине.

Полазећи од релевантне теоријско-методолошке литературе, може се констатовати да ангажованост потрошача у онлајн окружењу добија пажњу истраживача. Због тога су у првом делу рада објашњене основне карактеристике онлајн окружења и репекусије преласка са традиционалног на онлајн окружење на ангажованост потрошача у смислу нивоа и учесталости ангажовања. Будући да онлајн платформе (веб-сајтови, профили предузећа/брендова на друштвеним мрежама, блогови, форуми, мобилне апликације) омогућавају бржу и интензивнију комуникацију између великог броја потрошача које повезује њихова лојалност бренду, циљ је указати на специфичности и диференцирање потрошача у зависности од њихове ангажованости. На крају првог дела, фокус је на моделима и теоријама ангажованости потрошача својствених за онлајн окружење. Акценат је на теорији разумног деловања, теорији планираног понашања, моделу прихватања технологије и теорији употребе и задовољства. Циљ наведених модела је анализа фактора који обликују промене у ангажованости потрошача условљене развојем информационе и комуникационих технологија. Наведени модели представљају основу у формирању концептуалног оквира истраживања докторске дисертације.

Други део дисертације под насловом **„Онлајн заједнице брендова као средство обезбеђења лојалности потрошача бренду”** фокусиран је на анализу концепта онлајн заједнице бренда као средство развијања лојалности потрошача. У том смислу разматрани су суштина и значај заједница брендова, њихове карактеристике, еволуција и начин функционисања. Са експанзијом информационе и комуникационих технологија развијају се онлајн заједнице брендова. Стога је у наредном делу дисертације разматрана еволуција концепта онлајн заједница брендова, са фокусом на њихов значај у маркетингу, кључне карактеристике и функционисање. Онлајн заједнице брендова чине потрошачи који су привржени бренду, а међусобну интеракцију, размену искустава и ставова обављају преко различитих онлајн платформи. Чињеница је да њихов развој није довео до нестанка

традиционалних заједница брендова, већ је допринео њиховој еволуцији, омогућавајући интензивније повезивање, као и бржу и ефикаснију комуникацију између чланова. У овом делу дисертације посебан акценат је на изучавању теорија и модела који пружају основу за објашњење деловања онлајн заједница брендова и њихове реперкусије на управљање односима са потрошачима. У том смислу су анализиране следеће теорије: теорија друштвеног утицаја, теорија друштвеног идентитета, модел *S-O-R* и теорија друштвеног капитала. Посебан део је посвећен објашњењу различитих врста онлајн заједница брендова као што су: формалне и неформалне заједнице, заједнице којима управља предузеће и потрошачи, отворене и затворене и остале заједнице брендова, са нагласком на њихове специфичности. Међусобна комуникација, размена позитивних искустава, препорука бренда или учешће у другим активностима чине ове заједнице значајним за изградњу лојалности бренду. Потрошачи су мотивисани за учешће у активностима заједнице када препознају да им она пружа значајну вредност. Стога је креирање вредности у заједницама брендова анализирано у последњем сегменту овог дела дисертације.

У трећем делу под насловом **„Концептуално-теоријско детерминисање и маркетинг перформансе ангажованости потрошача у онлајн заједницама брендова”** предмет анализе су кључне карактеристике, димензије, лимитирајући фактори и изазови мерења ангажованости потрошача у онлајн заједницама брендова. У складу са маркетиншким схватањем ангажованости потрошача као психолошког и бихевиоралног концепта, ангажованост потрошача у онлајн заједницама брендова заснива се на истом приступу. На основу анализе бројне литературе као кључне димензије ангажованости потрошача у онлајн заједницама брендова могу се издвојити: когнитивна, афективна и бихевиорална. Са друге стране, анализиране су и упоређене различите скале за мерење ангажованости потрошача у онлајн заједницама брендова, са циљем идентификације њихове релевантности и поузданости примене. У наставку овог дела докторске дисертације анализиран је утицај ангажованости потрошача у онлајн заједницама брендова на маркетинг перформансе диференциране на перформансе заједнице и перформансе бренда. У овом делу дата је теоријска основа релација истраживаних варијабли, док касније, у емпиријском делу, извршена је провера њихове међузависности. Као маркетинг перформансе заједнице бренда могу се издвојити: поверење потрошача у заједницу, привржености потрошача заједници, задовољство потрошача вредношћу унутар заједнице и

лојалност потрошача заједници бренда. Маркетинг перформансе бренда које су резултат ангажованости потрошача у *ОВС*, а које су предмет истраживања укључују став потрошача према бренду, искуство потрошача са брендом, поверење потрошача у бренд и лојалност потрошача бренду. Лојалност потрошача бренду је коначна маркетинг перформанса ангажованости потрошача у *ОВС*. Стога су на крају овог дела разматране специфичности развијања лојалности потрошача у *ОВС*, као и утицај ангажованости на њено развијање.

Четврти део дисертације под насловом **„Фактори ангажованости потрошача у онлајн заједницама брендова”** за предмет истраживања има анализу фактора који утичу на ангажованост потрошача у онлајн заједницама брендова. Најпре је дат преглед досадашњих истраживања о могућим факторима који утичу на ангажованост потрошача у овим заједницама. На основу њихове анализе су разматране три групе фактора: фактори на нивоу индивидуалног потрошача (идентификација потрошача са брендом и особине личности потрошача), фактори на нивоу заједнице бренда (идентификација потрошача са онлајн заједницом бренда и капитал онлајн заједнице бренда) и партиципација потрошача. *Идентификација потрошача са брендом*, односно степен у коме потрошач прихвата идентитет и вредност бренда као део свог идентитета, један је од кључних фактора који детерминише ангажованост потрошача у онлајн заједницима. *Особине личности потрошача* се у маркетингу анализирају на основу личног концепта који одражава став појединца о себи и испољава се кроз његово понашање у процесу куповине. Особине личности потрошача анализиране су кроз следеће димензије: екстровертност, прихватљивост, савесност, неуротичност, отвореност и алтруизам. *Идентификација потрошача са онлајн заједницом бренда* још један је од фактора који објашњава учешће чланова у активностима различитих заједница брендова. Овај фактор идентификује снагу односа између члана и онлајн заједнице бренда кроз који се особа перципира као члан. Повезивање потрошача у онлајн заједници бренда могуће је само уколико му иста пружа одређену вредност. Са друге стране, кључни моменат је трансформација потрошача од корисника вредности до кокреатора, односно партнера у стварању вредности. На тај начин предузећа стварају *капитал онлајн заједнице бренда* који може бити структурални, релациони и когнитивни. Партиципација потрошача, као засебан фактор, односи се на кључне активности које потрошачи предузимају у онлајн заједницама брендова као што су:

прегледање, тзв. лајковање (показивање емоционалног утиска о садржају), тзв. таговање (означавање садржаја), коментарисање и дељење садржаја.

У последњем, петом делу дисертације под насловом **„Емпиријско истраживање ангажованости потрошача у онлајн заједницама брендова као средство управљања лојалношћу”** развијен је концептуални оквир емпиријског истраживања у коме су идентификоване релације истраживачких варијабли. Након образлагања циља емпиријског истраживања, основних и помоћних хипотеза, приказана је примењена методологија истраживања. У том смислу, образложени су елементи упитника као истраживачког инструмента, поступак за прикупљање података и дефинисање узорка истраживања. Избор статистичких метода за анализу података детерминисан је постављеним истраживачким хипотезама, односно могућношћу њиховог потврђивања. Дискусија резултата емпиријског истраживања усмерена је на образлагање потврђивања или оповргавања дефинисаних хипотеза. Након тога формулисани су предлози и препоруке за маркетинг менаџере како ангажованост потрошача у онлајн заједницама брендова користити за генерисање и јачање лојалности једном бренду. Такође, реализовано емпиријско истраживање и анализирани резултати, омогућили су формулисање закључака који омогућавају превазилажење истраживачког гепа који је дефинисан предметом истраживања. На крају дисертације образложена су ограничења и будући правци истраживања.

У циљу формулисања валидних закључака који произилазе из дефинисаног истраживачког оквира, предмета, циљева и хипотеза, у дисертацији су примењени **квалитативни** и **квантитативни методи** својствени за подручје друштвених наука и област економских наука.

Квалитативна методологија спроведена је најпре применом *историјског метода* који је омогућио анализу еволуције концепта ангажованости потрошача и заједнице бренда. *Системско мишљење* примењено је у складу са комплексношћу и динамичношћу проблема истраживања. Како би се извршила поуздана и систематска анализа ангажованости потрошача у онлајн заједницама брендова, примењена је *анализа садржаја* бројних теоријских извора. *Метод индукције* омогућио је идентификовање утицаја дефинисаних фактора на ангажованост потрошача у *ОВС* и ангажованост потрошача на лојалност заједници бренда и самом бренду. У циљу дефинисања међусобних релација и

условљености фактора који претходе и маркетинг перформанси ангажованости потрошача у *ОВС* примењена је *дедуктивна метода*. Затим, *методом компарације* извршена је упоредна анализа детерминанти и њихов утицај на ангажованост потрошача у *ОВС*. Исти метод коришћен је и код анализе остварених маркетинг перформанси ангажованости потрошача у *ОВС* парцијално на лојалност заједници и лојалност бренду.

Приликом спровођења емпиријског истраживања, примењена је и **квантитативна методологија**. Прикупљање примарних података за потребе истраживања спроведено је *методом испитивања* на основу упитника као истраживачког инструмента. Обрада података засновна је на примени *статистичких метода*. Анализа прикупљених примарних података извршена је применом одговарајућег сета статистичких метода коришћењем два софтверска програма *SPSS* и *AMOS*. Полазна тачка анализе прикупљених података је испуњеност методолошких претпоставки и примена оправданости појединачних истраживачких модела. Анализа утицаја дефинисаних фактора на ангажованост потрошача у *ОВС* извршена је путем модела структуралних једначина, осим фактора партиципација потрошача који је тестиран *conjoint* анализом у циљу испитивања која комбинација активности партиципације ефикасно доприноси ангажованости потрошача у *ОВС*, а не њиховог индивидуалног утицаја. Такође, применом модела структуралних једначина анализиран је и утицај ангажованости потрошача у *ОВС* на маркетинг перформансе заједнице и бренда, као и на лојалност заједници и бренду.

ПРВИ ДЕО:

КОНЦЕПТУАЛНО-ТЕОРИЈСКО ДЕТЕРМИНИСАЊЕ АНГАЖОВАНОСТИ ПОТРОШАЧА КАО МАРКЕТИНГ КОНЦЕПТА

1. Ангажованост потрошача као маркетинг концепт

У фокусу маркетинг оријентисаног предузећа налазе се потрошачи, односно задовољавање њихових потреба и захтева. Предузећа теже да разумеју и предвиде потребе потрошача како би креирањем, комуницирањем, испоруком и разменом одговарајуће вредности обезбедила њихово задовољство и дугорочну лојалност. Човек као потрошач је сложено биће што се одражава на његово понашање у куповини и потрошњи. Ово понашање карактеришу бројне фазе кроз које потрошач пролази у процесу доношења одлуке, различити типови куповине и нивои ангажованости пре, за време и после куповине. Са друге стране, типови и нивои ангажованости, као и укупно понашање потрошача детерминисани су бројним интерним и екстерним факторима. Издвајају се три групе фактора, као што су: карактеристике потрошача, конкретне ситуације куповине и врста производа и услуга. Због тога истраживање ангажованости потрошача као кључног маркетинг концепта представља сложено истраживачко поље које захтева његово расветљавање и профилисање маркетинг стратегија које треба да подстакну већу ангажованост потрошача ради остваривања њихове дугорочне лојалности и конкурентске предности.

1.1. Изазови истраживања понашања потрошача у маркетингу

Понашање потрошача представља понашање људи у процесу куповине и потрошње. Обухвата комплексне обрасце понашања у процесу куповине почев од препознавања потреба, прикупљања информација, дефинисања и оцене алтернатива, до саме куповине и понашања након куповине. Понашање потрошача пре, за време и након куповине детерминисано је деловањем бројних интерних и екстерних фактора, односно фактора који делују из унутрашњег света потрошача и средине у којој он битише. Такође, понашање потрошача је подложно промени са протоком времена. Ово се посебно односи на њихово понашање у процесу куповине, јер је „динамично, укључује бројне људе и њихове интеракције” (Peter & Olson, 2010, стр. 7). Сходно томе, истраживање понашања потрошача захтева интердисциплинарни приступ и интегрисање сазнања из маркетинга, психологије, социологије, семантике, демографије, историје, културне антропологије

(Malter et al., 2020), али и квантитативних дисциплина укључујући статистику и математику (Маричић, 2011). Фокус наведених научних дисциплина у изучавању понашање потрошача је различит. Због тога *Solomon* (2020) научне дисциплине представља преко пирамиде понашања потрошача и прави разлику између оних које се баве микропонашањем и макропонашањем потрошача. Дисциплине ближе врху пирамиде у фокусу имају појединачног потрошача (експериментална, клиничка и развојна психологија), а оне ка основи пирамиде усмерене су на обрасце понашања који су заједнички за све припаднике друштва (семантика, демографија, историја, културна антропологија).

Понашање потрошача као научна дисциплина проистекло је из маркетинг истраживања, при чему је фокус усмерен ка анализи специфичног облика људског понашања, пре него на остале аспекте маркетинг процеса (Маричић, 2011). Стога је, и поред изражене интердисциплинарности, ову област најсврсисходније дефинисати у складу са маркетинг постулатима. Према дефиницији Америчког удружења за маркетинг (AMA) понашање потрошача представља „динамичку интеракцију афекта и размишљања, понашања и окружења уз помоћ којих људска бића управљају аспектима размене у њиховом животу" (Bennett, 1995, према Peter & Olson, стр. 13). Ова дефиниција наглашава да је понашање потрошача динамичан процес који се мења у времену и простору. Промене у понашању потрошача и окружењу намећу потребу за континуираним прилагођавањем маркетинг истраживања. Будући да наведена дефиниција понашање потрошача описује као интеракцију, неопходно је разумети четири кључна аспекта: о чему потрошачи размишљају (когниција), шта осећају (афект), како се понашају и који фактори у окружењу обликују њихово понашање. У коначном, понашање потрошача подразумева процес размене, што је у складу и са основном дефиницијом маркетинга која истиче размену као кључни елемент у остваривању задовољства потрошача и у обезбеђивању континуитета пословања и раста животног стандарда.

Познавање понашања потрошача представља основни предуслов за успешно креирање понуде која ће на адекватан начин одговорити на потребе и жеље циљног тржишта. Управо зато истраживање понашања потрошача фокусирано је на разумевање процеса доношења одлука, од тога како појединци распоређују своје расположиве ресурсе, попут времена, новца и енергије, до тога које производе и услуге бирају у настојању да

задовоље њихове потребе и жеље. Данашњи потрошачи све теже уочавају значајне разлике између бројних производа и услуга који су им доступни, али зато постају изразито осетљиви на однос цене и квалитета, као и на укупну вредност коју добијају куповином (Живковић & Гајић, 2021). У том контексту, важно је разумети да се профил савременог потрошача значајно променио са брзим технолошким напретком који се у стручној литератури описује кроз четири развојне фазе – од потрошача 1.0 до 4.0 (Saga, 2018). *Потрошач 1.0* обухвата генерације рођене до 1950. године. У овом периоду доступност производа била је основ задовољства потрошача, док су предузећа била усмерена на унапређење производње и дистрибуције, а не на маркетинг активности. *Потрошач 2.0* обухвата период од 1950. до 1990. године и доноси развој маркетинга. Употреба масовних медија, као што су радио, штампа и плакати, постаје средство за диференцирање брендова. Потрошачи у овом периоду постају информисанији и захтевнији. *Потрошач 3.0* односи се на генерације рођене између 1990. и 2010. године. Ово је доба сегментације и персонализације понуде, када предузећа настоје да прилагоде производе и услуге потребама циљних група јер је то у условима великих захтева потрошача и интензивне конкуренције начин остваривања лојалности потрошача. *Потрошач 4.0*, који обухвата генерације од 2010. године до данас, представља савременог, дигитално оријентисаног потрошача који очекује доступност информација, једноставност куповине и добијање додатне вредности у виду уштеде времена и иновативних решења. Предузећа морају развијати флексибилне и персонализоване стратегије како би задовољила потребе ових потрошача и остварила тржишни успех.

Са еволуцијом потрошача развио се и савремени приступ проучавању понашања потрошача прилагођен специфичностима савременог тржишног окружења. Ове специфичности огледају се у следећем (Маричић, 2011, стр. 91; Malter et al., 2020, стр. 147; Chou et al., 2020, стр. 2):

- Континуиран раст куповне моћи потрошача;
- Хетерогеност понуде и тражње;
- Већа информисаност потрошача;
- Доступност производа;
- Значајан утицај препорука других потрошача;

- Обликовање понашања потрошача под утицајем информационе и комуникационе технологије;
- Расте број потрошача који се одлучују за производе који не нарушавају екологију и одрживи развој.

Наведене специфичности које су превасходно обликоване технолошким иновацијама указују на неопходност преласка на нове форме интеракције са потрошачима. Међутим, постоје бројни изазови у њиховој примени. Један од кључних изазова јесте способност интерпретације потреба потрошача, нарочито у контексту све динамичнијег тржишног окружења које је под утицајем интензивног развоја информационих и комуникационих технологија. Сходно томе, савремени концепт истраживања понашања потрошача обухвата не само анализу активности у току процеса куповине већ и све аспекте који му претходе и/или следе, пружајући основу за разумевање потрошачких одлука (Solomon et al., 2015). У контексту савремених изазова у односима са потрошачима, *Manning* (2015) указује на изражену разноликост животних стилова која је достигла такав ниво да се може говорити о различитим типовима потрошача. Савремени потрошачи све више вреднују индивидуални приступ који предузећа остварују кроз усклађивање маркетинг комуникације различитим профилима потрошача, као и кроз препоруке производа у складу са специфичним потребама и навикама сваког потрошача. Стога, предузећа морају континуирано прилагођавати маркетинг истраживања будући да су она постала „основно средство менаџера у настојањима да се што боље задовоље потребе и жеље потрошача" (Глигоријевић & Вељковић, 2022, стр. 18). Појави нових метода истраживања потрошача допринео је и развој информационих и комуникационих технологија, међу којима се могу издвојити следеће:

- Онлајн фокус групе – представљају метод истраживања који омогућава идентификовање и промене ставова у међусобној комуникацији испитаника. Повратне информације добијене од испитаника омогућавају непосредан увид у изазове и факторе који утичу на њихово понашање током свих фаза процеса куповине. На основу сугестија, коментара и предлога испитаника могу се предвидети и усмеравати будући токови дискусија (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016);
- Онлајн интервјуи – ова метода истраживања путем интернета слична је традиционалним интервјуима лицем у лице, али се разликује у погледу потребних

процедура, интеракције са испитаницима и техника узорковања. Интервјуи на мрежи се обично реализују уз помоћ различитих рачунарских комуникацијских канала који омогућавају аудио или видео позив. Онлајн интервјуи истражују мишљења и повратне информације испитаника о одређеној теми, како би се добио увид у њихова искуства, ставове и идеје (Hair et al., 2020);

- Онлајн упитници – користе се као инструмент за истраживање понашања и искустава потрошача на различитим онлајн платформама. Структурирање упитника условљено је циљем и предметом истраживања. У том смислу, структура питања може бити различита од оних која су везана за производ (функционалност, квалитет, цена, доступност, задовољство) до оних која су везана за остале елементе вредности (љубазност и професионалност запослених, локација, комуникација са потрошачима, сервис након куповине) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016);
- Веб дневници – представљају важан извор информација које се могу добити са веб портала предузећа. Регистровањем свих трансакција и активности потрошача генеришу се информације на основу који се директно и индиректно могу идентификовати потребе, захтеви, интересовања, жеље и преференције потрошача. На тај начин се штеде време и трошкови истраживања, а истовремено омогућавају истраживачима да на основу информација креирају вредно знање о потрошачима (Hair et al., 2020);
- Онлајн анализа текста – коришћењем ове методе истраживачи могу анализирати писане, вербалне или графичке формате комуникације првенствено на веб порталима и друштвеним медијима. Иако се најчешће примењују у квантитативним истраживањима, истраживачи често користе и квалитативне технике како би омогућили прецизнију интерпретацију анализираног текста (Smith, 2020);
- Нове врсте онлајн истраживања – ове методе у оквиру којих се убрајају праћење погледа на екрану, рударење података и слушање и праћење на друштвеним медијима својствене су само онлајн окружењу. Праћење погледа на екрану подразумева технику која има за циљ да објасни како се потрошачи сналазе на свакој страници сајта, да ли разумеју систем навигације, на која места треба поставити оглас и слично. Суштина технике је анализа тзв. кретања на страници, имајући у виду да људи не читају сваку реч, већ скенирају садржај. Рударење података

омогућава претварање великих количина података у смислене и корисне информације. Циљ ове технике је да се омогући предузећима да разумеју скривене обрасце понашања људи које проналазе у историјским подацима. Слушање и праћење на друштвеним медијима подразумева процес праћења, односно слушања, одређених речи или фраза које су повезане са брендом како би предузећа анализирала процес доношења одлука потрошача. Ова техника примењује се како би се сагледао став потрошача према бренду (Filipović, 2021);

- Вештачка интелигенција – омогућава предвиђање понашања потрошача кроз употребу бројних алата, као што су: *аналитички алати* (користе се за обраду великог обима структурираних и неструктурираних података); *алати за предвиђање* (применом напредних алгоритама машинског учења развијају се модели за предвиђање понашања потрошача ради прогнозирања њихових будућих активности и прилагођавања маркетинг огласа); *алати за праћење* (омогућавају континуирану анализу података, праћење промена у понашању потрошача, процену ефективности маркетинг активности); *алати генеративне вештачке интелигенције* (користе се за креирање персонализованог садржаја прилагођеног потребама и преференцијама потрошача, што омогућава генерисање маркетинг порука према њиховом интересовању у циљу повећања ангажованости); *алати за комуникацију* (чет-ботови и гласовни системи које користе потрошачи предвиђају њихове потребе и омогућавају персонализовану комуникацију у циљу креирања поверења и лојалности); *алати за оптимизацију* (омогућавају оптимизацију таргетирања, предвиђања понашања потрошача кроз прилагођавање дигиталних стратегија); *функционално оријентисани алати* (интегрисани су у оперативне маркетинг процесе, на пример ради аутоматизације података о потрошачима) (Kravets et al., 2025).
- Веб аналитика – омогућава праћење, мерење и анализу показатеља перформанси о присуству и ангажованости на онлајн платформама. Кроз анализу ових показатеља, истраживачи могу да разумеју токове информација и односе између корисника у онлајн заједницама, чиме се откривају кључни фактори који обликују ангажованост корисника у онлајн окружењу (Smith, 2020).

Примена наведених метода онлајн истраживања тржишта омогућава идентификовање актуелних и будућих трендова у понашању потрошача. Кључна истраживачка питања у непосредној будућности приказана су у Прегледу 1.

Преглед 1: Кључна питања будућих истраживања понашања потрошача

Питања	Објашњење
У чему се огледају кључне разлике између генерација потрошача?	Различите генерацијске групе разликују се у погледу фамилијарности са дигиталном технологијом. Тако, на пример, генерација *Z* се истиче изразитом дигиталном писменошћу и све већим ослањањем на интернет и мобилне медије за информисање и обављање куповине.
На који начин потрошачи прикупљају информације и како вреднују информације из различитих извора?	Потрошачи све чешће користе друштвене медије као главни извор информација, а брендови се све више ослањају на ове медије за њихову промоцију укључујући блогере и инфлуенсере. Поред тога, рецензије и препоруке других потрошача имају кључну улогу у формирању преференција и перцепција производа и услуга, што значајно утиче на коначан избор потрошача.
Који фактори утичу на одлуке потрошача у процесу куповине?	Значајну улогу у обликовању понашања потрошача у процесу куповине имају фактори који се тичу друштвене одговорности, као и аспекти одрживости и промене у животним навикама.
На који начин је технолошки напредак и развој рачунарских система утицао на однос између потрошача и предузећа?	Примена вештачке интелигенције омогућава прогнозирање преференција потрошача и развој производа који су усклађени са њиховим специфичним потребама. Уз помоћ система препорука и креирања персонализованих производа, фокус је стављен на све фазе процеса куповине, не само на чин куповине, чиме се побољшава укупно искуство потрошача.
Која су очекивања потрошача од канала дистрибуције?	Потрошачи очекују усклађеност информација у оквиру свих канала дистрибуције укључујући физичке продавнице, онлајн платформе и мобилне апликације.
Како вештачка интелигенција обликује одлуке потрошача у погледу избора и коришћења производа и услуга?	Вештачка интелигенција мења начин на који потрошачи истражују, процењују и бирају производе, чиме директно утиче на њихово понашање у куповини.
Какве импликације ове промене имају на приватност и безбедност личних података?	Дискусија о овом питању биће и остаће важна тема између доносилаца одлука, предузећа и појединаца у будућности.

Извор: Malter et al. (2020), стр. 147; Wood (2024), стр. 154

1.2. Приступи истраживању концепта ангажованости

Концепт ангажованости први пут је примењен од стране аутора *Kahn* (1990, стр. 694) у области организационог понашања који дефинише ангажованост „као понашање људи засновано на личном идентитету током обављања организационих улога". Са друге стране, аутор дефинише и тзв. неангажованост као повлачење појединца из својих радних улога које смањује његову активну укљученост у пословном окружењу. Са друге стране, *Frank* и сарадници (2004) дефинишу ангажованост у организацији као додатни напор који појединац улаже, као што су време, енергија и психолошки напор, а *Luthans* и *Peterson* (2002) као скуп веза које појединци успостављају са другима, као и степен свесности о својој мисији и улози на радном месту. У том смислу, ангажованост у контексту организационог понашања може се посматрати преко три типа, а то су: когнитивна, емоционална и физичка (бихевиорална) ангажованост. Когнитивна ангажованост подразумева степен у коме је појединац ментално фокусиран, пажљив и усредсређен на радну улогу коју обавља. Емоционална ангажованост односи се на емоционалну повезаност и позитивна осећања која појединац доживљава током обављања улога у организацији. Физичка или бихевиорална ангажованост представља улагање енергије појединца током извршавања улоге, односно представља степен у коме особа физички „улаже себе" у одређену активност.

У области социологије ангажованост се посматра као грађанска ангажованост, друштвена ангажованост и ангажованост у заједници. Према *Jennings* и *Stroker* (2004) грађанска ангажованост подразумева активну укљученост у организацијама ради обављања волонтерског рада. *Hogan* и сарадници (2008) наводе да је ангажованост активно учешће у активностима друштва, као што су: праћење вести, интересовање за проблеме других грађана, учешће у волонтерским активностима. Друштвена ангажованост произилази из успостављања и одржавања друштвених веза, дружења са пријатељима, учешћа у друштвеним догађајима, преузимања професионалних или друштвених улога, као и ангажованости у различитим активностима током слободног времена. Ангажованост у заједници описује се као процес колективног рада у решавању питања која утичу на добробит заједнице. У том контексту, заједница се дефинише као група људи повезаних географски, посебним интересима или сличним ситуацијама. Психолошко становиште

полази од тога да ангажованост произилази из задовољења основних људских потреба за аутономијом, компетенцијом и повезаношћу, што подстиче унутрашњу мотивацију и активнију укљученост појединца (Ryan & Deci, 2000). У том смислу, ангажованост се испољава кроз активно учешће у активностима које изазивају позитивне емоције, доприносе задовољству и личном развоју (Fredrickson, 2001).

Слично схватању у области организационог понашања, и социолози и психолози ангажованост сматрају вишедимензионалним феноменом који има когнитивну, емоционалну и бихевиоралну димензију (Fredricks et al., 2004; Glanville & Wildhagen, 2007). Когнитивна димензија односи се на размишљање о личном улагању појединца у учење и мотивацију да се обављају одређене активности. Емоционална димензија обухвата емоционалне реакције, осећај повезаности са особом, објектом или ситуацијом. У коначном, бихевиорална димензија подразумева активно учешће појединца у друштвеним активностима (Fredricks et al., 2004). У Прегледу 2 приказана су поједина подручја истраживања, репрезентативни аутори и њихове дефиниције ангажованости појединаца у организацији и друштву.

Преглед 2: Дефинисање ангажованости према подручју истраживања

Подручје истраживања	Аутори	Дефиниција
Организационо понашање	Kahn (1990)	Ангажованост се односи на понашање људи које укључује или искључује лични идентитет током обављања радних улога у организацији.
	Maslach et al. (2001)	Ангажованост карактеришу енергија, укљученост и ефикасност људи које се разликују у зависности од њихове посвећености организацији, укључености у посао и задовољства послом.
	Schaufeli et al. (2002)	Ангажованост се дефинише као позитивно стање ума повезано са послом које карактеришу енергија, посвећеност и фокусираност.
	Harter et al. (2002)	Ангажованост подразумева укљученост појединца праћену осећајем задовољства и ентузијазма у обављању посла.
Психологија	Ryan & Deci (2000)	Ангажованост је резултат испуњавања основних људских потреба за аутономијом, компетенцијом и повезаношћу, што повећава мотивацију и укљученост.
	Fredrickson (2001)	Ангажованост се односи на активно укључивање појединца у активности које изазивају позитивне емоције и задовољство, те доприносе личном развоју и општем благостању.
	Glanville & Wildhagen (2007)	Ангажованост представља вишедимензионални концепт који обухвата три димензије: когнитивну, емоционалну и бихевиоралну.
Социологија	Berkman et al. (2000)	Ангажованост се односи на укљученост појединца у различитим друштвеним активностима као што су успостављање друштвених веза, дружење са пријатељима и преузимање одговорности у различитим друштвеним улогама.
	Adler & Goggin (2005)	Ангажованост се односи на добровољно учешће појединца који делује самостално или као члан групе у друштвеним активностима.
	Tamarack (2007)	Ангажованост се дефинише као процес сарадње са релевантним појединцима који деле заједничке циљеве и интересе.

Извор: Аутор на основу прегледа литературе

1.3. Суштина ангажованости потрошача у маркетингу

Ангажованост (енгл. *engagement)*[1] потрошача предмет је бројних истраживања у маркетингу. Поред термина ангажованост, у употреби су и термини укљученост (енгл. *involvement*) и партиципација, тј. учешће потрошача (енгл. *participation*). Термин укљученост се од стране појединих аутора сматра фактором ангажованости (Ouwersloot & Odekerken-Schröder, 2008; Park & Ha, 2021), док се партиципација посматра и као фактор (Hollebeek, 2011a; Haverila et al., 2020) и као резултат ангажованости (Martínez-Lòpez et al., 2017). Са друге стране, постоје аутори који укљученост и ангажованост сматрају синонимима (Peter & Olson, 2010; Hawkins &-Mothersbaugh, 2012; Schiffman & Wisenblit, 2018; Solomon, 2020), док су ретка истраживања која поистовећују партиципацију и ангажованост (Casaló et al., 2011). Партиципација потрошача је углавном повезана са понашањем, док ангажованост поред понашања укључује и осећања, искуства, емоције и когнитивне процесе, без обзира на сам процес размене (Hollebeek, 2011a; Vivek et al., 2012). То значи да је партиципација део ангажованости, али се у бројним истраживањима позиционира и као фактор ангажованости потрошача (Hollebeek, 2011a; Brodie et al., 2013). Циљ таквих истраживања је утврдити да ли партиципација (конкретне активности) утиче на интензитет и тип ангажованости потрошача. Полазећи од тога да је ангажованост усмерена на когнитивну, афективну и бихевиоралну укљученост потрошача у међусобној интеракцији са брендом, она подстиче активну партиципацију (Brodie et al., 2011; Wirtz et al., 2013). Таква партиципација се може испољити кроз усмену препоруку, дељење искустава или подршку другим потрошачима. Поред тога, поједина истраживања указују да потрошачи са вишим нивоом ангажованости испољавају и већи степен партиципације (Relling et al., 2016).

Слична концептуална разлика уочава се у односу између укључености и ангажованости. Аутори *Mollen* и *Wilson* (2010) указују на две кључне разлике. Прво, укљученост представља пасивно усмеравање менталних ресурса појединца као потрошача, док ангажованост подразумева активан однос са брендом. Друго, укљученост

[1] Прави се разлика између ангажованости и ангажовања. Ангажованост је стање активног учешћа, преданости и укључености у одређену активност или однос, док је ангажовање глаголска именица која означава сам чин преузимања обавезе, улоге или одговорности, најчешће у контексту запошљавања или формалног преузимања одређене функције.

се превасходно односи на когнитивну димензију, док ангажованост интегрише и афективну и бихевиоралну димензију. Додатно, *Hollebeek* и *Chen* (2014) наглашавају да ангажованост потрошача са брендом захтева постојање њихових конкретних интеракција са брендом, док се укљученост односи на интересовање, без нужног укључивања специфичних интеракција. Укљученост потрошача се због тога сматра фактором који утиче на испољавање ангажованости потрошача са брендом (Brodie et al., 2011, 2013; Hollebeek, 2011a; Wirtz et al., 2013; Hollebeek et al., 2014; Islam & Rahman, 2016).

Анализом терминолошких разлика између ангажованости, укључености и партиципације, може се закључити да је термин ангажованости најзаступљенији у маркетинг литератури. То потврђују и аутори *Schau* и сарадници (2009) који су се бавили терминолошким разликама. Додатну потврду ове констатације указује чињеница да се енглески појам *involvement* у српској научној литератури доминантно преводи као ангажованост (Маричић, 2011; Марић, 2018; Milić, 2018; Живковић & Гајић, 2021; Solomon, 2022). На основу терминолошких разлика и обухвата наведених термина, може се констатовати да је термин ангажованост потрошача обухватнији од термина укљученост и термина партиципација и релевантнији за коришћење у маркетинг истраживањима.

У савременој маркетинг литератури постоји схватање да се концептуализација ангажованости потрошача разматра као процес, као стање и као понашање (Cheung et al., 2011, стр. 2-3):

Ангажованост потрошача као процес објашњава механизме кроз које се развија лојалност потрошача, као и начине на које се испољава (Bowden, 2009). Овај приступ ангажованост посматра као процес који интегрише привржености, поверење и искуство потрошача који генеришу њихову лојалност. Полазећи од првог контакта потрошача са брендом или његовим препознавањем, ангажованост потрошача као процес обухвата развијање односа који се временом гради између појединца и бренда (Brodie et al., 2011). Свесност бренда и иницијално интересовање стварају се уколико је бренд, односно садржај везан за њега привукао пажњу потрошача. Свака позитивна интеракција јача психолошку везу потрошача и бренда, а након његове куповине и коришћења, потрошач процењује његову вредност. Уколико је искуство изнад очекивања потрошача, долази до емоционалног везивања и стварања поверења. Ово стање води лојалности потрошача, а

ангажованост са брендом прелази у навику. Потрошач не само да поново купује, већ своје време и енергију активно улаже у бренд кроз на пример комуникацију од уста до уста (енгл. *Words of Mouth Communication – WOM*) или одбрану бренда у дискусијама. У последњој фази потрошач постаје „адвокат" који активно преноси своје позитивно искуство другима. Процес се тада затвара, јер ангажовани потрошач покреће нови процес стварања односа потенцијалних потрошача са брендом.

Ангажованост потрошача као психолошко стање широко је прихваћено у литератури (Patterson et al., 2006; Brodie et al., 2011; Dessart et al., 2016; Paruthi & Kaur, 2017). Подразумева ниво енергије, посвећености и интерактивног односа који потрошач развија са брендом. У том смислу, ангажованост потрошача стимулише и управља когнитивним процесима и понашањем потрошача током доношења одлука (Milas, 2007), односно испољава се као стање одређеног интензитета у конкретном временском тренутку (Patterson et al., 2006). Полазећи од ове претпоставке, ангажованост се може операционализовати и мерити као самосталан конструкт, а не као комбинација других конструката.

Ангажованост потрошача као понашање добија на значају развојем концепта *CEB* (енгл. *Customer Engagement Behavior*) и подразумева њихову ангажованост у интеракцији са брендом кроз све фазе процеса одлучивања, односно од тражења информација и избора алтернативе, преко саме куповине и коришћења производа или услуге, до активности након куповине.

Ослањајући се на концептуализацију ангажованости потрошача, слагање аутора не постоји ни у погледу њеног дефинисања. Постоје дефиниције које полазе од тога да је ангажованост мотивисано стање које настаје услед перцепције потрошача да је одређени производ, бренд или оглас релевантан за њих, односно заснован је на њиховим потребама, вредностима и интересовањима (Zaichkowsky, 1985). Слично томе, *Van Doorn* и сарадници (2010) ангажованост потрошача описују као понашање потрошача према бренду или предузећу које произилази из мотивационих фактора. Потрошаче покреће интерна снага да прикупе и разматрају релевантне информације на релацији особа-производ-ситуација. Даље, концепт ангажованости потрошача подразумева субјективну перцепцију засновану на личној важности појединих производа, активности и ситуација за потрошача (Маричић,

2011). То значи да висок ниво ангажованости подстиче снажну перцепцију обликовану кроз сложену мрежу контаката која се често темељи на формираним веровањима и тежњама. Неки аутори истичу *осећај ангажованости*[2] како би нагласили да је ангажованост, заправо, психолошко стање које потрошачи испољавају према конкретном објекту, догађају или активности (Celsi & Olson, 1988). У том контексту, аутор *Bowden* (2009) дефинише концепт ангажованости потрошача као психолошки процес који објашњава механизме мотивисања потрошача на поновне куповине, као и начине на које се лојалност потрошача испољава. Аутор *Hollebeek* (2011a) дефинише ангажованост потрошача као „ниво мотивисаног, брендом повезаног и контекстуално зависног стања свести индивидуалног потрошача, које се карактерише одређеним степеном когнитивне, емоционалне и бихевиоралне активности у директној интеракцији са брендом" (Hollebeek, 2011a, стр. 790). Додатно, *Brodie* и сарадници (2011, стр. 257) наглашавају да се стање ангажованости потрошача „појављује у оквиру ширих, динамичких процеса који су обележени кокреирањем вредности". То значи да се улога потрошача проширује и на ангажованост у развоју нових производа, будући да их предузећа укључују у више фаза развојног процеса, при чему потрошачи значајно доприносе обликовању коначног производа (Gligorijević & Rusić, 2020). Према савременим схватањима, ангажованост потрошача подразумева стање које је детерминисано интерактивним искуством потрошача (Hollebeek et al., 2022). У Прегледу 3 приказане су дефиниције ангажованости потрошача у маркетиншкој литератури.

[2] *Осећај* представља емоционалну реакцију потрошача која се јавља током интеракције са брендом (Holbrook & Hirschman, 1982). *Психолошко стање* односи се на шири и комплекснији ментални свет потрошача који обухвата тренутне мисли, емоције и когнитивне процесе који утичу на начин на који појединац (потрошач) перципира и реагује на стимулансе из окружења или интеракцију са брендом (Russell & Barrett, 1999). Другим речима, осећаји могу бити део психолошког стања, али психолошко стање обухвата шири корпус психолошких процеса који обликују ангажованост потрошача. *Перцепција* представља психички процес у којем потрошачи селектују, организују и тумаче стимулансе из окружења, при чему им дају значење на основу претходних искустава (Milas, 2007).

Преглед 3: Дефинисање ангажованости потрошача у маркетингу

Аутори	Дефиниција
Rothschild (1984)	Ангажованост представља стање мотивације, интересовања и унутрашњих подстицаја и не може се директно опазити.
Zaichkowsky (1985)	Ангажованост је мотивисано стање које настаје услед перцепције потрошача да је одређени производ, бренд или оглас релевантан за њих, односно заснован је на њиховим потребама, вредностима и интересовањима.
Blackwell et al. (2006)	Ангажованост се односи на ниво у којем потрошач избор бренда доживљава као релевантан и значајан.
Bowden (2009)	Ангажованост је психолошки процес који објашњава механизме кроз које се развија лојалност потрошача, као и начине на које се лојалност потрошача испољава.
Marketing Science Institute – MSI (2010)	Бихевиорална манифестација потрошача према бренду или компанији која превазилази сам чин куповине.
Van Doorn et al. (2010)	Понашање потрошача усмерено ка бренду или компанији, изван куповине, које је резултат деловања мотивационих фактора.
Gambetti & Graffigna (2010)	Ангажованост потрошача представља облик интеракције и партнерски однос између предузећа и потрошача. Такође, има улогу стратешког средства за развој дугорочних односа са потрошачима.
Hollebeek (2011a)	Ниво мотивисаног, брендом условљеног и контекстуално зависног менталног стања индивидуалног потрошача које карактерише одређени степен когнитивне, емоционалне и бихевиоралне активности у интеракцијама са брендом.
Brodie et al. (2011)	Ангажованост потрошача је контекстуално условљено психолошко стање које карактеришу променљиви нивои интензитета, а испољава се у динамичним, интерактивним процесима ангажованости.
Peter & Olson (2010)	Ангажованост је мотивационо стање које покреће и усмерава когнитивне и афективне процесе, као и понашање потрошача током доношења одлука.
Маричић (2011)	Ангажованост се односи на перцепцију потрошача о значају или личној важности одређеног објекта (бренда), догађаја или активности.
Schiffman & Wisenblit (2018)	Ангажованост потрошача представља степен важности производа или куповине за самог потрошача.
Hollebeek et al. (2022)	Ангажованост потрошача односи се на стање у којем се потрошач налази, а проистиче из интерактивног искуства.

Извор: Аутор на основу прегледа литературе

Полазећи од схватања концепта ангажованости, могу се издвојити његове кључне карактеристике (Hollebeek, 2011a, стр. 790-795):

- Ангажованост потрошача представља индивидуални процес;
- Ангажованост потрошача је мотивационо стање;
- Ангажованост потрошача зависи од контекста (ангажованост везана за производ, бренд, комуникациону поруку, ситуацију куповине, заједницу бренда);
- Ангажованост потрошача настаје из двосмерне интеракције између потрошача и бренда;
- Интензитет ангажованости потрошача може варирати;
- Процес ангажованости потрошача је динамичан и може се мењати током времена.

У складу са новим формама ангажованости потрошача у дигиталном окружењу, истичу се следеће карактеристике овог концепта (Hollebeek et al., 2022, стр. 288-289):

- Ангажованост потрошача је интерактивни концепт који укључује интеракције између потрошача и бренда или између самих потрошача;
- Ангажованост потрошача одражава степен улагања њихових ресурса у интеракцију са брендом. Више уложених ресурса (времена, енергије, психолошког напора, новца) у интеракцију са брендом генерише виши ниво ангажованости, и обрнуто;
- Ангажованост је вишедимензионални концепт који обухвата когнитивну, афективну и бихевиоралну димензију.

1.4. Димензије ангажованости

Анализом ставова различитих аутора може се констатовати да не постоји сагласност аутора у погледу обухвата (димензија) ангажованости потрошача (Little & Little, 2006). Наиме, одређени аутори сматрају да се ради о једнодимензионалном концепту, док други указују на његову вишедимензионалност. Тако *Van Doorn* и сарадници (2010) сматрају да је бихевиорална ангажованост једина димензија концепта ангажованости потрошача и анализирају је кроз валентност (позитивна или негативна), облик (препорука, учешће у активностима бренда), ниво (висока или ниска) и циљеве ангажованости потрошача. Са друге стране, многи аутори заговорају две димензије концепта ангажованости потрошача. *Catteeuw* и сарадници (2007) и *Pomerantz* (2006) ангажованост

истражују преко емоционалне и бихевиоралне димензије, док *Marks* и *Printy* (2003) преко когнитивне и емоционалне. Полазећи од вишедимензионалне перспективе, највећа сагласност постоји да су когнитивна, афективна и бихевиорална кључне димензије ангажованости потрошача[3] (Преглед 4; Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011a, b; Hollebeek & Chen, 2014; Dwivedi, 2015).

Преглед 4: Димензије ангажованости потрошача

Димензије ангажованости	**Опис димензија**	**Показатељи**	**Аутори**
Когнитивна ангажованост	Степен менталне укључености потрошача у интеракцији са брендом; пажња, интересовање и обрада информација.	Размишљање о бренду, концентрација током интеракције, перцепција важности бренда.	Hollebeek (2011a); Vivek et al. (2012)
Афективна ангажованост	Емоционалне реакције и осећања која потрошач развија према бренду.	Ентузијазам, расположење, осећања, емоције.	Hollebeek (2011a); Vivek et al. (2012)
Бихевиорална ангажованост	Конкретне и видљиве активности потрошача које превазилазе саму куповину.	Поновне куповине, препоруке, учешће у активностима бренда.	Van Doorn et al. (2010); Hollebeek (2011a); Cambra-Fierro et al. (2019)

Извор: Аутор на основу прегледа литературе

Когнитивна ангажованост се дефинише као ниво размишљања потрошача о бренду у интеракцији са брендом. Она обухвата процесе као што су: пажња, размишљање о бренду, евалуација информација и свесна обрада порука. Према *Hollebeek*-у (2011a) ова димензија ангажованости одражава ниво у којем је потрошач метално заокупљен интеракцијом са брендом, што се огледа у његовој спремности да уложи когнитивни напор у разумевање и процену вредности коју бренд нуди. Са друге стране, *Brodie* и сарадници (2011) наглашавају да је когнитивна димензија кључна перспектива укупне ангажованости потрошача, будући да представља основу за развој афективних реакција и бихевиоралних одговора. Другим речима, потрошач мора прво обратити пажњу и когнитивно обрадити

[3] Специфичност ових димензија ангажованости у онлајн окружењу биће објашњена у трећем делу дисертације.

информације о бренду да би се развила емоционална повезаност или конкретно понашање. Полазећи од тога да се когнитивна ангажованост односи на унутрашње ментално стање потрошача, она се најчешће исказује нивоом пажње, интересовања и перципиране релевантности бренда путем самопроцене, директног или индиректног испитивања (Vivek et al., 2012).

Афективна ангажованост потрошача подразумева стварање осећања која бренд изазива код потрошача, као и позитивну интеракцију са брендом или другим потрошачима. Афективна ангажованост представља емоционални одговор потрошача који проистиче из његових интеракција са брендом и рефлектује степен у којем потрошач доживљава бренд као важан и емоционално значајан. Емоционална компонента ангажованости делује као посредник између когнитивних процеса и бихевиоралних одговора, при чему емоционална стања подстичу потрошаче на активнију ангажованост и интеракцију са брендом. Афективна ангажованост има кључну улогу у јачању односа између бренда и потрошача будући да доприноси развоју дугорочне лојалности. Најчешће се мери путем скала које процењују емоционалну повезаност са брендом (Hollebeek, 2011b).

Бихевиорална ангажованост обухвата ниво енергије, напора и времена које потрошачи улажу у интеракцији са брендом која превазилази саму куповину (Hollebeek et al., 2014). Овај приступ наглашава активну улогу потрошача у креирању вредности кроз различите облике интеракције са брендом. Према *Van Doorn*-у и сарадницима (2010) ангажованост потрошача обухвата понашање, као што су: поновљене куповине, препоруке и активно учешће у активностима везним за бренд. Ово понашање мотивисано је задовољством потрошача и представља кључни показатељ снаге односа између потрошача и бренда. Будући да се ради о конкретном понашању, односно видљивом понашању, ова димензија ангажованости је једноставнија за мерење од остале две. Аутори нагашавају да је управо ова димензија ангажованости од посебног значаја за емпиријска истраживања и евалуацију маркетинг активности. За разлику од когнитивне и афективне ангажованости које се односе на унутрашња психолошка стања потрошача, бихевиорална ангажованост подразумева конкретна и видљива понашања потрошача. Интегрисани приступ димензија ангажованости доприноси изградњи дугорочних односа између потрошача и бренда (Hollebeek & Chen, 2014; Dwivedi, 2015).

1.5. Нивои ангажованости потрошача у куповини

Полазећи од ангажованости потрошача као мотивационог стања, неопходно је идентификовати факторе који га покрећу. Сагласност постоји да фактори ангажованости потрошача могу бити везани за особу, производ или конкретну ситуацију куповине (Peter & Olson, 2010; Solomon, 2020). Појединачно или унакрсно деловање ових фактора мотивише потрошача на прикупљање и обраду информација које сматрају релевантним за постизање циљева куповине. „Мотивација за обраду информације потрошача условљена је перципираном везом између потреба, циљева или вредности потрошача и знања о производу" (Solomon, 2016, стр. 209). Важност потребе за потрошача и циља(ева) које жели да постигне куповином, повећава ангажованост потрошача у погледу прикупљања и обраде информација. „Већа ангажованост значи да ће потрошач посветити већу пажњу порукама везаним за производ, улагати више когнитивног напора да разуме ове поруке и фокусирати више пажње на информације везане за производ" (Celsi & Olson, 1988, стр. 210-224). Када се релевантно знање активира у меморији, ствара се мотивационо стање које покреће конкретно понашање (нпр. куповину).

Куповина обичних производа за доминантан број потрошача не захтева висок ниво ангажованости, као што је то случај са посебним и специјалним производима. Куповина обичних производа (на пример хлеба, млека, новина) је рутинска и подразумева незнатна улагања времена и напора. Посебни производи (на пример аутомобил, намештај, одећа, обућа) захтевају већи напор потрошача како би се дефинисале и процениле алтернативе у процесу куповине. Ови су повезани за већим степеном ризика јер су вреднији, комплекснији и не купују се свакодневно. За куповину специјалних производа (као што су производи посебног бренда или је реч о одређеном типу производа) потребан је највећи напор потрошача у куповини у погледу времена, енергије, психолошког напора и новца. Ради се о производима који се користе у дужем временском периоду и имају већу вредност за потрошача (Kotler et al., 2018).

Међутим, лична релевантност обичних производа може бити висока за поједине потрошаче. Такви производи су симбол личне сатисфакције, стила живота или чак друштвеног престижа потрошача (Маричић, 2011). На пример, иако је за већину потрошача куповина чарапа рутинска са ниским нивоом ангажованости, за један број

потрошача њихова куповина је везана за стил живота, емоционалну привржености и здравствене разлоге (Stone & Desmond, 2007). Позиција саме потребе у хијерархији потреба појединца такође одређује личну релеватност производа што подстиче мотивисаност потрошача да прикупљају и разматрају значајне информације о њима. На пример, према *Hawkins*-у и *Mothersbaugh*-у (2012) куповина сата може бити иницирана различитим потребама или мотивима, као што су: задовољавање утилитаристичких потреба (сат показује време), задовољавање потреба припадности (начин да се појединац интегрише у друштво), задовољавање статусних потреба (указује на престиж и статус). Овакве закључке потврђују и истраживања аутора *Wilkie* (1990, стр. 222) и *Assael* (2004, стр. 90-91) који истичу да ниво ангажованости потрошача са одређеним производом зависи од:

- Личног имица потрошача или његовог личног стила;
- Интересовања потрошача;
- Степена ризика куповине (нпр. друштвени ризик у куповини „погрешне одеће" или финансијски ризик у куповини новог производа);
- Емоционалне вредности и повезаности са брендом;
- Вредности статуса и престижа.

Полазећи од претходног, постоје различити нивои ангажованости потрошача. Често се говори да се конинуум ангажованости потрошача у куповини креће „од тзв. инерције до страсти, односно од ниске до високе ангажованости, те од незаинтересованости за маркетиншки стимуланс на једној страни до опсесије на другој страни континуума" (Solomon, 2016, стр. 209). Инерција је појам који описује куповину са ниским нивоом ангажованости, када потрошач доноси одлуке из навике, рутински и по аутоматизму, тј. без мотивације да разматра различите алтернативе. Следствено томе, страст карактерише висок ниво ангажованости укључујући стање обузетости потрошача конкретном куповином.

Низак ниво ангажованости постоји у ситуацијама када потрошачи имају позитивно искуство у претходним куповинама, када је мали ризик куповине, када је ниска вредност производа или када се процењени трошкови преласка на друге брендове опажају као високи. Овај ниво ангажованости карактеришу мало ангажовање времена, занемарљиво тражење информација, пасивност у процени одговора (тражења)

информација, нејасне и уопштене оцене бренда и слаба могућност (вероватноћа) стварања лојалности бренду (Arnould et al., 2002, стр. 286). Одлучивање о куповини заснива се на постојећим информацијама и устаљеним критеријумима за процену алтернатива. Ради се о куповинама које не захтевају разматрање алтернативних опција, те се често називају „куповине по навици" које су једноставне и суштински другачије од куповина засноване на друштвеном престижу, статусним симболима или неком другом личном задовољству потрошача (Assael, 2004). Такви производи се сматрају свакодневним, неважним за имиџ потрошача и не подразумевају велики ризик уколико се направи погрешан избор. Утрошено време, енергија и психолошки напор не оптерећују укупно понашање потрошача (Маричић, 2011). Овај ниво ангажованости доминантан је код нетрајних потрошних добара која се купују често, али и код импулсивних и изненадних куповина које се не планирају унапред.

Висок ниво ангажованости праћен је екстензивним процесом одлучивања када куповина има јаку личну важност и значај за потрошача (Hawkins & Mothersbaugh, 2012). Кључне карактеристике овог нивоа ангажованости су: активно тражење информација, критичка процена информација, високи ризици (финансијски, функционални, физички, друштвени и психолошки ризик), јасне и прецизне оцене брендова (Blackwell et al., 2006, стр. 60). Понашање потрошача у ситуацији високе ангажованости детерминисано је уложеним временом, уложеном енергијом и психолошким напором уложеним за тражење и процесуирање информација. Прикупљање и обрада информација односи се на све фазе процеса куповине, од претраживања информација неопходних за идентификовање алтернатива, преко њихове евалуације до коначног избора. Прикупљене информације повезују се са претходним сазнањима о одређеним атрибутима и карактеристикама производа што додатно појачава комплексност ангажованости. Отуда и чињеница да висок ниво ангажованости може достићи стање страсти потрошача у куповини што ствара могућност за остварење вишег нивоа сатисфакције производима и услугама што значи и већу вероватноћу да ће бити лојалнији бренду од других потрошача (Harrell, 2002). Разлика између високе и ниске ангажованости потрошача приказана је у Прегледу 5.

Преглед 5: Ангажованост потрошача у различитим ситуацијама куповине

Понашање	Ангажованост	
	Висока	Ниска
Улагање времена	Велико	Мало
Тражење информација	Активно	Занемарљиво
Одговор (реакција) на информације	Критична промена	Пасивност
Ризик у куповини	Висок ризик	Мали ризик
Повезаност са личним имиџом	Јака веза са личним имиџом	Слаба веза са личним имиџом
Одлучивање о куповини	Активно	Пасивно
Оцена бренда	Јасна и прецизна	Нејасна и уопштена
Могућност (вероватноћа) стварања лојалности бренду	Јака	Слаба
Евалуација куповине	Пре куповине	После куповине

Извор: Stanton et al. (1991), стр. 114; Harrell (2002), стр. 202

Полазећи од разграничења између ниске и високе ангажованости, прави се разлика између два типа одлучивања потрошача: активно и пасивно (Преглед 6).

Преглед 6: Разлике између тзв. пасивног и активног одлучивања потрошача

Ниска ангажованост: пасивно одлучивање	Висока ангажованост: активно одлучивање
Потрошачи произвољно и несистематично прихватају информације.	Потрошачи плански и систематично прихватају информације.
Потрошачи су пасивни трагаоци за информацијама.	Потрошачи су активни трагаоци за информацијама.
Потрошачи су пасивни према оглашавању.	Потрошачи су активни према оглашавању.
Евалуација бренда после куповине.	Евалуација бренда пре куповине.
Потрошачи траже испуњење прихватљивог ниво очекивања од бренда (сатисфакција потрошача).	Потрошачи траже потпуно испуњење својих очекивања куповином бренда (тотална сатисфакција потрошача).
Одлука о куповини на основу ограниченог броја карактеристика бренда.	Одлука о куповини на основу компарације брендова, односно кључних опипљивих и неопипљивих карактеристика.
Референтне групе имају мали утицај на избор брендова у куповини јер немају значајну улогу у обликовању друштвених норми и вредности.	Референтне групе утичу на понашање потрошача у избору бренда због њихове значајне улоге у обликовању друштвених норми и вредности.

Извор: Assael (2004), стр. 105

Разумевање ова два типа одлучивања потрошача засновано је на *моделу хијерархије ефеката*. Према овом моделу одлучивања, потрошачи прво формирају уверења о бренду (шта мисле) које затим утиче на њихове ставове према бренду (како се осећају), а у коначном ставови обликују њихову намеру да купе производ (акција потрошача) (Mothersbaugh & Hawkins, 2016).

Активно одлучивање подразумева да потрошачи који активно и континуирано трагају за информацијама и анализирају их приликом доношења одлука о куповини користе различите критеријуме у оцењивању појединих алтернатива. Ради се о екстензивном процесу куповине који обухвата све фазе које могу трајати дуго. Овакав процес одлучивања постоји код задовољавања потреба са високим степеном ризика, односно код производа који су вредни или имају значајну улогу у обликовању идентитета активних потрошача и мишљења других људи о њима. Активно одлучивање о куповини подразумева поклањање велике пажње дефинисању критеријума за евалуацију различитих брендова како би избори били у складу са вредностима, веровањима и ставовима потрошача. Комуникационе поруке су информативне и засноване су на рационалној обради информација. Тако су у часопису *Car and Driver* заступљене информативне поруке са детаљним информацијама о карактеристикама аутомобила и користима које пружају купцима (Hawkins & Mothersbaugh, 2012).

Ниска ангажованост у куповинама подразумева пасивно одлучивање потрошача. За разлику од активних потрошача који континуирано уче и процесуирају информације, пасивно одлучивање подразумева да потрошачи пасивно примају комуникационе поруке, што значи да не проверавају тврдње које су наведене у њима и не трагају за додатним информацијама из личних и других извора. Учење у пасивном одлучивању потрошача се не дешава кроз активно процесуирање и обраду информација, већ путем повезивања комуникационих порука са производима/услугама приликом самог чина куповине. Евалуација куповине обавља се након, а не пре самог чина куповине и то је суштинска разлика у односу на високу ангажованост и активно одлучивање потрошача.

Полазећи од разлика између високе и ниске ангажованости детерминисане мотивацијом потрошача на прикупљању и обради информација, вредно пажње је разликовање трајне и изненадне ангажованости. *Трајна ангажованост* претпоставља стални интерес потрошача за одређену класу (категорију) производа и проистекла је из

личних разлога дужег временског периода. Овај тип ангажованости подразумева континуирано размишљање потрошача и прикупљање информација о одређеној класи производа. На пример, потрошачи који свакодневно користе овај производ у животу или на послу показују дуготрајно интересовање за њихову куповину. Овакви потрошачи могу бити страствени корисници технологије (особе чији је посао у великој мери заснован на рачунарској технологији). За њих рачунар није само уређај, већ је интегрални део живота, а интересовање за иновације је континуирано, без обзира на специфичне околности или потребе. Насупрот томе, *изненадна или повремена ангажованост* условљена је конкретном ситуацијом куповине. Такође, изненадна (повремена) ангажованост постоји и када потрошачи у процесу куповине реагују импулсивно, под утицајем тренутних психолошких стања или маркетинг стимуланса.

1.6. Ангажованост потрошача у различитим типовима процеса куповине

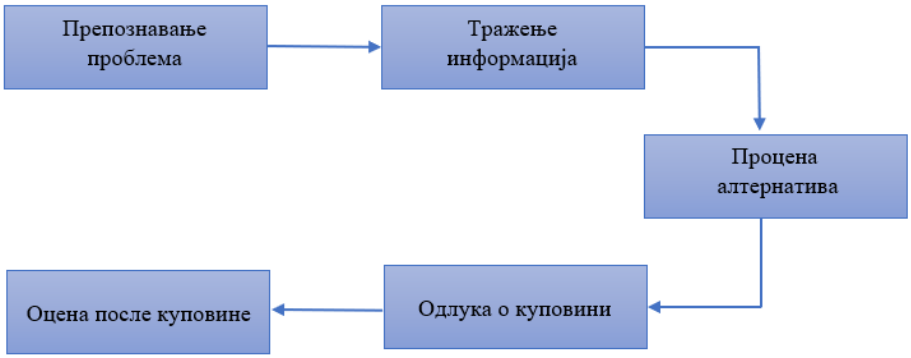
Ангажованост потрошача у различитим типовима процеса куповине представља основ за разумевање начина на који потрошачи доносе одлуке о куповини. Да би се сагледале њихове активности и укљученост, неопходно је најпре анализирати процес одлучивања о куповини, а затим ниво ангажованости у различитим типовима куповине и моделе понашања потрошача који објашњавају начине на које потрошачи доносе одлуку о куповини кроз појединачно и унакрсно деловање фактора.

1.6.1. Процес одлучивања о куповини

Разумевање процеса доношења одлуке о куповини је фундаментално у истраживању понашања потрошача. Информације о начину доношења одлуке о куповини треба да омогуће идентификовање како потрошачи користе расположиве ресурсе (новац, време, труд) на производе/услуге који су им потребни (Schiffman & Wisenblit, 2018). Доношење одлуке о куповини представља процес прикупљања и обраде информација неопходне за дефинисање алтернатива и избор адекватне за решавање препознатог проблема, тј. за задовољавање идентификоване потребе (Prasad & Jha, 2014). Процесним

приступом се наглашава да потрошач предузима низ корака како би стекао производ или услугу у замену за новац на тржишту, а који се предузимају пре, током и после самог чина куповине (Lumen, 2019). Истраживање процеса куповине је сложено будући да постоје варијације у броју и трајању фаза одлучивања потрошача. Наведене потешкоће се могу превазићи разумевањем потреба потрошача, тј. разумевањем шта купују (које производе и услуге), колико купују (у којој количини), где купују (на ком месту), када купују (у које време) и како купују (који су услови плаћања).

У маркетинг литератури не постоји потпуна сагласност око броја фаза у процесу одлучивања потрошача о куповини. Анализа различитих схватања показује да не постоје суштинске разлике између аутора. Тако постоји мишљење да се процес одлучивања потрошача састоји из шест фаза, а то су: препознавање проблема, избор нивоа ангажованости, идентификација алтернатива, процена алтернатива, одлука и оцена после куповине (Stanton et al., 1991). Нешто је комплекснији став да се процес одлучивања потрошача састоји из седам фаза: препознавање проблема, тражење информација, процена алтернатива пре куповине, куповина, потрошња (конзумирање), процена алтернативе после куповине и отуђивање производа (Blackwell et al., 2006). Процес одлучивања потрошача се, међутим, најчешће анализира кроз традиционални модел који се састоји из пет фаза: препознавање проблема, тражење информација, процена алтернатива, одлука о куповини и оцена после куповине (Слика 1; Kotler et al., 2018).



Слика 1: Фазе процеса одлучивања потрошача у куповини

Извор: Kotler et al. (2018), стр. 175

Процес куповине започиње *препознавањем потребе или проблема* од стране потрошача који се куповином може отклонити (Blackwell et al., 2006; Kotler & Keller, 2016). У овој фази потрошач постаје свестан јаза између тренутног и жељеног стања, а решење таквог стања може бити покренуто интерним стимулансима (осећајем незадовољства или недовољности нечега) или екстерним стимулансима (привредном пропагандом). Интерни и екстерни стимуланси мотивишу потрошача на понашање или акцију (Kotler, 2017). Особа која је мотивисана усмерава своју пажњу према објекту (бренду) за који зна или верује да може задовољити његову потребу. У супротном, уколико особа није мотивисана или сматра да потреба или проблем није ургентан, процес одлучивања ће бити одложен за касније.

Уколико се потрошач одлучи да настави процес одлучивања о куповини, следи фаза *тражења информација.* Информације су основа за дефинисање могућих алтернатива које могу решити проблем или задовољити уочену потребу (Kotler & Keller, 2016). Тражење информација је „процес којим истражујемо своје окружење да бисмо нашли одговарајуће податке и донели разумну одлуку" (Solomon, 2022, стр. 335). Циљ ове фазе јесте смањење стања тензије које је изазвано незадовољством, односно размаком између жељеног и актуелног стања. У том смислу прикупљање информација треба да повећа свесност о могућим изборима на тржишту који могу решити идентификовани проблем или задовољити уочену потребу. Посвећеност потрошача тражењу информација условљена је знањем о алтернативама на тржишту, постојећим искуством, платежном моћи потрошача, перцепцијом бренда и личним карактеристикама потрошача (Blackwell et al., 2006). Полазећи од извора, прикупљање информација може бити интерно и екстерно. Потрошачи могу да користе различите изворе информација који су подељени на интерне изворе (меморија), личне (породица, пријатељи), маркетинг изворе (оглашавање, лична продаја, паковање), интернет и независне изворе (масовни медији, организације за заштиту права потрошача) (Mothersbaugh & Hawkins, 2016). *Интерни извори* односе се на информације о одређеном производу или услузи које се налазе у меморији потрошача. Уколико потрошач процењује да на основу расположивих информација не може да дефинише могуће алтернативе, следи тражење информација из других извора. *Лични извори* укључују екстерно тражење информација од породице, пријатеља и лидера мишљења који имају утицај у процесу куповине. *Маркетинг извори* су под контролом предузећа и резултат су

деловања оглашавања, личне продаје, директног маркетинга и других извора. *Независни извори* обухватају информације које потрошач прикупља од стране масовних медија и организација за заштиту права потрошача. *Интернет* постаје један од значајних екстерних извора информација о производима/услугама, о местима на којима се они могу купити, као и о условима плаћања (Глигоријевић & Вељковић, 2022). Неке од тих информација обезбеђују медији који су под контролом предузећа (веб-сајт, друштвене мреже, плаћени огласи), док су неки изван контроле предузећа (портали независних медија, владиних и невладиних организација).

Поред извора, тражење информација разликује се и у зависности од тога да ли је усмерено на конкретну куповину или представља континуиран процес потрошача (Mowen & Minor, 2002). Уколико је тражење информација везано за конкретну куповину, ради се о жељи потрошача да донесе што бољу одлуку о избору бренда. Континуирани процес тражења информација се не односи на конкретну куповину, већ куповине које захтевају висок ниво ангажованости потрошача. Континуирано тражење информација за резултат има генерисање базе информација неопходне за будуће куповине. Уколико ова фаза процеса куповине за резултат има више могућих алтернатива, прелази се у наредну фазу процеса одлучивања која подразумева њихову процену.

Процена алтернатива је следећа фаза процеса одлучивања у којој потрошач на основу расположивих информација процењује дефинисане алтернативе. Разликују се два скупа алтернатива у овој фази. Алтернативе које су потрошачу познате чине тзв. евоцирани скуп, док све алтернативе које се анализирају пре самог чина куповине представљају тзв. скуп за разматрање. Примена техничких, економских, друштвених и личних критеријума опредељују избор коначне алтернативе. *Технички критеријуми* се односе на карактеристике и перформансе производа или услуге, као што су: поузданост, трајност, удобност и практичност приликом коришћења. *Економски критеријуми* обухватају трошкове куповине, цену алтернативних производа, као и трошкове сервисирања. *Друштвени критеријуми* подразумевају утицај који куповина потрошача може имати на окружење, тј. на односе са другима, али и деловање друштвених норми које могу усмерити понашање потрошача у процесу куповине. На пример, куповина аутомобила *BMW* може бити повезана са жељом да се истакне друштвени статус, исто колико и са техничким карактеристикама које га издвајају од конкуренције. *Лични*

критеријуми одражавају степен повезаности одређеног производа или услуге са личним ставовима, вредностима и интерним светом појединца (Jobber & Ellis-Chadwick, 2020, стр. 224-226). На основу критеријума и правила оцењивања, потрошач рангира алтернативе „од најмање пожељне до најпожељније" (Keegan et al., 1992, стр. 217-228). Овај процес је, без сумње, динамичан, сложен и зависи од бројних фактора с обзиром на то да потрошачи другачије реагују на основу конкретне ситуације. Правила одлучивања која се користе у овој фази могу се поделити на компензациона и некомпензациона (Schiffman & Wisenblit, 2018; Solomon, 2020). Примена компензационих правила подразумева истовремено сагледавање позитивних и негативних оцена атрибута одређеног производа (бренда). Потрошач је спреман да елиминише одређене недостатке у корист позитивних уколико су довољне (значајне). Постоје једноставно и сложено компензационо правило. Једноставно компензационо правило подразумева избор оне алтернативе која има највише позитивних атрибута, док сложено правило заснива се на рангирању атрибута у складу са критеријумом који има доминантан значај за потрошача (нпр. производи који су потрошачу познати имају предност у куповини). Некомпензациона правила функционишу другачије. Потрошач унапред поставља одређене минималне критеријуме и по аутоматизму одбацује све алтернативе које их не испуњавају. У ову групу спадају везана, невезана и лексикографска правила. Везано правило подразумева да свака алтернатива мора достићи одређени праг прихватљивости, док се код невезаних правила тај праг примењује на појединачне атрибуте производа. Само оне алтернативе које испуњавају све задате услове улазе у ужи избор потрошача. Лексикографска правила подразумевају разврставање свих атрибута производа по важности, а затим се врши њихово оцењивање. Уколико две алтернативе имају исту оцену по првом посматраном атрибуту, одлука се доноси на основу другог атрибута рангираног по важности.

Одлука о куповини је кључна фаза у петофазном моделу одлучивања која омогућава наставак самог процеса и остварење профита. У фази куповине, потрошач доноси три кључне одлуке, а то су: избор места куповине, начин плаћања и рок испоруке производа (Berman & Evans, 2001, стр. 221). Неколико важних фактора утиче на избор места куповине. Један од најважнијих је локација. Близина продајног објекта одређује вероватноћу да ће потрошачи куповати у том објекту и обрнуто. Слична је ситуација са уређеношћу продајног објекта и олакшице, као што су паркирање возила,

климатизованост и ентеријер. Начин плаћања и рок испоруке су за многе потрошаче опредељујући фактори да донесу коначну одлуку о куповини. Потрошач све три одлуке разматра заједно, а када су оне сагласне са његовим ставовима и проценама, долази до чина куповине. Поред интерних фактора, на реализацију самог чина куповине утичу и фактори из окружења, као што су: ставови других из окружења, ситуација у куповини и утицај неочекиваних фактора на понашање потрошача укључујући губитак посла или пресељење (Blackwell et al., 2006).

Оцена после куповине је последња фаза процеса одлучивања и настаје упоређивањем испоручене са очекиваном вредношћу. Евалуација куповине може изазвати: коришћење производа, задовољство или незадовољство производом, понашање у случају незадовољства и коначну одлуку да ли задржати или продати производ (Schiffman & Kanuk, 2004, стр. 459-461). Учесталост (фреквенција) куповине, величина (количина) куповине и интервал коришћења (потрошње) производа/услуге су кључни фактори који утичу на процену обављене куповине. У том смислу, за маркетинг активности предузећа важно је познавати различите начине на које потрошачи користе производе или услуге. Кључни резултат ове фазе је истраживање сатисфакције потрошача, односно поређење очекивања потрошача са добијеном вредношћу (перформансе производа, испорука, комуникација, цена).

1.6.2. Ниво ангажованости потрошача у различитим типовима куповине

Потрошачи не пролазе увек кроз све фазе у процесу доношења одлуке о куповини у зависности од типа куповине. У појединим ситуацијама потрошачи одлуке о куповини доносе брзо и импулсивно, често без когнитивног разматрања. У другим ситуацијама потрошач пролази кроз све фазе процеса одлучивања како би изабрао најповољнију алтернативу. Постоје и ситуације у којима процес куповине није комплетан, већ је пажња усмерена на одређене фазе, попут активног тражења информација или ослањање на мишљење референтних група.

Разумевање врсте процеса одлучивања потрошача од посебног је значаја из два разлога (Chan, 2024). Са једне стране, познавање врсте одлучивања потрошача омогућава доносиоцима маркетинг одлука да боље разумеју на који начин потрошачи прикупљају

информације приликом куповине производа и услуга. Што је проблем куповине са којим се потрошач суочава сложенији, већа је потреба да се прикупљају релевантне информације ради доношења рационалне одлуке и обрнуто. Са друге стране, значај и утицај информација које потрошачи добијају из различитих извора нису једнаки, већ директно зависе од врсте процеса одлучивања и самог типа куповине. Ради се о три типа куповине, односно о три процеса одлучивања: рутински процес одлучивања, ограничени процес одлучивања и екстензивни процес одлучивања (Blackwell et al., 2006). Разлике између њих приказане су на Слици 2.



Слика 2: Ситуације у процесу куповине полазећи од ангажованости потрошача

Извор: Hawkins & Mothersbaugh (2012), стр. 511

Рутински процес одлучивања или куповина по навици карактерише се тиме што потрошач изоставља поједине фазе у процесу одлучивања. Кључна фаза у овом типу одлучивања је препознавање проблема, односно свесност потребе. Идентичан производ ће бити предмет куповине све док потрошач процењује да задовољава идентификовану потребу. Таква ситуација доводи до аутоматизма у понашању. Потрошачи нису активни у тражењу информација. То значи да одлуку доносе доминантно на основу информација из интерних извора. Предмет рутинске куповине су производи свакодневне употребе који се често називају производима ниске ангажованости (Hawkins & Mothersbaugh, 2012). Низак ниво ангажованости потрошача карактеришу инерција и рутина у понашању (Solomon, 2016), мали ризик и слаба веза са личним имиџом (Kotler & Keller, 2016). Предузећа имају два задатка када потрошачи обављају рутинску куповину (Kotler & Armstrong, 2010). Први, да одржавају континуирани квалитет производа и пратећих услуга у циљу задовољења потреба и жеља постојећих потрошача. Други, да привлаче нове потрошаче на основу диференцираних карактеристика производа, промена у начину продаје, промотивних активности и слично.

Ограничени процес одлучивања или лимитирано понашање обухвата све фазе процеса одлучивања јер се ради о производима или услугама који се купују повремено. Потрошачи, поред интерних информација (ранијег искуства), посебну пажњу дају екстерним информацијама како би смањили ризик доношења погрешне одлуке о куповини (Hawkins & Mothersbaugh, 2012). Процена алтернатива обавља се на основу утврђених критеријума и рангирања могућих решења. Овај тип куповине подразумева умерени степен ангажованости потрошача. Ограничени процес одлучивања може се јавити и као одговор на одређене емоционалне или ситуационе потребе. На пример, потрошач може одлучити да купи нови бренд иако је задовољан постојећим. У таквом случају одлука се може заснивати на процени степена новитета или атрактивности расположивих алтернатива бренда (Ratner et al., 1999, према Hawkins & Mothersbaugh, 2012). Одлука о куповини се може донети и под утицајем стварног или очекиваног понашања других потрошача. На пример, одлука потрошача да наручи вино уз оброк може бити условљена понашањем потрошача за суседним столом.

Екстензивни процес одлучивања или продужено понашање је најсложенији тип куповине. Примењује се у ситуацији када је потреба нова за потрошача или када је

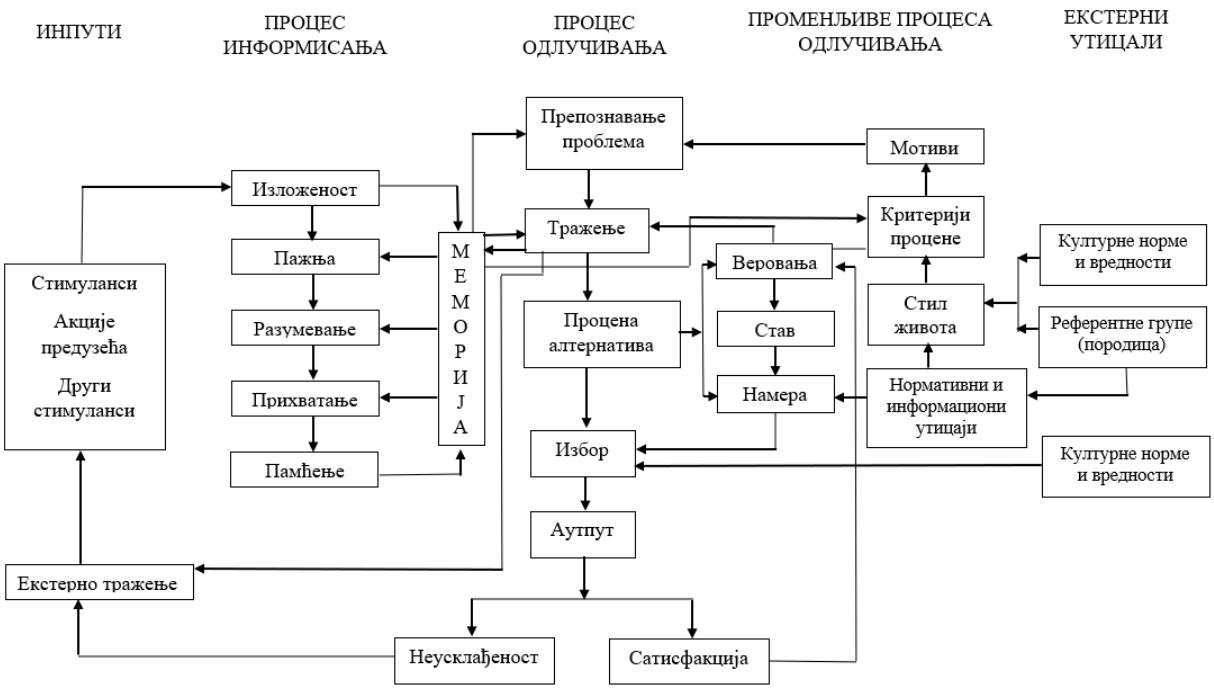
куповина повезана са високим ризиком. Поред ризика, овај тип куповине је повезан са личним имиџом потрошача (Hawkins & Mothersbaugh, 2012). Потрошачи у таквим ситуацијама пролазе кроз све фазе процеса куповине, активни су у тражењу информација и користе све расположиве интерне и екстерне изворе информација. Екстензивни процес одлучивања карактерише висок ниво ангажованости потрошача који укључује сложена правила одлучивања о куповини, бројне алтернативе и њихове атрибуте. Предмет куповине су вредни и често технички комплексни производи чија је употребна вредност дугорочна. Због тога су интензивни маркетинг напори предузећа на стварању поверења и наклоности потрошача. Првенствено, предузећа теже да потрошачима пруже релевантне информације о користима производа или услуге, њиховим јединственим карактеристикама, начину употребе, доступним продајним местима и испоруци. Активностима унапређења продаје, као што су: бесплатни узорци, демонстрације, пробе, олакшице у плаћању предузећа, теже да повећају знање потрошача о производу и подстакну на доношење коначне одлуке о куповини.

1.6.3. Модели понашања потрошача

Разумевање различитих типова процеса одлучивања потрошача омогућили су бројни модели понашања потрошача. Најважнији су: *EKB* (енгл. *Engel-Kollat-Black*) модел понашања потрошача (1968), Хауард-Шетов (енгл. *Howard-Sheth*) модел (1969) и Хауардов модел одлучивања потрошача (1969). Развијање модела омогућило је боље разумевање начина на који потрошачи доносе одлуку о куповини, посебно сагледавање унакрсног и појединачног деловања фактора који ту одлуку опредељују. Због промена у понашању потрошача насталих првенствено развојем нових технологија које мењају начин живота, модели су претрпели значајне промене. Без обзира на то њихова примена и даље представља основ за компарацију са новим начинима задовољавања потреба потрошача јер, како истичу *Ewerhard* и сарадници (2019, стр. 4), „потребе људи се не мењају, али се врши промена начина на које се исте могу задовољити”.

EKB модел третира куповину као процес којим потрошач решава проблем (потребу). Обухвата следеће сегменте (Слика 3): фазе процеса одлучивања, информационе инпуте, процес информисања, опште мотивационе утицаје и интернализоване утицаје

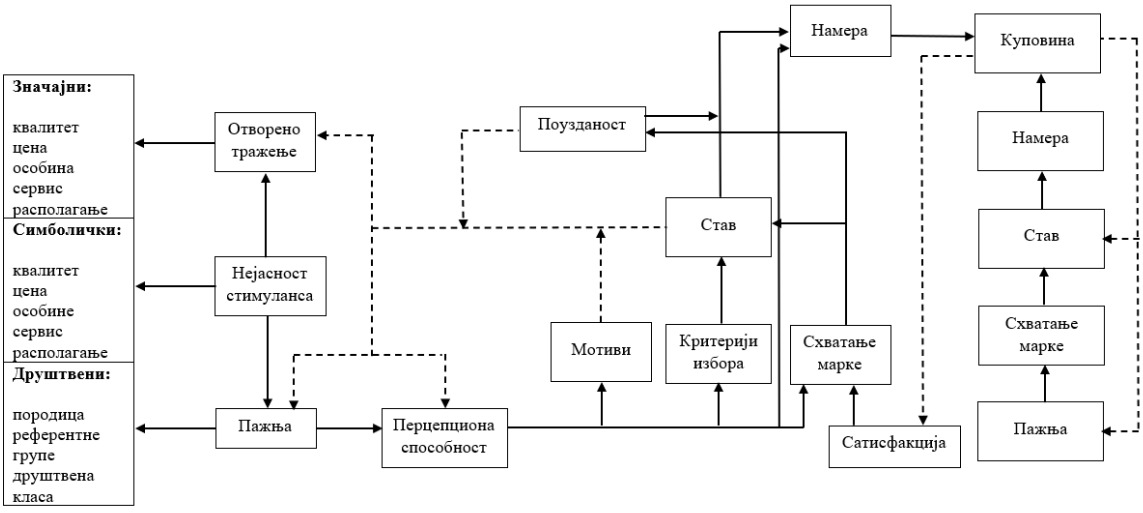
окружења (Engel et al., 1968). Централни део *EKB* модела обухвата пет фаза процеса одлучивања (препознавање проблема, тражење информација, процена алтернатива, избор и аутпути, тј. куповина). Број фаза кроз које потрошач пролази у куповном процесу производа и услуга зависи од типа одлучивања (рутинско, ограничено и екстензивно). Процена алтернатива у процесу одлучивања потрошача заснована је на проценама, веровањима, ставовима и намерама потрошача. Информациони инпути произилазе из различитих маркетинг и других стимуланса на основу којих потрошач препознаје потребу у процесу одлучивања. Селективност излагања утицајима, пажња, разумевање и пријем порука представљају кључне елементе процеса информисања потрошача. Мотивациони утицаји зависе од карактеристика личности, стила живота потрошача, као и од друштвеног утицаја на формирање њихове личности и стила живота. Последњи сегмент тиче се интернализације утицаја из окружења, укључујући друштвене детерминанте као што су: култура, породица, референтне групе, стил живота и слично.



Слика 3: *EKB* модел понашања потрошача у процесу куповине

Извор: Engel et al. (1995), стр. 95

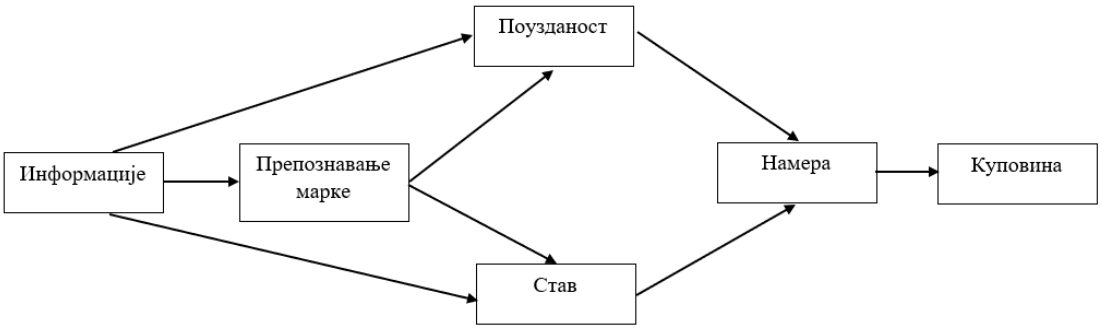
Хауард-Шетов модел полази од претпоставке да је потрошач циљно оријентисан и да у куповини тежи рационалном понашању. То значи да се базира на процесу учења и може се применити на све три врсте процеса одлучивања, односно на екстензивни, ограничени и рутински тип куповине. Модел који је приказан на Слици 4 структуриран је кроз четири међусобно повезана сета промењљивих: улазе (стимулансе из окружења), процесе перцепције и учења, излазе (реакције потрошача) и егзогене (екстерне) промењљиве. Улази обухватају физичке, симболичке и друштвене стимулансе који потичу од предузећа и референтних група. Централно место у моделу заузимају психолошки процеси перцепције и учења који обухватају начин на који потрошачи примају, разумеју и обрађују информације, формирају циљеве, преференције, ставове и намере куповине. Излази модела испољавају се кроз резултате перцепције и учења, попут пажње и разумевања бренда, који представљају непосредну основу за куповину производа и услуга. Егзогене промењљиве, као што су значај куповине, претходно искуство, куповна моћ потрошача, утичу на понашање потрошача иако нису директно укључене у структуру модела. Због своје сложености и великог броја промењљивих, постојале су тешкоће емпиријске примене овог модела, што је довело до његових ревизија и унапређења током седамдесетих година прошлог века (Blackwell et al., 2006).



Слика 4: Хауард-Шетов модел понашања потрошача у процесу куповине

Извор: Schiffman & Kanuk (2004), стр. 647

Хауардов модел поједностављено објашњава понашање потрошача, али је применљив на све три врсте процеса одлучивања финалног потрошача, тј. на рутински, ограничени и екстензивни тип (Маричић, 2011). Модел одлучивања потрошача приказује куповину као низ међусобно повезаних компоненти (Слика 5).



Слика 5: Хауардов модел понашања потрошача у процесу куповине

Извор: Howard (1989), стр. 29

Процес куповине започиње информацијама из окружења које омогућавају препознавање бренда. На основу тога потрошач формира став према бренду и процењује степен његове поузданости. Од јачине става и процена потрошача зависи да ли ће доћи до намере куповине и да ли ће се намера трансформисати у саму куповину. Модел наглашава да доминација појединих компоненти утиче на мотивацију потрошача у конкретној ситуацији куповине.

2. Модели ангажованости потрошача

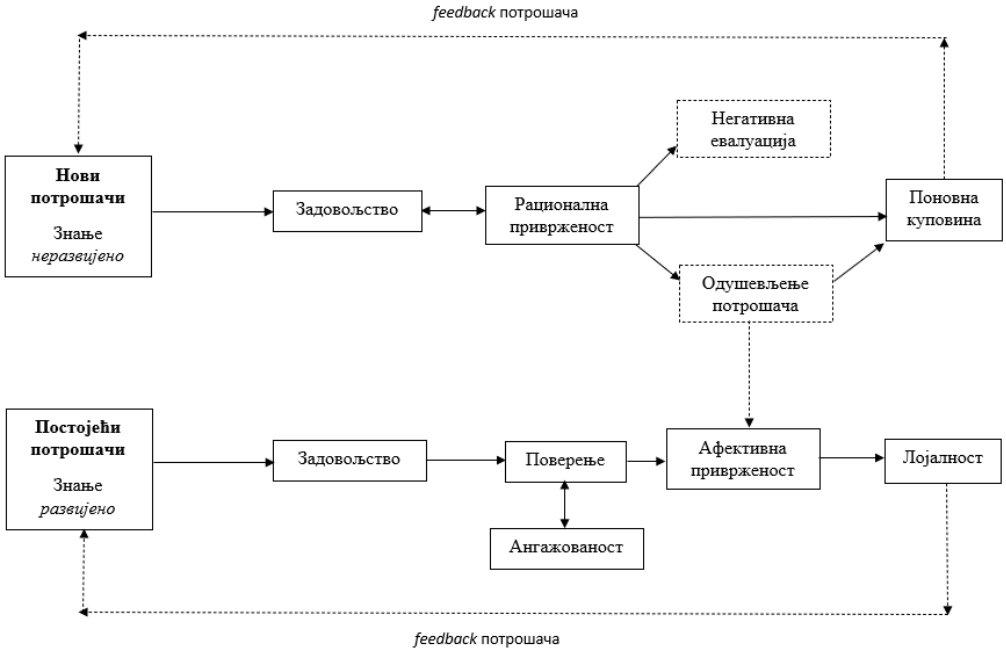
Модели настоје да на поједностављен начин прикажу сложеност ангажованости потрошача. Основна вредност модела огледа се у истраживању суштине, фактора и исхода (резултата) ангажованости потрошача што би без примене моделског приступа било отежано за свеобухватно разумевање. И поред тога што су допринели интеграцији постојећих сазнања о ангажованости потрошача, моделима се често упућују критике. Најчешће критике односе се на то да су модели концептуално и методолошки захтевни, да подразумевају дуготрајне поступке прикупљања и обраде података, као и да у појединим случајевима нису у потпуности применљиви на конкретне ситуације. Наведене критике су подстакле даљи развој модела у циљу веће практичне примене и корисности у маркетинг одлучивању. Модели ангажованости потрошача разликују се у зависности од циљева истраживања, начина на који су концептуално обликовани и обухватности фактора. .

2.1. Компаративна анализа модела ангажованости потрошача

Полазећи од основне сврхе маркетинг модела, модели ангажованости су усмерени на симплификацију сложеног процеса ангажованости потрошача. Аутори полазе од идентификације потенцијалних фактора и резултата ангажованости потрошача од којих се неки фокусирају на традиционалне концепте ангажованости (Bowden, 2009; Van Doorn et al., 2010; Verhoef et al., 2010; Hollebeek, 2011a;), док други на ангажованост потрошача у онлајн окружењу (Brodie et al., 2013; Wirtz et al., 2013). Такође, указује се да су одређени модели ангажованости потрошача теоријски утемељени (Patterson et al., 2006; Bowden, 2009; Van Doorn et al., 2010), док се други фокусирају на примену модела у емпиријским истраживањима (Algesheimer et al., 2005; Sprott et al., 2009). Постоје и схватања да је ангажованост потрошача важан критеријум за сегментацију тржишта (Zaichkowsky & Sood, 1989).

Један од првих теоријских оквира ангажованости потрошача дао је *Bowden* (2009). Овај аутор посматра ангажованост као процес, а не као стање и има за циљ да разликује нове и постојеће потрошаче, притом има у виду њихову везаност за бренд, тј. степен

лојалности. Према овом схватању, ниво ангажованости потрошача варира у зависности од тога да ли је потрошач нов или постојећи (Слика 6). Сматра се да се нови потрошачи ослањају на рацио јер немају искуства са куповином конкретног производа, док постојећи потрошачи процене доминантно заснивају на емоционалној вези са производом која је створена у претходним куповинама.

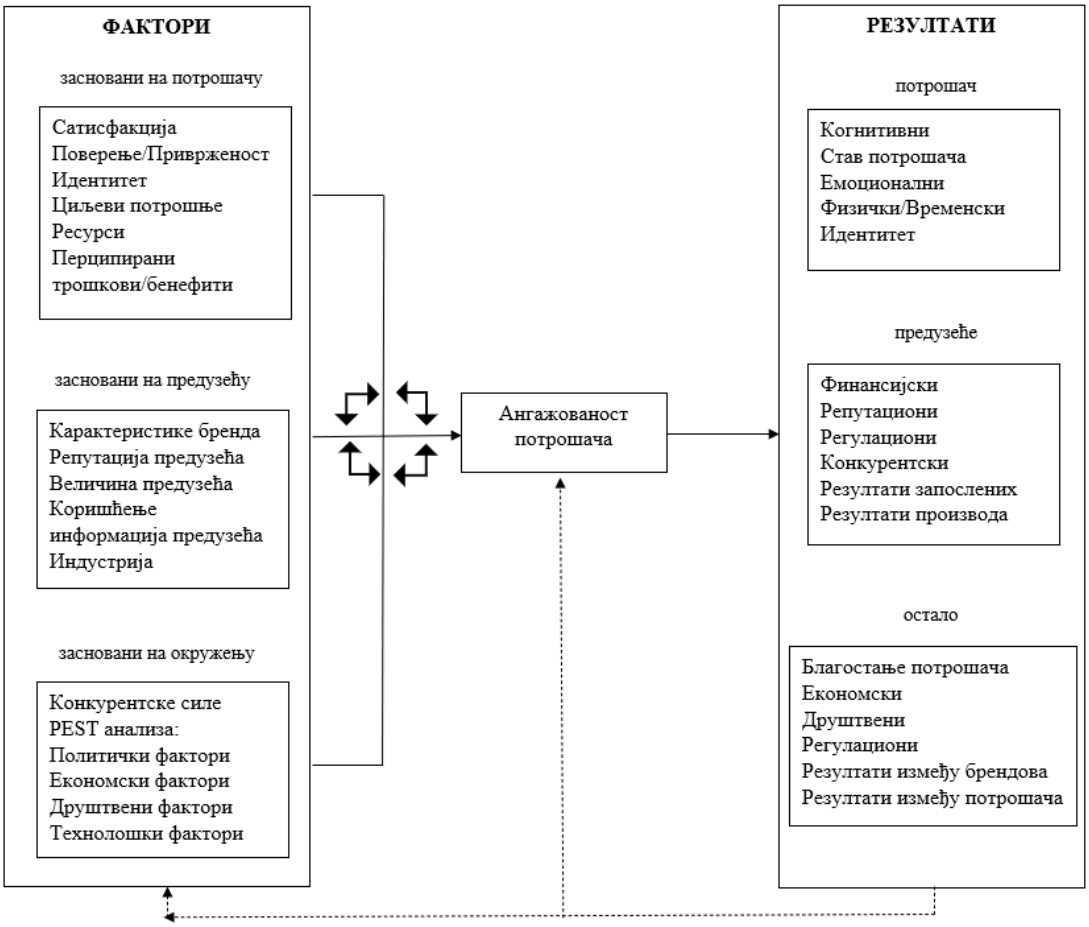


Слика 6: Модел ангажованости потрошача према *Bowden*-у

Извор: Bowden (2009), стр. 66

Модел ангажованости *Van Doorn* и сарадника (2010) разликује се од претходног у три важна аспекта (Слика 7). Прво, фокусира се искључиво на ангажованост потрошача и не укључује променљиве као што су: задовољство, поверење, привржености, лојалност потрошача. Друго, ангажованост се у овом моделу посматра као променљива, а не као процес. Треће, указују да се ради о интегрисаном приступу који обухвата факторе и

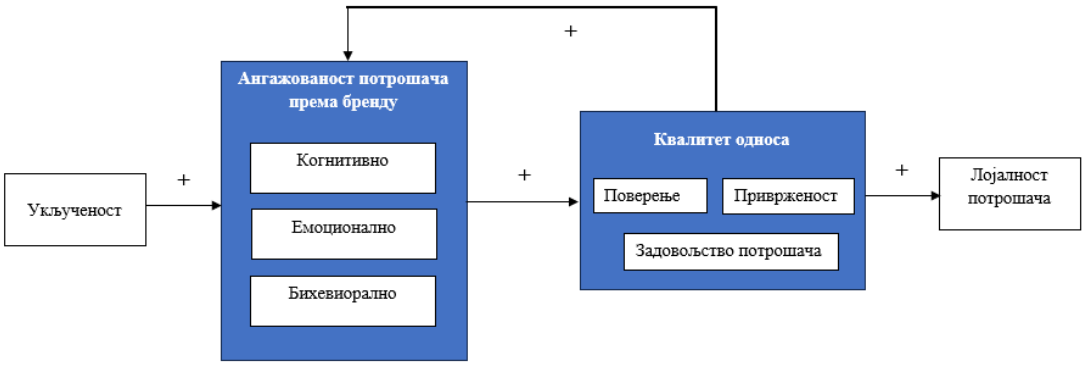
резултате који утичу и на потрошаче и на предузеће (бренд)



Слика 7: Модел ангажованости потрошача према *Van Doorn*-у и сарадницима

Извор: Van Doorn et al. (2010), стр. 256

Аутор *Hollebeek* (2011a) расветљава модел ангажованости потрошача полазећи од међусобних односа кључних варијабли (Слика 8). Наиме, аутор указује на предиктивну моћ ангажованости у односу на лојалност која се остварује на основу квалитета односа између бренда и потрошача. Квалитет односа посматра се кроз три димензије, а то су: поверење, привrженост и задовољство. Квалитет односа се у овом моделу посматра и као фактор и као резултат ангажованости потрошача. Са друге стране, и даље постоје дилеме да ли су поверење, привrженост и лојалност фактори ангажованости (Van Doorn et al., 2010; Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011a) или резултати ангажованости (Hollebeek, 2011a; Calder et al., 2013; Hollebeek et al., 2014) или и једно и друго (Hollebeek, 2011a).



Слика 8: Модел ангажованости потрошача према аутору *Hollebeek*

Извор: Hollebeek (2011a), стр. 796

Сагледавањем релевантних студија уочава се да постоје бројни и разноврсни модели ангажованости потрошача. Они се разликују у зависности од циља истраживања, типа ангажованости и тржишног сегмента. Ипак, креирањем модела који омогућавају концептуализацију ангажованости потрошача, аутори настоје да смање неизвесност овог процеса.

Модел ангажованости аутора *Solomon* (2020) наглашава значај ангажованости засноване на комуникационим порукама, производима и одлукама о куповини. Сви типови ангажованости детерминисани су великим бројем фактора и имају бројне ефекте (резултате). Чињеница је да на ниво ангажованости може утицати један или више фактора, а може се очекивати и међусобно деловање фактора. У том смислу, истиче се да је ангажованост функција особе, ситуације куповине и објекта (производа) (Слика 9).



Слика 9: Модел ангажованости потрошача према аутору *Solomon*

Извор: Solomon (2020), стр. 172

Ангажованост заснована на комуникационим порукама детерминисана је свим факторима, односно факторима у вези са особом (потрошачем), факторима у вези са објектом (производом) и факторима у вези са ситуацијом куповине. Резултати ангажованости потрошача засновани на комуникационим порукама су генерисање критичких аргумената и њиховој ефикасности у мотивисању куповине. Затим, ангажованост везана за производ под утицајем је фактора који су повезани и са потрошачем и самим производом. Релативан значај класе производа, перципирани ризик и преференције према конкретном бренду важни су резултати ангажованости потрошача везани за производ. У коначном, утицај цене на избор бренда, квалитет и квантитет информација, време проведено у разматрању алтернатива и врсте одлучивања о куповини (рутинско, ограничено, екстензивно) резултати су ангажованости потрошача која је детерминисана факторима конкретне ситуације куповине.

Постоје аутори који се слажу са ставом да постоје различити типови ангажованости засновани на предмету (комуникационе поруке, производи и одлуке о куповини), али

наглашавају значај и доминантност ангажованости везане за производе (Peter & Olson, 2010). Ово је у сагласности са каснијим истраживањима која су била фокусирана на ангажованост потрошача засноване на производима (Solomon, 2020; Guo et al., 2024).

Ангажованост везана за производ представља однос између особе и производа који одражава количину енергије коју та особа улаже у производ (Stone & Desmond, 2007). Док *Assael* (2004) посматра ангажованост кроз идентитет потрошача, аутори *Kapferer* и *Laurent* (1985) објашњавају ангажованост везану за производ кроз пет димензија: интерес (значај производа), задовољство потрошача, вредност коју производ пружа потрошачу, значај ризика (перципирани значај негативних последица погрешне куповине) и вероватноћа ризика (субјективна вероватноћа погрешне куповине). Са друге стране, полазећи од тога да је за маркетинг од значаја идентификовање шта потрошачи сматрају лично релевантним (бренд, ситуацију, догађај, искуство или њихову комбинацију), *Peter* и *Olson* (2010) објашњавају ангажованост потрошача засновану на производима кроз унутрашњу и ситуациону релевантност (Слика 10). У првом сегменту (унутрашња релевантност) потрошачи процењују карактеристике производа у односу на своје личне карактеристике (карактеристике личности, имиџ, компетенције), док у другом сегменту потрошачи процењују карактеристике производа у односу на ситуационе факторе (ситуација куповине, намеравана употреба, друштвено окружење, физичко окружење).



Слика 10: Модел ангажованости потрошача заснован на производима

Извор: Peter & Olson (2010), стр. 88

2.2. Фактори ангажованости потрошача

Полазећи од модела ангажованости, могуће је идентификовати три групе фактора који имају утицај на ангажованост потрошача без обзира на предмет, односно независно од поруке, производа, ситуације (Слика 7; Solomon, 2020):

- Фактори у вези са особом (потрошачем);
- Фактори у вези са објектом (производом) или маркетинг стимулансом;
- Фактори у вези са ситуацијом куповине.

Фактори у вези са особом представљају групу фактора који су субјективни и везани су за потрошача, као што су: врсте потреба и њихов значај, интересовања и вредност потрошача (Solomon, 2020).

Психолошка и друга истраживања указују да потрошачи у основи имају исте или сличне потребе и мотиве, али их испољавају на различите начине у процесу куповине производа и услуга (Kotler et al., 2022). Различите потребе потрошачи задовољавају куповином и коришћењем разноврсних производа и услуга. Одређене врсте производа ефикасније задовољавају потребе потрошача јер постоје усвојени критеријуми који одређују који производи и услуге су примарни за конкретну сврху. Предузећа која своје пословање усмеравају на задовољство потрошача фокусирају се на потребе, а не на саме производе. У суштини, потрошачи настоје да задовоље своје потребе, а не да купе производ. *Потребе* представљају унутрашњу тензију или незадовољство које особа жели да ублажи или отклони на неки од доступних начина (Schiffman & Wisenblit, 2018). То значи да незадовољене потребе мотивишу потрошача на одлуку о куповини. Када се потребе усмере ка одређеном производу који их може задовољити, оне прерастају у жеље. У том смислу жеље се могу схватити као испољене потребе које се формирају у одређеној друштвеној средини и под утицајем су маркетинг стимуланса предузећа (Arnould et al., 2002). Потрошач на тржишту одлучује се за производе или услуге који одговарају његовим жељама и у складу су са његовом платежном способношћу. Међутим, потребе потрошача нису увек истог *значаја* и интензитета. Неке су израженије и интензивније од других, а неке имају приоритет у задовољавању. У том смислу, важно је указати на класификацију потреба на урођене и стечене. Урођене потребе су физиолошке потребе, као што су: потреба за храном, водом, ваздухом, облачењем и личном хигијеном. Оне имају приоритет

у задовољавању јер су егзистенцијалне за појединца. Са друге стране, стечене потребе настају као резултат интеракције појединца са друштвеним окружењем, а утиче на креирање тражње за производима који обезбеђују поштовање, припадност, статус, престиж и слично (Schiffman & Wisenblit, 2018). Иако постоји класификација потреба на апсолутне, платежно-способне и ефективне, са становишта маркетинга посебан значај имају платежно-способне и ефективне потребе (Маричић, 2011). Апсолутне потребе обухватају све потребе које појединац може имати. Платежно-способне потребе заснивају се на реалној куповној моћи потрошача, али услед различитих околности не прерастају у стварну тражњу. Ефективне потребе представљају оне потребе које се испољавају кроз тражњу за одређеним производом или услугом. *Vavra* (2002) посматра потрошачке захтеве кроз хијерархију примарних, секундарних и терцијарних потреба. Примарне потребе изражавају опште захтеве потрошача да купе производ или услугу, док секундарне потребе конкретизују те захтеве кроз избор одређене категорије производа или услуге. Терцијарне потребе означавају мерљиве облике потрошачких захтева или мотива. *Kotler* и *Keller* (2016) истичу значај пет врста потреба потрошача: испољене, стварне, неиспољене, пријатне и скривене, док *Hoyer* и сарадници (2017) праве разлику између функционалних, симболичких и искуствених потреба. Функционалне потребе усмерене су на задовољавање актуелних потреба, симболичке су засноване на психогеним потребама и мотивима потрошача, док искуствене потребе пружају сензорна искуства и когнитивну стимулацију.

Разлике у степену и типу ангажованости потрошача могу бити детерминисане његовим *интересовањима* и *вредностима*. Тако, се на пример, потрошачи међусобно разликују према пажњи коју придају појединим информацијама, њиховом прихватању, разумевању и интерпретирању. Информације које одговарају њиховим интересима и вредностима памте, а остале заборављају. Разумевање перцепције потрошача омогућава маркетарима да препознају најзначајније атрибуте понуде и осмисле комбинацију стимуланса која ствара бољи утисак (Hoyer et al., 2017). Додатно, промене у понашању детерминисане су искуством потрошача, али и стицањем нових знања. Током процеса учења потрошачи развијају свој систем вредности и критеријуме за процену свега око себе, укључујући и производе и услуге које користе за задовољавање својих потреба.

У ову групу фактора аутори *Peter* и *Olson* (2010) сврставају и концепт личности, особине личности потрошача и компетенције потрошача.

Концепт личности представља унутрашње психолошке карактеристике појединца које доводе до конзистентних реакција на његову околину (Jobber & Ellis-Chadwick, 2020). Дефинише се као „став који особа има према себи и који је формиран на основу личних веровања и осећања" (Маричић, 2011, стр. 388). Будући да особа као потрошач испољава потребе у складу са својим личним концептом, перцепција тада формира основу за његову личност. Личност одражава конзистентност у понашању одређене особе. Многи људи купују конкретне брендове у одређеним продајним објектима који одговарају њиховом личном концепту. Неретко се може запазити да се људи процењују на основу тога шта конзумирају, односно које брендове користе. Концепт личности је флексибилан и динамичан јер се обликује под утицајем различитих ситуација и времена. Посебно је значајан када долази до промене улоге особе (од студента до запослене особе) или сазревањем личности, што се рефлектује и на промене у избору бренда који потрошачи купују.

Особине личности потрошача значајно утичу на њихово понашање у процесу куповине производа или услуга. Оне се развијају кроз интерперсоналне односе због чега потрошачи као појединци могу имати заједничке особине личности (рецимо тип личности). Међутим, комбинација особина потрошача утиче на то да свака особа као потрошач има свој скуп специфичних особина, што се огледа у њиховим разноврсним потребама (Matthews et al., 2009). Стога, разумевање особина личности потрошача омогућава предузећима да прилагоде маркетинг стратегије креирањем производа и услуга које одговарају специфичним потребама и очекивањима различитих сегмената потрошача. Када потрошачи препознају да вредност бренда дели њихове личне вредности, већа је вероватноћа да ће се ангажовати у процесу куповине и обрнуто. Другим речима, потрошачи бирају оне производе (брендове) који одражавају усаглашеност између личности бренда и њихових особина личности (Stanković & Đukić, 2022).

Компетенције потрошача посматрају се са аспекта њиховог знања о одређеној категорији производа, специфичним карактеристикама и конкретним брендовима. Компетентни потрошачи поседују бројне и разноврсне информације о производима и њиховим карактеристикама, али такође схватају како да те информације ефикасно

примене у пракси приликом куповине и/или коришћења производа. Када се делови овог знања активирају, потрошачи су у стању да перципирају и интерпретирају маркетинг стимулансе на релативно дубоком нивоу, што им омогућава да у процесу куповине поступају рационално. Супротно томе, нови или потенцијални потрошачи, располажу ограниченим или недовољним знањем. Такви потрошачи често процесуирају информације селективно, што отежава разумевање (схватање) значења стимуланса, које у великој мери зависе од интерних фактора потрошача (Peter & Olson, 2010).

Фактори у вези са објектом или стимулансом обухватају факторе који делују на потрошаче приликом избора производа/услуге, као и карактеристике извора и садржаја информација којима су потрошачи изложени.

Фактори који делују на потрошаче приликом избора производа повезани су са напором који потрошач улаже у прикупљање и анализу информација које су неопходне за дефинисање и оцену појединих алтернатива производа у процесу куповине. Информације о карактеристикама производа или услуга, као и о њиховим користима, односно вредностима, кључне су за уочавање разлика међу њима (Solomon, 2020). Начин на који потрошачи процењују алтернативе условљен је индивидуалним преференцијама и конкретном ситуацијом куповине. У неким ситуацијама потрошачи приступају одлучивању на когнитиван и рационалан начин и анализирају све доступне алтернативе пре доношења коначне одлуке. Супротно, у одређеним ситуацијама ослањају се на интуицију или доносе импулсивне одлуке без детаљне процене. Мишљења пријатеља, породице и других референтних и релевантних група су, за многе потрошаче, пресудни извори информација у процесу куповине. Ову групу фактора *Peter* и *Olson* (2010) у моделу дефинишу као карактеристике производа које опредељују избор производа у процесу куповине укључујући улагање времена, цену, симболичка значења, могућност штете и неадекватних перформанси. Док је, рецимо, према Маричићу (2011) време ситуациони фактор, *Peter* и *Olson* (2010) овај фактор категоришу у оквиру фактора везаних за производ.

Извор информација (поруке) значајна је компонента процеса информисања потрошача чије се деловање остварује кроз процес идентификације примаоца. Идентификација примаоца са поруком у маркетинг комуницирању захтева да извор поруке буде кредибилан, атрактиван и да има моћ (Kelman, 1961, према Belch & Belch,

2021). Кредибилитет представља важну карактеристику будући да одређује степен у коме прималац поруке верује пошиљаоцу (извору) јер поседује релевантно знање, вештине или искуство. Стручност и поверење су два важна елемента кредибилитета. Перцепција стручности извора, заснована на његовом знању, значајно повећава његову убедљивост у односу на извор који се оцењује као мање компетентан. Истраживања указују на то да на промену става потрошача значајно утиче извор информација, услед створеног поверења које потрошачи имају у тај извор. Аутор *Ohanian* (1990) идентификује три фактора кредибилитета извора, и то су: атрактивност, поверење и стручност. Слично томе, аутори *Yilmaz* и сарадници (2011) истичу кредибилитет и атрактивност извора информација као кључне детерминанте пажње и прихватања поруке. Атрактивност извора односи се на „друштвену вредност коју примаоци приписују пошиљаоцу поруке" (Solomon, 2022, стр. 299), а она укључује физички изглед, друштвени статус или сличност особе са примаоцем. Другим речима, да би дошло до идентификације потрошача у процесу маркетинг комуницирања неопходно је да извор комуникације буде поуздан, убедљив и да изазове жељене реакције потрошача. У литератури се наводе различите групе извора комуникације. Постоје две значајне групе извора комуникације: познате личности које ангажују предузећа и представници предузећа (менаџери предузећа, продавци, представници за јавност). Утицај познатих личности у промоцији производа на перцепције о производу и куповне намере потрошача показала су бројна истраживања (Adiba et al., 2020; Марковић и сар., 2023). У онлајн окружењу извори информација могу бити остали корисници (посебно на друштвеним мрежама), професионални блогери, уредници, водитељи. Они преко својих комуникационих мрежа допиру до значајног дела циљне публике. Без обзира којој групи припада, извор информација треба да поседује стручност, објективност и ниво поверења (Belch & Belch, 2021). *Моћ извора информација* условљена је његовом способношћу и искуством. Моћ зависи од перципиране контроле, односно од способности да се утиче на примаоце, од перципиране бриге, која се односи на осећај да је пошиљаоцу стало до постизања сагласности, и од конформизма, као способности извора да подстакне жељу да се постигне сагласност (Ђукић & Станковић, 2025, стр. 9)

Садржај информација детерминисан је циљевима комуницирања и карактеристикама циљног сегмента. Подразумева сваку врсту информација о производима (брендовима) којима се подстиче потрошач на одређену акцију (Salai & Hegediš, 2011).

Избор комуникационе теме кључан је елемент стратегије позиционирања бренда јер је циљ да се у свести потрошача изгради јасна слика. Садржај поруке детерминише персуазивност, односно убедљивост поруке. Кључна карактеристика персуазивне поруке је да истакне јединствену особину или корист производа, односно да доведе до диференцирања. Маркетарима су на располагању различите комбинације елемената поруке у зависности од медија који се користи за њен пренос до аудиторијума. Наслов, текст, боја и илустрација су кључни елементи поруке уколико се користе штампани медији, а избор речи, квалитет гласа и вокализација кључни су елементи радио огласа. Са друге стране, телевизијски оглас је заснован на комбинацији покрета, текста и слике, а интернет огласи на брзини, лакоћи навигације и интерактивности (Ђукић & Станковић, 2025). Коначна одлука условљена је маркетинг циљевима и карактеристикама производа који је предмет комуницирања.

Трећа група фактора који детерминишу интензитет (ниво) и тип ангажованости односи се на *факторе ситуације* (Assael, 2004, стр. 183-184), а то су:

- Физичко окружење;
- Друштвено окружење;
- Време;
- Конкретна куповина;
- Изненадна ситуација.

Физичко окружење, укључујући уређеност продајног објекта, начин излагања производа, светло и музику имају велики утицај на одлуку потрошача о ангажованости, односно о куповини. Такође, физичко окружење чине и локација, клима, степен урбанизације окружења, потенцијалне гужве и слично (Jobber & Ellis-Chadwick, 2020, стр. 157). Одређени аспекти овог окружења могу стимулисати потрошаче да купе производ или услугу коју нису планирали пре уласка у продајни објекат.

Друштвено окружење има значајан утицај на интензитет ангажованости потрошача у ситуацијама као што су породична славља, прославе рођендана или неког другог догађаја. Поред тога, релевантне и референтне групе као елементи друштвеног окружења значајно утичу на одлуку о куповини (Peter & Olson, 2010). Додатно, љубазност и посвећеност продајног особља у великој мери могу бити пресудни за детерминисање одлуке о куповини.

Време се често третира флексибилно у многим деловима света. Док се у појединим културама време схвата као прецизно структурисана категорија, у другима има релативно значење, а понекад се тумачи и у зависности од старости и друштвеног статуса појединца (Миловановић, 2015, стр. 135). Стога, *време куповине* битно опредељује ангажованост потрошача у куповини. Наиме, недостатак времена или хитност куповине може довести до тога да потрошач не пролази кроз све фазе процеса куповине, што резултира и нижим степеном ангажованости. Стога, многи производи и услуге на тржишту осмишљени су са циљем да омогуће потрошачима брзу и лаку куповину, чиме се штеде њихово време и напор.

Конкретна ситуација, односно куповина, може захтевати различит ниво ангажованости потрошача. Наиме, ангажованост може бити у распону од ниске до високе у зависности од напора уложеног приликом тражења информација и времена потребног да се обави куповина (Assael, 2004). *Im* и *Ha* (2011) истичу да је уживање као афективни одговор значајан предиктор ангажованости засноване на конкретној ситуацији.

Са друге стране, *изненадне ситуације*, као што су импулсивне одлуке, узбуђење или умор, које нису планиране и нису карактеристичне за одређени тип или сегмент потрошача, могу значајно утицати на ниво ангажованости. Ова стања могу бити узрокована и деловањем географских фактора (Маричић, 2011).

2.3. Типови ангажованости потрошача

Постоје различити типови ангажованости потрошача у зависности од примењеног критеријума. Полазећи од тога шта може бити предмет, говори се о следећим типовима ангажованости потрошача:

- Ангажованост везана за производ (бренд) (Warrington & Shim, 2000; Peter & Olson 2010; Harrigan et al., 2018; Solomon, 2020; Guo et al., 2024);
- Ангажованост заснована на комуникационим порукама (Krugman, 1966; Laczniak et al., 1989; Yao & Shao, 2021; Yang, 2022);
- Ангажованост заснована на ситуацији (Mittal, 1995; Poels & Dewitte, 2006; Solomon, 2020; Hsia et al., 2020).

Ангажованост везана за производ (бренду) подразумева време и напор које потрошач улаже да би прикупио и анализирао информације које су му неопходне за процену самог производа као предмета куповине. Перцепција потребне ангажованости зависи од карактеристика појединаца и комплексности одлуке. Ангажованост заснована на производу подстиче потрошаче да траже информације везане за комплексне одлуке, односно када потрошач сматра да постоји велики перципирани ризик (Warrington & Shim, 2000). Ризик је већи када је производ сложен, има високу вредност и када није предмет учестале куповине. У том смислу, што је већа ангажованост везана за производ, потрошачи троше више времена и енергије на тражење и процесуирање информација. Постоје аутори који праве разлику између ангажованости везане за категорију производа и ангажованости везане за бренд (Harrigan et al., 2018).

Ангажованост овог типа повлачи са собом и специфичне ризике, као што су: финансијски, функционални, физички, друштвени и психолошки ризик (Слика 11). *Финансијски ризик* односи се на несигурност у вези са потенцијалним губитком финансијских средстава током обављања куповине. Такође, може настати уколико потрошач утврди скривене трошкове, трошкове одржавања производа или трошкове замене у ситуацијама када испорука није адекватно реализована или производ не испуњава очекивања потрошача (Pappas, 2016). *Функционални ризик* повезан је са производом и степеном информисаности потрошача о његовим перформансама. Овај ризик се манифестује као потенцијални губитак за потрошача у ситуацијама када производ не задовољава стандарде квалитета или уколико не задовољава потребе (Ariffin et al., 2018). *Физички ризик* подразумева ризик који се очекује у погледу безбедности, нарушавања здравља или виталности потрошача. *Друштвени ризик* представља страх да ће избор одређеног производа/услуге (посебно уколико су статусни симболи) негативно утицати на друштвени статус и углед потрошача. Овом ризику су доминантно изложени потрошачи са нижим самопоуздањем. *Психолошки ризик* подразумева губитак самопоштовања или угрожавање ега потрошача (Marriott & Williamas, 2018). Најосетљивије куповине које су повезане са психолошким ризиком подразумевају куповину луксузних производа и других трајних добара чија употреба захтева самодисциплину.

	ПОТРОШАЧИ НАЈОСЕТЉИВИЈИ НА РИЗИКЕ	КУПОВИНЕ НАЈОСЕТЉИВИЈЕ НА РИЗИКЕ
ФИНАНСИЈСКИ РИЗИК	Ризични капитал се састоји од новца и имовине. Најосетљивији су они који имају ниске приходе и мало имовине.	Вредни производи који захтевају знатна новчана издвајања најподложнији су том облику ризика.
ФУНКЦИОНАЛНИ РИЗИК	Ризични капитал се састоји од алтернативних средстава за обављање функције или задовољавања потребе. Потрошачи који потенцирају практичне користи су најосетљивији.	Најосетљивији су производи или услуге чија куповина и употреба захтева ексклузивну посвећеност потрошача.
ФИЗИЧКИ РИЗИК	Ризични капитал се састоји од физичке снаге, здравља и виталности. Најрањивије су старије или особе крхког здравља.	Најосетљивији су механички или електронски производи (као што су возила или запаљиви артикли), лекови и медицински третмани, као и храна и пиће.
ДРУШТВЕНИ РИЗИК	Ризични капитал се састоји од самопроцене и самопоуздања. Најосетљивије су особе које су несигурне у себе.	Друштвено видљива добра и она која представљају статусни симбол, као што су одећа, накит, аутомобили или куће.
ПСИХОЛОШКИ РИЗИК	Ризични капитал се састоји од друштвених веза и статуса. Најосетљивије су особе које имају мањак самопоштовања и оне које су непривлачне вршњацима.	Најосетљивији су скупи луксузни артикли за личну употребу који могу да изазову осећај кривице и трајна потрошна добра и услуге чије коришћење налаже самодисциплину.

Слика 11: Пет врста перципираног ризика

Извор: Hawkins & Mothersbaugh (2012), стр. 600

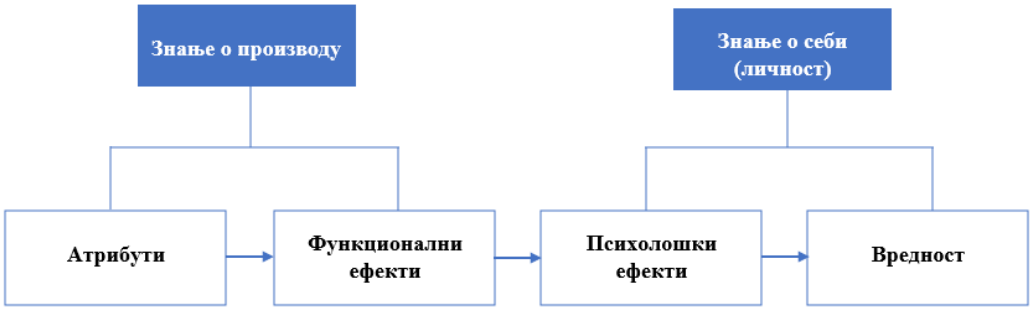
Висока ангажованост везана за производ има изражени потенцијал на формирање позитивних ставова и развијање лојалности бренду. Иако задовољни и лојални потрошачи често трагају за разноликошћу, те су склони да мењају ужитак и задовољство за разноликост и пре фазе засићења јер је „непредвидивост сама по себи награда" (Solomon, 2020, стр. 176). Стратегија масовног прилагођавања индивидуалним потребама потрошача је релевантан избор предузећа код овог типа ангажованости. Њена примена је могућа када предузеће има широк портфолио производа (нпр. *Dell* рачунаре потрошачи могу сами конфигурирати). Са друге стране, ниска ангажованост потрошача у процесу куповине производа не стимулише интересовање потрошача на активно прикупљање информација како би донели рационалну одлуку о куповини. У ситуацијама ниске ангажованости

потрошачи предност дају ситуационим факторима у односу на интерне (психолошке) (Johnson et al., 2022). Стога, *Peter* и *Olson* (2010) разматрају ангажованост потрошача везану за производе са аспекта унутрашње и ситуационе релевантности.

Унутрашња релевантност заснива се на знању о средствима и циљевима које потрошач има у својој меморији (сећању) (Peter & Olson, 2010, стр. 87). Ланац *средства-циљ* значајно доприноси разумевању осећаја унутрашње релевантности производа за потрошача јер указује да је знање о производу повезано са знањем о себи (личности потрошача) (Слика 12; Walker & Olson, 1991). *Средства* се односе на производе које потрошачи бирају како би остварили циљ (куповину). Стога се ова релација може посматрати и као ланац *производ-куповина*. Ниво ангажованости потрошача у процесу доношења одлуке одређен је врстом активираног знања о средствима (производима) и циљевима (шта се очекује од куповине) у одређеној ситуацији. Потрошачи стичу ово знање кроз претходна искуства са производом. Док користе производ (или посматрају како га други користе), потрошачи уче да одређене карактеристике производа имају вредност која помаже у остваривању њихових циљева. На пример, потрошач може прикупити информације и проширити знање о томе да различите карактеристике кућног аудио система (стерео звук, кућни биоскоп, *multi-room*, могућност програмирања) имају позитивне вредности (одушевљење пријатеља и породице) и негативне вредности (комплексност коришћења). С обзиром на то да је знање о средствима и циљевима у сећању потрошача, оно представља унутрашњи извор ангажованости. Уколико се ово знање активира у ситуацији доношења одлуке, то значи да се потрошач ангажује у вези са производом на основу унутрашњег (интерног) знања, тј. претходног искуства. Унутрашња релевантост потрошача објашњава се путем два аспекта у ланцу *средства-циљ*: важност или унутрашња релевантност циљева и јачина везе између нивоа знања о производу и нивоа знања о себи (личности).

Већи ниво ангажованости везане за производ постоји када потрошачи верују да су карактеристике производа важне за остварење њихових циљева или вредности. Насупрот томе, потрошачи неће бити мотивисани на већу ангажованост уколико сматрају да тражене користи нису везане за карактеристике и функционалност производа. Сматра се да већина потрошача показује низак до умерен степен ангажованости у рутинским куповинама нетрајних потрошних добара (Peter & Olson, 2010).

Афективни систем потрошача активира знање о „средствима” и циљевима који желе да се остваре куповином (Celsi & Olson, 1988). Афект може да варира од слабих процена уз минимална осећања (ако производ пружа минимално значајне користи за потрошача) до интензивних емоција (када су кључне вредности потрошача повезане са производом).



Слика 12: Ланац „средства-циљ”

Извор: Peter & Olson (2010), стр. 86

Ситуациона релевантност одређена је факторима физичког и друштвеног окружења. На пример, специјални ценовни попусти од 50% на штапове за пецање могу активирати намеру куповине особе која је заинтересована за риболов („Могу добити добар штап по сниженој цени”). С обзиром на то да се многи фактори окружења мењају током времена, ситуациона релевантност активира привремене везе између производа и његове важности. Ове везе често нестају када се ситуација промени, односно када нестане интересовање за одређени производ. Куповина производа може укључити комбинацију унутрашње и ситуационе релевантности. Унутрашњи фактори у одређеним ситуацијама куповине имају највећи утицај, док ситуациони фактори имају примат у другим околностима. На пример, за већину људи куповина бојлера не изискује унутрашњу ангажованост. Међутим, уколико бојлер процури, постаје веома важно што пре отклонити квар, јер су последице лично релевантне (туширање хладном водом). Иако већина људи не осећа значајну ангажованост приликом куповине нетрајних потрошних добара, ситуациони фактори, као што су попусти или купони, могу повећати ниво ангажованости

и разматрање алтернативних брендова које до тада нису куповали. Ситуациона релевантност може бити корисно средство предузећа да се подстакне ангажованост потрошача.

Ангажованост везана за комуникационе поруке представља мотивисано стање појединца изазвано одређеном поруком. Испољавање мотивације потрошача као појединца зависи од његове перцепције поруке (Yang, 2022). Перцепција потрошача представља „превођење спољних стимуланса (у овом случају поруке) у њихов интерни или ментални свет" (Schiffman & Wisenblit, 2018, str. 107). Она започиње активирањем људских чула на упућене стимулансе који се доводе у везу са интересовањима потрошача. У зависности од интересовања потрошача, стимулансу (нпр. поруци) се даје одређено значење. Истраживања показују да интересовање потрошача зависи и од врсте оглашавања. Тако, рецимо, висок ниво ангажованости подстиче порука која је више информативна него убеђивачка. Информативне поруке заснивају се на рационалном процесу обраде информација од стране потрошача и усмерене су на представљање карактеристика или користи које производ или услуга нуде. Обрада ових информација од стране потрошача подразумева улагање времена, енергије, психолошког напора што указује на висок ниво ангажованости. Насупрот томе, убеђивачке поруке истичу користи које нису директно повезане са карактеристикама производа (Ђукић & Станковић, 2025). Такве поруке повезују искуство потрошача у коришћењу бренда и претежно се заснивају на емоцијама јер се кроз искуство потрошача формирају осећања и значења. Сходно томе, ниво ангажованости потрошача је нижи јер емоције подстичу брже доношење одлука уз минималан рационални напор.

Интензитет пажње потрошача склон је промени. У процесу информисања потрошача пажња означава његову способност да се усмери на информацију којој је изложен. „Што су пропагандне поруке и њихов садржај релевантнији за потрошача, већа је вероватноћа да ће на њих обратити пажњу" (Маричић, 2011, стр. 337). Потрошачи поседују способност селективне пажње, односно способност фокусирања на стимулансе који су за њих важни. То значи да неке поруке предузећа могу игнорисати. Пажња се може побољшати применом једне или више следећих техника (Solomon, 2020, стр. 178-179; Adiba et al., 2020):

- Употребом нових стимуланса у пропагандним порукама, као што су необични сценарио, паузе, покрет;
- Увођењем уочљивих стимуланса, као што су гласна музика и брзе активности у циљу привлачења веће пажње;
- Ангажовање познатих личности или других утицајних особа (пажња се повећава када људи виде особу којој се диве);
- Истицање користи, тј. вредности које испуњавају очекивања потрошача;
- Увођење новог медија за подстицање ангажованости циљног аудиторијума;
- Инспирисање гледалаца да размисле о примени производа (суптилни подстицаји утичу на ментално стање особе да купи производ);
- Креирање пропагандне поруке у којој ће се користити апел забаве која се најчешће позитивно перципира од стране аудиторијума, а утиче на повећање пажње.

Истраживања показују да ангажованост везана за процесуирање информација из комуникационе поруке утиче на мотивацију појединца да процесуира информације и формира ставове потрошача (Kwon & Nayakankuppam, 2015). Виши ниво ангажованости потрошача подразумева интензивно когнитивно процесуирање информација које добија из комуникационе поруке. Супротно, код ниске ангажованости потрошачи се ослањају на већ постојеће искуство или њихово тренутно расположење (Ng, 2010). Аутори *Yao* и *Shao* (2021) указују на значај текста комуникационе поруке. Наиме, кратке информативне поруке имају већи утицај у ситуацијама ниске ангажованости потрошача јер су разумљиве и воде рутинском одлучивању. Супротно, детаљне информације у поруци повећавају ангажованост потрошача јер захтевају детаљну анализу и формирање става о производу или услузи.

Ангажованост заснована на ситуацији је лична перцепција важности одређене ситуације у којој се налази потрошач (Mittal, 1995). Анализа ангажованости потрошача у конкретним ситуацијама подразумева јасно дефинисање циља куповине. Конкретна ситуација куповине детерминисана је различитим факторима. То могу бити друштвено и физичко окружење (Peter & Olson, 2010), коме се додају време куповине, као важан фактор, затим хитне, тј. изненадне ситуације, прилике, односно сврха куповине (Solomon, 2020). Постоје схватања да ситуациона ангажованост зависи од броја алтернатива у

куповини, избора бренда и њихове доступности, укључујући различите ситуационе варијабле (на пример време) (Michaelidou & Dibb, 2008).

Према истраживањима, ситуациона ангажованост може се посматрати кроз две димензије, а то су задовољство и узбуђење (Poels & Dewitte, 2006). За разлику од задовољства које представља осећај који се формира упоређивањем добијене и очекиване вредности, узбуђење представља физиолошки и психолошки одговор који покреће на акцију. Указује се на неопходност интегрисаног приступа у истраживању димензија ангажованости јер „уколико се само једна димензија истражује, укупни емоционални утицај неког стимуланса може бити потцењен, прецењен или погрешно схваћен" (Pavelchak et al., 1988, стр. 365). Такав приступ је од значаја за разумевање когнитивних и афективних одговора потрошача.

2.4. Резултати ангажованости потрошача

Резултати су финални сегмент модела ангажованости потрошача. У пионирским радовима као резултати ангажованости потрошача наводе се првенствено они који су нефинансијске природе, као што су: задовољство потрошача, поверење потрошача, привржености потрошача и лојалност потрошача (Bowden, 2009; Van Doorn et al., 2010). Анализирајући ангажованост потрошача као детерминанту лојалности потрошача као резултата, *Hollebeek* (2011a) констатује да ангажованост потрошача не утиче директно на њихову лојалност, већ посредно, преко квалитета односа између бренда и потрошача, односно преко поверења, привржености и задовољства. Индикативне су и релације између појединих димензија ангажованости потрошача и лојалности код постојећих и нових потрошача (Bowden, 2009). Наиме, поверење, привржености и лојалност бренду резултат је афективне ангажованости код постојећих потрошача , односно емоционалног одговора потрошача произашлог из њихових интеракција са брендом. Постојећи потрошачи доживљавају бренд као лично релевантан и емоционално значајан што подстиче њихову когнитивну ангажованост (пажњу, размишљање, процену) и одговарајуће понашање, тј. бихевиоралну ангажованост (намера, куповина, препорука). Са друге стране, да би се створило задовољство нових (придобијених) потрошача и развила њихова лојалност, неопходно је стимулисање когнитивног напора, односно стимулисање свесности, пажње и

обраде информација како би разумели и проценили вредност бренда. Знање о бренду ове категорије потрошача даље ствара емоције и одговарајуће понашање, тј. пробу производа/услуге.

Најчешћи резултати ангажованости потрошача у каснијим радовима истраживача истичу се: намера куповине (Vivek et al. 2012; Hollebeek et al., 2014; Tiruwa et al., 2016; Harrigan et al., 2017; Bianchi & Andrews, 2018), став потрошача према бренду (Gironda & Korgaonkar, 2014; Liao et al., 2014; Tiruwa et al., 2016) и *WOM* комуникација (Hollebeek, 2011a; Vivek et al., 2012).

Став према бренду се у већини истраживања сматра резултатом ангажованости потрошача (Gironda & Korgaonkar, 2014; Liao et al., 2014; Tiruwa et al., 2016). Мањи број истраживача став према бренду сматра претходником ангажованости посебно у почетним фазама односа са брендом и ситуацијама ниске ангажованости (Bowden, 2009; Hollebeek, 2011a; Vivek, 2012). Став обухвата когнитивне (знање) и афективне (осећања) компоненте и намеру према бренду (понашање) (Aaker et al., 2010). Ставови се формирају на основу личног искуства потрошача и под утицајем маркетинг активности предузећа што утиче на намеру куповине. Ставови према бренду утичу на намере да се изврши одређено понашање. Полазећи од теорије планираног понашања, по којој је намера претходник стварног понашања (Ajzen, 1991), намера као резултат ангажованости била је предмет истраживања бројних аутора (Gironda & Korgaonkar, 2014; Liao et al., 2014; Tiruwa et al., 2016). Намеравано понашање показује директну спремност потрошача да купи производ или услугу у одређеном временском периоду (Kim & Ko, 2012; Wang et al., 2012).

Ангажованост потрошача мотивише позитивне реакције потрошача и понашања која не морају бити везана само за стварно понашање, тј. куповину. Због тога се *WOM* комуникација која се одвија између задовољних потрошача и других потрошача сматра важним резултатом ангажованости потрошача (Hollebeek, 2011a; Vivek et al., 2012). Међусобна комуникација потрошача заснива се на размени информација о оценама бренда, личним искуствима, саветима и другим релевантним информацијама. Размена важних информација, давање препорука и савета и писање рецензија значајно обликују понашање постојећих и потенцијалних потрошача у куповини. Потрошачи који активно учествују у комуникацији вредности брендова и подржавају активности повезане са

брендом могу допринети дугорочној репутацији и препознатљивости бренда (Van Doorn et al., 2010).

Знање потрошача сматра се резултатом ангажованости јер је резултат активне укључености потрошача у стварању вредности за њих (Prahalad & Ramaswamy, 2000; Van Doorn et al., 2010; Pansari & Kumar, 2017). Повратне информације које потрошачи деле са предузећем су кључне у процесу модификације и унапређења постојећих производа или услуга и развијању нових јер идеје одговарају потребама тржишта (Kumar & Bhagwat, 2010). Потрошачи који су извор иновативних идеја сматрају се „групом водећих корисника" (Birkinshaw et al. 2007). Пример такве једне групе су корисници *Apple iPhone* уређаја, који су ангажовани како би се побољшале апликације и оперативни систем. Њихова ангажованост је повећала корисност, употребљивост и трајност уређаја и проширила мрежу потрошача компаније *Apple* (Van Doorn et al., 2010).

Одређени аутори потенцирају финансијске резултате ангажованости потрошача, као што су профит, приход и тржишни удео (Pansari & Kumar, 2017). Слично је и схватање аутора *Ajiboye* (2021) који наглашава важност ангажованости потрошача за повећање ефикасности пословања. Финансијски резултати генеришу нефинансијске резултате. Наиме, брендови са добром репутацијом остварују веће приносе јер имају потрошаче које карактерише лојалност понашања (куповина, препорука) и лојалност става (диференцирани став према бренду коме су лојални у односу на друге брендове). Истраживање *Pansari*-а и *Kumar*-а (2017) потврдило је везу између ангажованости потрошача и финансијских резултата (профита, прихода и тржишног удела), али и указало да ангажованост потрошача може генерисати и нефинансијске резултате, као што су идеје потрошача за унапређење бренда, њихову емоционалну повезаност и поверење. Такође, репутација и знање потрошача истичу се као кључни нефинансијски резултати ангажованости потрошача (Ajiboye, 2021).

Имајући у виду значај друштвено одговорног маркетинга за пословање предузећа у савременим условима пословања, добробит за окружење и целокупно друштво се наводи као значајан резултат ангажованости потрошача (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2014). Промовисање одговорне потрошње, подршка брендовима који потенцирају друштвену одговорност, размена информација и искустава везаних за друге људе у смислу њихове едукације и моћи, брига са позитивним друштвеним консеквенцама сматрају се значајним

резултатом ангажованости потрошача. Наиме, критике потрошача због неодговорних и неодрживих пословних активности за резултат имају њихово одговорније понашање предузећа. Нису ретке и реперкусије таквог понашања на измену законских прописа.

3. Специфичности онлајн окружења

Развој интернета изазвао је велике промене у животу и раду људи. Повећао је доступност информација, поједноставио комуникацију између људи, смањио социјалне, временске и географске баријере, променио начин дружења и забаву људи, убрзао претраживање производа/услуга, формирао нове видове интеракције са брендом и нове видове куповине. Према последњим подацима, број корисника интернета континуирано расте. Према подацима из јануара 2026. године, број корисника интернета је 6 милијарди, док је број корисника друштвених мрежа 5,66 милијарди (Statista, 2025). Када је реч о Европи, стопа пенетрације интернета у 2024. години највећа је у Северној Европи, са 97,6%, прате је Западна Европа 94,5%, Јужна Европа 90,2% и Источна Европа 88,4% (Statista, 2024). Такође, значај интернета у Републици Србији је очигледан. Број корисника интернета у Републици Србији је 6,16 милиона, док је стопа пенетрације интернета у 2025. години 91,8% (DataReportal, 2025). Интернет као медиј сматра се новим обликом умрежавања и комуникације. Еуростат истиче да 94% становништва у Европи дневно користи интернет у различите сврхе, на пример за прикупљање информација, забаву, едукацију (Eurostat, 2025a). У Републици Србији преко 90% особа у последња три месеца користи интернет више пута у току дана у 2025. години (РЗС, 2025), и то за: прикупљање информација, читање онлајн новина/часописа, слање онлајн порука преко *Viber*-а, *WhatsApp*-а, *Messanger*-а, учешће у друштвеним мрежама и телефонирање путем интернета.

Коришћење интернета од стране појединаца, за последицу је имало да га предузећа интегришу у своје маркетинг активности настојећи да на тај начин повећају вредност за све стејкхолдере, а посебно потрошаче. Комуникациона вредност интернета произилази из његових кључних карактеристика, као што су (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016; Ђукић & Станковић, 2025, стр. 336):

- Циљна фокусираност;

- Приступ глобалном тржишту;
- Висока флексибилност (прилагођавање поруке);
- Интерактивност;
- Отклањање несклада у времену и простору;
- Повећање комуникационе креативности;
- Повећање нивоа конкурентности;
- Боље разумевање потреба и захтева потрошача;
- Унапређење ефикасности управљања информацијама;
- Повећање пословне ефикасности (висок повраћај улагања због ниских трошкова дистрибуције и персонализације поруке).

Промене су радикалне у обављању свих маркетинг активности. Радикална промена у маркетинг комуницирању огледа се у могућности интерактивног комуницирања са циљном публиком (Milovanović et al., 2022), односно могућа је реципрочна промена улога пошиљаоца и примаца информација, без географских и временских ограничења. Интерактивно комуницирање је кључни елемент за развијање и одржавање дугорочних односа са потрошачима (Olson et al., 2021; Ђукић & Станковић, 2025). Стога, њихова ангажованост у активностима које пружа предузеће (бренд) има важну улогу у реализацији успешне интерактивне комуникације. Потрошачи данас активно траже информације, учествују у различитим врстама разговора, деле сопствени садржај, чиме се значајно разликују од некадашњих пасивних прималаца порука (Филиповић, 2022). Поред комуникације са брендом, путем друштвених медија потрошачи могу лако и отворено да комуницирају са другим потрошачима (Felix et al., 2017). Таква комуникација пружа могућност генерисања садржаја од стране потрошача (енгл. *User-Generated Content – UGC*). Потрошачи на тај начин креирају комуникациони садржај који међусобно размењују и са предузећем. Комуникација са предузећем, односно брендом, може се успоставити путем „веб-канала комуникације у којима активни потрошачи учествују у активностима и пружају информације које други могу да прате у реалном времену, без обзира на њихову географску локацију" (Hennig-Thurau et al., 2010, стр. 312). Неки од таквих канала су: друштвене мреже, веб-сајтови, блогови, форуми и други онлајн формати погодни за комуникацију.

Интернет, као флексибилни медиј, омогућава развијање односа са потрошачима кроз садржајну, брзу и ефикасну комуникацију. Он доприноси бољем разумевању њихових потреба и захтева, као и интеграцији потрошача у процес креирања вредности, што води међусобној повезаности и њиховом дугорочном задржавању. С тим у вези, онлајн окружење омогућава потрошачима бројне облике ангажованости, као што су: постављање коментара, писање рецензија (односно оцењивање одређеног предузећа, бренда или услуге), подношење жалби и рекламација, постављање питања путем различитих платформи попут друштвених мрежа, сајтова, форума или заједница брендова.

Са појавом интернета све већи број потрошача се одлучује да саму куповину обави у онлајн окружењу. То значи да интернет представља и канал маркетинга који постаје доминантан за бројне потрошаче, што истраживања потврђују (Dang & Pham, 2018). Консултујући статистику Европе, према последњим подацима из 2025. године, 95% појединаца који користе интернет, 78% је поручило или купило одређени производ или услугу у последњих дванаест месеци (Eurostat, 2025b). Са друге стране, у Републици Србији бележе се другачији резултати. Наиме, 53,6% корисника обавило је куповину/поручивање у последња три месеца, 12,3% пре више од три месеца, а 10,2% пре више од годину дана (РЗС, 2025). Презентовани резултати указују да постоји потенцијал да се афирмише значај електронске трговине на простору Републике Србије.

Сублимирањем специфичних аспеката онлајн окружења, неспорно је да интернет омогућава бројне користи у маркетингу. Тако, интернет комуницирање доприноси повећању обима продаје освајањем нових потрошача и тржишта, повећава ефикасност продаје постојећим потрошачима и повећава стопу унакрсне продаје (Ђукић & Станковић, 2025, стр. 338). Смањење трошкова пословања, побољшање ефикасности маркетинг процеса, олакшан приступ позиционирању производа и услуга, што у коначном води повећању конкурентности предузећа на тржишту (Lányi et al., 2021).

Иако постоје бројне предности онлајн окружења, треба истаћи и одређене недостатке који умањују ефекат комуницирања. Најчешћи недостаци су: недовољна покривеност потенцијалног тржишта интернетом, промена потреба и навика интернет корисника (потрошача), засићеност комуникационог простора, ограничења у квалитету огласа неповерење потрошача у нови медиј (могуће злоупотребе) и проблеми у мерењу ефеката (Belch & Belch, 2021, стр. 529-531).

4. Разумевање ангажованости потрошача у онлајн окружењу

Ангажованост потрошача у онлајн окружењу има бројне специфичности у односу на ангажованост у традиционалном (офлајн) окружењу. Компаративном анализом ова два окружења идентификоване су значајне разлике у начину претраживања информација и доношењу одлуке о куповини. У традиционалном окружењу, процес куповине доминантно је условљен физичком посетом продајним објектима, директном комуникацијом са продајним особљем и информацијама које се добијају путем масовних медија. Насупрот томе, у онлајн окружењу потрошачи се ослањају на дигиталне изворе, односно „кликове", како би прикупили релевантне информације неопходне за идентификовање и процену онлајн понуда (Kumar & Anjaly, 2017). Транспарентност и доступност информација, једноставност навигације кроз веб-сајтове и могућност обављања брзе, континуиране и интензивне комуникације између великог броја корисника представљају кључне карактерстике ангажованости потрошача у онлајн окружењу (Darley et al., 2010). Полазећи од карактеристика потрошача у онлајн окружењу и специфичних аспеката њихове ангажованости могуће је диференцирање различитих сегмената потрошача.

4.1. Карактеристике потрошача у онлајн окружењу

У идентификовању карактеристика потрошача у онлајн окружењу вредно је поћи од чињенице да је маркетинг концепт динамичан. Динамика промена условљена је свеукупним променама у привреди и друштву, а пре свега технолошком револуцијом, глобализацијом тржишта и пословања, демографским променама, променама у понашању потрошача, неминовношћу интегрисања принципа друштвеног маркетинга. Полазећи од ових промена, говори се о еволуцији маркетинг концепта од *Маркетинга 1.0* до *Маркетинга 7.0* (Kotler et al., 2026, стр. 15). *Маркетинг 1.0* био је усмерен на производ и његове карактеристике, а не потребе и захтеве потрошача. Његов примарни циљ је продаја стандардизованих производа масовном тржишту уз ограничену понуду. Претпоставка предузећа била је да је квалитет довољан за генерисање продаје. Развој електронских медија, глобализација и либерализација променили су друштвени и пословни живот људи због чега се фокус *Маркетинга 2.0* померио са производа на потрошаче. Основна интенција била је прилагођавање понуде потребама и захтевима циљног тржишта како би се остварила

сатисфакција и изградили и одржали дугорочни односи са потрошачима. Доступност информација, фокус на профит и нестабилност финансијског тржишта утицали су на смањено поверење потрошача у предузећа. Полазећи од таквих промена на тржишту, *Маркетинг 3.0* био је усмерен на стварање вредности за потрошаче и остале интересне групе предузећа уз етичке и друштвено одговорне маркетинг праксе. У овом концепту предузећа виде потрошача као особу која је у процесу куповине укључена „умом, срцем и душом" (Kotler et al.,, 2013). У ери дигиталне револуције настао је *Маркетинг 4.0*, који је био заснован на развоју друштвених медија који су коришћени за побољшавање интеракција са потрошачима. Фокус је на стимулисању ангажованости потрошача првенствено путем дигиталних медија и креирању персонализованих искустава која задовољавају њихове потребе. Дигиталне технологије утицале су на трансформацију потрошача од пасивних до активних учесника у процесу креирања вредности. *Маркетинг 5.0* заснован је на вештачкој интелигенцији. Полазећи од могућности брзог генерисања обиља података о потрошачима предузећа су у могућности да предвиђају понашање потрошача и оптимизују маркетинг активности. Такође, она је омогућила стварање персонализованог искуства пружајући сваком потрошачу унапређење укупног искуства са брендом и предузећем. *Маркетинг 6.0* заснива се на принципима *Маркетинга 4.0* и *5.0* наглашавајући интеграцију физичког и дигиталног искуства како би се створило импресивније и интерактивније путовање потрошача (Kotler et al., 2023). Интеграција технолошких апликација, као што су: вештачка интелигенција, интернет ствари[4] (енгл. *Internet of Thinks - IoT*), проширена стварност (енгл. *Augmented Reality - AR*) и виртуелна стварност (енгл. *Virtual Reality - VR*)[5], омогућава опонашање људи са циљем стварања, комуницирања и испоруке вредности уз истовремено унапређење укупног искуства потрошача (Sima, 2021). Другим речима, дошло је до брисања граница стварног и виртуелног света, односно омогућено је да се у реалном времену симулира присуство

[4] Уређаји опремљени сензорима који прикупљају податке из физичког окружења и трансформишу их у вредне дигиталне податке у реалном времену, које затим користи вештачка интелигенција. На пример, *IoT* омогућава малопродајним објектима да идентификују појединачне потрошаче на основу прикупљених информација и прикажу им персонализоване огласе.

[5] Разлика између *AR* и *VR* огледа се у томе што *AR* комбинује стварни свет са дигиталним елементима, као што су слике, анимације, текст, *3D* објекти у реалном времену (на пример, *IKEA Place* апликација омогућава да потрошач виртуелно распореди намештај у својој соби пре куповине), док *VR* потпуно замењује стварни свет виртуелним окружењем (на пример, *Marriott International VR* омогућава корисницима да „посете" туристичке дестинације у виртуелном окружењу пре резервације путовања).

потрошача на другом месту (Kotler et al., 2023). *Маркетинг 7.0* помера фокус са оптимизације перформанси уз помоћ вештачке интелигенције на томе како људи заиста доносе одлуке, осећају и размишљају у дигиталном добу. Полазна основа овог концепта је стварање вредности за потрошаче уз подршку напредних технолошких могућности. Циљ је да се утиче на људски ум и прилагођавање појединачном потрошачу који се развија у тзв. унапређеног човека (енгл. *augmented human*), односно особу која се ослања на дигиталне алате како би размишљала, доносила одлуке и деловала (Kotler et al., 2026, стр. 19). Крајњи циљ утицаја на људски ум је стварање трајног сећања јер јака препознатљивост бренда обликује будуће одлуке о куповини. Кључне разлике представљене су у Прегледу 7.

Преглед 7: Еволуција маркетинга од 1.0 до 7.0

Концепт маркетинга	Технологија	Тржиште	Маркетинг фокус	Маркетинг приступ
Маркетинг 1.0	Индустријска револуција	Масовна дистрибуција	Продаја производа	Маркетинг оријентисан на производ
Маркетинг 2.0	Електронски медији	Потрошач са умом и срцем	Задовољство потрошача	Маркетинг оријентисан на потрошача
Маркетинг 3.0	Интернет	Потрошач са „умом, срцем и душом”	Етички и друштвено одговорни маркетинг	Маркетинг оријентисан на вредност
Маркетинг 4.0	Друштвени медији	Дигитално умрежен потрошач	Умрежавање потрошача	Дигитални маркетинг
Маркетинг 5.0	Вештачка интелигенција	Маркетинг усмерен на појединачног потрошача	Персонализована понуда	Маркетинг заснован на вештачкој интелигенцији
Маркетинг 6.0	Тзв. *имерзивна* технологија (3Д окружење које стварају VR, AR, MR)	Брисање граница стварног и виртуелног света	*Имерзивни* потрошач (потрошач који користи *имерзивну* технологију)	*Имерзивни* маркетинг
Маркетинг 7.0	Тзв. *когнитивна* технологија[6]	Унапређени човек	Утицај на ум	*Когнитивни* маркетинг

Извор: Kotler et al. (2026), стр. 17

[6] Системи који покушавају да „разумеју” анализирају и обрађују информације на начин сличан људском мозгу (вештачка интелигенција, машинско учење, анализа великих база података).

Полазећи од еволуције маркетинг концепта дошло је до трансформације потрошача од корисника вредности до активне улоге у процесу стварања вредности. Савремени потрошачи развијају идеје, анализирају, предлажу и дају оцену о производу кроз искуство куповине у онлајн окружењу (Cambra-Fierro et al., 2019). Са друге стране, велики број супституита на тржишту омогућава потрошачима да „једним кликом" замене до тада преферирани бренд другим брендом (Kumar & Anjaly, 2017). Како би се минимизирао ризик губитка потрошача, неопходно је разумети специфичне каркактеристике потрошача у онлајн окружењу. Кључне су следеће (Филиповић, 2022, стр. 12):

- Инсистира на удобности и позитивном искуству;
- Одлично се сналази у онлајн окружењу;
- Захтева тренутно задовољење потреба и беспрекорну услугу;
- Има утисак анонимности у процесу куповине.

Инсистирање на удобности и позитивном искуству потрошача се сматрају основним карактерстикама онлајн потрошача. Удобност укључује једноставну навигацију, интуитивног интерфејса и минимални напор у претраживању информација и саме куповине производа или услуга (Norman, 2013; Kotler & Keller, 2016). Удобност води стварању позитивног искуства потрошача са брендом који се сматра кључним стратешким фактором за диференцирање од конкуренције (Holmlund et al., 2020; Bhattacharya & Srivastava, 2020). Предузећа често управљају искуством потрошача кроз његово „путовање" (енгл. *customer journey*) (McColl-Kennedy et al., 2019) које обухвата мноштво контаката на мрежи, при чему сваки контакт представља директну или индиректну интеракцију потрошача са предузећем или брендом (Kuehnl et al., 2019). Генерисање поверења на „путовању" потрошача је кључно за поновни долазак на дигиталну платформу и обављање куповину. „Намера о куповини у онлајн окружењу директно је детерминисана поверењем потрошача" (Софронијевић, 2021, стр. 173).

Онлајн потрошачи показују висок степен дигиталне писмености, односно способности ефикасног сналажења у онлајн окружењу. Они користе различите дигиталне канале за прикупљање информација, поређење алтернатива и доношење одлука и на тај начин учествују у креирању сопственог искуства. Ова компетентност додатно утиче на повећање њихових очекивања у погледу квалитета услуге (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Као последица убрзаног начина живота и доступности технологије потрошачи очекују ефикасност целокупног процеса доношења одлуке о куповини. То подразумева доступност и брзину у прикупљању информација које се односе на експлицитне користи производа/услуга, анализу цена и доступности и испоруку у прихватљивим временским роковима (Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Специфичност онлајн куповине огледа се и у перцепцији анонимности. Потрошачи често имају утисак да су њихови идентитети заштићени, што може утицати на њихову већу слободу у истраживању понуда, изражавању ставова и доношењу одлука. Ова перцепција анонимности може допринети и смањењу социјалног притиска који је присутан у традиционалним облицима куповине (Hawkins & Best, 2007).

4.2. Специфични аспекти ангажованости потрошача у онлајн окружењу

Полазна основа у анализи специфичности ангажованости потрошача у онлајн окружењу јесте чињеница да концепт ангажованости кореспондира са концептом информисаности потрошача. Експанзија комуникационих технологија омогућила је једноставнију и интензивнију размену информација, како између потрошача тако и између предузећа и потрошача. Захваљујући могућностима комуникационих технологија, онлајн простор постаје доминантно место окупљања и интеракције многих људи са сличним интересовањима. Размена информација о проблемима у куповини и потрошњи доводи до повезивања и интензивне међусобне комуникације између потрошача, а везана је за одређене теме или бренд коме су лојални. На овај начин, традиционална комуникација проширује се онлајн комуникацијом која постаје бржа и интензивнија. Интензитет размене информација, ставова, искустава и идеја довео је до већих очекивања потрошача у погледу побољшања сопственог искуства и персонализоване понуде (Cambra-Fierro et al., 2019).

Компанија *Hootsuite* (2024), која се бави развојем софтверских решења за управљање и оптимизацију активности на друштвеним медијима, указује да је фокус у маркетинг комуницирању на коришћењу емоционалних апела и мотивисању потрошача да учествују у креирању садржаја. На тај начин развија се интензивнија и дубља веза за брендом (Вукмировић, 2021). На основу тога препоручује се све веће укључивање

садржаја генерисаног од стране потрошача у стратегију маркетинг комуницирања. Ефикасна стратегија комуницирања у онлајн окружењу променила је фокус са традиционалног одлазног (енгл. *outbound*) на долазни (енгл. *inbound*) маркетинг. Овај концепт маркетинга подразумева креирање квалитетног садржаја прилагођеног потребама и преференцијама потрошача како би се иницирало интересовање за понуду предузећа. Овај приступ је заменио слање промотивних порука преко масовних медија или достављања пропагандног материјала на кућну адресу без претходног захтева потрошача. Полазећи од различитих дигиталних платформи и њихових комуникационих могућности, најчешће маркетинг технике које подстичу ангажованост потрошача у онлајн окружењу су (Tuckwell, 2018; Siddik, 2021):

- Маркетинг путем веб-сајта;
- Маркетинг путем претраживача;
- Маркетинг садржаја;
- Маркетинг путем електронске поште;
- Маркетинг на друштвеним мрежама;
- Афилијативни маркетинг;
- Утицајни маркетинг;
- Мобилни маркетинг;
- Маркетинг путем видео садржаја.

Маркетинг путем веб-сајта (енгл. *Website Marketing*) представља једну од кључних техника за подстицање ангажованости потрошача имајући у виду да корисници (потрошачи) често започињу претрагу управо на сајту и на основу доступног садржаја доносе одлуке о куповини. Путем веб-сајта директно се успоставља контакт између предузећа (бренда) и потрошача. Благовремене и ажурне информације на веб-сајту имају кључну улогу у електронском пословању предузећа (Milovanović & Stanković, 2025), посебно у процесу комуникације са потрошачима. Уколико предузеће жели да стимулише ангажованост посетилаца сајта, неопходно је да понуди атрактиван и интерактиван садржај. Имајући у виду који је циљ предузећа, постоје три намене веб-сајтова: представљање предузећа стејкхолдерима (тзв. веб-сајтови брошуре), продаја производа и услуга (трансакциони веб-сајтови) и сајтови усмерени на информисање и умрежавање

(тзв. веб-портали) (Filipović, 2021, стр. 148). Према *Kocić*-у и сарадницима (2022) за остваривање позитивних преференција потрошача према једном веб-сајту неопходно је анализирати квалитет информација, дизајн веб-сајта и употребљивост веб-сајта као кључне димензије његовог квалитета. Истичу да успех веб-сајта зависи од његовог кредибилитета, односно колико потрошачи сматрају кредибилним информације на веб-сајту. Информације које су релевантне и благовремене стимулишу поновне посете веб-сајту.

Маркетинг путем претраживача један је од најчешћих канала за иницирање интеракције потрошача са брендом. Као технике овог канала издвајају се оптимизовање веб-сајта за претраживаче (енгл. *Search Engine Optimization - SEO*) и плаћено претраживање (енгл. *Pay Per Click - PPC*). Оптимизација путем онлајн претраживача дефинише се као процес унапређења квалитета и количине саобраћаја који са претраживача долази до веб-сајта путем органиских резултата претраге (Radenković et al., 2015). Оптимизација може бити органска и неорганска (плаћена). Органска оптимизација побољшава позицију сајта на претраживачима (*Google, Yahoo* и *YouTube*) без плаћања и подстиче се веће поверење потрошача у односу на плаћени садржај. Кључни елементи подешавања сајта обухватају избор кључних речи које ће се примењивати у: наслову, *URL*-у (веб-адреси), ознакама страница и у садржају сајта (Tuten & Solomon, 2018). Супротно, уколико предузеће плати доминантну позицију на претраживачу ради се о неорганској оптимизацији. Плаћено претраживање реализује се појављивањем огласа предузећа на претраживачу потрошача када он претражује одређену кључну реч или фразу. Осмишљавање плаћеног огласа за претраживаче подразумева примену четири кључна корака: одлука о кључним речима, осмишљавање огласа за претраживаче, приказивање огласа претраживачу тј. потрошачу и дизајнирање веб-страница на које ће претраживачи тј. потрошачи бити преусмерени када кликну на оглас (Gupta & Davin, 2019). Предност плаћеног оглашавања огледа се у праћењу маркетинг метрике, укључујући кликове, импресије и конверзије (Tuckwell, 2018). Могућност раста цена по клику због раста вредности кључних речи услед великог броја претрага, највећи је недостатак ове врсте маркетинг технике.

Маркетинг садржаја (енгл. *Content Marketing*) фокусира се на привлачење и задржавање циљног аудиторијума кроз стварање и дистрибуцију релевантног и вредног

садржаја са циљем да се утиче на њихову одлуку о планираним активностима у онлајн окружењу (Kostić-Stanković et al., 2017). Уколико предузећа стварају и испоручују садржај који је видљив, препознатљив и истиче кредибилитет бренда, повећавају се могућности за формирање базе потрошача. Ангажованост потрошача подстиче се креирањем садржаја путем билтена (њузлетера), мултимедијалног садржаја, мобилних апликација, објава на блоговима или веб-сајтовима (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Маркетинг путем електронске поште (енгл. *E-mail Marketing*) једна је од најраспрострањенијих форми комуникације у онлајн окружењу која није изгубила на значају и поред експанзије других облика интернет комуницирања (Kumar, 2021). Персонализовани приступ у обраћању потрошачима јача могућност изградње стабилних и дугорочних односа (Olson et al., 2021). Маркетинг путем електронске поште разликује се у зависности од тога да ли је циљ предузећа задржавање постојећих потрошача или привлачење нових. Предности коришћења електронске поште су вишеструки, а као кључни издвајају се: уштеда ресурса предузећа, уштеда времена, висока селективност аудиторијума, персонализација садржаја, олакшано мерење ефеката и могућност интеграције са осталим медијима, као што су директна пошта, мобилни медији и веб-сајт (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, стр. 525). Међутим, ефекти успеха електронске поште су умањени због могућих злоупотреба и великог броја примљених порука. Поред тога, ови системи имају ограничену функцију у области управљања базама имејл адреса и примене напредних техника за дизајн, што отежава интеграцију креативних елемената. Ови недостаци могу се превазићи коришћењем услуга специјализованих добављача, као што су *ExactTarget, Responsys* и *MailChimp* (Filipović, 2021).

Маркетинг на друштвеним мрежама (енгл. *Social Media Marketing*) представља употребу технологије друштвених медија како би се креирале, комуницирале, испоручиле и размениле понуде које имају вредност за потрошаче и друге стејкхолдере одређеног предузећа (Tuten & Solomon, 2018). Интензивна примена друштвених мрежа утицала је на то да од иницијалне намене за комуникацију мањег броја људи створи виртуелно место за комуникацију великог броја људи и обављање активности куповине. С обзиром на то да је генерисање података о свакодневним активностима потрошача на друштвеним мрежама олакшано, створена је могућност да се брзо и једноставно прате њихово понашање и да се анализирају преференције. На основу тога, предузећа могу боље да планирају и

таргетирају циљни аудиторијум што повећава шансе за њихову позитивну ангажованост са брендом (Kostić-Stanković et al., 2017, стр. 253).

Афилијативни маркетинг (енгл. *Affiliate Marketing*)[7] представља врсту интернет маркетинга која подразумева придруживање сајтовима предузећа (партнера) у циљу међусобног коришћења предности и повећане видљивости (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Афилијативни маркетинг функционише тако што предузећа (партнери) на свом веб-сајту постављају линкове или банере који су видљиви посетиоцу сајта (потрошачу). Када посетилац кликне на линк или банер постављен на партнерски сајт, бива преусмерен на сајт продавца. Активности потенцијалног потрошача се затим прате уз помоћ колачића (енгл. *cookies*) који се аутоматски инсталирају на његов уређај приликом посете сајту. У случају да дође до куповине у дефинисаном временском оквиру, партнер добија договорени проценат од остварене продаје. У супротном, по истеку тог периода партнеру се она не приписује. Неке од најпознатијих афилијативних мрежа у свету су: *Amazon, ShareASale, Rakuten Advertising, CJ Affiliate (Commission Junction), ClickBank, eBay Partner Network, Shopify, Udemy*. Афилијативни програм у Србији заступљен је на следећим сервисима: *Limundo, Donesi.rs, Tiket service, Shoppster, ePonuda, Ananas*. Предности које се могу остварити овим видом комуницирања су: флексибилност, уштеда ресурса предузећа (трошкова, људи), повећање продаје, приступ глобалном аудиторијуму и ниске баријере при уласку на тржиште (Koskie et al., 2023).

Утицајни маркетинг (енгл. *Influence Marketing*), базиран на сарадњи са утицајним особама на друштвеним медијима, претежно инфлуенсерима, даје значајне могућности предузећима у стимулисању ангажованости потрошача. Интеграцијом креативног изражавања и органског раста публике одређене утицајне особе, предузећа могу обезбедити поверење и лојалност потрошача и привући нове. Истраживање компаније *Rakuten Advertising*, спроведено на узорку од 3.600 потрошача широм света у 2019. години, истиче значај инфлуенсера у савременом маркетингу (Rakuten Advertising, 2019). Подаци показују да 41% потрошача недељно сазна за нови бренд или производ путем инфлуенсера, док 24% то чини свакодневно. Такође, 80% испитаника је изјавило да је

[7] Реч *affiliate* значи партнер па се у литератури афилијативни маркетинг може наћи и под термином партнерски маркетинг.

купило одређени бренд препоручен од инфлуенсера, путем клика на подељени линк или фотографију.

Мобилни маркетинг (енгл. *Mobile Marketing*) обухвата комуникацију између предузећа и потрошача посредством мобилних уређаја, у циљу преноса и размене промотивних садржаја, а заснован је на интерактивности и претходној сагласности потрошача (Scharl et al., 2005). Удружење за мобилни маркетинг ову врсту маркетинга дефинише као коришћење бежичних медија за испоруку садржаја и добијање директног одговора у оквиру интегрисаног или самосталног програма маркетинг комуницирања (MMA, 2025). Мобилни телефон који је увек „укључен, доступан и прати потрошача" (Berman, 2016, стр. 432) оправдава експанзију раста стратегије мобилног маркетинга. То потврђују и подаци Републичког завода за статистику (2025) према којима 97,3% становништва свакодневно користи мобилни телефон. С обзиром на то да мобилни уређаји омогућавају приступ различитим комуникационим каналима за дистрибуцију промотивног садржаја, као што су имејл, друштвене мреже, веб телевизија, портали (онлајн новине) и интернет претраживачи, мобилни маркетинг показује оправдан и велики потенцијал који доприноси другим облицима интернет комуницирања (Вукмировић, 2021).

Маркетинг путем видео садржаја (енгл. *Video Marketing*) бележи растући тренд првенствено као резултат развоја „паметних" телефона и широке доступности интернета. Поред тога, видео садржај је доступан у покрету уз помоћ мобилних уређаја, а његово креирање и дељење постало је једноставније захваљујући бројним креативним алатима који су доступни преко апликације *App Store* (за кориснике *iOS* система и *Play Store* (за кориснике *Android* система). Са друге стране, видео садржај (кратки видео формати и пренос уживо) стиче популарност због своје трошковне исплативости и могућности бржег успостављања веза са корисницима чија је пажња све краћа и који током коришћења друштвених мрежа у јединици времена обављају разноврсне активности (На, 2022). Кључ успеха маркетинга путем видео садржаја јесте у квалитетној продукцији и тзв. *паметном* позиционирању огласа. Недостаци могу обухватити високе захтеве у погледу производних ресурса, као и ризик од наметљивости у корисничком искуству (Filipović, 2021).

4.3. Диференцирање потрошача на основу ангажованости у онлајн окружењу

Сегментација тржишта је окосница циљног маркетинга и омогућава предузећу оптимално позиционирање и контролу тржишног учешћа. Предуслов за то је хомогеност самих сегмената и довољна хетерогеност између њих (Kotler et al., 2022, стр. 154). Постоје бројни критеријуми сегментације тржишта, који се најчешће сврставају у четири групе: географски, демографски, бихевиористички и психографски. Поред тога, развој дигиталних технологија утицао је промене у сегментацији тржишта. Онлајн потрошачи, поред понашања које је својствено традиционалном тржишту, показују одређене специфичности које могу послужити за њихово груписање. Интеграција специфичних карактеристика потрошача које показују на разлике у њиховом понашању у онлајн окружењу омогућава ефикасно прилагођавање понуде предузећа и њену персонализацију. У идентификовању преферираних користи у онлајн куповини демографске карактеристике, попут година старости, пола, дохотка и образовања, често су полазни критеријуми сегментације тржишта. Међутим, иако ове варијабле имају значајну улогу у сегментацији онлајн потрошача, не обезбеђују укупан увид и разумевање разлика у понашању сегмената. Ефикаснији приступ диференцирања потрошача могућ је кроз употребу бихевиористичких варијабли (Jobber & Ellis-Chadwick, 2020).

Са аспекта дужине и интензитета ангажованости потрошача са одређеним брендом у онлајн окружењу истиче се значај њихове диференцијације засноване на животном циклусу потрошача. На основу тога, потрошачи се деле у седам група (Филиповић, 2022, стр. 12):

- Нови корисници – први пут посећују сајт или другу заједницу бренда;
- Повратници – посетили су сајт и поново се враћају и користе сајт;
- Регистровани корисници - одлучили су да направе налог на сајту бренда;
- Потрошачи – они који су једном или више пута обавили куповину у последња три месеца;
- Неактивни потрошачи – нису обавили куповину у последња три месеца;
- Активни потрошачи – редовно купују и реагују на промоције у онлајн окружењу.

Профил онлајн купаца опредељује њихову ангажованост. У том смислу, могуће је идентификовати шест сегмената потрошача (Преглед 8). Такође, аутори *Brown* и сарадници (2003) дају предлог стратегије за прилагођавање сваком сегменту потрошача.

Истовремено са наведеним критеријумима, за сегментацију интернет потрошача користе се и специфични критеријуми, као што су ниво ангажованости потрошача и начин коришћења интернета. Комбиновањем ових критеријума све корснике је могуће груписати у следеће сегменте (Rodgers et al., 2007, стр. 161-162):

- *Фобичари* – њих карактерише најнижи ниво искуства у раду са рачунарима, као и минимална употреба интернета у поређењу са осталим сегментима;
- *Страствени* – имају позитиван став према употреби интернета и често проводе више времена у онлајн окружењу него што је потребно;
- *Прагматичари* – група потрошача која не обраћа пажњу на визуелни садржај или промотивне активности, већ преферирају информације које могу бити корисне за обављање пословних активности или свакодневног живота.

Преглед 8: Сегментација потрошача према онлајн ангажованости

Сегмент потрошача	**Карактеристике потрошача**	**Стратегија**
Потрошачи оријентисани ка персонализацији	Велики значај придају односима са продајном снагом предузећа.	• Обезбедити прилагођену почетну страницу (на одређеној платформи) за сваког појединца. • Слање имејлова са информацијама о развоју производа или специјалним понудама. • Понудити програме лојалности или чланство у клубовима.
Рекреативци	Процес куповине им представља задовољство. Најбројнији сегмент онлајн потрошача.	• Креирати веб-странице тако да визуелно привлаче пажњу потрошача. • Обезбедити онлајн каталоге или асортиман производа. • Укључити забавни садржај као што су такмичења, наградне игре или чет собе. • Понудити узорке производа.
Економични	Траже најповољније цене или најбољи однос релације цена-квалитет, чинећи највећи сегмент онлајн потрошача.	• Обезбедити упоређивање цена са другим продавцима (онлајн и у традиционалним).

		• Обавештења путем мејла о ценовним попустима или тренутној понуди. • Понудити попусте за онлајн куповину.
Оријентисани на заједницу	Важни су им: осећај заједништва, друштвена одговорност и одржавање веза са локалном заједницом.	• Покушати да се превазиђе осећај обавезе према локалним продавницама. • Истакнути предности онлајн куповине. • Усмерити пажњу на морална питања (на пример део прихода предузеће даје у хуманитарне сврхе). • Креирати заједницу бренда интерактивном комуникацијом (дискусијама, четовима, коментарима).
Апатични и оријентисани на удобност	Не уживају у куповини, фокусирани су на брзину и једноставност.	• Минимизирати „број кликова” за наручивање производа. • Укључити функцију за претрагу производа. • Чувати личне податке како би им наредна куповина била једноставнија. • Понудити више опција доставе.
Ангажовани и оријентисани на удобност	Комбинација карактеристика свих претходних сегмената.	• Комбинација напред наведених стратегија.

Извор: Прилагођено према: Brown et al. (2003), према Филиповић (2022), стр. 13

5. Теорије ангажованости потрошача у онлајн окружењу

Теорије представљају основу за разумевање и објашњење сложеног понашања понашања. Такође, представљају основу за конструисање модела понашања потрошача. Теорије пружају концептуални оквир за избор и прикупљање података о потрошачима, њихову анализу, као и интерпретацију резултата, што представља основу за формулисање адекватне маркетинг стратегије. Усмерене су на истраживање одговора на питања како и зашто се потрошачи понашају на одређен начин. Теорије понашања потрошача, односно ангажованости потрошача у онлајн окружењу имају исту сврху. Треба да омогуће дескрипцију и контролу понашања потрошача у процесу куповине и потрошње у онлајн окружењу. Полазећи од теорије разумног деловања, теорије планираног понашања, модела прихватања технологије и теорије употребе и задовољства, циљ је да се анализирају фактори који обликују промене у ангажованости потрошача условљене

развојем информационих и комуникационих технологија. У Прегледу 9 приказане су најважније теорије (модели) ангажованости потрошача у онлајн окружењу.

Преглед 9: Преглед најважнијих теорија (модела) ангажованости потрошача у онлајн окружењу

Теорије/Модел	Аутори	Опис	Референце
Теорија разумног деловања	Ajzen & Fishbein (1980)	Теорија предвиђа намеру и понашање потрошача кроз ставове и субјективне норме које су под утицајем личних и нормативних веровања.	Gironda & Korgaonkar (2014) Bianchi & Andrews (2018)
Теорија планираног понашања	Ajzen (1991)	Теорија омогућава предвиђање намера и понашања потрошача анализом њихових ставова, субјективних норми и перципиране контроле понашања у одређеним условима.	Griepentrog et al. (2012) Ajzen & Sheikh (2013) Meng & Cui (2020)
Модел прихватања технологије	Davis (1989)	Модел подразумева да су у процесу прихватања технологије кључни фактори који утичу на ставове, намеру и актуелно понашање, перципирана корисност и лакоћа употребе.	Reiter et al. (2016) Bianchi & Andrews (2018) Raman (2019)
Теорија употребе и задовољства	Luo (2002)	Модел предвиђа употребу интернета и задовољства потрошача на основу њихових ставова према интернету, а анализирани су кроз три димензије: забаву, информисаност и иритацију (преоптерећење).	Kamboj & Sarmah (2017) Islam et al. (2018) Confente & Kucharska (2021)

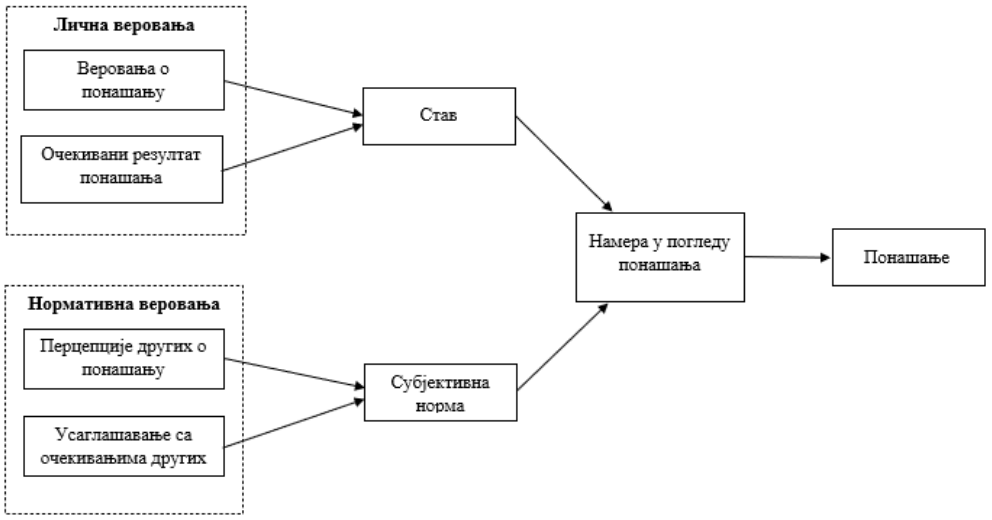
Извор: Аутор на основу прегледа литературе

Кључна карактеристика већине модела ангажованости потрошача је анализа фактора који су утицали на измене у понашању потрошача насталих као последица развоја информационе технологије. У зависности од конкретног предмета, емпиријска истраживања понашања потрошача у онлајн окружењу заснована су како на појединачним моделима тако и на њиховој комбинацији. Тако, на пример, *Bianchi* и *Andrews* (2018) повезују теорију разумног деловања и модел прихватања технологије када је реч о разумевању ангажованости потрошача онлајн окружењу. Кад је пак реч о идентификовању мотива за коришћења појединих онлајн платформи, аутори *Camilleri* и *Falzon* (2021)

интегришу модел прихватања технологије и теорију употребе и задовољства. У анализи ангажованости потрошача на друштвеним мрежама, *Kamboj* и *Sarmah* (2017) примењују све наведене теорије, односно примењују теорију разумног деловања, теорију планираног понашања, модел прихватања технологије и теорију употребе и задовољства.

5.1. Теорија разумног деловања

Теорија разумног деловања (енгл. *Theory of Reasoned Action - TRA*), настала је 1980. године и имала је значајан допринос у проучавању људског понашања уопште, а посебно у проучавању понашања у процесу куповине и потрошње (Ajzen & Fishbein, 1980). Полазна основа *TRA* огледа се у чињеници да је понашање потрошача директно под утицајем намере потрошача, а индиректно детерминисано ставом и субјективним нормама (Слика 13). Став се формира на основу личних веровања потрошача која имају две димензије: веровања (уверења) о понашању и очекивани исход понашања. Појединци формирају уверења о могућим позитивним и негативним последицама одређеног понашања. Полази се од претпоставке да таква очекивања, односно веровања везана за исход понашања, обликују став појединаца према понашању (позитивна или негативна процена испољеног понашања). Према Маричићу (2011, стр. 399) став се може дефинисати као „унутрашња спремност појединца, формирана искуством и учењем, која утиче на његово понашање и реакције према одређеном предмету и ситуацији". Позитивни ставови опредељују намеравано понашање што, са друге стране, директно и позитивно утиче на конкретно понашање потрошача. Са друге стране, нормативна веровања су предиктор субјективних норми и обухватају две димензије и то перцепцију других о понашању и усаглашавање понашања појединца са очекивањима других. Појединци, често, приликом доношења одлука о куповини уважавају мишљење других које може значајно утицати на намеру и понашање.



Слика 13: Теорија разумног деловања

Извор: Ajzen & Fishbein (1980), стр. 8

Примена *TRA* потврђена је у истраживањима о понашању потрошача приликом куповине (Jin & Kang, 2011) и ангажованости потрошача у онлајн окружењу (Chu, 2011). Ставови потрошача односе се на њихову укупну процену према бренду или заједници бренда у онлајн окружењу који су детерминисани личним уверењима. Субјективне норме подразумевају перцепцију других о ангажованости у онлајн окружењу. Стога, намера појединца да се ангажује у онлајн окружењу одређена је ставовима према самој ангажованости и субјективним нормама.

Предности *TRA* у објашњењу ангажованости потрошача у онлајн окружењу су бројне. Прво, теорија објашњава како су лична уверења повезана са ставовима према ангажованости. Друго, пружа одговарајући оквир за објашњење ангажованости у онлајн окружењу које је под утицајем других. Треће, указује на интегрисани приступ личних и нормативних уверења као значајних фактора који утичу на намеру и понашање. Међутим, овако интерпретиран модел има и своја ограничења (Lee, 2009). Наиме, понашање потрошача није само резултат његових вољних момената и перцепције других о понашању, већ је под утицајем екстерних фактора који нису под контролом потрошача. Контролни фактори, као што су расположива средства, време, вештине, нису инкорпорирани у овој теорији. Наведена ограничења превазиђена су развојем теорије планираног понашања.

5.2. Теорија планираног понашања

Теорија планираног понашања (енгл. *Theory of Planned Behaviour - TPB*) (Ajzen, 1991) развијена је као резултат елиминисања ограничења теорије разумног деловања. Ова теорија има примену и у онлајн окружењу с обзиром на то да експлицитно објашњава ангажованост потрошача иницирану технолошким променама (Ajzen, 2020; Meng & Cui, 2020). Према *TPB*, актуелно понашање појединца (потрошача) директно је детерминисано његовом намером понашања, а које је под утицајем става, субјективних норми и перципиране контроле понашања (Слика 14). Став указује на намеру појединца (потрошача) како ће се у будућности понашати уколико дође до непредвидивих околности. Ставови су, дакле, основа за предвиђање понашања потрошача (Blackwell et al., 2006). Позитивни ставови јачају намеру о одређеном понашању и уколико су позитивнији, то ће намера бити јача (Ajzen, 2006, стр. 1). Став одражава и стил живота појединца. Веровања су добро утврђени и проверени ставови према одређеном предмету или ситуацији (McNeal, 2014, стр. 54). Сматрају се главним водичима за будуће акције потрошача. Позитиван или негативан став према очекиваном резултату или искуству директно утиче на намеру понашања, а индиректно на актуелно понашање. Модел очекивања и вредности може се представити и једначином (Ajzen, 2020) која указује да се став особе формира на основу збира умножених вредности снаге сваког доступног веровања (b) и субјективне оцене (e) резултата или искуства. Очекује се да ће став особе (ATT) бити директно пропорционалан (∞) наведеним композитним индексом веровања.

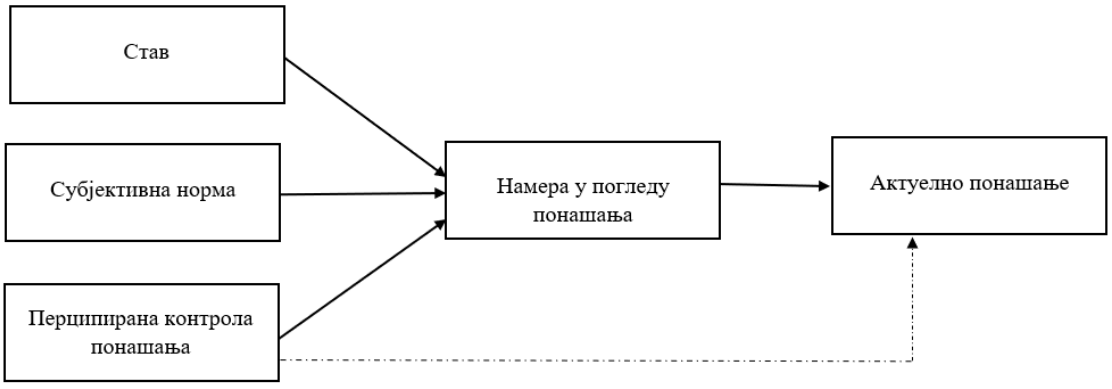
$$ATT \propto \Sigma b_i e_i$$

Субјективне норме заснивају се на нормативном веровању, односно на нормативним очекивањима других. Иако је доношење одлуке о куповини често резултат интегралног приступа личних и нормативних веровања, често се одлука заснива искључиво на нормативним веровањима (Lee, 2009). То значи да појединци (потрошачи) усвајају стандарде понашања других са којима имају блиске односе или их сматрају утицајним особама (Станковић & Ђукић, 2021, стр. 142). Као што је приказано у једначини, нормативна веровања (n) настала у интеракцији са одређеном особом (s) доприносе субјективним нормама (SN).

$$SN \propto \Sigma n_i s_i$$

Ставови се формирају на основу личних уверења, субјективне норме на основу нормативних уверења, док се перципирана контрола понашања заснива на контролним веровањима. Контролна веровања обухватају факторе који олакшавају, односно отежавају понашање. Контролни фактори, као што су потребне вештине и способности, време, новац, могу бити од значаја за доношење одлуке. Контролна веровања се дефинишу као „субјективна вероватноћа да ће одређени фактори, који олакшавају или отежавају конкретну ситуацију, бити присутни" (Ajzen, 2020, стр. 3). Свако контролно веровање доприноси перципираној контроли понашања у интеракцији са перципираном моћи контролног фактора, односно олакшава или отежава понашање. Перципирана контрола понашања је директно пропорционална резултату збира умножених вредности контролног веровања (c) и перципиране моћи (p).

$$PBC \propto \Sigma c_i p_i$$



Слика 14: Теорија планираног понашања

Извор: Ajzen (1991), стр. 182

Перципирана контрола понашања директно утиче на намеру понашања, али њен утицај на актуелно понашање је посредан јер се остварује преко намере понашања. Са друге стране, ставови и субјективне норме имају индиректан утицај на актуелно понашање потрошача посредством намере у погледу њиховог понашања. У складу са овим моделом, у процесу ангажованости потрошача утицај субјективних норми био би изражен кроз улоге релевантних и референтних група (Маричић, 2011) укључујући породицу, пријатеље, радне, шопинг и акционе групе, као и онлајн заједнице брендова и друге групе

(Baker & White, 2010). На тај начин појединци често уважавају мишљења других у опредељењу за одређени ниво ангажованости, што се одражава и на процес куповине. Истраживање друштвених медија *Casaló* и сарадника (2011) засновано је на овој теорије како би се предвидело понашање потрошача од саме намере до конкретне ангажованости.

Компаративна анализа *TRA* и *TPB* указује на чињеницу да прва теорија обухвата став и субјективне норме као детерминанте намере и понашања, док друга теорија, поред става и субјективних норми, додаје и перципирану контролу понашања. Тако рецимо, аутори *Hansen* и сарадници (2004) тестирали су *TRA* и *TPB* моделе и утврдили да је *TPB* релевантнија за објашњење понашања потрошача од *TRA*. Поред тога, ограничење *TRA* је да не уважава екстерне факторе који утичу на намеру и понашање, као што су: недостатак расположивих средстава, времена или компетенција за испољавање одређеног понашања (Ajzen, 2020).

5.3. Модел прихватања технологије

Модел прихватања технологије (енгл. *Technology Acceptance Model - TAM*), адаптиран на основу теорије разумног деловања, има за циљ да објасни разлоге прихватања или одбијања информационе технологије од стране корисника (Davis, 1989).

Процес прихватања технологије у овом моделу полази од чињенице да ставови, намера и стварна употреба технологије зависе пре свега од перципиране корисности и перципиране лакоће употребе технологије. То значи да су две основне варијабле *TAM* модела перципирана корисност и перципирана лакоћа употребе. Применом статистичких анализа, релације у *TAM* моделу приказују се кроз следеће једначине (Davis et al., 1989, стр. 985-988):

$$BI = A + U$$
$$A = U + EOU$$
$$U = EOU + E$$
$$EOU = E$$

BI (енгл. *Bihevioral intention to Use*) - намера о коришћењу;

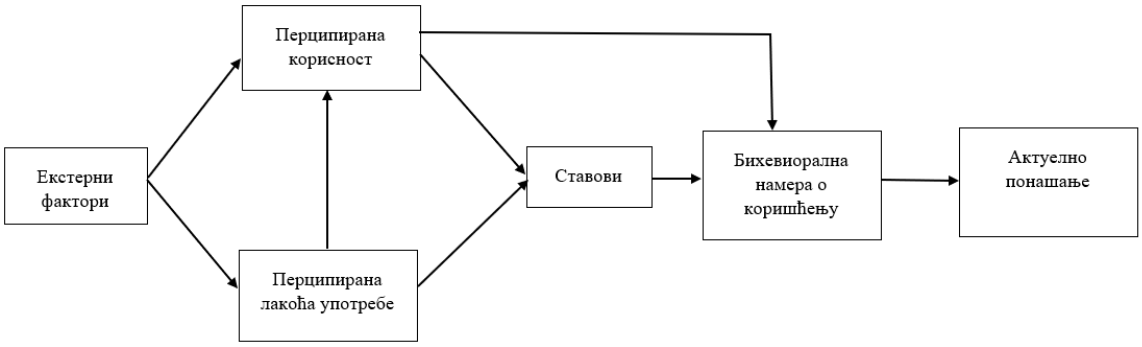
A (енгл. *Attitude*) - ставови;

EOU (енгл. *Perceived Ease of Use*) - перципирана лакоћа употребе;

U (енгл. *Perceived Usefulness*) - перципирана корисност;

E (енгл. *External variables*) - екстерни фактори.

Перципирана корисност представља степен у коме појединац верује да ће применом одређеног система обезбедити или побољшати свој радни учинак, односно да ће побољшати пословне перформансе. Са друге стране, перципирана лакоћа употребе указује у којој мери појединци сматрају да ће употреба одређеног система олакшати њихову активност или смањити напор за обављање активности (Davis, 1989). Ово истовремено показује да је перципирана контрола понашања у *TPB* слична перципираној лакоћи употребе у *TAM* моделу (На, 2020). Модел прихватања технологије истиче да је главни предиктор актуелног понашања намера о понашању у онлајн окружењу (Слика 15).



Слика 15: Модел прихватања технологије

Извор: Davis et al. (1989), стр. 985

Полазећи од релевантне литературе истиче се да *TAM* модел, *TRA* и *TPB* помажу да се идентификују и објасне понашања потрошача у онлајн куповинама (Andrews & Bianchi, 2013; На, 2020; Софронијевић, 2021), у објашњењу понашања потрошача на друштвеним мрежама (Gironda & Korgaonkar, 2014; Reiter et al., 2016), у објашњењу понашања

потрошача у тзв. *e-tailing*-у[8] (Liao et al., 2014), у формирању тзв. е-учења потрошача[9] (Cheng, 2019). Аутори *Bianchi* и *Andrews* (2018) наглашавају да се ангажованост потрошача може објаснити путем *TAM* модела уз укључивање додатних варијабли, као што су: комуникација са истомишљеницима, компатибилност технологије са вредностима потрошача и кредибилитет технологије. Са друге стране, одређена истраживања искључују перципирану лакоћу употребе технологије као варијаблу јер она има мали значај у предикцији става (Andrews & Bianchi, 2013). Према *Sicilia* и *Palazón* (2008) кључни фактори мотивације потрошача на онлајн ангажованост су функционални (приступ информацијама, размена и преузимање различитог дигиталног садржаја), друштвени (међусобно упознавање и јачање осећаја заједништва) и забавни (учешће у играма, доживљај забаве током посете некој платформи). У истраживању аутора *Lee* (2009) наглашава се интегрисани приступ *TAM* модела и додатних варијабли, димензије ризика, што пружа детаљније објашњење процеса прихватања технологија од стране потрошача.

Иако *TAM* модел има адекватну примену у бројним истраживањима (Reiter et al., 2016; Bianchi & Andrews, 2018; Raman, 2019), он има и одређена ограничења. Наиме, *TAM* модел не укључује емоционалне и друге психосоцијалне факторе који могу у потпуности објаснити ставове и намере потрошача према ангажованости у онлајн окружењу, већ је фокус на функционалним карактеристикама технологије. Стога, ангажованост потрошача у онлајн окружењу није мотивисана само фунционалним карактеристикама производа, већ се указује на значај емоционалне димензије ангажованости потрошача. Додатно, компарација *TAM* модела и *TPB* указује на то да *TAM* модел ефикасније предвиђа ангажованост потрошача, док *TPB* пружа боље разумевање самог процеса ангажованости потрошача (Karimi, 2013, стр. 61).

[8] *E-tailing* се користи за целокупни процес продаје производа или услуга у онлајн окружењу. Укључује не само куповину већ и остале активности онлајн трговине, као што су брендирање, комуницирање, начин плаћања, логистика и обрада наруџбина. Користи се да опише модел пословања предузећа путем интернета. Са друге стране, термин онлајн куповина описује само активности куповине производа или услуга предузете од стране потрошача.

[9] Е-учење је процес сталног стицања нових знања и искустава уз истовремено одбацивање старих, а настаје деловањем мотива, стимуланса, симбола и реакција.

5.4. Теорија употребе и задовољства

У анализи ангажованости потрошача у онлајн окружењу значајно место припада теорији употребе и задовољства (енгл. *The Uses and Gratifications Theory - UGT*). Првобитну верзију ове теорије дао је *Cantril* (1941) који је покушао да објасни зашто појединци користе различите масовне медије. Иако постоје бројне модификације *UGT*, све оне се заснивају на претпоставци да су људи активни и свесни својих потреба и да бирају различите медије како би их задовољили. На основу тога, *UGT* је доживела ревизију да би била релевантна за објашњење ангажованости потрошача у онлајн окружењу уопште (Ko et al., 2005). У неким истраживањима фокус анализе јесу друштвене мреже (Malik et al., 2016; Confente & Kucharska, 2021) и мобилне апликације (Sudarsono et al., 2020). У контексту онлајн окружења, под термином „активни" подразумевају се потрошачи који партиципирају у активностима које су пласиране од стране предузећа или бренда (лајковање, коментарисање, дељење садржаја). Међутим, треба имати у виду да постоје и појединци који преферирају читање садржаја, а други преферирају гледање видео снимака (Khan, 2017). Полазна премиса *UGT* је да су употреба интернета и задовољство потрошача интернетом детерминисани ставом потрошача према интернету. Са друге стране, став потрошача према интернету детерминисан је забавом, информисаношћу и потенцијалном иритацијом (преоптерећеношћу) (Слика 16).



Слика 16: Теорија употребе и задовољства

Извор: Luo (2002), стр. 34

И док забава, информисаност и иритација директно утичу на став према интернету, њихов утицај на употребу интернета и задовољство потрошача интернетом је индиректан. Забава представља степен у којем интернет као медиј привлачи и задовољава интересе потрошача. Истраживања указују да се вредност забаве огледа у способности медија да задовоље потребе потрошача за хедонизмом и уживањем. Управо због тога забава представља емоционалну димензију ангажованости потрошача, јер је повезана са осећајем задовољства, уживања и личне среће. Истраживање *Chen*-а и *Wells*-а (1999) показало је да забава позитивно утиче на став према сајту као једној заједници бренда. За разлику од забаве, информисаност се може дефинисати као мера у којој интернет као медиј пружа потрошачима информативан и релевантан садржај. Информисаност у онлајн окружењу је без временских и просторних ограничења што диференцира овај медиј од других. *Maddox* (1998) наводи да је најважнији разлог за коришћење интернета прикупљање различитих врста информација. Иритација се повезује са великим бројем информација и садржаја који могу довести потрошача у емоционално стање хаотичности и збуњености. Овакво стање може утицати на смањену ефикасност огласа и перципиране вредности потрошача.

Циљ предузећа или бренда у онлајн окружењу је да привуче пажњу потрошача кроз садржај који пружа вредност и задовољава његове потребе. Како би се потрошачи високо ангажовали, садржај мора бити смислен тако да задовољава потребе циљне групе потрошача (Malthouse et al., 2013). Истраживања указују на различите мотиве потрошача да се ангажују у онлајн окружењу, а неки од њих су потреба за друштвеном интеракцијом, забавом, тражењем или дељењем садржаја, жеља за наградама (Cvijikj & Michahelles, 2013).

Компаративна анализа *TAM* модела и *UGT*, указује да је *TAM* модел фокусиран на екстерне факторе понашања потрошача, укључујући перципирану корисност и лакоћу употребе интернета, док *UGT* додаје и интерне факторе (мотиве и став потрошача). Мотивација, као интерна снага, експлицитно објашњава зашто потрошачи бирају одређену онлајн платформу како би задовољили специфичне друштвене и психолошке потребе (Chen, 2017).

ДРУГИ ДЕО:

ОНЛАЈН ЗАЈЕДНИЦЕ БРЕНДОВА КАО СРЕДСТВО ОБЕЗБЕЂЕЊА ЛОЈАЛНОСТИ ПОТРОШАЧА БРЕНДУ

1. Концепт заједнице бренда у истраживању понашања потрошача

Изучавање понашања потрошача све више се ослања на приступ који наглашава дугорочну оријентацију и задржавање потрошача, уместо традиционалне трансакционе оријентације маркетинга која се заснивала на привлачењу нових потрошача. Дугорочна оријентација на задржавање високо вредних потрошача, позната у литератури као маркетинг односа са потрошачима (енгл. *Customer Relationship Marketing – CRM*), значајно је утицала на промену перспективе у разумевању и управљању односима са потрошачима. Све већи број истраживача настоји да *CRM* филозофијом одржи стабилне односе и да унапреди лојалност потрошача (Solomon et al., 2015, стр. 11). Примена технолошки заснованог *CRM-a* омогућила је трансформацију односа предузећа са потрошачима чија су основна обележја континуирана комуникација и интегрисање потрошача у процес креирања вредности. Међутим, потрошачи не комуницирају само са предузећем (брендом), већ и међусобно размењују искуства, граде поверење и учвршћују своју привржености бренду (Muñiz & O'Guinn, 2001; McAlexander et al., 2002). Повезивање потрошача у онлајн окружењу, посебно оних који су лојални бренду довело је до формирања заједница брендова. Заједнице брендова постају значајно средство предузећа у изградњи емоционалне привржености и лојалности бренду. Како би се боље разумела улога заједница брендова у формирању лојалности потрошача, неопходно је објаснити њихове карактеристике, еволуцију и начин функционисања.

1.1. Суштина и значај заједнице бренда

Појам заједнице[10] (енгл. *community*) често се дефинише као географски ограничена и разнолика популација са бројним разликама укључујући старост, пол, религију, етничку припадност, богатство, па чак и моћ (Cornwall & Jewkes, 1995). У социолошким теоријама,

[10] Заједница је термин који се користи за различите врсте заједница, као што су хиперзаједнице, заједнице као поткултура потрошње, виртуелне заједнице, заједнице брендова. Основни постулати различитих заједница су идентични.

заједница се описује као група појединаца која је повезана осећајем припадности и међусобним односима, односно континуираном тежњом чланова да одрже те односе (Tönnies, 1957). Аутор *Hunter* (2007) предложио је нови приступ у концептуализацији заједнице, разматрајући је кроз три димензије: просторно-временску, друштвено-структурну и културно-симболичку. Наведене димензије могу се комбиновати на различите начине, стварајући тако различите типове заједница. Са аспекта простора, аутор прави разлику између традиционалних и виртуелних заједница. Временска компонента односи се на трајање заједнице и обухвата дугорочне и трајне заједнице, али и краткорочна окупљања, попут фестивала или периодичних камповања. Разматрајући друштвено-културну димензију, заједнице могу варирати према величини (велике или мале), типу односа (отворене или затворене), структури (формалне или неформалне), односно могу се узети у обзир комбинације наведених атрибута. Културно-симболичка димензија заједнице испољава се кроз заједничке ритуале, норме, вредности, којима чланови заједнице дају одређено значење. Ови елементи могу се значајно разликовати од једне до друге заједнице, у зависности од степена заједничког разумевања и прихватања међу члановима. У том контексту, заједнице се посматрају као специфичне групе људи у оквиру којих се истражују начини на који чланови постају део њих, како се суочавају са изазовима и како усвајају традиције и ритуале, а затим их преносе на друге људе.

Полазећи од класификације заједница, могуће је одредити позицију заједница брендова (енгл. *brand community*) у оквиру матрице која систематизује различите типове заједница засноване на две димензије, а то су: сврха заједнице и фокус заједнице (von Loewenfeld, 2006). *Сврха заједнице*, као прва димензија, огледа се у постојању три атрибута који чине основу за чланство у заједници:

- Заједничко порекло, као што су географска близина или сродство чланова заједнице;
- Заједничке карактеристике, као што су: старост, приход, образовање, професија чланова заједнице;
- Заједнички интереси, као што су: обрасци куповине, критеријуми куповине, структура потрошње, карактеристике бренда.

Друга димензија односи се на *фокус заједнице* и укључује:

- Фокус на вредностима – заједничке вредности су основна карактеристика сваке заједнице. Заједница у којој је изграђено поверење и узајамни односи има вредност за чланове;
- Фокус на потребама – услед техничког напретка, индустријализације и друштвених трендова, личне потребе постају приоритет. Заједница се посматра више као средство за остваривање циља, а не само као извор вредности за чланове;
- Фокус на вредностима и потребама – личне потребе се интегришу са вредностима традиционалних заједница.

Уколико су заједнице засноване на вредностима и имају заједнички интерес, разликују се поткултуре и еколошке заједнице. Са друге стране, када је фокус на потребама и заједничким интресима, говори се о замишљеним заједницама (чланови се не морају лично познавати, али постоји заједничка свест о припадности) и заједницама трансакција (повезује их заједнички интерес у размени). Интеграција вредности и потреба доводи до настанка заједница брендова. Заједнице засноване на заједничким карактеристикама такође показују различите облике у зависности од фокуса. Уколико је фокус на вредностима, истичу се религиозне заједнице. Фокус на потребама условљава формирање заједница за одређене професије или функције, док је комбинација вредности и потреба карактеристична за заједнице односа. Заједнице које произилазе из заједничког порекла имају изражен фокус на вредностима када је реч о породицама, руралним заједницама и племенима. Уколико је фокус на потребама, настају потрошачки оријентисане географске заједнице. Интеграција вредности и потреба у овом контексту доводи до формирања тзв. хиперзаједница. Претходно наведени типови заједница приказани су на Слици 17.



Слика 17: Класификација заједница

Извор: von Loewenfeld (2006), стр. 46

Заједнице брендова разликују се од заједница људи уопште, с обзиром на то да се фокусирају на одређени бренд, а чланови заједнице су заинтересовани, привржени или лојални заједници и/или бренду (Albert et al., 2008). За разлику од социолошког схватања заједнице људи које потенцира њихову детерминисаност заједничким простором и временским трајањем, друштвеном структуром, заједничким културним и симболичким вредностима, заједнице брендова детерминисане су променом у схватању брендова. Према првобитном схватању датом од стране Америчког удружења за маркетинг, да бренд представља „име, термин, симбол, дизајн или њихову комбинацију, са намером да идентификује производе или услуге једног или групе продаваца и да их диференцира од конкурентских (производа и услуга)" (Kotler, 2017, стр. 443). Међутим, савремени приступи у дефинисању бренда превазилазе функционалне карактеристике бренда и наглашавају емоционалне, симболичке и друштвене аспекте (Вељковић, 2010). У складу са тим, све већи број истраживања подржава став да бренд није само производ, већ и средство за креирање односа између потрошача и бренда, као и између самих потрошача (Veloutsou & Moutinho, 2009). Дакле, потрошачи не користе само производ или услугу, већ активно учествују у

друштвеном окружењу које се, једним делом, формира унутар заједница брендова (Muñiz & O'Guinn, 2001).

Прво схватање заједница брендова везује се за ауторе *Muñiz* и *O'Guinn* (2001). Они заједницу бренда дефинишу као „специјализовану, негеографску заједницу засновану на структурисаном сету друштвених односа између лојалних потрошача" (Muñiz & O'Guinn, 2001, стр. 412). Овако дефинисане заједнице имају карактеристике заједница људи уопште, али специфичне су будући да се у њима изражава лојалност одређеним брендовима. Са друге стране, аутори *Bagozzi* и *Dholakia* (2002) дефинишу заједницу бренда као друштвени простор који омогућава формирање група и који је подржан континуираним процесом комуникације. Одрживост заједнице бренда није одређена само брендом, већ и потрошачима који се ангажују у њој. Комуникација бренда са члановима мора бити пажљиво креирана, узимајући у обзир афективни, когнитивни и бихевиорални аспект (McAlexander et al., 2002). Идентификовање комплексних релација између чланова одређене заједнице и самог бренда кључно је за разумевање функционисања и утицаја заједнице на формирање репутације једног бренда (Muñiz & O'Guinn, 2001; McAlexander et al., 2002; Bagozzi & Dholakia, 2006).

1.2. Карактеристике заједнице бренда

Разумевање заједнице бренда захтева идентификовање њених димензија. Кључне су: друштвени контекст, величина, временска димензија и географска распрострањеност (McAlexander et al., 2002; Dholakia et al., 2004). Друштвени контекст односи се на интеракције чланова унутар заједнице, а могу бити динамичне и садржајне или, са друге стране, статичне и незнатне. Када је реч о величини, *Dholakia* и сарадници (2004) праве разлику између великих и малих заједница брендова. Велике заједнице су оне у којима појединац не познаје све чланове и ограничено прихвата да изврши одређене обавезе и дужности. Насупрот томе, у малим заједницама чланови се међусобно познају и спремни су да преузму различите обавезе и дужности. Са аспекта временске димензије, постоје заједнице које су стабилне и трајне, док су друге привремене и пролазне. Трајне заједнице омогућавају развој дугорочних односа, заједничких норми и осећаја припадности. Привремене заједнице карактерише краткорочно окупљање око одређеног бренда због

специфичних интереса или догађаја. Иако се у дефинисању заједница брендова полази од тога да су оне негеографске, будући да припадност заједници није условљена физичком локацијом њених чланова, оне могу показати различит степен географске концентрације. Поједине заједнице окупљају чланове који су просторно ближи, што омогућава њихову географску концентрацију, док су друге географски дисперзивне, а чланове повезују друштвени односи према одређеном бренду. Сходно томе, у зависности од њихове просторне повезаности разликују се традиционалне заједнице брендова и *OBC*. Оне се најчешће формирају око брендова са јаким имиџом и репутацијом, дугом традицијом и интензивном конкуренцијом. Иницијално, заједнице брендова настале су у оквиру брендова који окупљају потрошаче са специфичним животним стилом и поткултуром, као што је бренд *Harley-Davidson*, али су се временом проширили и на брендове широке потрошње, као што је *Coca-Cola* (Cova & Pace, 2006).

Полазећи од различитих димензија које могу бити основ за разликовање заједница брендова, могуће је идентификовати њихове заједничке карактеристике. На основу наведеног, могу се издвојити три кључне карактеристике заједница брендова:

- **Друштвени идентитет** указује на унутрашњу повезаност чланова једне заједнице у односу на оне који нису чланови. Осећање „ми", односно осећање које чланови имају једни према другима, представља важан покретач заједнице. Идентификација појединца као члана одређене заједнице сматра се обликом друштвене идентификације (Algesheimer et al., 2005), која превазилази географске границе (McAlexander et al., 2002), одређује легитимитет чланства и лојалност бренду (Thompson & Sinha, 2008).
- Постојање **заједничких ритуала и традиције** (тј. норми) представља усвојене вредности које су повезане са брендом (Muñiz & O'Guinn, 2001). Ритуали омогућавају стварање и ширење значења бренда, како унутар заједнице тако и изван ње. У великој мери, базирају се на заједничким искуствима употребе или потрошње бренда. На пример, дељење искустава један је од ритуала и традиција у *Jeep*

заједници бренда (McAlexander et al., 2002) или заједничка окупљања тзв. *BrandFest, Jeep Camp* или *HOG*[11] сусрети.

- Осећај **дужности и обавезе** према заједници и њеним члановима односи се на одговорност која је усмерена унутар заједнице и која подстиче заједничко деловање. Осећај одговорности обухвата две кључне дужности: интеграцију и задржавање чланова, као и помоћ члановима у погледу коришћења и/или конзумирања бренда. Ови аспекти су препознати као основни за функционисање заједница, а то потврђују аутори *Schau* и сарадници (2009) који их означавају као праксе „друштвеног умрежавања" и „употребе бренда".

Бројна истраживања бавила су се анализом разлога због којих људи одлучују да постану део заједнице и да се ангажују у њој. У том смислу, истраживачи су се фокусирали на различите мотиве чланова заједнице, као што су: лојалност и емоционална повезаност са брендом, заједничка интересовања, професија, породични односи, религијске везе или слободне активности. На основу анализе истраживања (Mc Alexander et al., 2002; Bagozzi & Dholakia, 2006; Ouwersloot & Oderkerken-Schroder, 2008) издвајају се кључни мотиви потрошача за укључивање у заједницу бренда:

- Активно испољавање лојалности кроз ангажованост потрошача да препоручују бренд другим потрошачима;
- Поновна употреба и искуство потрошача у циљу потврде квалитета бренда;
- Заједничко коришћење бренда од стране чланова заједнице;
- Истицање симболичких функција бренда.

Лојалност и емоционална привржености потрошача бренду кључни су мотиви за њихово учешће у заједницама брендова и дељење заједничких вредности и потреба. Чланови ових заједница често креирају специфичан „паралелни друштвени универзум" са ритуалима, начинима комуникације и успостављеном хијерархијом, а њихов однос према бренду је активан и емоционалан. Бренд има кључну улогу у овом процесу с обзиром на то да потрошачи кроз карактеристике бренда препознају вредност која задовољава њихове индивидуалне потребе. Са друге стране, поновне куповине указују на остварено позитивно

[11] *H.O.G. Harley Owners Group* је заједница бренда *Harley-Davidson* са највећим бројем љубитеља мотоцикала на свету коју спонзорише један бренд.

искуство потрошача. Заједничко коришћење производа унутар заједнице, размена искустава и препорука јачају међусобну повезаност, док симболичка функција бренда доприноси идентификацији чланова са заједницом и брендом. Истраживања познатих заједница брендова, као што су *Jeep, Harley Davidson* и *Apple*, показала су да чланови међусобно размењују ресурсе, од когнитивних до емоционалних, чиме доприносе развоју њихових односа и генерисању вредности за све учеснике. Активна лојалност потрошача, која укључује не само куповину већ и ширење позитивних ставова о бренду, омогућава предузећима да искористе ове заједнице за остваривање стратешких циљева. Активности које предузимају за остварење циљева су: управљање комуникацијом, организовање догађаја и спонзорстава, чиме се додатно јачају имиџ и репутација бренда у широј јавности. Због тога се заједнице брендова сматрају маркетинг инвестицијом како би се развили и одржали дугорочни односи предузећа са садашњим и потенцијалним потрошачима (Zaglia, 2013), као и да би се остварили бројне перформансе бренда (Relling et al., 2016, стр. 107).

1.3. Еволуција односа у заједници бренда

У савременим условима пословања, интензивна конкуренција и борба за привлачење и задржавање потрошача достижу енормне границе. Очекивања потрошача константно расту будући да су постали захтевнији, а успех на тржишту остварују она предузећа која најефикасније идентификују, разумеју и одговорају на њихове жеље, потребе и изазове. Ово је нарочито важно у глобалном окружењу где потрошачи имају широк варијетет супститута који могу задовољити и најсуптилније захтеве.

Будући да успех предузећа зависи од потрошача, управљање односима са најпрофитабилнијим потрошачима у фокусу је концепта *CRM*. Суштина концепта *CRM* огледа се у прикупљању релевантних информација о потрошачима, што омогућава доношење стратешких одлука о томе са којим потрошачима је пожељно развијати блиске односе, како осмислити персонализовану комуникацију, а омогућава и предвиђање потенцијалих проблема и благовремено предузимање корективних мера (Anshari et al., 2018). У основи овог концепта је персонализован приступ потрошача, узимајући у обзир њихове специфичне потребе и вредност коју имају за предузеће (бренд). Ефикасност концепта *CRM* детерминисана је интеграцијом традиционалних и модерних канала

директног маркетинга, као и применом маркетинга заснованог на базама података. Персонализовани подаци омогућавају профилисање потрошача, праћење трансакција и комуникације са предузећем тј. брендом на индивидуалном нивоу (Слика 18).



Слика 18: Еволуција односа у заједници бренда

Извор: McAlexander et al. (2002), стр. 39

Дијадни однос потрошач-бренд се, према истраживању *Muñiz* и *O'Guinn* (2001), трансформисао на тријаду потрошач-бренд-потрошач (Слика 18). Творци тврде да су брендови друштвени објекти који стварају и развијају активно учешће самих потрошача у тријади односа. То значи да се успоставља комуникација између самих потрошача и потрошача и бренда. Заједнице брендова имају значајну улогу у оваквој комуникацији и директно утичу на вредност бренда. Оне могу довести до развијања дугорочних односа са потрошачима, суштински утемељење лојалности и посвећености бренду, па чак и тзв. хиперлојалности (Muñiz & O'Guinn, 2001). То значи да заједницу бренда чине потрошачи који се у литератури називају „активни, лојални" потрошачи, односно који су „посвећени, савесни, чак и страствени" према бренду (Gruen & Ferguson, 1994, стр. 3). Интензивна и садржајна интеракција између потрошача унутар заједнице која је везана за бренд коме су лојални јача међусобну подршку, чува историју бренда и развија културу његовог коришћења. На тај начин ствара се разуђена друштвена структура односа између потрошача и бренда која за коначни резултат има лојалност заједници и самом бренду.

Заједнице брендова добијају нову димензију истраживањем *McAlexander*-а и сарадника (2002, стр. 46) који проширују тријадни однос потрошач-бренд-потрошач на четири односа у заједници бренда између производа, предузећа, бренда и потрошача. Творци овог модела, указују да сваки потрошач може успоставити следеће односе:

- Однос потрошача и производа – одражава осећај задовољства, поноса и забаве који потрошачи доживљавају приликом коришћења производа;
- Однос потрошача и бренда – огледа се у препознавању вредности бренда, лојалности, поверења и спремности потрошача да га препоруче другима;
- Однос потрошача и предузећа – произилази из учешћа предузећа у активностима заједнице, што код потрошача ствара осећај да је предузеће посвећено њиховим потребама и жељама;
- Међусобни однос потрошача – подразумева интеракцију између чланова заједнице, размену искустава и пружање подршке, што доводи до емоционалне повезаности и осећаја припадности заједници.

Према овом моделу заједнице брендова имају кључну улогу у стварању идентификације потрошача са брендом и развоју снажног корпоративног духа

(McAlexander et al., 2002). Истраживање *McAlexander*-а и сарадника (2002) показује да што је већа интеракција потрошача са брендом, било да се односи на сам производ, предузеће или заједницу, то је његова интегрисаност већа, а емоционална и бихевиорална веза са брендом јача. За разлику од *Muñiz*-а и *O'Guinn*-а (2001) који су се ослањали на квалитативне податке (истраживање је спроведено у фокус групи која је обухватила девет домаћинстава) и тријаду односа потрошач-бренд-потрошач, *McAlexander* и сарадници (2002) реализовали су квантитативно емпиријско истраживање (на узорку од 259 испитаника) и потврдили постојање четири односа у заједници бренда између производа, предузећа, бренда и потрошача.

Након рада *McAlexander*-а и сарадника (2002), већина студија о односима у заједницама брендова ослањала су се на квантитативна истраживања заснована на методу испитивања уз помоћ упитника као истраживачког инструмента, што указује на доминацију позитивистичког приступа у овој области. Истраживање *Algesheimer*-а и сарадника (2005, стр. 23) дефинише квалитет односа потрошача са брендом као „степен до којег потрошач перципира бренд као задовољавајућег партнера у континуираном односу". Ова дефиниција представља свеобухватну процену снаге односа између потрошача и бренда. Њихова студија, заснована на квантитативном истраживању чланова заједница брендова у аутомобилској индустрији у Немачкој, додатно потврђује значај односа између потрошача, бренда и заједнице у обликовању њихових намера и понашања. Слично претходном, *Ouwersloot* и *Odekerken-Schröder* (2008) потврдили су да заједнице брендова подстичу вишеструке односе и то између потрошача, бренда, производа и самог предузећа. Истраживање *Stokburger-Sauer* (2010) потврђује позитиван и сигнификантан утицај четири односа у заједници бренда (однос потрошача према бренду, производу, предузећу и другим потрошачима) на задовољство потрошача, њихову лојалност бренду и идентификацију потрошача са заједницом. Међутим, није идентификована разлика између онлајн и традиционалних заједница брендова у погледу ових ефеката. Слично томе, *Habibi* и сарадници (2014) истраживали су модераторску улогу заједнице бренда између односа потрошач-бренд, потрошач-потрошач, потрошач-производ, потрошач-предузеће и поверења потрошача у бренд. Резултати су потврдили да заједнице брендова имају статистички значајан утицај на односе потрошача са брендом и другим потрошачима, док односи са производом и предузећем нису били статистички значајни. У складу са

претходним резултатима истраживања, *Luo* и сарадници (2015) потврдили су полазну претпоставку да односи потрошача са брендом и њихови међусобни односи позитивно утичу на лојалност бренду.

1.4. Функционисање заједнице бренда

Заједнице брендова функционишу као специфичне друштвене групе у којима потрошачи остварују међусобне интеракције и развијају осећај припадности кроз повезаност са одређеним брендом. Оне се формирају око бренда који потрошачи сматрају вредним, а њихово функционисање обухвата различите активности и механизме путем којих се континуирано јачају односи међу члановима заједнице и бренда. Чланови заједнице се периодично окупљају на догађајима и фестивалима које организује омиљени бренд (Solomon et al., 2006). Заједнице брендова постоје у различитим категоријама производа и услуга, чак и у оним који више нису доступни на тржишту. Такве су, на пример, заједнице бренда *3Com Ergo Audrey* (интернет уређај), *Apple Newton* (лични дигитални асистент), *BMW MINI* (категорија аутомобила), *Garmin* (GPS уређај), *Jones Soda* (газирани напитак), *Lomo* и *Holga* (камере), *Tom Petty* и *Heartbreakers* (музичка група), *StriVectin* (категорија козметика) и *Xena: Warrior Princess* (телевизијски програм) (Solomon, 2020).

Потрошачи се придружују заједницама брендова како би остварили разне користи, као што су утилитаристичка и хедонистичка вредност (McAlexander et al., 2002; Schau et al., 2009), приступ релевантним информацијама (Zaglia, 2013), жеља за подруштвљавањем и самодоказивањем (Muñiz & Schau, 2007; Huang et al., 2022). Истраживања о заједницама брендова, представљена у Прегледу 10, показују разлоге формирања појединих заједница и мотиве који подстичу потрошаче да постану њихови чланови.

Преглед 10: Разлози формирања и мотиви чланова заједница брендова

Заједнице брендова	Карактеристике
Ford Bronco, Saab, Apple Macintosh	Свест о заједничком идентитету односи се на друштвени капитал, односно на колективни осећај припадности одређеној групи у којој сви чланови деле снажну повезаност са другим члановима и заједницом. Овај осећај заједништва често доводи до лојалности потрошача бренду, што значи да чланови показују своју верност бренду. Заједнички ритуали и традиција додатно јачају повезаност, док осећај моралне одговорности унутар заједнице подстиче чланове да се међусобно подржавају и чувају вредности које бренд представља.
Harley Davidson, Harley Owners Group (HOG)	Заједница која је обликовала поткултуру чланова са специфичним вредностима и уверењима, хијерархијском структуром заснованом на аутентичности и привржености потрошачким принципима.
Camp Jeep BrandFest	Интегрисана заједница бренда произилази из перцепције потрошача о њиховој вези са сопственим производима, брендом, предузећем и осталим члановима заједнице.
Macintosh	Култ бренда (енгл. *Brand Cult*) односи се на феномен када потрошачи испољавају изузетну привржености и страст према бренду што превазилази лојалност потрошача. Култ бренда карактерише дубока емоционална повезаност са брендом која може укључивати веровања, вредности и активности које су специфичне за ту заједницу потрошача.
European Car Clubs	Заједница бренда је ефикасна за задржавање потрошача, али не и за стицање нових. Изазива намеру понашања потрошача.

Извор: Аутор на основу прегледа литературе

Неке компаније се посебно истичу својим јединственим приступом у начину управљања заједницом бренда и изградњи односа са потрошачима. У овом контексту, компанија *Swatch* је диференцирала своју базу потрошача кроз формирање различитих под-заједница, прилагођених специфичним интересовањима. Тако, рецимо, *Swatch The Club* окупља чланове којима је најважнија међусобна интеракција и комуникација. Заједницу *Swatch-Watchers* чине потрошачи који имају снажно поверење у квалитет и поузданост *Swatch* сатова. Са друге стране, *What Swatch* је заједница ентузијаста који су емоционално повезани са брендом или компанијом *Swatch*, доживљавајући их као део свог идентитета. Додатно, чланство у заједници бренда *Swatch* пружа јединствену прилику за бројна окупљања широм света, укључујући светски познате фестивале планинарског бициклизма у Канади и Аустрији. Овакви догађаји омогућавају дружење са најбољим атлетама, ексклузивни сусрет и упознавање са одређеним возачима и уживање у организованим концертима. Даље, чланови заједнице у Шпанији посећују изложбе познатих уметника.

Посетиоци имају прилику да претпремијерно погледају дела која одражавају јединствена уметничка путовања аутора који су боравили у хотелу *Swatch Art Peace*. Такође, организују се и посете филмским фестивалима, као што је 77. Фестивал филма у Локарну, у Швајцарској, где су чланови заједнице имали прилику да прошетају црвеним тепихом, уживају у пројекцији филма под звездама и да се упознају са лимитираним моделом сата *LOCARNO77*. Поред тога, широм света, у продавницама се организују празничне радионице на крају године како би чланови заједнице уживали у јединственом искуству и креативности по којој је *Swatch* познат (Swatch, 2025).

Једну од најпознатијих и најбројнијих заједница једног бренда основала је компанија *Harley-Davidson.* Ради се о *Harley Owners Group (HOG)* заједници која окупља страствене љубитеље и власнике култног бренда мотора. *HOG* се сматра једном од првих заједница бренда и специфичном поткултуром чији чланови развијају снажан осећај идентификације са брендом или са другим потрошачима (Schouten & McAlexander, 1995). Будући да поткултура коју чине власници *Harley-Davidson* мотора обухвата припаднике различитих друштвених слојева, унутар њених подгрупа постоји тенденција ка хомогености. Тако, рецимо, сви нови потрошачи добијају једногодишње чланство у *HOG*-у, што ову заједницу чини најразноврснијом групом унутар *Harley-Davidson* поткултуре. Међу подгрупама издвајају се *Mom-and-Pop* бајкери, парови у пензији, који преферирају моделе мотора са тврдим бочним коферима, стерео системима и додатном опремом. Са друге стране, постоји група *RUB* (енгл. *Rich Urban Bikers*), односно урбани имућни бајкери, који негују специфичан стил облачења у коме преовладава одећа од коже и возе ексклузивне, често лимитиране, моделе. За радничке породице су догађаји које *HOG* заједница организује врста породичне забаве. Временом, потрошачи се опредељују за подгрупу која одговара њиховим интересовањима и стилу живота, чиме се додатно јача међусобни осећај припадности и повезаности. Поред тога, чланство у заједници доноси бројне бенефите, као што су попусти у кафићима и хотелима (*Hard Rock Cafe, Hard Rock Hotels, Weber, Scandic Hotels*) које бајкери најчешће посећују током мото скупова (Harley Davidson, 2025a). На званичном сајту заједнице налази се календар догађаја који се одржавају током целе године, а обухватају обиласке планинских предела, река, руралних области, ноћне вожње и друге активности (Harley Davidson, 2025b).

2. Маркетиншке импликације преласка са традиционалних на онлајн заједнице брендова

Прелазак са традиционалних на онлајн заједнице брендова (енгл. *Online Brand Community – OBC*) представља значајну трансформацију у начину на који предузећа граде односе са потрошачима. Традиционалне заједнице брендова и даље постоје, али су предузећа са развојем нових технологија доминантно фокусирана на искоришћавању потенцијала онлајн заједница за остварење својих маркетинг циљева (Faraj & Johnson, 2011). Ова промена носи са собом бројне маркетиншке импликације, укључујући нове начине ангажованости потрошача, грађења односа и управљања лојалношћу у онлајн окружењу. Стога ће у овом делу бити разматрана еволуција концепта *OBC*, са фокусом на њихов значај у маркетингу, кључне карактеристике и функционисање.

2.1. Компаративна анализа заједница брендова и онлајн заједница брендова

Концепт заједнице бренда се последњих деценија значајно изменио. Процес глобализације, урбанизације и развој дигиталних технологија најважнији су фактори који су те промене иницирали (Delanty, 2003). Развој друштвених медија довео је до тога да их све већи број потрошача користи за изражавање својих ставова, интересовања и размену садржаја. Тако, на пример, веб-сајтови често нуде контакт форме за постављање питања, чет подршку као вид директне комуникације са брендом у реалном времену, као и могућност дељења искустава са другим потрошачима. Блогови пружају основу за развој онлајн заједнице јер омогућавају међусобну комуникацију потрошача и комуникацију са брендом путем коментара остављених испод садржаја блога. У том смислу, *OBC* је резултат одговора на технолошке иновације и преласка из аналогног у онлајн окружење (Слика 19). Према *Sproull*-у (2003, стр. 733) онлајн заједница представља „велику, добровољну групу чији је примарни циљ добробит њених чланова или шире друштвене заједнице. Њени чланови деле заједничке интересе, искуства или уверења и претежно комуницирају путем интернета". Оне пружају могућност да се унапреде традиционални облици комуницирања, имајући у виду потребе потрошача који активно користе дигиталне платформе. Такве платформе су ефикасни медији који омогућавају прецизно таргетирање маркетиншке комуникације. Ова могућност произилази из чињенице да потрошачи добровољно дају своје

личне податке, на пример, прихватањем тзв. колачића када се заједница формира на веб-сајту или креирањем налога на друштвеним мрежама.



Слика 19: Од традиционалних заједница брендова до ОВС

Извор: Sicilia & Palazón (2008), стр. 258

Предузећа користе *ОВС* као средство за подстицање интеракције потрошача. Ово се огледа у активностима као што су: давање препорука, писање рецензија, као и учешће у процесу развоја нових производа кроз изражавање личних преференција у онлајн заједницама, укључујући веб-сајтове, друштвене мреже или коришћење апликација које су брендови развили. На тај начин се стимулише електронска комуникација „од уста до уста" (енгл. *Electronic Words of Mouth Communication – eWOM*) која постаје доминантно средство у обликовању ставова потрошача и изградњи имиџа бренда. Ово произилази из растућег поверења потрошача у препоруке других потрошача, које се перципирају као кредибилније у односу на информације које пласирају предузећа. На тај начин *ОВС* креирају базу истомишљеника, што их чини идеалним за успостављање, одржавање и унапређење односа са њеним члановима. Такође, аутори *Coursaris* и сарадници (2016) истичу бројне позитивне ефекте комуникације у *ОВС* наводећи као пример њен утицај на креирање ставова

потрошача према бренду и доношење одлуке о куповини, што директно утиче на вредност бренда.

Интегрисане активности у *OBC* промениле су и начин на који људи изражавају свој идентитет јер нису ограничени географским границама. На пример, развој друштвених медија, допринео је томе да брендови постану део идентитета потрошача јер је приступ предузећима постао једноставнији и трошковно ефикаснији (Muñiz & O'Guinn, 2001). Број таквих заједница расте, што подстиче предузећа да користе њихов потенцијал за интензивну повезаност са потрошачима и изградњу имица бренда, чиме се интензивира међусобна комуникација потрошача и комуникација између потрошача и бренда (Muñiz & O'Guinn, 2001; Algesheimer et al., 2005; Albert et al., 2008; Baldus et al., 2015). Заједнице брендова су интензивирале *eWOM* комуникацију која постаје делотворнија од традиционалних видова комуницирања. Осим тога, елиминисање просторних и временских граница, обухват потрошача, интензивније друштвене интеракције, приступачност, већа моћ потрошача у стварању имица и репутације бренда суштинске су разлике између традиционалних и онлајн заједница (Kozinets et al., 2010; Faraj & Johnson, 2011). Поред разлика, постоје сличности између *OBC* и традиционалних заједница брендова, као што су: заједнички ритаули и традиција, заједничка свест о припадности заједници, осећај моралне одговорности и заједнички фокус на бренд (Muñiz & O'Guinn, 2001; Algesheimer et al., 2005).

2.2. Суштина и значај онлајн заједница брендова

У разматрању суштине *OBC* корисно је поћи од концепта тзв. „замишљених заједница" чији је творац политиколог *Anderson* (1983). Концепт „замишљене заједнице" настао је са циљем разумевања и анализе национализма, односно како би се добили одговори на питања о изградњи државе у оквиру комунистичких друштава. Иако се *Anderson* бавио историјским питањима изградње државе, његов концепт заједница био је основа за разумевање понашања потрошача у *OBC* у неким истраживањима (Gruzd et al., 2011; Coles & West, 2016). Аутори *Gruzd* и сарадници (2011) применили су концепт замишљене заједнице за разумевање *OBC* на друштвеној мрежи *Twitter* (данас *X*). Пошли су од става да „чак ни чланови најмање нације никада неће лично упознати, срести или чути за већину својих сународника, али ће у њиховим мислима ипак постојати заједничка свест

о припадности истој заједници" (Anderson, 1983, стр. 6). Сходно наведеном, аутори истичу оправданост замишљене заједнице будући да чланови онлајн заједница највероватније не познају једни друге, али су свесни међусобног присуства. Најпознатије дефиниције *OBC* из којих се могу идентификовати њихове кључне карактеристике приказане су у Прегледу 11.

Преглед 11: Карактеристике *OBC*

Аутори	Карактеристике
Carver (1999)	Онлајн заједнице окупљају људе због могућности повезивања и размене искустава. Иако неке интеракције остају краткотрајне, многе се временом развијају у трајне односе, засноване на поверењу и дубљем разумевању.
Balasubramanian & Mahajan (2001)	*OBC* има следеће карактеристике: окупљање људи, рационалност чланова, интеракције у дигиталном простору, процес друштвене размене, заједнички циљ, идентитет и/или интерес чланова.
Bagozzi & Dholakia (2002)	Друштвени простор у онлајн окружењу, који омогућава формирање група, заснован је пре свега на континуираном процесу комуникације.
Blanchard (2004)	Групе људи које комуницирају првенствено путем онлајн платформи, међусобно се идентификују и развијају осећај припадности и повезаности.
Gupta & Kim (2004)	Група непознатих људи са истим ставовима који комуницирају углавном у онлајн простору, како би формирали односе, размењивали знање, забављали се или укључили у економске односе.
Leimeister & Krcmar (2004)	Заједница се формира на основу заједничког интереса, проблема и идентитета чланова који се придржавају одређених правила и норми. Техничка платформа подржава интеракције и изградњу поверења и осећања која се деле међу члановима.
Jang et al. (2008)	Специјализована, географски неограничена заједница, заснована на друштвеним односима лојалних чланова бренда у онлајн простору.
Veloutsou & Moutinho (2009)	Микрогрупе у којима појединци деле снажне емоционалне везе, заједничку поткултуру, визију и интересе.
Prastowo (2020)	Заједница бренда је група потрошача која дели сет друштвених односа заснованих на употреби или интересовању за одређени производ.

Извор: Аутор на основу прегледа литературе

Ширење *OBC* у великој мери је последица брзог развоја комуникационих технологија, односно појаве *Web* 2.0. Иако су првобитне заједнице везане за веб-сајтове, друштвени медији који су формирали потрошачи били су највећи генератор развоја *OBC*.

Отварањем званичних страница на друштвеним мрежама, тзв. *official page* предузећа су смањила лимите у привлачењу и регрутовању чланова без обзира на географске границе (Williams & Cothrel, 2000). Као и свака заједница, *OBC* омогућава њеним члановима да „користе речи као начин за размену љубазности и аргумената, учествују у интелектуалним разговорима, послују, деле знање, савете, пружају подршку, планирају, размишљају, стичу и губе пријатеље, играју игре, стварају високу уметност и воде бесмислене разговоре" (Rheingold, 2000, стр. 3). Такве заједнице првенствено служе предузећима за комуникацију са потенцијалним и стварним потрошачима, пружајући им информације о новостима и догађајима везаним за њихове активности као што су унапређење производа и услуга. Њихов циљ је да омогуће ефикаснију комуникацију и јачање лојалности уз мање трошкове (Porter, 2004). Придруживање појединаца *OBC* омогућава им да размене искуства са одређеним брендом и да користе заједницу као канал за стицање опипљивих и неопипљивих ресурса везаних за бренд, његове производе и услуге.

Чланови *OBC* добијају физичку и емоционалну подршку у решавању проблема, односно задовољавању потреба за производом или услугом. Када имају питања у вези са производом, могу посетити заједницу и потражити информације и подршку од других чланова, као и од самог бренда или администратора заједнице[12] (Ardichvili et al., 2006). Такође, омогућиле су потрошачима једноставан и транспарентан начин за изражавање мишљења и ставова о производима и услугама. Тиме се значајно повећала брзина приступа и пренос информација о бренду (Casey et al., 2024).

Према *Baldus*-у и сарадницима (2015) заједнице брендова еволуирале су из јединствених текстуалних форума у оквиру којих су потрошачи делили мишљења и постављали питања о бренду. Данас, потрошачи у оквиру заједнице могу добити јединствено интерактивно искуство. Овакве онлајн активности више нису ограничене само на претрагу производа и услуга, већ укључују и друге елементе као што су: учење о коришћењу производа, забава, друштвена интеракција и унапређење друштвеног статуса (Hennig-Thurau et al., 2004). Различити облици комуникације у заједници подстичу намеру

[12] Администратор заједнице је особа која управља садржајем и комуникацијом са потрошачима у заједници. Обавезе администратора у заједници су да: креира садржај, одговара на поруке и упите потрошача, анализира ангажованост потрошача, контролише садржај који објављују потрошачи и прати поштовање правила која су постављена у заједници.

ангажованости потрошача и развој њихове лојалности. Међутим, разумевање извора утицаја који мотивишу потрошаче на ангажованост и њихову привржености заједници је комплексно будући да сваки потрошач обрађује информације на својствен начин. Захваљујући могућностима *Web* 2.0 технологије, предности *OBC* огледају се кроз четири кључна елемента (Wirtz et al., 2010, стр. 279):

- Друштвено умрежавање – члановима омогућава међусобну размену искустава чиме се ствара друштвени идентитет и ефекат комуникације од уста до уста;
- Прилагођавање и персонализација - интерактивне функције *Web* 2.0 технологије омогућавају прилагођавање садржаја на индивидуалном и групном нивоу. Чланови онлајн заједнице активно доприносе својим идејама, повратним информацијама и препорукама;
- Потрошачи као кокреатори вредности - чланови учествују у креирању садржаја, иновацијама и у развоју нових идеја са заједничким циљем очувања бренда и одрживости онлајн заједнице;
- Оријентација на комуникацију - *Web* 2.0 омогућава динамичну и синхронизовану комуникацију између бренда и његових чланова. Разговори се могу водити у различитим форматима, као што су: текст, слике, видео или комбинација ових елемената.

2.3. Карактеристике онлајн заједница брендова

Мобилност, технологија и мултикултурализам обликују карактеристике онлајн заједнице брендова. Иако су некада сматране групама које се заснивају првенствено на заједничкој локацији и физичкој близини (Tönnies, 1957), глобализација и развој информационих технологија развили су нову глобалну и транснационалну димензију заједница (Delanty, 2003). Данас заједнице функционишу без географских ограничења и без утицаја просторних и временских фактора (Urban, 1996).

Заједнички интерес, сврха, искуство или циљ разлози су због којих се чланови добровољно прикључују заједницама брендова (Williams & Cothrel, 2000; Faraj & Johnson, 2011). Повезаност између појединаца представља главни предиктор њиховог постојања и

одрживости. *Muñiz* и *O'Guinn* (2001) идентификовали су кључне карактеристике заједница брендова које су применљиве и у онлајн окружењу, што потврђује њихову релевантност и у савременом контексту. Међутим, иако постоје одређене сличности између традиционалних и *OBC*, онлајн контекст има специфичне карактеристике које мењају начин њиховог функционисања и интеракције међу члановима. Тако, рецимо, према истраживању *Armstrong*-а и *Hagel*-а (2009) *OBC* су засноване на заједничким интересовањима, развијању односа са потрошачима, док свака од њих има својство имагинарне (замишљене) заједнице. Синтезом релевантне литературе могуће је идентификовати следеће кључне карактеристике *OBC*:

- Елиминисање просторних и временских ограничења – посредовање путем интернета омогућава *OBC* да превазиђу временске и просторне границе које су својствене директном комуницирању (Faraj & Johnson, 2011). У оквиру *OBC*, чланови могу комуницирати из различитих делова света окупљених у једном виртуелном простору. Основни услов је приступ интернету и одређеној платформи.
- Интензивна међусобна комуникација – брзина, приступачност, досег и транспарентност комуникације кључни су фактори који подстичу интензивнију онлајн комуникацију. *OBC* препознате су као погодно средство за изградњу односа између потрошача и брендова кроз нове канале комуникације, а уз помоћ којих се остварује интензивна интерактивност (Thorbjørnsen et al., 2002). Сматра се да дигитални алати „омогућавају и постичу нове облике интерактивне комуникације, што доприноси развоју ангажованости потрошача према одређеним брендовима" (Brodie et al., 2013, стр. 107). Поред тога, неки истраживачи истичу да онлајн окружење, због одсуства физичке интеракције, не може пружити разноврсно искуство потрошачима. Међутим, поједина истраживања показују да данас интернет омогућава приступ различитом садржају, као и да корисници могу делити своја интересовања и повезивати се на сложеније начине (Fournier & Avery, 2011). Иако комуникација путем дигиталних технологија може бити изазовна, чињеница је да она подстиче интерактивна окружења у којима понашање потрошача има бројне могућности за сопствени развој (Murphy et al., 2014).
- Шири аудиторијум – експанзија технологије омогућава одржавање глобалних заједница са већим бројем чланова и олакшава ширење информација које се затим

лако чувају и преузимају. И потрошачи и маркетари добијају већу моћ захваљујући доступности и транспарентности коју интернет пружа, што представља значајан изазов и прилику за предузећа (Trusov et al., 2010).

- Приступачност – *OBC* могу се наћи на великом броју платформи (Wang & Chen, 2012). Дигитални алати, као што су: блогови, форуми, друштвене мреже, омогућавају развој онлајн заједница. Генерално, технолошки напредак обухвата друштвене медије, односно веб апликације, које корисницима омогућавају стварање и размену садржаја који сами генеришу.
- Јачање утицаја потрошача – бржи приступ информацијама, боља друштвена интеракција и шири досег кључни су фактори који јачају улогу потрошача у онлајн окружењу и чине их кокреаторима вредности. Ослањајући се на информације, савете и идеје које долазе од потрошача, предузећа стварају вредност уз прихватљиве трошкове.

Контрола предузећа није одредница за постојање *OBC*. Потрошачи који су страствени и посвећени бренду стварају онлајн заједнице како би објављивали, размењивали неформалне, па чак и критичке информације о бренду и често то раде без сазнања предузећа (Amine & Sitz, 2004). Ове активности настале су као израз тежње потрошача да своју лојалност бренду јавно испољавају, али и због жеље да помогну и/или утичу на ставове других потрошача и потребе за самопотврђивањем. Нису ретке ситуације да се познанства и пријатељства стечена у *OBC* настављају у изван онлајн окружења. Због значаја који *OBC* имају на формирање ставова потенцијалних потрошача према бренду, предузећа их интензивно користе у својим маркетинг стратегијама. У том смислу, предузећа управљају активностима у *OBC* уважавајући и подстичући следеће елементе (Amine & Sitz, 2004, стр. 7-9):

- Интерактивно окружење;
- Међусобну комуникацију;
- Интересовање за бренд;
- Друштвене норме и симболе;
- Спремност на дељење;
- Осећај припадности.

Дељењем својих мишљења, искустава и осећања о брендовима или предузећима на онлајн платформама, чланови *OBC* међусобно изражавају и позитивне и негативне ставове о себи, бренду или предузећу. Потенцијал заједница за успостављање односа са лојалним потрошачима је за предузећа велики, посебно када је реч о улагањима (Ridings & Gefen, 2004). Аутори *Islam* и *Rahman* (2017) издвајају квалитет информација, техничку функционалност платформе (брзину и лакоћу навигације), онлајн комуникацију и награде, као кључне карактеристике *OBC*. Њихово истраживање указује да све наведене карактеристике имају значајан утицај на привлачење и ангажованост потрошача у заједници, док највећи утицај имају квалитет информација и онлајн комуникација. Слично претходном истраживању, аутори *Chan* и сарадници (2014) наводе да су кључне карактеристике онлајн заједнице системска подршка, вредност заједнице, слобода изражавања и награде које заједница обезбеђује потрошачима.

Сходно наведеним карактеристикама заједница брендова, аутори *Dholakia* и *Vianello* (2009, стр. 3) истичу да се *OBC* може користити у следеће сврхе:

- За спровођење маркетинг истраживања у кратком року;
- За генерисање и тестирање иновативних идеја за производе;
- Као ефикасан канал за корисничку подршку и решавање проблема;
- За едукацију и социјализацију нових потрошача;
- За јачање односа са постојећим потрошачима;
- За унапређење преноса информација о производима или услугама.

2.4. Функционисање онлајн заједница брендова

OBC могу бити формиране на различитим дигиталним платформама, као што су: веб-сајтови, друштвене мреже, форуми, групе за дискусију, блогови, микроблогови и мобилне апликације. Свака од ових платформи функционише на специфичан начин и има потенцијал за обављање различитих активности које подстичу ангажованост потрошача. *Веб-сајтови* обично садрже форме за постављање питања, чет подршку као вид директне комуникације са брендом у реалном времену, као и простор за дељење искустава са другим потрошачима. Према резултатима истраживања, заједница бренда *My Nutella* показала се

као ефикасна у испуњавању два основна циља. Први, пружила је могућност међусобне интеракције фановима бренда на веб-сајту који је, самим учешћем, даље обликују и развијају. Други циљ био је да се искористи легитимитет који је заједница *My Nutella* стекла на веб-сајту како би се додатно оснажила и потврдила везе између бренда и његових потрошача (Cova & Cova, 2002).

Разумевање важности и утицаја функционисања *OBC* најбоље се може објаснити кроз пример видео игара које обједињују страст, интеракцију и заједничко искуство играча. Непосредно пре објављивања популарне *Xbox* игрице *Halo 2*, компанија *Bungie* је публици омогућила увид у правила и радњу игре, објавивши их на званичном веб-сајту. Међутим, прича је била представљена из перспективе припадника ванземаљске расе људи званe *Covenant* која у игри планира напад на Земљу. То значи да је прича била написана њиховим језиком, а задатак играча био је да је декодирају. У року од 48 сати, страствени играчи широм света почели су да размењују информације у чет собама (енгл. *chat rooms*), удружујући снаге како би открили значење скривеног садржаја. Ове чет собе су функционисале као онлајн заједнице играча окупљене око истог бренда (игрице) и са заједничким циљем, што је резултирало тиме да преко 1,5 милиона људи купи игрицу пре њеног званичног лансирања (Solomon, 2020).

Веб-сајтови често функционишу у синергији са другим платформама. Постављањем линкова који воде ка званичним страницама брендова на *друштвеним мрежама* омогућава се комуникација путем активности које нису доступне на сајту. Различите друштвене мреже омогућавају потрошачима специфичне облике ангажованости. Тако *Instagram* функционише као мрежа за визуелно представљање бренда кроз фотографије и видео садржај. Ангажованост се остварује кроз (Instagram, 2025): лајковање (енгл. *likes*), коментарисање (енгл. *comments*), дељење садржаја (енгл. *share*), таговање бренда (енгл. *tags*), одговор уз помоћ налепница (енгл. *sticker responses*), остављање рецензија (енгл. *reviews*) или прегледавање садржаја (енгл. *view*). *Facebook* омогућава креирање и учешће у заједницама путем група или страница које формирају предузећа (брендови) или потрошачи. Оне омогућавају скоро идентичне активности као и *Instagram* мрежа (Facebook, 2025), док *X* подстиче брзу размену мишљења, ставова и вести кроз кратке текстуалне садржаје чиме доприноси ширењу актуелног садржаја и трендова у реалном времену (X, 2025). Као пример може се навести било који бренд који успешно комуницира са

потрошачима путем својих страница и група, док истовремено утиче на њихову ангажованост. Један од примера је бренд *Nike* који има активну заједницу на друштвеним мрежама, нарочито на *Instagram* мрежи где користи хаштаг „*#JustDoIt*" како би повећао видљивост бренда и подстакао ангажованост кроз остале активности (лајковање, коментарисање, дељење). *Starbucks* такође има велику заједницу на друштвеним мрежама. Администратори заједнице подстичу чланове да деле персонализована искуства и фотографије са омиљеним напицима и учествују у активностима као што је „*#RedCupContest*". На овај начи се јача повезаност чланова и јача сама заједница. *Coca-Cola* представља пример бренда који кроз пажљиво осмишљене кампање негује вредности заједништва. Овај бренд подстиче чланове да деле своја искуства са брендом, као што је кампања попут „*#ShareACoke*".

У оквиру веб-сајтова често су интегрисани *блогови* који пружају информације потрошачима у облику текстуалног и визуелног садржаја. Блогови се сматрају заједницама брендова уколико омогућавају интерактивност између потрошача и бренда. Интерактивност се најчешће остварује путем коментара остављених испод садржаја блога. Тако, рецимо, бренд *Dove* у оквиру кампање *Self-Esteem Project* води блог са едукативним и мотивационим садржајима о самопоуздању, физичком имиџу и менталном здрављу (Dove, 2025). Циљ је да се оствари емоционална веза са брендом кроз вредности бриге, самопоштовања и позитивног утицаја на друштво. Бренд *Patagonia* користи блог *The Cleanest Line* како би делио приче о одрживом животу, заштити природе и активизму. Потрошачи коментаришу, деле своје авантуре и учествују у дискусијама, стварајући заједницу еколошки свесних људи (Patagonia, 2025).

Форуми и групе за дискусију представљају платформе на којима се остварује виши ниво интеракције између потрошача од претходних. Корисници овде постављају питања, објављују конкретне проблеме или деле своја искуства са брендом, док остали чланови заједнице активно партиципирају давањем савета, предлога и подршке. Оваква динамика не само да подстиче размену знања већ и јача осећај припадности бренду и поверења међу потрошачима. Бренд *Fitbit* има званични форум на коме корисници размењују савете о коришћењу уређаја, постављају питања о функционалностима, прате напредак у фитнесу и пружају међусобну мотивацију (Fitbit, 2025). Оваква заједница омогућава бренду да остане у директном контакту са потрошачима, разуме њихове потребе и гради лојалност кроз

корисничку подршку коју пружају сами чланови. Осим тога, у различитим индустријама постоје бројни форуми који окупљају потрошаче са идентичним интересовањем, као што су форуми из области гејминга *Blizzard Forums* (Blizzard, 2025), технологије *Apple Discussions* (Apple, 2025) и *Samsung Community* (Samsung, 2025), козметичке индустрије *MakeupAlley Forums* (MakeupAlley, 2025), путовања *Tripadvisor Forums* (Tripadvisor, 2025).

Развој *мобилних апликација* представља одговор на технолошке промене и доминантну употребу паметних телефона за свакодневни приступ интернету, а која је временом надмашила коришћење рачунара. У складу са тим, многа предузећа су прилагодила своје дигиталне стратегије и развила мобилне апликације за *iOS* и *Android* системе. Иако апликације у великој мери функционишу као и веб-сајтови, њихова предност је у бржем, лакшем и персонализованом приступу бренду. Комуникација са брендом се реализује кроз форме за контакт, чет са онлајн агентима, читање и писање рецензија, као и примање обавештења у виду персонализованих порука. Мобилне апликације, такође, нуде персонализоване препоруке на основу претходних активности и креирање садржаја попут постављања слика, рецензија или видео записа повезаних са брендом. Један од практичних примера јесте мобилна апликација авио-компаније *Wizz* која потрошачима пружа директну подршку кроз опције, као што су разговор са агентом (енгл. *speak with an agent*), текстуална комуникација са агентом (енгл. *chat with Amelia*) и остављање рецензија (енгл. *compliments and complaints*) (Wizz app, 2025). Истраживања показују да бројни атрибути мобилне апликације доприносе изградњи заједнице бренда јер директно утичу на перформансе бренда, повећавају лојалност, а потрошачи постају адвокати бренда (Yi et al., 2015).

Независно од тога коју платформу користе, потрошачи у оквиру *OBC* остварују различите функционалне и друштвене користи (Преглед 12). Те користи укључују уштеду времена, бржи и једноставнији приступ информацијама, размену знања и искустава, изградњу пријатељстава, као и ефикасније доношење одлука (Hennig-Thurau et al., 2004).

Преглед 12: Функционалне и друштвене користи појединих *OBC*

Онлајн заједница бренда	**Карактеристике**
LEGO	*LEGO* заједница је платформа за лојалне потрошаче који размењују нове идеје за *LEGO* сетове, деле искуства и повезују се. Кроз ову онлајн заједницу компанија генерише иновације од својих потрошача који постају кокреатори нових производа.
Nike Run Club	Ова заједница пружа подршку и мотивацију тркачима, а дељење искустава у онлајн заједници подстиче развој знања, како постојећих тако и нових чланова. Учешћем у заједници, они јачају своје поверење у бренд, док се њихова очекивања и перцепције додатно обликују и потврђују.
Starbucks	*Starbucks Gossip* основана је 2007. године и једна је од највећих заједница на платформи *Naver*. Формирана је од стране лојалних потрошача, док се менаџер и администратори бирају сваке године из редова активних чланова заједнице.
Le Creuset	Француски бренд посуђа успешно је креирао своју онлајн заједницу у којој пружа разноврсан садржај и информације које имају кључну улогу у доношењу одлука о куповини и стварању имица бренда.
My Nutella The Community	Онлајн заједница окупљена око овог бренда превасходно служи као платформа за личну промоцију потрошача пред другим члановима кроз обележја и ритуале повезане са брендом, а не као простор за међусобну интеракцију појединаца.
Coca-Cola	Компанија путем веб-сајта пружа члановима функционалну вредност, друштвену вредност и вредност забаве. Подстиче ангажованост потрошача кроз програме лојалности и кроз организовање наградних игара.

Извор: Аутор на основу прегледа литературе

Сумирајући ставове различитих аутора може се констатовати да је фокус истраживања функционисања *OBC* био на понашању потрошача. Заједнице се формирају за конкретне брендове као што је заједница за дељење знања, формирана путем *Facebook* друштвене мреже, а посвећена бренду крузера *P&O* (Sloan et al., 2015). Са друге стране, заједница се може формирати и путем блога, на пример, за категорије брендова посвећене моди и спорту (Kozinets et al., 2010). Истраживање које је обухватило онлајн форуме подршке *Weight Watchers* и *Obesity Help* показало је да међусобна подршка чланова, која је често анонимна, има кључну улогу у пружању помоћи људима у остварењу својих циљева (Bradford et al., 2017). Са друге стране, истраживање аутора *Sicilia* и *Palazón* (2008) потврдило је да веб-сајт може бити ефикасно маркетинг средство за изградњу лојалних потрошача према бренду. Тако створена онлајн заједница пружа функционалну, друштвену

и искуствену вредност. Слично томе, аутори *Chiu* и сарадници (2006) анализирају онлајн заједницу за дељење знања о информационој технологији као могућност за стварање капитала, који се огледа у стварању мреже међуљудских односа, осећаја обевезе да се пружи помоћ члановима заједнице, као и у стварању заједничке визије, интереса и вредности међу члановима. Онлајн заједнице на друштвеним мрежама су предмет бројних истраживања имајући у виду њихово свакодневно коришћење од стране људи који могу међусобно директно комуницирати и бити у интеракцији са брендом. Поред тога, друштвене мреже омогућавају обављање бројнијих и разноврснијих активности у односу на оне које пружају друге врсте платформи што додатно повећава интензитет ангажованости потрошача (Lee et al., 2018; Pancer et al., 2018; Kim et al., 2019; Dong et al., 2023).

Препознавање потенцијала *OBC* од стране маркетинг менаџмента само је један од низа сложених питања са којима се они сусрећу у новом окружењу. Треба имати у виду да чланство потрошача у заједници бренда не мора довести до високе профитабилности (Маринковић, 2012). Из тих разлога, континуирани мониторинг *OBC* и повезивање добијених информација са укупним маркетинг перформансама постаје основ успеха стратегије маркетинг односа са потрошачима.

3. Теоријски аспекти разумевања онлајн заједница брендова

Разумевање *OBC* захтева анализу релевантне теоријске основе. Полазећи од схватања аутора *Muñiz*-а и *O'Guinn*-а (2001, стр. 412) да је „заједница основни концепт у друштвеној мисли" кључне су следеће теорије: теорија друштвеног утицаја, теорија друштвеног идентитета, теорија друштвеног капитала и *S-O-R* теорија (модел). Наведене теорије омогућавају разумевање како се одређена друштвена група може сматрати заједницом, као и начина и детерминанти функционисања *OBC*. Заједничко обележје свих теорија је потенцирање значаја друштвених релација и интеракција у обликовању индивидуалног (самопоуздања, самосвести) и друштвеног понашања. У Прегледу 13 дате су карактеристике теоријских основа у истраживању *OBC*, као и релевантни аутори који су своја истраживања утемељили на њима**.**

Преглед 13: Преглед најчешће примењених теорија у анализи *OBC*

Теорије/Модел	Аутори	Опис	Референце
Теорија друштвеног утицаја	Kelman (1958)	Теорија објашњава како утицаји унутар друштвених група обликују понашање појединаца кроз значај који придају карактеристикама и комуникацији са другим члановима исте групе.	Santiago et al. (2020) Oliveira et al. (2021) Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo (2021)
Теорија друштвеног идентитета	Tajfel & Turner (1979)	Према овој теорији, људи граде свој идентитет кроз припадност групама које одражавају њихове вредности и доприносе њиховом самопоштовању. Претпоставка ове теорије је да постоји већа вероватноћа за испољавање ангажованости и подршке када се потрошачи идентификују са брендом или заједницом.	Mousavi et al. (2017) Lee & Hsieh (2022) Paruthi et al. (2023)
S-O-R теорија (модел)	Mehrabian & Russell (1974)	S-O-R модел је теоријски оквир који објашњава како екстерни стимуланси утичу на когнитивне и емоционалне процесе потрошача, што затим доводи до одређених реакција потрошача као што су куповина, поверење, задовољство и лојалност.	Wang et al. (2020) Chen et al. (2022) Gu & Duan (2024)
Теорија друштвеног капитала	Coleman (1988)	Теорија објашњава како односи и интеракције међу појединцима или групама могу представљати вредан ресурс који олакшава сарадњу, размену информација и заједничко решавање проблема у једној друштвеној заједници.	Shane-Simpson et al. (2018) Pang (2018) Hook et al. (2018)

Извор: Аутор на основу прегледа литературе

Ослањање на поједине теорије условљено је контекстом истраживања. Тако, на пример, *Davlembayeva* и сарадници (2025) применили су теорију друштвеног утицаја у анализи инфлуенсера на друштвеним мрежама. Теорија друштвеног идентитета примењена је у истраживању аутора *Paruthi* и сарадника (2023) како би се испитала повезаност између квалитета односа потрошача са брендом и идентификације потрошача са заједницом која има кључну улогу у подстицању њихове ангажованости на онлајн платформама. У циљу долажења до релевантних сазнања о утицају онлајн заједница на стварање односа са

брендом *Lee* и *Hsieh* (2022) разматрају теорију друштвеног утицаја и теорију друштвеног капитала.

3.1. Теорија друштвеног утицаја

Као резултат социолошких истраживања настала је теорија друштвеног утицаја (енгл. *Social Influence Theory*) која објашњава на који начин интеракције унутар друштвених група усмеравају и обликују понашање појединаца. Са аспекта ове теорије, појединци су подложни утицају особа чије ставове деле и/или желе да опонашају. Према бројним ауторима, ова теорија има кључну улогу у разумевању понашања корисника на друштвеним мрежама (Santiago et al., 2020; Oliveira et al., 2021; Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021). Такође, бројне студије указују да лидери мишљења у онлајн окружењу имају утицај на формирање ставова појединаца и на њихово понашање (Tafesse & Wood, 2021; Fan & Chan, 2022). Аутор *Kelman* (1958) је идентификовао три нивоа утицаја који доводе до промена у ставовима и понашању појединца, а то су: усклађеност, идентификација и интернализација. Усклађеност подразумева прилагођавање понашања појединца према условима другог појединца или друштвене групе која има контролу и ауторитет над примаоцем поруке (Bagozzi & Lee, 2002). У контексту *OBC*, чланови усвајају вредности заједнице и процес комуникације како би били прихваћени у њој. Идентификација зависи од привлачности и истакнутости извора утицаја, што доприноси одржавању међусобних односа. Конкретно, идентификација потрошача са *OBC* огледа се у њеној атрактивности за чланове укључујући заједничке циљеве, осећај припадности и емоционалну повезаност. Интернализација објашњава релевантност понашања и комуникације у заједници која је у складу са личним циљевима појединаца. Тако, на пример, у заједници бренда комуникација се може вредновати на основу њеног кредибилитета или на основу кредибилитета појединих чланова заједнице.

Бројни истраживачи, ослањајући се на аспекте теорије друштвеног утицаја, настојали су да утврде факторе који обликују лојалност потрошача у *OBC*. Тако, на пример, неке студије су се фокусирале на истраживање односа између чланова заједнице, идентификујући културу „ми" која ствара заједнички осећај припадности и разликује их од других *OBC* (Bagozzi & Dholakia, 2006; He et al., 2017). Аутори *Dholakia* и сарадници (2004)

праве разлику између малих традиционалних заједница и великих онлајн заједница. Резултати указују да чланови у традиционалним заједницама остварују блиске односе, док чланови великих онлајн заједница формирају односе који су краткорочни и који се заснивају на функционалним карактеристикама (Bagozzi & Dholakia, 2002). То упућује на закључак да се чланови идентификују са одређеном групом појединаца, а не са онлајн каналом или платформом. Аутори *Fang* и *Zhang* (2019) поделили су чланове онлајн заједнице на оне који само посматрају (енгл. *lurkers*), оне који постављају питања (енгл. *askers*) и оне који одговарају (енгл. *answerers*). Чланови који посматрају, питају и одговарају имају различите ставове према учешћу у активностима *OBC*. Чланови који постављају питања трагају за знањем, док чланови који посматрају и одговарају показују већу друштвену посвећеност и оријентисани су на заједничким вредностима.

Значај теорије друштвеног утицаја за истраживање ангажованости потрошача у *OBC* огледа се у објашњењу утицаја друштвених интеракција на понашање појединаца. У складу са основним принципима теорије, прихватање утицаја дефинисано је карактеристикама чланова заједнице бренда и вредностима *OBC*. Такође, теорија друштвеног утицаја помаже у анализи различитих резултата ангажованости потрошача везане за бренд и саму заједницу.

3.2. Теорија друштвеног идентитета

Ослањајући се на теорију друштвеног утицаја као фундаменталну за објашњење утицаја друштвених група на обликовање понашања појединца у различитим доменима истраживања, настала је теорија друштвеног идентитета (енгл. *Social Identity Theory* - у даљем тексту *SIT*). Ову теорију су развили *Tajfel* и *Turner* (1979). Према *SIT* појединци настоје да створе позитивну слику о себи јачањем друштвеног идентитета и припадношћу различитим друштвеним групама. Основна претпоставка ове теорије је да чланство у групи доприноси самоопредељењу с обзиром на то да се људи идентификују са личним карактеристикама и карактеристикама једне заједнице којој припадају. Другим речима, у оквиру *OBC* појединци могу обликовати свој идентитет учествујући у заједници, усвајајући њене норме и вредности и улажући труд у њено јачање (Algesheimer et al., 2005). Аутор

Tajfel (1978, стр. 63) дефинише друштвени идентитет као „део самосвести појединца који се формира на основу сазнања о његовој припадности друштвеној групи која има вредност и емоционално значење". Овако дефинисан друштвени идентитет обухвата три димензије:

- Когнитивну димензију – свест појединца о припадности групи;
- Евалуативну димензију – вредност чланства у групи;
- Афективну димензију – емоционална повезаност појединца са групом.

Вишедимензионални концепт друштвеног идентитета био је предмет истраживања бројних аутора (Bagozzi & Dholakia, 2006; Mousavi et al., 2017; Huang, 2019). Поред тога, теорија *SIT* применљива је у истраживањима *OBC* које се сматрају специфичним друштвеним групама и представља један од кључних разлога за њихово постојање и активно учешће чланова (Bagozzi & Dholakia, 2006; Zaglia, 2013; Mousavi et al., 2017). Према *SIT*, појединци се могу идентификовати са заједницом на основу преференција према одређеном бренду без директне интеракције са њеним члановима, што је основна карактеристика онлајн заједница. Појединци често бирају брендове на основу симболичког значења које им се приписује. Стога, чланови заједнице бренда добијају додатну прилику да изразе и покажу свој идентитет кроз однос са брендом. Идентификација потрошача са заједницом „основни је психолошки темељ за дубоке, посвећене и смислене односе које маркетари све више настоје да изграде са својим потрошачима" (Bhattacharya & Sen, 2003, стр. 76).

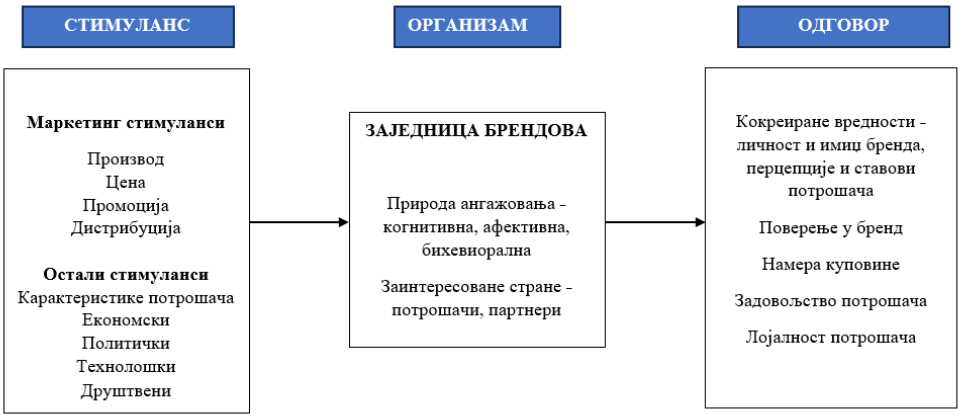
3.3. *S-O-R* теорија (модел)

S-O-R теорија (енгл. *Stimulus-Organism-Response*) представља теоријску основу за развијање истоименог модела који се користи за објашњење утицаја стумуланса на понашање потрошача. Развили су га *Mehrabian* и *Russell* (1974) како би објаснили улогу организама (унутрашњих процеса потрошача) као посредника у вези између стимуланса и одговора. Механизми унутар организма покрећу когнитивна и емоционална стања појединаца која затим утичу на њихово понашање у куповини (Islam & Rahman, 2017). Основне компоненте *S-O-R* модела су:

- Стимуланси представљају факторе окружења који утичу на когнитивне и афективне реакције појединца потрошача (Eroglu et al., 2003);
- Организам обухвата унутрашње процесе перцепције, физиолошке реакције, когнитивне и афективне активности који посредују између спољашњих стимуланса и коначних реакција, односно понашања (Bagozzi, 1986; Bagozzi & Youjae, 1988);
- Одговор означава коначну одлуку потрошача која се манифестује позитивним или негативним понашањем, и с тим у вези резултира позитивне, односно негативне ефекте према бренду (Ridgway et al., 1990).

Стимуланс може бити садржај, порука, сам производ, цена или физичко уређење продавнице који подстиче емоције потрошача. Организам се односи на унутрашњи процес који се дешава између перцепције потрошача према стимулансима и његовог понашања, укључујући различите психолошке, емоционалне и когнитивне активности. Позитиван одговор потрошача укључује позитивно мишљење, жељу за куповином, поновну посету продавници или веб-сајту, позитиван *WOM*. Са друге стране, негативан одговор потрошача подразумева негативан став, одустајање од куповине, негативан *WOM.*

Модел *S-O-R* се може применити за разумевање понашања потрошача у онлајн окружењу (Pantano & Viassone, 2015), укључујући и *OBC* (Tan & Apisit-Isariyah, 2018) (Слика 20). Бројни стимуланси (маркетинг и остали) могу утицати на ангажованост чланова заједнице. Истраживања су углавном била усредсређена на идентификовање реакција потрошача на стимулансе, као што су: лакоћа и брзина приступа онлајн платформи (Eroglu et al., 2003), утицај визуелног идентитета онлајн продавнице на намеру куповине (Chang & Chen, 2008), утицај интерактивних ефеката веб-сајта на радозналост потрошача (Koo & Ju, 2010), утицај визуелног идентитета веб-сајта на понашање потрошача (Chang et al., 2014) и истраживање ангажованости потрошача у *OBC* (Jisana, 2013; Tan & Apisit-Isariyah, 2018). Перцепција стимуланса која се дешава у организму идентична је као и у традиционалном окружењу (емоције, поверење, задовољство, доживљена вредност или когнитивни напор). Ангажованост у *OBC* генерише перформансе бренда, као што су: формирање ставова потрошача о бренду, поверење потрошача у бренд, имиџ бренда, намера куповине, задовољство и лојалност потрошача бренду, позитиван или негативан *WOM*.



Слика 20: *S-O-R* модел

Извори: Прилагођено према: Tan & Apisit-Isariyah (2018), стр. 5170; Jisana (2013), стр. 42

3.4. Теорија друштвеног капитала

У анализи функционисања *ОВС* значајно место заузима и теорија друштвеног капитала (енгл. *Social Capital Theory*). Творац теорије *Coleman* (1988) покушава да објасни друштвени капитал као фактор који подстиче интеракције између појединаца или предузећа, али и као ресурс који је инкорпориран у друштвену структуру (Coleman, 1988; Nahapiet & Ghoshal, 1998). Друштвени капитал обухвата укупан збир актуелних и потенцијалних ресурса који су уграђени или потичу из мреже односа које појединац или друштвена јединица поседује (Nahapiet & Ghoshal, 1998, стр. 243). Он одражава квалитетне друштвене односе који подстичу људе да се окупе и ефикасно искористе свој утицај у решавању заједничких проблема у циљу остваривања обостране користи (Krackhardt et al., 2003). Друштвени капитал утиче како на групе тако и на појединце. На нивоу групе он показује афективну природу квалитета односа унутар мреже, док на нивоу појединца одражава његове поступке и приступ ресурсима из мреже (Coleman, 1988). Стога, друштвени капитал се може сматрати важним ресурсом за остваривање заједничких циљева. Слично томе, друштвене мреже пружају корисницима прилике да развијају односе на нивоу групе, али и да утичу на појединачне активности које омогућавају комуникацију и размену идеја и ресурса (Ellison et al., 2011).

Друштвени капитал обухвата три кључне димензије, и то (Nahapiet & Ghoshal, 1998, стр. 243-245):

- Структуралну димензију друштвеног капитала, која се односи на мрежу међуљудских односа успостављених путем њихових интеракција;
- Релациону димензију друштвеног капитала, која указује на осећај обавезе да се пружи помоћ другим члановима у заједници;
- Когнитивну димензију друштвеног капитала, која подразумева заједничку визију, интересе, вредности или језик међу члановима заједнице.

Наведене димензије друштвеног капитала широко су примењене у истраживањима различитих друштвених мрежа, као што су: *WeChat* (Pang, 2018), *Twitter*, *Instagram* (Shane-Simpson et al., 2018) и *Facebook* (Ellison et al., 2011). Специфични облици друштвеног капитала идентификовани су у различитим контекстима. У објашњењу функционисања заједнице за размену знања, структурални капитал је идентификован кроз друштвене интеракције, релациони капитал на основу поверења и норми, а когнитивни капитал кроз заједничке вредности и језик (Chiu et al., 2006). Ради се о *OBC* у којој чланови размењују информације о својим искуствима са брендом (Hook et al., 2018). Слично претходном истраживању, *Chiu* и сарадници (2006) структурални капитал идентификују на основу друштвених интеракција, релациони капитал кроз поверење и когнитивни капитал као заједничку визију.

4. Врсте онлајн заједница брендова

У динамичном пословном окружењу, *OBC* постале су важно маркетинг средство у развијању односа између бренда и потрошача. Међусобно се разликују према величини, дужини постојања, јачини односа између бренда и потрошача, као и према томе да ли заједницом управља бренд (предузеће) или потрошачи. Наведене разлике условљавају постојање различитих врста *OBC* које имају и различите улоге у развијању односа са потрошачима и креирању вредности за брендове и потрошаче.

4.1. Преглед критеријума за класификацију онлајн заједница брендова

Постоје различите класификације *OBC*. Разлике између аутора постоје у зависности од примењеног критеријума (Kozinets, 1999; Stanoevska-Slabeva & Schmidt, 2001; Dholakia et al., 2004; Porter, 2004; Cova & Pace, 2006; Fournier & Lee, 2009). То могу бити друштвена структура (Kozinets, 1999), управљање и оријентација на односе (Porter, 2004), географска дисперзија и величина (Dholakia et al., 2004). Ипак, ниједна од ових типологија није широко прихваћена због непостојања међусобне искључености и недовољне теоријске утемељености (Hunt, 1991).

На основу прегледа релевантне литературе, аутор издваја најчешће критеријуме који се користе у објашњењу разлика између *OBC* (Преглед 14). Ради се о следећим критеријумима: управљање заједницом, тржишна оријентација, величина, временско трајање, структура односа и виртуелни простор.

Преглед 14: Критеријуми поделе *OBC*

Критеријум	Опис критеријума
Управљање заједницом	Носилац одговоран за стварање, финансирање, управљање и контролу заједнице.
Тржишна оријентација	Степен у којем тржиште има колаборативну улогу у заједницама.
Величина заједнице	Број чланова заједнице бренда.
Временско трајање	Време које је протекло од тренутка формирања заједнице бренда до њеног садашњег облика.
Структура односа	Јачина и структура односа у заједници бренда, као и партнери укључени њен развој.
Виртуелни простор	Број учесника и ниво интеракција у заједници бренда.

Извор: Аутор на основу прегледа литературе

Критеријум *управљање* односи се на креирање, финансирање, управљање и контролу једне заједнице. У заједницама брендова ове улоге могу преузети предузећа, тј. представници предузећа, појединачни потрошачи или група потрошача. Са аспекта критеријума управљања, разликују се два главна типа *OBC*: званична, односно официјална заједница којом управља предузеће, и заједница иницирана и вођена од стране потрошача (Breitsohl et al., 2015).

Полазећи од *тржишне оријентације* као критеријума, разликују се колаборативне, неутралне и антибренд заједнице (Thomas et al., 2013). Колаборативне заједнице усмерене су на развој и одржавање културе заједнице која ће најефикасније и најефективније креирати вредност за потрошаче и остале учеснике у заједници. Неутралне заједнице нису заинтересоване за интеракције и развијање односа са тржиштем. Са друге стране, антибренд заједнице делују против актуелних трендова на тржишту (Thomas et al., 2013). С обзиром на то да су заједнице фокусиране на одређени бренд, постојање антибренд заједница представља супротност заједницама чији је основни циљ да изразе негативно мишљење према бренду, његовом етичком систему или тржишној доминацији.

ОВС разликују се по *величини* (Bagozzi & Dholakia, 2006). У литератури постоје различита мишљења о оптималној величини заједнице која би омогућила максималне користи за чланове и бренд. Величина заједнице утиче на осећај друштвене повезаности, на учешће чланова, на идентификацију са заједницом и на њену вредност (Bagozzi & Dholakia, 2006). Истраживања показују да је већи ниво друштвене повезаности у заједницама које имају већи број чланова (Algesheimer et al., 2005). Такве заједнице привлаче нове чланове и утичу на одржавање односа (Thomas et al., 2013). Додатно, истраживања показују да већи број чланова у заједници подстиче њихову већу ангажованост. Насупрот томе, мање заједнице ефикасније функционишу у погледу идентификације са брендом и равноправности чланова (Bagozzi & Dholakia, 2006).

Временско трајање онлајн заједнице представља важну карактеристику и проистиче из основне премисе да заједнице треба да буду трајне и стабилне (Muñiz & O'Guinna, 2001). Са друге стране, заједнице су и динамична категорија (McAlexander et al., 2002), што карактерише онлајн окружење. Фактори као што су: хетерогеност чланова, међусобна сарадња, дељење ресурса и вредности унутар заједнице помажу у одржавању заједница у дугорочном периоду (Thomas et al., 2013).

Односи чланова у *ОВС* зависе од више аспеката, укључујући јачину односа, структуру и партнере у заједници. Јачина или дубина односа између чланова била је предмет неколико истраживања (McAlexander et al., 2002; Porter, 2004; Dholakia et al., 2004). Конкретно, различити елементи утичу на јачину односа између чланова, као што су идентификација чланова или величина заједнице. Други аспект односа у заједницама

брендова је њихова структура. Аутори предлажу типологију према структури односа и деле заједнице на хабове, тзв. базене и мреже. Унутар *хабова* чланови имају јаке везе са фокалним брендом, док су међусобни односи слаби. *Базени* окупљају чланове који имају изражено интересовање за идентичне активности, исте циљеве и сличне вредности, али слабије су повезани једни са другима. У коначном, *мреже* обухватају чланове који имају јаке међусобне односе и исте потребе. Оваква подела заједница утиче на начин чувања и дистрибуцију информација, као и на квалитет и квантитет њихове размене (McAlexander et al., 2002). Полазећи од партнера, тј. субјеката који успостављају односе унутар заједнице *McAlexander* и сарадници (2002) истичу да они могу бити између потрошача, производа, бренда и предузећа. Такође, са аспекта односа може се говорити и о формалним и неформалним заједницама.

Полазећи од критеријума *виртуелни простор*, заједнице брендова омогућавају присуство већег/мањег броја учесника и већи/мањи ниво интеракција у зависности од платформе на којој се оне формирају. На пример, већи број учесника и већи ниво интеракција обавља се путем друштвеним мрежа у односу на блогове или форуме, будући да друштвене мреже омогућавају обављање ширег корпуса активности.

4.2. Формалне и неформалне онлајн заједнице брендова

Разликовање формалних и неформалних група проистиче из начина на који су унутар групе уређени односи, правила деловања и улоге њених чланова. Формалне групе настају као резултат намерног и планираног организовања, при чему су циљеви групе јасно дефинисани, а положај и одговорности појединаца прецизно утврђени. Ова група функционише у оквиру формалне структуре која се често заснива на правилима, процедурама и уговореним односима, што омогућава јасну поделу улога и контролу активности. Са друге стране, неформалне групе карактерише флексибилност и мањи степен формалних правила. Оне настају спонтано, а њихово функционисање почива на заједничким интересима и неформалним нормама понашања.

У онлајн окружењу, полазећи од Андерсоновог (1983, стр. 419) концепта „замишљених заједница", чланови једне заједнице схватају да „постоје и други чланови

заједнице, слични њима, на удаљеним местима". У овом контексту, са аспекта односа који се успоставља између чланова, заједнице се могу поделити на формалне и неформалне.

Формалне *ОВС* окупљају појединце код којих директна комуникација са другим члановима није неопходан услов учешћа, али су формално чланови и учествују у одређеним облицима комуникације путем онлајн окружења. Формалне заједнице се могу објаснити на основу три елемента, а то су: заједничка свест, ритуали и традиције и осећај моралне одговорности (Muñiz & O'Guinn, 2001). Иако бројна истраживања идентификују ова обележја као својствена формалним заједницама брендова (McAlexander et al., 2002; Algesheimer et al., 2005), она нису неопходна за постојање неформалних заједница. На пример, чланови неформалне заједнице бренда свесни су постојања других чланова бренда, али не морају се идентификовати као део „унутрашње групе". Њихов осећај припадности заједници произилази искључиво из њихове повезаности са брендом, а не из заједничког идентитета или односа са члановима. Даље, иако ритуали и традиције могу допринети очувању културе заједнице и обликовати понашање њених чланова, у неформалним заједницама брендова они нису круцијални, јер комуникација између чланова није присутна. Такође, осећај моралне одговорности, који је карактеристичан за формалне заједнице, може бити мање значајан у неформалним заједницама. Он представља „субјективни осећај дужности или обавезе према заједници у целини и њеним појединачним члановима" (Muñiz & O'Guinn, 2001, стр. 413), укључујући ангажованост у заједници и подршку другим члановима у коришћењу бренда.

Неформалне заједнице брендова обухватају групу појединаца који осећају припадност заједници бренда, али не морају формално бити њени чланови нити учествовати у онлајн комуникацији са другим члановима заједнице. Оне оправдавају концепт „замишљених заједница", према коме заједница постоји искључиво у менталном свету појединца. Такве заједнице карактерише психолошки осећај заједништва међу појединцима. Ослањајући се на принципе теорије друштвеног идентитета, комуникација између појединаца није неопходна како би постојао осећај припадности заједници. Стога је могуће да заједница постоји искључиво као неформални и психолошки конструкт. Психолошки осећај припадности заједници бренда дефинише се као „степен у којем појединац перципира релационе везе са другим корисницима бренда" (Carlson et al., 2008, стр. 286). Овако дефинисане заједнице, разликују се од традиционалних заједница које

захтевају директну комуникацију. Ипак, бројни аутори сматрају да је психолошки осећај припадности једној заједници важан и у формалним и неформалним заједницама брендова (Swimberghe et al., 2018).

Према *Carlson*-у и сарадницима (2008) чланови формалних и неформалних заједница испољавају сличне позитивне ставове и слично понашање према бренду. Наиме, неформалне заједнице брендова могу се успоставити и одржавати уз знатно мање уложених ресурса и труда у поређењу са формалним заједницама, с обзиром на то да је „чланство у заједници корисније као средство задржавања потрошача него као средство за њихово привлачење" (Algesheimer et al., 2005, стр. 30). Поред тога, потрошачи са психолошким осећајем припадности бренду показују већу склоност да промовишу бренд путем препорука и преферирају бренд у односу на конкуренцију. Такође, заинтересовани су за активности и догађаје које организује бренд, као и за историју и развој бренда, што указује на снажну емоционалну везу између потрошача и бренда која је више од саме поновне куповине или лојалности потрошача бренду.

4.3. Онлајн заједнице брендова којима управљају предузећа и потрошачи

Управљање, као критеријум за поделу онлајн заједница, има важне импликације у погледу избора чланова, сврхе и обима активности, изражавања слободе говора и мотивације потрошача (Dholakia & Vianello, 2009; Casey et al., 2024). Са аспекта управљања, заједнице можемо поделити на оне којима управља предузеће и заједнице којима управљају потрошачи. Аутори *Dholakia* и *Vianello* (2009) истичу да заједнице којима управља предузеће не успевају да остваре сва карактеристична обележја заједнице као што је то случај код заједница које воде потрошачи, јер чланови имају већу слободу у изражавању мишљења и већи степен активног учешћа. Са друге стране, аутори *Jang* и сарадници (2008) указују на важност и једне и друге врсте заједница. Наиме, заједнице које воде потрошачи и оне којима управљају предузећа имају значајан утицај на привржености заједници и лојалност бренду, али на различите начине. У заједницама које воде потрошачи фокус је на креирању квалитетног садржаја, док је задатак предузећа да пруже награде за учешће чланова. На основу ових разматрања, може се констатовати да се људи придружују

заједницама како би задовољили различите потребе, што указује на то да су сврха и функција ових заједница различита.

Заједнице којима управља предузеће, односно тзв. званичне заједнице брендова, креира и одржава власник бренда, ангажујући своје запослене за управљање и модерирање садржаја. Захваљујући томе, ове заједнице су професионално осмишљене, технички напредне и редовно ажуриране, пружајући корисницима позитивно и интерактивно искуство. Када је реч о садржају, с обзиром на то да их формирају брендови, информације које се деле у овим заједницама су свеобухватне, поуздане и увек актуелне, за разлику од заједница које покрећу сами потрошачи (Fournier & Lee, 2009; Stokburger-Sauer, 2010). Брендови директно управљају овим заједницама, осигуравајући њихову жељену позиционираност на тржишту. Ипак, будући да брендови имају пуну контролу над садржајем, негативне информације о предузећу често су подложне филтрирању (Jang et al., 2008). Успешан пример је раније поменута заједница бренда посуђа *Le Creuset* коју је формирао менаџмент како би се потрошачи боље упознали са брендом, његовим производима и рецептима који су прилагођени овом посуђу. Поред тога што дели разноврсни садржај, информације о догађајима које имају кључну улогу у доношењу одлука о куповини и промоцији имиџа бренда, подржава и културу и међуљудске односе. И док сам бренд пружа богат садржај, чланови активно деле рецепте и савете за коришћење посуђа (Han, 2015). То значи да се вредност у овој заједници креира и од стране бренда и од стране потрошача.

Заједнице брендова које покрећу потрошачи добровољно оснивају и одржавају лојални потрошачи који се у литератури називају ентузијасти бренда (Jang et al., 2008). Ове заједнице настају независно од предузећа, односно нису званично повезане са предузећем или брендом. Њих креирају потрошачи као отворене платформе за јавност где се могу размењивати позитивна и негативна мишљења и повратне информације о искуству са брендом или предузећем. Тако, на пример, лојални потрошачи бренда *Harley Davidson*, креирали су сајт *harleylot.com* и *Facebook* групу *Harley Davidson*. Главни циљ ове групе је дружење са другим лојалним члановима *Harley Davidson* мотора, као и размена искустава о производима овог бренда, уз дељење информација о онлајн и офлајн активностима. Поред тога, истраживање аутора *Wang*-а и сарадника (2024) указује да је ефекат активних чланова на ангажованост пасивних чланова израженији у заједницама које воде потрошачи у односу

на оне којима управљају предузећа. Још један пример заједнице којом управљају потрошачи је *Starbucks Gossip* која је настала као одговор на негативне коментаре да су „Цене *Starbucks* кафе у Кореји двоструко веће у односу на цене у САД". Основана је 2007. године на платформи *Naver* у којој активно комуницирају истомишљеници и мисионари бренда *Starbucks* (Han, 2015).

Посебан сегмент заједница иницираних од стране потрошача чине друштвене и професионалне *OBC* које су усмерене на комуникацију о брендовима и индустријама које су значајне за њихове чланове. Друштвене *OBC* формирају се на друштвеним мрежама на којима људи ступају у контакт ради дружења са другим члановима. На овим платформама корисници могу креирати личне профиле, повезивати се са пријатељима и непознатим особама, као и приступити групама које деле заједнички интерес за одређени бренд. Професионалне *OBC* су оријентисане ка одређеним задацима и формирају их радне групе у сврху међусобне помоћи и развоја стручних вештина. Један од најпознатијих примера је корисничка група *Linux* (оперативни систем) коју су основали корисници са искуством како би пружили помоћ новим члановима у коришћењу *open-source* софтвера. Фокус професионално оријентисаних заједница јесу размена, пренос и генерисање знања. Оне функционишу као отворене платформе које пружају подршку 24/7 (24 сата, 7 дана у недељи), што омогућава корисницима да у било ком тренутку добију помоћ у решавању техничких проблема и упита (Kwok, 2016).

Дакле, *OBC* могу бити покренуте од стране предузећа или потрошача, при чему свака има свој јединствен циљ и сврху. Аутори *Dholakia* и *Vianello* (2009) анализирају њихове разлике кроз критеријуме, као што су: избор чланова, сврха и обим активности, слобода изражавања, мотивација чланова и карактеристике заједнице (Преглед 15).

Преглед 15: Кључне разлике између заједница којима управљају предузећа и потрошачи

Критеријуми	Заједница којом управља предузеће	Заједница којом управљају потрошачи
Избор чланова	Фокусирана је на циљне сегменте предузећа те је чини релативно хомогена група потрошача.	Широко је отворена за све заинтересоване потрошаче те је чини хетерогена база потрошача.
Сврха и обим активности	Уско дефинисана. Предузећа подстичу комуникацију усмерену на своје производе и брендове.	Широко и нејасно дефинисана. Комуникација о брендовима и производима интегрише се са личном комуникацијом која није у вези са основном темом.
Слобода изражавања	У многим заједницама брендова негативни коментари о бренду или позитивни коментари о конкуренцији су или забрањени или се не подстичу.	Нема ограничења. Чланови су слободни да искажу позитивне и негативне ставове о бренду и конкуренцији.
Мотивација чланова	Потрошачи углавном учествују из конкретних и практичних разлога. Најчешћи разлог за ангажованост је решавање проблема са производом.	Потрошачи се ангажују из личних и емоционалних разлога. Најчешћи разлог за ангажованост је жеља да се повежу са другим члановима који деле емоционалну привржености бренду.
Карактеристике заједнице	Ове заједнице брендова често не генеришу све карактеристике које су неопходне да би се једна група сматрала заједницом јер су под контролом предузећа.	Три кључне карактеристике заједнице: осећај припадности, осећај обавезе и развијена традиција и ритуали.

Извор: Dholakia & Vianello (2009), стр. 18

4.4. Отворене и затворене онлајн заједнице брендова

Предузећа често управљају онлајн заједницама на више платформи, од којих свака привлачи специфичну врсту публике (Hanna et al., 2011). Са тог аспекта, платформе се могу поделити на јавно-отворене и приватно-затворене (Dobusch et al., 2019).

Јавно-отворене платформе укључују друштвене мреже као што су *Facebook, Instagram*, *TikTok* и *X*. Ове платформе омогућавају једноставне и повремене интеракције са потенцијално широким аудиторијумом. Заједнице које се формирају на овим платформама називају се *отворене заједнице (*енгл. *open community)* (Dobusch et al., 2019). Овакве заједнице су углавном флуидне и засноване слабим интензитетом веза између предузећа и

чланова заједнице (Ren et al., 2007). Разлог томе је што јавно-отворене платформе захтевају само регистрацију, након које корисници добијају лак приступ приватним и предузетничким налозима. Баријере за улазак и излазак су веома ниске. Чланови ових платформи могу једним „кликом" постати део онлајн заједнице и могу једноставно ступити у комуникацију са објављеним садржајем на друштвеним мрежама. Истом лакоћом могу напустити заједницу (Kane et al., 2014).

Приватно-затворене платформе обухватају, на пример, онлајн форуме које воде предузетници или затворене корисничке групе (Autio et al., 2013). Ове платформе функционишу изван друштвених мрежа и захтевају посебну регистрацију, понекад уз додатне баријере за улазак (Dobusch et al., 2019). Улазак у приватно-затворену платформу, дакле, подразумева већи ниво труда. Они који одлуче да уложе већи напор обично развијају снажну повезаност са предузећем, његовим производима или услугама (Ren et al., 2007). Заједница која се формира на приватно-затвореним платформама назива се *затворена заједница* (енгл. *core community*). Формирана је од појединаца који су дубоко посвећени вредностима и идентитету заједнице. Иако технички није тешко напустити ову врсту заједнице, психолошке баријере, које произилазе из идентификације појединаца са заједницом и из дељења заједничких вредности, често спречавају чланове да дођу до таквог исхода. Тако, на пример, аутори *Dobusch* и сарадници (2019) објашњавају овај однос у контексту *Wikipedije* у којој чланови затворене заједнице чувају и штите њене интересе. Слични резултати истраживања указани су код проучавања затворених заједница музичке продукције *Propellerhead* (Autio et al., 2013) и љубитеља *LEGO* производа (Hienerth et al., 2014). Аутори *Cyron* и сарадници (2024) истраживали су отворене и затворене заједнице у индустрији видео игара и указали на њихов значај. Са једне стране, отворене заједнице, које су често веће по броју чланова, не пружају квалитетан садржај у виду идеја, повратних информација од чланова или финансијских доприноса. Са друге стране, затворене заједнице, мање по броју чланова, пружају вредне инпуте, али је њихов раст ограничен и успех у великој мери зависи од раста који иницирају отворене заједнице.

Разумевање и разликовање отворених и затворених онлајн заједница кључно је за предузећа која настоје да расту и ангажују своје чланове путем садржаја који пружају. Ова разлика помаже привредним субјектима да одреде који и колики садржај је потребан свакој врсти заједнице. Према анализи релевантних истраживања, чини се да затворене заједнице

боље реагују на мањи, али специфичан садржај, док отворене заједнице, које подстичу раст заједнице, захтевају већи и хомогенији садржај. Овакви увиди омогућавају боље планирање и ефикаснију расподелу ресурса у предузећима, што је посебно важно за предузећа са ограниченим ресурсима (Kraus et al., 2019).

4.5. Остале врсте онлајн заједница брендова

Поред претходно обрађених врста *OBC*, постоје и друге класификације заједница. Тако, на пример *Dholakia* и сарадници (2004, стр. 248) идентификују два типа онлајн заједница на основу њихове величине, географске распрострањености и снаге односа међу члановима:

1. Виртуелна заједница заснована на мрежи (енгл. *Network-based virtual community*) – специјализована, без географских ограничења, функционише као структурисана, релативно расута и динамична мрежа чланова;
2. Виртуелна заједница заснована на малој групи (енгл. *Small-group-based virtual community*) – чине је појединци који одржавају блиске и интерактивне односе, сарађују ради остварења заједничких циљева.

Заговара се класификација која полази од циља заједнице и типа трансакција, при чему се разликују четири врсте онлајн заједница (Stanoevska-Slabeva & Schmidt, 2001, стр. 5):

1. Дискусионе заједнице – усмерене на размену информација о одређеној теми;
2. Заједнице оријентисане на циљ и задатак – усмерене на остваривање заједничког циља;
3. Виртуелни светови – стварају виртуелни амбијент сложеног система;
4. Хибридне заједнице – комбинација различитих врста заједница у оквиру једне платформе.

Kozinets (1999, стр. 262) посматра заједнице са аспекта две димензије: размена информација и друштвена интеракција. У том контексту могу се идентификовати четири категорије *OBC*:

1. „Табле” (енгл. *boards*) – овакве заједнице пружају богат извор информација уз интензивну друштвену интеракцију;
2. „Собе” (енгл. *rooms*) – заједнице пружају мали број информација са јаком друштвеном интеракцијом;
3. „Прстенови” (енгл. *rings and lists*) - заједнице пружају велики број информација, али уз слабу друштвену интеракцију;
4. „Тамнице” (енгл. *dungeons*) – извор информација и друштвена интеракција су минимални.

Ослањајући се на хетерогену таксономију *OBC*, може се констатовати да су основне карактеристике ових заједница идентичне са традиционалним заједницама брендова (Muñiz & O'Guinn, 2001). Ипак, њихова онлајн природа и екпанзија онлајн окружења доприноси развоју специфичних карактеристика *OBC* које их разликују од традиционалих заједница. Имајући то у виду, примена бројних критеријума за класификацију омогућава боље објашњење комплексности и динамичности *OBC*.

5. Креирање вредности у онлајн заједницама брендова

Полазећи од експанзије и утицаја *OBC* на обављање маркетинг активности предузећа су препознала бројне предности за остваривање стратешких циљева. Вредност која се креира у *OBC* екстрахују и потрошачи и предузећа (Sicilia & Palazo´n, 2008; Seraj, 2012; Ha, 2023). Потрошачи добијају прилику за интеракцију са брендовима, размену искустава, приступ ексклузивним информацијама и активно се ангажују у креирању вредности за предузеће (бренд). Са друге стране, предузећа могу боље разумети потребе тржишта, добити иновативне идеје од стране потрошача, остварити ниже трошкове развоја нових производа и задржавања потрошача.

5.1. Креирање вредности за потрошаче

Заједнице брендова генеришу бројне користи за потрошаче. Полазна основа у идентификовању користи за потрошаче произилази из њихове мотивисаности да се придруже једној *OBC* и партиципирају у њеним активностима (Bagozzi & Dholakia, 2006).

Ridings и *Gefen* (2004) су у свом истраживању идентификовали основне мотиве због којих потрошачи активно учествују у онлајн заједницама, а то су: размена информација, подршка, пријатељство и рекреација. Мотиви су, са друге стране, повезани за спознајом вредности коју једна заједница може пружити појединцу (Dholakia et al., 2004). Перцепција вредности *OBC* детерминисана је друштвеном повезаношћу и функционалношћу. Друштвена повезаност обухвата правила и ритуале која чланови поштују, док се функционалност односи на приступ, комуникацију и пружене информације. Полазећи од мотива потрошача и потенцијалне вредности *OBC*, *Sicilia* и *Palazo´n* (2008, стр. 259) разликују три кључне вредности *OBC* за потрошаче:

- Функционална вредност (савети, информације и експертиза). Потрошач може учествовати како би добио вредност која се дефинише као „вредност која проистиче из остваривања унапред дефинисаног циља" (Dholakia et al., 2004, стр. 244). Онлајн заједнице омогућавају појединцима да размењују информације о садржају који је њима од значаја;
- Друштвена вредност (пријатељство, емоционална подршка, самопоуздање, друштвени статус). Онлајн заједница подразумева друштвену активност између чланова који међусобно комуницирају, што потрошачима доноси вредност интерперсоналне повезаности (Mathwick, 2006). Припадност онлајн заједници представља друштвену корист за потрошаче у смислу идентификације и друштвене интеграције.
- Вредност забаве. Ова вредност произилази из потребе за дружењем, односно времена проведеног у интеракцији са истомишљеницима.

Нешто другачији приступ идентификовању вредности *OBC* за потрошаче има *Seraj* (2012, стр. 213):

- Интелектуална вредност – главни фактори који доприносе овој вредности укључују заједничко креирање знања и садржаја које генеришу чланови заједнице. Другим речима, интелектуална вредност произилази из активне ангажованости лојалних чланова, док се висок квалитет садржаја генерише кроз стручне, техничке, актуелне и поуздане информације. Заједничко стварање садржаја и сам квалитет садржаја доприносе привлачењу нових чланова и задржавању постојећих. Према *Ritzer*-у и

Jurgenson-у (2010), појава *Web* 2.0 технологија довела је до експанзије активног учешћа корисника у стварању и приступању садржајима преко дигиталних канала. Тако, на пример, платформа *Wikipedia* омогућава корисницима стварање и ажурирање садржаја, док друштвене мреже, као што су *Facebook* и *Instagram*, подстичу интеракцију кроз размену текстуалног и визуелног садржаја. Док блогови и микроблогови, као што је *X* (некад *Twitter*)[13], омогућавају дељење идеја, онлајн продавнице (*Amazon* и *eBay*) омогућавају корисницима да унапреде садржај својим рецензијама и коментарима.

- Друштвена вредност – интерактивна комуникација у заједници представља главни предиктор који подстиче креирање квалитетног садржаја и стварање вредности у онлајн заједници. Друштвена припадност, друштвени статус и дељење заједничких искустава само су неки од мотива који подстичу чланове заједнице да се међусобно повезују. Такви односи не само да доприносе развоју и јачању веза унутар заједнице, већ и стварају лојалност према њој. Стога, повезаност чланова и њихова лојалност заједници чине основу за креирање интерактивности, што, са друге стране, повећава друштвену вредност целокупне заједнице (Seraj, 2012). Поред тога, дељење искуства чланова подстиче развој емоционалне повезаности имајући у виду да овакав садржај често добија подршку позитивних коментара или дељење садржаја са појединцима који нису део заједнице. Додатно, формирање јаких веза између чланова и њихова посвећеност заједници омогућавају стварање заједничке културе, што додатно учвршћује друштвену вредност и одрживост *OBC*.
- Културолошка вредност – култура у онлајн заједници може се описати као скуп вредности, уверења и обичаја који омогућавају члановима да комуницирају, размењују и вреднују садржај на начин који је прихватљив за заједницу (Muñiz & O'Guinn, 2001; Jiang et al., 2023). На таквим основама чланови онлајн заједнице успостављају и дефинишу обичаје и правила која постају део њихове заједничке културе. На пример, у различитим онлајн заједницама чланови често стварају своје специфичне ритуале и обичаје, као што су добродошлице, начин обраћања или

[13] Поред тога што представља друштвену мрежу, *X* се карактерише и као микроблог, будући да омогућава корисницима размену кратких садржаја (најчешће кратких реченица), познатих као микропостови.

правила понашања, што им омогућава да разумеју шта је прихватљиво, а шта не. Норме и друштвени обичаји могу се разликовати од једне онлајн заједнице до друге, али увек имају улогу да дефинишу и обликују начин на који чланови комуницирају и размењују информације (Dholakia et al., 2004). Такође, морална одговорност, као део културне вредности заједнице, огледа се у настојању чланова заједнице да заштите њене интересе и осигурају квалитет односа, због потенцијалног непримереног понашања чланова. Додатно, лојални и посвећени чланови заједнице бренда могу развити и осећај поноса јер су припадници једне заједнице. Понос постаје „круна" њихове повезаности и заједништва. Иако већина аутора културолошку вредност сматра друштвеном детерминантом (Маричић, 2011; Solomon, 2020) која доприноси друштвеној вредности (Sicilia & Palazo´n, 2008), постоје другачији ставови. Наиме аутор *Seraj* (2012) издваја културолошку вредност као посебну категорију која одређује специфична правила и ритуале који се поштују у *OBC*. На тај начин се стварају јединствене норме које ојачавају културолошку вредност заједнице.

5.2. Креирање вредности за предузећа

Повезивање потрошача и интерактивна комуникација са брендом за предузећа представљају изазов за управљање лојалности потрошача. Са једне стране предузећа теже успостављању стабилних извора профита, а са друге стране, суочавају се са изазовима које ствара мултидимензионалност лојалности и различити конкурентски услови на тржишту (Gustafsson, 2005). Активности конкуренције су интензивне на различитим дигиталним платформама обухватају веома софистициране стратегије таргетирања. Потрошачи су изложени бројним маркетинг стимулансима. Потрошачи прихватају и реагују на стимулансе који су сагласни са њиховим интересовањима и очекивањима. Интензивна конкуренција и динамичне промене, условиле су предузећа да улажу напоре у проналажењу најефикаснијих начина управљања односима са потрошачима, укључујући креирање *OBC*. На тај начин предузећа желе да осигурају да ће њихове активности бити уочене, прихваћене и запамћене (Цвијовић, 2016). Са друге стране, на тржиштима са ниским интензитетом конкуренције и на тржиштима са ограниченом понудом, ови проблеми су мање изражени,

а стопа задржавања потрошача остаје висока чак и у условима њиховог незадовољства (Đukić, 2009, стр. 189).

Предузећа генеришу бројне користи из *OBC.* Оне су детерминисане укупном вредношћу и специфичним вредностима *OBC.* Укупна вредност *OBC* може се диференцирати на три сегмента: друштвено умрежавање, ангажованост чланова у активностима заједнице, управљање имиџом и репутацијом бренда (Schau et al., 2009). Специфична вредност (користи) *OBC* за предузеће повезане су за различитим врстама заједница и улогама које чланови имају у њима. Различите улоге чланова заједнице обликују створену вредност. *Fournier* и *Lee* (2009) истичу бројне улоге чланова у *OBC*, као што су: ментори, активни учесници, чувари сећања, доносиоци одлука, амбасадори. *Seraj* (2012), са друге стране, указује на седам кључних улога чланова онлајн заједнице и то: едукатори, истраживачи, критичари, менаџери, аналитичари, играчи и иноватори. Улоге чланова приказане су на Слици 21, као и њихов допринос специфичној вредности онлајн заједнице.



Слика 21: Улоге које доприносе вредности онлајн заједнице

Извор: Seraj (2012), стр. 219

Едукатори су главни чланови у стварању садржаја јер несебично деле своје знање са другим члановима заједнице. Њихов допринос је кључан за интелектуалну вредност заједнице. *Истраживачи* додају заједници елемент радозналости, трагањем за информацијама и иницирањем комуникације. Најчешће покрећу нове теме, а ова улога карактеристична је за лојалне чланове који теже да добију стручна мишљења и прошире своје знање. *Критичари* преиспитују постојеће информације, постављају питања, износе супротне ставове и одржавају активну комуникацију. Њихова улога доприноси квалитету садржаја, спречавању пристрасности и подстицању демократске размене мишљења. *Менаџери* су одговорни за очување конструктивног и квалитетног садржаја, водећи рачуна да комуникација остане у складу са правилима заједнице. Ову улогу најчешће имају администатори заједнице или чланови који су високо ангажовани у њој. *Аналитичари* мотивишу чланове да се ангажују и доприносе заједници, чиме стимулишу даљу ангажованост и креативност у заједници. *Играчи* генеришу забаву и динамику заједнице и подстичу интеракцију чланова кроз хумор и занимљиве теме. Њихова улога је значајна за одржавање пријатне атмосфере и повећање друштвене вредности заједнице. *Иноватори* предлажу нове начине стварања садржаја и комуникације у заједници. Развијају нове методе или ритуале који обогаћују заједницу и доприносе њеном развоју.

Полазећи од објашњених улога, може се закључити да вредност *OBC* зависи од баланса између квалитетног садржаја, друштвених интеракција и заједнички обликоване културе. Стимулисањем активне партиципације чланова заједнице, размене знања и осећаја припадности, предузећа подстичу потрошаче на сарадњу. Предузеће на тај начин генерише иновативне идеје уз ниже трошкове и скраћује време потребно за развој нових производа (На, 2023). Примери за то су бројни у маркетинг пракси. Тако, на пример, *Nike* омогућава потрошачима да дизајнирају патике (Füller et al., 2006), *Linux* се интензивно развија захваљујући посвећености и ангажованости чланова у заједници (Pitt et al., 2006), *Threadless* продаје мајице чији су дизајн креирали фанови (Kozinets et al., 2008), а *YouTube* подстиче корисничку интеракцију кроз милионе коментара објављених на видео садржај који се пласира путем ове платформе (Steenburgh & Avery, 2008). Заједничко обликовање и унапређење садржаја ствара значајан дигитални ресурс за заједницу (Seraj & Toker, 2012).

Подела технолошког, финансијског и маркетиншког ризика важна је корист *OBC* за једно предузеће. Потрошачи су активно укључени у процес стварања и комуникације вредности, па њихова одговорност за задовољство или незадовољство постаје већа. Партиципирање потрошача у активностима *OBC* јача њихову привржености и смањује потребу за преласком на конкурентске брендове. *Langerak* и сарадници (2003) су истакли да *OBC* ствара задовољство потрошача како због интеракција за другим потрошачима, тако и са брендом. Слично томе, *Cheung* и *Lee* (2009) истичу да су задовољство и лојалност чланова онлајн заједнице детерминисани релевантним садржајем, забавом, друштвеном повезаношћу и комуникацијом са другим члановима заједнице.

Заједничко деловање предузећа и потрошача доприноси јачању поверења у бренд и предузеће, док истовремено смањује утицај фактора попут ризика, комплексности, когнитивне дисонанце и трансакционих трошкова (Станковић & Ђукић, 2012). Код производа и услуга који захтевају сложенији процес доношења одлука, поверење потрошача олакшава куповину и смањује неизвесност при избору.

Комуникација вредности од стране лојалних потрошача има неупоредиво већи ефекат на привлачење нових потрошача од агресивног оглашавања (Seraj, 2012). Поред тога, трошкови *WOM* комуникације неупоредиво су нижи од других комуникационих форми. Осим тога, лојални потрошачи развијају осећај моралне одговорности према бренду и предузећу, што додатно јача њихову емоционалну привржености. Такви потрошачи су имуни на потенцијалне грешке предузећа, желе да допринесу вредности бренда и раде у његовом интересу што је од непроцењивог значаја за дугорочни успех предузећа (На, 2023).

III ДЕО:

КОНЦЕПТУАЛНО-ТЕОРИЈСКО ДЕТЕРМИНИСАЊЕ И МАРКЕТИНГ ПЕРФОРМАНСЕ АНГАЖОВАНОСТИ ПОТРОШАЧА У ОНЛАЈН ЗАЈЕДНИЦАМА БРЕНДОВА

1. Концепт ангажованости потрошача у онлајн заједницама брендова

Разумевање ангажованости у *OBC* утемељено је на концепту ангажованости потрошача уопште. Развоју овог концепта допринела су истраживања која су потврдила промењену улогу потрошача у процесу креирања вредности, тј. његову улогу кокреатора вредности заједно са предузећем (Algesheimer et al., 2005; Brodie et al., 2011; Wirtz et al., 2013). Ова улога потрошача посебно је изражена у *OBC* јер су активности кокреирања вредности поједностављене, убрзане и транспарентне за предузеће и друге потрошаче. *OBC* интензивирају ниво ангажованости потрошача преко садржаја повезаног са брендом због чега имају суштински значај у стратегији управљања односима са потрошачима (Verhoef et al., 2010, стр. 248). Додатно, анализа кључних карактеристика, димензија, лимитирајућих фактора и изазова мерења доприноси даљем расветљавању концепта ангажованости потрошача у *OBC.*

1.1. Суштина и карактеристике ангажованости потрошача у онлајн заједницама брендова

Разматрање суштине и карактеристика ангажованости потрошача у *OBC* заузима значајно место у истраживањима аутора. Заједнице брендова се посматрају као средство за подстицање ангажованости потрошача које омогућавају интеракцију потрошача са брендом у реалном времену, размену информација и искустава са потрошачима сличних интересовања и ефикасно решавање проблема везаних за куповину и потрошњу (McAlexander et al., 2002; Dholakia et al., 2004; Brodie et al., 2013). Интерактивни садржај (анкете, квизови, секције за питања и одговоре (Q&A), тзв. *live*[14] укључења у *OBC*) основно је средство за мотивисање ангажованости потрошача у *OBC* и стварање емоционалне повезаности са брендом и заједницом.

[14] *Live* укључења представљају активности које бренд организује путем дигиталних платформи, а које омогућавају директну интеракцију са члановима заједнице и креирање додатне вредности за потрошаче. Тако, на пример, *DM drogerie markt* реализује овакве активности путем мобилне апликације, у оквиру којих утицајне особе (често инфлуенсери) представљају одређене брендове, док потрошачи активно учествују постављањем питања или коментарисањем. Додатни подстицај за праћење ових догађаја огледа се у ексклузивним погодностима, као што су ограничени ценовни попусти или специјалне понуде доступне током трајања *live* укључења.

У складу са схватањем ангажованости потрошача као психолошког и бихевиоралног концепта, разумевање ангажованости потрошача у *OBC* заснива се на истом приступу (Преглед 16). Постоје схватања која полазе од тога да ангажованост потрошача у *OBC* произилази из снажне унутрашње мотивације која их покреће на интеракцију са брендом и доношење одлуке о куповини (Baldus et al., 2015; Naumann et al., 2020). *Jahn* и *Kunz* (2012) наглашавају да је ангажованост потрошача континуирана активност, која поред мотивационог има и афективни аспект. Постоје аутори који истичу да ангажованост потрошача у *OBC* обухвата њихов когнитивни напор који се манифестује кроз специфична интерактивна искуства са самим брендом (Paruthi & Kaur, 2017). Дефинисање ангажованости потрошача које полази од вишедимензионалног приступа идентификује когнитивну, емоционалну и бихевиоралну димензију (Brodie et al., 2013). Ангажованост потрошача у *OBC* се може дефинисати преко мерљивих реакција потрошача, као што су лајковање, коментарисање и дељење садржаја бренда (Tafesse, 2016). Ове реакције су интензивне у заједницама брендова које се формирају на друштвеним мрежа због њихових комуникационих карактеристика. Постојање различитог визуелног, видео и текстуалног садржаја, хиперлинкова који воде до других платформи (веб-сајта или блога), иницирање интеракција, као што су наградне игре, квизови и елементи гејмификације, диферентне су предности друштвених мрежа за функционисање *OBC* (Gummerus et al., 2012).

Преглед 16: Дефиниције ангажованости потрошача у *OBC*

Аутори	Дефиниције
Mollen & Wilson (2010)	Когнитивна и афективна интеракција потрошача са брендом која се обавља путем различитих дигиталних платформи.
Laroche et al. (2012)	Процес заједничког рада са другим члановима који имају исте или сличне циљеве и интересе.
Jahn & Kunz (2012)	Континуирано позитивно стање испуњености које има афективни и мотивациони аспект.
Brodie et al. (2013)	Ангажованост потрошача у *OBC* је вишедимензионални концепт који усмерава когнитивне, емоционалне и бихевиоралне процесе у интеракцијама између потрошача и бренда и самих потрошача.
Wirtz et al. (2013)	Унутрашња мотивација потрошача да ступи у интеракцију и сарадњу са другим члановима заједнице. Резултат је позитивног утицаја који произилази из идентификације потрошача са *OBC*.

Baldus et al. (2015)	Ангажованост потрошача у *OBC* представља снажну унутрашњу мотивацију потрошача да наставе интеракцију у заједници бренда.
Simon et al. (2016)	Понашање потрошача које укључује дељење садржаја и комуникацију са брендом и другим потрошачима.
Barger et al. (2016)	Скуп активности које потрошачи предузимају на друштвеним мрежама као одговор на садржај повезан са брендом.
Tafesse (2016)	Стандардизована метрика одговора кроз активности као што су лајковање, коментарисање, дељење садржаја бренда.
Paruthi & Kaur (2017)	Психолошко стање ума потрошача и интензитет њихове свести, наклоности, учешћа и повезаности са брендом.
Hoyer et al. (2017)	Ангажованост подразумева активно учешће појединаца потрошача и бренда у иницијативама које доприносе развоју и добробити заједнице.
Naumann et al. (2020)	Мотивисано стање које покреће и усмерава когнитивне и афективне процесе потрошача, као и њихово понашање док доносе одлуке.

Извор: Аутор на основу прегледа литературе

Полазећи од различитих схватања ангажованости потрошача у *OBC* у маркетинг литератури, могу се издвојити следеће кључне карактеристике (Gummerus et al., 2012; Tafesse, 2016; Ha, 2018):

- Ангажованост потрошача везана је за дигиталне платформе (друштвене мреже, веб-сајт, блог, мобилне апликације);
- Комуникација у *OBC* дешава се у реалном времену;
- Потрошачи учествују у креирању интерактивног садржаја у *OBC*;
- Садржај могу генерисати и предузећа и корисници (потрошачи);
- Ангажованост потрошача повећава видљивост садржаја кроз његово дељење, што је значајно у привлачењу нових чланова *OBC*;
- Креира се вредност за бренд (иновативне идеје потрошача, мањи ризик у развоју нових производа, веће задовољство и лојалност потрошача бренду) и потрошаче (савети, информације, забава, релаксација, уживање, осећај заједништва, подршка од стране бренда и других потрошача);
- Ангажованост потрошача доприноси стварању перформанси *OBC* и бренда.

1.2. Димензије ангажованости потрошача у онлајн заједницама брендова

Сагласно схватању ангажованости потрошача уопште, ангажованост потрошача у *OBC* је такође концепт који има већи број димензија. Вишедимензионални приступ омогућава свеобухватну анализу онлајн ангажованости потрошача будући да се не посматра само као понашање, посвећеност, осећај или когиниција, већ интегрише већи број димензија (Brodie et al., 2013; Hollebeek, 2014; Ningthoujam et al., 2020) (Преглед 17). Број и врсте димензија разликују се у зависности од аутора.

Преглед 17: Дефиниције ангажованости потрошача у *OBC*

Аутори	Димензије ангажованости
Sawhney et al. (2005)	1. Бихевиорална; 2. Друштвена.
Patterson et al. (2006)	1. Фокусираност; 2. Привржености; 3. Енергичност 4. Интеракција.
Porter et al. (2011) Brodie et al. (2013)	1. Когнитивна; 2. Емоционална; 3. Бихевиорална.
Vivek et al. (2012)	1. Когнитивна; 2. Емоционална; 3. Друштвена.
Gambetti et al. (2012)	1. Друштвена; 2. Искуство потрошача.
Lobschat et al. (2013)	1. Комуникација; 2. Корист; 3. Информације; 4. Идентитет; 5. Припадност; 6. Подршка.
Hollebeek (2014)	1. Когнитивна; 2. Афективна; 3. Бихевиорална.
Dessart et al. (2015)	1. Уживање; 2. Ентузијазам; 3. Пажња; 4. Фокусираност; 5. Учење; 6. Потврђивање; 7. Дељење.
Dwivedi (2015)	1. Енергија; 2. Посвећеност; 3. Фокусираност.
Baldus et al. (2015)	1. Подршка бренду; 2. Страст према бренду; 3. Повезаност; 4. Пружање помоћи другима; 5. Комуникација; 6. Хедонизам; 7. Утилитаризам; 8. Тражење помоћи; 9. Слобода изражавања; 10. Информисање; 11. Награђивање.
Naumann et al. (2020)	1. Позитивна; 2. Негативна;
Yuan et al. (2020)	1. Партиципација; 2. Ентузијазам; 3. Комуникација.
So et al. (2021)	1. Идентификација; 2. Ентузијазам; 3. Пажња; 4. Учење; 5. Интеракција.
Bowden & Mirzaei (2021)	1. Когнитивна; 2. Афективна; 3. Бихевиорална; 4. Друштвена.
Carlson et al. (2021)	1. Фокусираност; 2. Активација; 3. Емоционална повезаност; 4. Социјализација.

Извор: Аутор на основу прегледа литературе

Полазећи од тога да ангажованост може бити подстакнута емоционалним и когнитивним факторима, спремност чланова заједнице да међусобно сарађују и учествују у активностима заједнице које могу креирати вредност како другима тако и самим потрошачима, се сматра кључном димензијом (Porter et al., 2011). Слично томе, сугерише се да концепт ангажованости у *OBC* има когнитивну, емоционалну и друштвену димензију (Vivek et al., 2012). Когнитивна и емоционална димензија односе се на унутрашња психолошка стања потрошача (пажњу, интересовање и емоције), док се друштвена димензија огледа у активном учешћу чланова заједнице. *Sawhney* и сарадници (2005) издвајају бихевиоралну и друштвену димензију ангажованости, док *Gambetti* и сарадници (2012) наглашавају друштвену компоненту и искуство потрошача. Поједини аутори издвајају четири димензије ангажованости у *OBC* (Patterson et al., 2006; Carlson et al., 2021), као што су: фокусираност, привржености, енергичност и интеракција. Фокусираност одражава концентрисаност потрошача на бренд, што кореспондира са когнитивном димензијом. Привржености се односи на осећај припадности потрошача одређеном бренду. Енергичност означава ниво ентузијазма који потрошач улаже у односу са брендом или другим потрошачима у заједници, док интеракција подразумева двосмерну комуникацију између потрошача и бренда. Постоје и аутори који предлажу пет или више димензија (Baldus et al., 2015; So et al., 2021).

Претходном анализом димензија ангажованости у *OBC* можемо констатовати да и поред разлика у њиховом детерминисању, не постоје суштинске варијације и да се могу свести на следеће три, а то су: когнитивна, афективана и бихевиорална ангажованост (Слика 22).



Слика 22: Ангажованост потрошача у *ОВС*

Извор: Ozuem & Willis (2022), стр. 67

Когнитивна димензија ангажованости потрошача у *ОВС* била је предмет истраживања бројних аутора (Brodie et al., 2013; Bowden & Mirzaei, 2021). Ова димензија укључује активно, континуирано и сложено когнитивно процесуирање информација (Mollen & Wilson, 2010), пажњу (Higgins & Scholer, 2009) и фокусираност (Patterson et al., 2006). У ситуацијама када се потрошачи при доношењу одлука о куповини ослањају на доступне информације у заједници, већа је вероватноћа да ће уложити когнитивни напор и усмерити своју пажњу на садржај које се размењује у *ОВС*. Приступањем заједници, потрошачи претражују корисне и релевантне информације о брендовима пре него што ступе у интеракцију са самим брендом и другим члановима. Такво претраживање представља покретач когнитивне ангажованости потрошача у *ОВС* (Ozuem & Willis, 2022). Додатно, *Hollebeek* (2011b) истиче да се когнитивна ангажованост посматра кроз ниво концентрације и/или заокупљености потрошача у ситуацијама када он приступа *ОВС* или комуницира са брендом. На основу наведеног, когнитивна ангажованост може се дефинисати као трајно и активно ментално стање које потрошач доживљава у односу на бренд, укључујући пажњу

и фокусираност као њене компоненте (Dessart, 2015). За разлику од пажње, која подразумева способност појединца да усмери и одржи своје мисли на одређени бренд, фокусираност представља стање потпуне концентрације и фокуса усмереног на бренд. Иако поједине студије пажњу (So et al., 2021) и фокусираност (Dwivedi, 2015; Carlson et al., 2021) посматрају као одвојене димензије ангажованости потрошача у *OBC*, *Hollebeek* (2014) их сматра компонентама когнитивне димензије. Има и оних аутора који когнитивну ангажованост повезују са утилитаристичком, хедонистичком и друштвеном вредношћу *OBC* (Ozuem & Willis, 2022). Утилитаристичка вредност се огледа у рационалном понашању и процени користи потрошача пре присупања једној *OBC* (као што су повећано знање о производима и лакоћа доношења одлука о куповини). Хедонистичка вредност односи се на субјективни осећај задовољства или незадовољства потрошача у *OBC*. Потрошачи очекују забаву и уживање кроз гејмификацију, односно кроз видео-игре које омогућавају добијање поклона, ценовних попуста и учешће у интерактивним активностима. Друштвена вредност произилази из интеракције са брендом и другим члановима и осећаја припадности *OBC* у којој могу комуницирати и учити. Иако се наведене три вредности не перципирају идентично од потрошача, оне заједно јачају когнитивну ангажованост, повећавају знање и одржавају фокус на бренд.

Афективна ангажованост у *OBC* односи се на емоционалне реакције и степен емоционалне повезаности потрошача за бренд. *Hollebeek* (2011) дефинише афективну ангажованост као емоционални одговор потрошача који настаје као резултат његових интеракција са брендом и рефлектује степен у којем потрошач доживљава бренд као лично релевантан и емотивно значајан. Афективна димензија ангажованости не обухвата само тренутна осећања потрошача (радост, узбуђење, фрустрацију), већ емоционалну везу између потрошача и бренда. Преовлађује схватање да се емоционална веза потрошача за бренд гради преко компоненти као што су: ентузијазам, уживање, задовољство и осећај идентификације са брендом (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011a), док *Ozuem и Willis* (2022) издвајају компоненте као што су привржености, наклоност и посвећеност. Ентузијазам представља интензивно осећање узбуђења и интересовања који појединац има према бренду (Vivek et al., 2014). Уживање, представља унутрашње задовољство које појединац осећа док је у контакту са брендом (Dessart, 2015). Уживање и задовољство су афективни резултати који проистичу из коришћења бренда, с обзиром на то да они генеришу позитивна

емоционална стања за потрошаче. Идентификација са брендом означава степен у коме потрошач дели вредност са брендом и одражава његову личност.

Бихевиорална ангажованост потрошача односи се на време и напор које потрошачи улажу у интеракцију са брендом и другим потрошачима у *ОВС*. Као што је већ истакнуто, бројна истраживања су у потпуности фокусирана на бихевиоралној димензији ангажованости потрошача (Van Doorn et al., 2010; Verhoef et al., 2010; Gummerus et al., 2012). Један од разлога оваквог приступа може бити преписан Маркетиншком научном институту (*MSI*), који је ангажованост потрошача препознао као један од главних истраживачких приоритета, дефинишући је као „понашање потрошача усмерено ка бренду или компанији, која превазилази саму куповину, а подстакнуто је мотивационим факторима" (MSI, 2010, стр. 4). Другим речима, ангажованост потрошача као бихевиорални концепт односи се на скуп посматраних и мерљивих понашања које потрошач испољава у интеракцији са брендом, производом или организацијом. Овај приступ полази од претпоставке да се ангажованост манифестује кроз активно учешће потрошача у односу са брендом које превазилази сам чин куповине. Не негирајући да су намера куповине и стварна куповина најважнији бихвиорални облици ангажованости, истиче се да то могу бити и учешће у дискусијама и коментарисање садржаја, препоруке другима, дељење садржаја повезаног са брендом, кокреирање вредности за бренд и учествовање у активностима заједница брендова као што су анкете и квизови (Baldus et al., 2015). Активности попут вођења блогова, оцењивања (рецензија) производа или електронске препоруке такође се сматрају облицима бихевиоралне ангажованости (Verhoef et al., 2010). Када је реч о друштвеним мрежама, бихевиорална ангажованост огледа се у броју лајкова, коментара, објава, посета групама или интеракција унутар *ОВС* (Gummerus et al., 2012).). Поједини истраживачи компоненте бихевиоралне димензије структурају у три групе: дељење информација, тражење информација и пружање подршке (Sawhney et al., 2005; van Doorn et al., 2010; Verhoef et al., 2010).

1.3. Лимитирајући фактори ангажованости потрошача у онлајн заједницама брендова

Поред вредности коју предузеће генерише из ангажованости потрошача у *ОВС*, постоје и бројни лимитирајући фактори који ту вредност умањују. Они су резултат интензивног технолошког развоја и комплексних интеракција које се дешавају унутар заједнице. Због тога се говори о тзв. „мрачној страни" (енгл. *dark side*) ангажованости потрошача у заједницама. Кључни лимитирајући фактори ангажованости потрошача у *ОВС* су:

- Проблеми у привлачењу и задржавању пажње потрошача;
- Спремност потрошача да учествују у двосмерној комуникацији;
- Разлике у култури чланова заједнице;
- Управљање негативном *eWOM* комуникацијом;
- Креирање антибренд заједница;
- Развој тзв. метаверзума;
- Проблеми у мерењу ефеката ангажованости потрошача.

Проблеми у привлачењу и задржавању пажње потрошача у условима преинформисаности потрошача један је од изазова за ефикасно управљање заједницом. Пажња потрошача представља ограничен когнитивни ресурс и у условима информационе преоптерећености може се посматрати као лимитирајући фактор. Уколико бренд не успе да привуче и задржи пажњу потрошача, садржај ће остати непримећен, што директно утиче на ниво њихове ангажованости. Чињеница је да су потрошачи свакодневно изложени великом броју комуникационих порука и разноврсном садржају што представља задатак предузећа да пронађу нове модалитете комуникације који ће омогућити да њихове поруке буду запажене, прихваћене и запамћене (Цвијовић, 2016). У том смислу, креирање информативног или забавног садржаја који ће привући пажњу потрошача и подстакнути их на активно учешће у *ОВС* од суштинског је значаја за успостављање дубљих и трајних односа предузећа са њима. Истраживања показују да потрошачи позитивно реагују на садржај који сматрају информативним (Campbell & Farrell, 2020). Таква вредност садржаја огледа се у пружању корисних информација, као што су: упутства за употребу неког производа, користи производа, специјалне карактеристике производа или савети за

вежбање, исхрану и слично. Забавна вредност произилази из чињенице да људи желе да се друже, забаве и придружују истомишљеницима и играју игрице везане за бренд (Gogan et al., 2018). Једна од таквих је *PC* игра *House MD* из 2010. године у којој се преузима улога др Хауса и његовог тима како би се решавали компликовани медицински случајеви путем загонетки и разговора са пацијентима. *Taylor* (2009) додаје да садржај који се сматра забавним има већу шансу да буде запажен, док *Shareef* и сарадници (2019) истичу да забава има кључну улогу у формирању перцепције вредности конкретног садржаја у *OBC*, што директно утиче на ставове потрошача према садржају и бренду на који се односи. Сматра се да је хумор један од начина да се садржај учини забавним будући да потрошачи уживају у таквом садржају, памте га и преносе расположење на бренд (Ђукић & Станковић, 2025). Додатно, како би се потрошачи задржали, а не само привукли, предлаже се креирање садржаја усмереног на конкретан производ, уз додатне подстицаје, као што су: различити промотивни кодови, наградне игре, ценовни попусти услед учесталости куповине и друге активности унапређења продаје (Lee, 2018).

Спремност потрошача да учествују у двосмерној комуникацији је кључан фактор који трансформише пасивне у активне потрошаче и кокреаторе вредности бренда. Двосмерна комуникација зависи првенствено од поверења и кредибилитета извора информација, као и садржаја који он генерише. Уколико је извор информације кредибилнији и садржај је кориснији за потрошаче и заједницу, то ће њихова мотивација за интеракцију са брендом бити већа. Квалитет интеракције је већи уколико постоји емоционална повезаност и лојалност потрошача бренду. Активности као што су реакције, коментари и дељење садржаја унапређују перцепцију бренда повећавају лојалност бренду и подстичу препоруке (Алчаковић и сар., 2021, стр. 335). Дељење садржаја повећава његову видљивост, тј. досег, што је значајно у привлачењу нових чланова заједнице. Спремност на комуникацију опада уколико је перцепципирани ризик размене информација у заједници већи (друштвени или лични). Интензивнији *eWOM* у заједници јача везу потрошача са брендом и његову жељу за интеракцијом, која се често стимулише и материјалним подстицајима. Савремени потрошачи очекују да предузећа буду проактивна и да подстичу дијалог чланова заједнице. Дијалог омогућава предузећима да антиципирају потребе потрошача и прилагоде маркетинг стратегије у реалном времену.

Привржености бренду је основна заједничка карактеристика потрошача који формирају заједнице брендова. Међутим, то не значи да међу њима не постоје разлике, као што су: пол, старост, образовање, социјални статус и култура. Ове разлике диференцирају чланове заједнице у погледу мотивације за учешће у активностима заједнице, а посебно покретање тема за разговор и исказивање мишљења. *Разлике у култури* се сматрају једним од кључних разлога разилажења чланова заједнице (Thomas et al., 2013). Последице су варијације у интересовању, коментарима и ставовима чланова *OBC* (Behl & Jain, 2023). Хетерогеност културе у *OBC* доводи до неразумевања у комуникацији међу члановима (Raut et al., 2023) због чега се сматра посредном варијаблом која негативно утиче на однос поверења у бренд и привржености заједници, са једне стране, и намере куповине и лојалности бренду, са друге стране (Chatterjee et al., 2023).

Управљање негативном eWOM комуникацијом је од суштинског значаја за изградњу репутације бренда и детерминише ангажованост потрошача у *OBC*. *eWOM* комуникација представља комуникацију која се одвија путем дигиталних платформи између потрошача и бренда, као и међу самим потрошачима. Она може бити позитивна и негативна. Позитивна *eWOM* комуникација огледа се у размени позитивних искустава са брендом или *OBC,* изношењу позитивних ставова према бренду и истицању задовољства кроз препоруке и користи бренда које могу утицати на одлуке других чланова *OBC.* Негативан однос према бренду последица је осећаја незадовољства и антипатије (Demirbag-Kaplan et al., 2015), па чак и мржње према бренду (енгл. *brand hate*) (Kamboj & Sharma, 2023). Дакле, мржња, негирање и одбацивање, у зависности од интензитета емоција и могућих акција или понашања, представљају кључне негативне емоције према брендовима (Zarantonello et al., 2016; Dessart et al., 2020). Постоји мишљење да су брендови који имају јаку позицију на тржишту честе „мете" негативне комуникације јавности (Fetscherin et al., 2019), што захтева њихову контролу и минимизирање последица на репутацију бренда (Dessart et al., 2020). Активно слушање циљног аудиторијума на дигиталним патформама (Leeflang et al., 2014) омогућава благовремено идентификовање актуелних и предвиђање будућих тема и проблема у комуникацији (Вукмировић, 2021).

Негативна *eWOM* комуникација за последицу има стварање *антибренд заједница*. За разлику од заједница брендова чији је циљ да пруже подршку и оданост бренду, циљ антибренд заједница је супротстављање одређеном бренду, његовом етичком систему или

тржишној доминацији (Dessart et al., 2015). Формирање антибренд заједнице мотивисано је различитим разлозима. Негативно искуство са брендом, несклад вредности бренда и потрошача, несклад између симболике бренда и идентитета потрошача, негативна слика о бренду сматрају се кључним разлозима (Kamboj & Sharma, 2023). Постоје истраживања која су показала да је потрошачки активизам у великој мери утицао на њихово формирање (Chang et al., 2015). Реаговање бренд менаџмента усмерено је на смањење или елиминисање утицаја антибренд заједница. Континуирано праћење и анализа садржаја антибренд заједница, отворена комуникација са потрошачима, јачање корисничког искуства, спровођење етичке праксе или промена стратегије маркетинг комуницирања кључне су активности таквог реаговања.

Стварање тзв. *метаверзума* сматра се лимитирајућим фактором ангажованости потрошача у *ОВС*. Под метаверзумом подразумева се комбиновање различитих друштвених мрежа, заједно са тзв. проширеном стварношћу (*AR*) и виртуелном стварношћу (*VR*). Иако још увек није довољно истражен и познат, метаверзум функционише као паралени свет „изнад" интернета и друштвених мрежа и корисницима пружа нове могућности и разне видове виртуелних интеракција (Mystakidis, 2022). Примери таквих интеракција су тзв. виртуелни светови, као што су *Second Life, Fortnite* и *Minecraft,* у којима корисници комуницирају, учествују у догађајима и купују виртуелне производе. Корисници метаверзума креирају аватаре и улазе у виртуелне светове, посећују концерте, изложбе и музеје, а све то гледају преко екрана или наочара за виртуелну стварност. На тај начин омогућено је да корисници осете атмосферу одређеног места пре него га посете. Како се људи све више усмеравају на виртуелни свет, неке компаније, као што су *Adidas*, *Warner Music* и *Gucc*i, већ су присутне у метаверзумима (*The Sandbox*) (BBC News, 2022). Такође, *Audi, Jaguar* и *Volvo* креирали су огласе који симулирају искуство вожње њиховим аутомобилима, док *Coca-Cola* омогућава потрошачима да виртуелно управљају санкама Деда Мраза (Moriaty et al., 2019). На тај начин, потрошачи се све више могу ангажовати у новом паралелном свету, што постаје изазов за предузећа која своје маркетинг стратегије заснивају на *ОВС*.

Проблеми у *мерењу ефеката ангажованости* искривљују реалну слику о функционисању и резултатима *ОВС*. Иако постоје различити алати и метрике, попут стопе конверзије, конверзије нових посетилаца, рацио броја потенцијалних клијената, вредности

сваке посете веб-сајту (као једне врсте заједнице бренда) (Крстић, 2022), постоје тешкоће у њиховом тумачењу и примени у доношењу маркетинг одлука. Стога је неопходно развити релевантан систем за праћење и анализу који ће омогућити предузимање корективних маркетинг активности. Ограничене могућности мониторинга садржаја на друштвеним медијима представљају додатан изазов јер софтвери не могу мерити осећања креатора поруке, односно они мере квантитет, али не могу квалитет осећања.

1.4. Мерење ангажованости потрошача у онлајн заједницама брендова

Мерење ангажованости потрошача представља један од кључних изазова у савременим маркетиншким истраживањима, посебно у контексту онлајн заједница брендова. Сложеност овог конструкта условила је развој различитих методолошких приступа и мерних инструмената. Стога је важно указати на методологију мерења ангажованости, као и на специфичности њеног мерења у оквиру онлајн заједница брендова.

1.4.1. Методологија за мерење ангажованости потрошача

Разлике у схватању ангажованости потрошача одражавају се и на варијације у њеном мерењу. У развијању методологије кључна су два проблема. Један се односи на избор истраживачког инструмента за истраживање ангажованости потрошача, а други на утврђивање димензија ангажованости, те броја и врсти тврдњи.

Сагласност истраживача постоји код избора истраживачког инстумента. Наиме, схватање ангажованости потрошача као психолошког стања појединца које се испољава у одређеним ситуацијама куповине за резултат има развијање психометријских инструмената[15] за мерење коришћењем метода испитивања. Психометријски инструменти су стандардизовани мерни инструменти (тестови личности, упитници, скале процене) који су настали у циљу објективног мерења психолошких карактеристика, као што

[15] Психометрија је област психологије која се бави развијањем и евалуацијом мерних инструмената (упитника, теста, скале), као и статистичким проблемима емпиријских истраживања и мерењем латентних психолошких конструката који се не могу директно посматрати.

су: интелигенција, способности, особине личности, ставови и интересовања (Фајгељ, 2020). Скала технике за мерење ставова потрошача, рангирање мотива, процена интензитета понашања или искуства и тестови личности најчешћи су психометријски инструменти који се користе у маркетинг истраживањима (квалитативним и квантитативним) (Ханић, 2006, стр. 296-298; Aaker et al., 2010, стр. 211-227).[16] Полазећи од ангажованости потрошача као латентног психолошког конструкта који има више димензија, предност у истраживањима даје се Ликертовој скали и семантичком диференцијалу.[17] На основу степена слагања/неслагања испитаника са датим тврдњама (Ликертова скала) или израчунавања просечне вредности оцена на биполарној скали датих од стране испитаника (семантички диференцијал), одређује се ниво ангажованости потрошача у односу на стимуланс, било да је реч о производима, брендовима, огласима или ситуацијама куповине.

Дефинисање димензија ангажованости потрошача представља проблем око кога не постоји сагласност истраживача. Полазна основа у дефинисању димензија и тврдњи је идентификовање фактора који утичу на ангажованост потрошача према одређеном стимулансу. Сагласност постоји да се ови фактори могу поделити на три групе, а то су: карактеристике појединца, карактеристике стимуланса и карактеристике ситуације (Bloch & Richins, 1983, стр. 71). Полазећи од оваквог теоријског оквира, настале су скале прве генерације (Kapferer & Laurent, 1985; Zaichkowsky, 1985). Најпознатија међу њима је скала под називом *PII* (енгл. *Personal Involvement Inventory*) коју је развила *Zaichkowsky* (1985) са двадесет тврдњи. У циљу добијања веће корелације између појединачних тврдњи, тиме и веће употребљивости у маркетинг истраживањима, број тврдњи је из *PII* у даљим истраживањима редукован на десет без смањења поузданости. Тако је настала тзв. *RPII*

[16] Ликертова скала спада у групу тзв. индиректних скала где се испитанику даје више могућих одговора који се односе на став према проблему који се истражује, од у потпуности се слажем до уопште се не слажем. Број нивоа може бити различит, а најчешће од пет до седам. Ове скале су настале за потребе мерења психолошких фактора (тзв. психоаналитичка мерења). У ову групу скала убраја се и *Thurstonova lestvica* која се заснива на претпоставци да испитаници могу идентификовати различите тврдње које се налазе у оквиру понуђених одговора. Од испитаника се, међутим, не захтева да покажу интензитет и степен слагања са одређеном тврдњом.

[17] Семантички диференцијал као биполарна скала са одређеним бројем нивоа (најчешће од пет до седам) омогућава истовремено одређивање смера и интензитета психолошког реаговања на одређене тврдње. Сваки ниво означава корак према једном или другом крају скале који изражавају супротности једне појаве. Применом сематичког диференцијала и коришћењем биполарне скале са градацијом на основу бројчаног низа једнаких интервала суседних бројева могуће је извршити интервално или релационо скалирање. Испитаници могу да бирају било коју вредност која изражава њихове ставове.

метода (енгл. *Revised Personal Involvement Inventory*) као једна од најпознатијих скала друге генерације за мерење ангажованости потрошача према производима, огласима или ситуацијама куповине. Истовремено је укључено и разликовање когнитивне и афективне димензије ангажованости. Когнитивна димензија укључује тврдње које се ослањају на рационалне процене бренда, као што су важност, квалитет или корисност. Афективна димензија обухвата тврдње које одражавају емоционалне реакције потрошача, односно да ли је бренд привлачан, интересантан или узбудљив (Преглед 18). Оптималан број тврдњи, једноставност мерења, применљивост на различите врсте производа/услуга и ситуације пре саме куповине, кључне су предности метода *RPII*.

Преглед 18: Мерење ангажованости потрошача према *RPII* методи

За мене је [објекат који се оцењује]		
Важан	-:-:-:-:-:-:-	Неважан
Интересантан	-:-:-:-:-:-:-	Неинтересантан
Релевантан	-:-:-:-:-:-:-	Нерелевантан
Узбудљив	-:-:-:-:-:-:-	Досадан
Много ми значи	-:-:-:-:-:-:-	Ништа ми не значи
Привлачан	-:-:-:-:-:-:-	Непривлачан
Фасцинантан	-:-:-:-:-:-:-	Сасвим обичан
Вредан	-:-:-:-:-:-:-	Безвредан
Захтева ангажовање	-:-:-:-:-:-:-	Не захтева ангажовање
Потребан	-:-:-:-:-:-:-	Непотребан

Извор: Zaichkowsky (1994), стр. 70.

Значајне скале „друге генерације", засноване на *RPII* методи развијени су на основу истраживања *Jain*-а и *Srinivasan*-а (1990), *McQuarrie*-а и *Munson*-а (1987, 1992) и *Mittal*-а (1989). Наведни аутори су *RPII* методу прилагођавали контексту истраживања (ниска *vs* висока ангажованост; трајна *vs* ситуациона ангажованост; фокус на категорији производа/услуга, бренд или оглас). Други правац примена скала друге генерације посматра ангажованост као дводимензионални конструкт са емоционалном и когнитивном димензијом (Zaichkowsky, 1994; Weinberg, 1994; Esch & Levermann, 1995). Најважније критике које се упућују овим скалама су: нејасна концептуализација (фактори, ангажованост, резултати) и недовољно диференцирање од сличних скала, као што су: скала личне релевантности (Poiesz & De Bont, 1995), конфузност у погледу димензија (Jain &

Srinivasan, 1990; Mittal, 1989), тестирање на пригодним узорцима и малом броју производа (Wells, 1993), комплексност скале када се истовремено истражује већ број производа (McQuarrie & Munson, 1992), неискључивање испитаника који не купују одређени производ (Kraigher-Krainer, 2007).

Превазилажење претходних недостатака за резултат је имало развијање скала „треће генерације", као што су *RP-Grid* (Rossiter et al., 1991; Percy, 1997; Rossiter & Bellman, 2005) и *ECID* (Kraigher-Krainer, 2007, 2012). Творци *RP-Grid* модела су га користили превасходно у квалитативним истраживањима која захтевају посебно обучене модераторе. Са друге стране, *ECID* модел (енгл. *emotion → cognition → involvement → decision*) полази од тога да је ангажованост латентни конструкт који је тешко мерити. Два фактора која су мерљива су мотивација и перципирани ризик (Kraigher-Krainer, 2007, 2011). Једноставност примене, валидност за истраживање различитих категорија производа и потрошача и утемељеност на научним ставовима најважније су предности ове скале.

Сагласност истраживача последње генерације постоји у погледу схватања да ангажованост потрошача има више димензија, али не и како их структурирати и преко којих индикатора их мерити (van Doorn et al. 2010; Hollebeek, 2011a; Brodie et al. 2011; Vivek et al., 2012). Истраживачи који посматрају ангажованост потрошача као когнитивно стање своја истраживања усмеравају на мерење менталне укључености, перцепције ризика, пажње, интелектуалне обраде информација, важност куповине. Потенцирање бихевиоралних аспеката ангажованости значи фокусирање истраживања на испољено понашање (учешће у заједницама брендова, препоруке, лајковање, дељење, креирање садржаја, намера и куповина). Мерење емоционалних реакција, као што су задовољство, привржености, идентификација са брендом, у фокусу је истраживања која су усредсређена на афективну димензију ангажованости. Повезаност ове три димензије ангажованости потрошача утиче на истраживаче да своја мерења усредсређују на њихово интегрисање. На тај начин ангажованост потрошача се сагледава као индикатор квалитета односа између потрошача и бренда и предиктор њиховог задовољства и лојалности. Овакав приступ мерењу захтева континуирана истраживања ангажованости потрошача, тј. развијање тзв. профила ангажованости (Schiffman & Kanuk, 2004, стр. 186). Профилисање је засновано на обухвату следећих димензија: лична важност производа, перципирани ризик куповине, симболичка вредност производа, хедонистичка вредност производа за појединца (Kapferer & Laurent,

1985, стр. 43). Оваква истраживања су у сагласности са схватањем да је ангажованост потрошача субјективна перцепција заснована на личној важности појединих производа, атрактивности и ситуације за потрошача (Маричић, 2011).

1.4.2. Мерење ангажованости потрошача у *ОВС*

Разлике у мерењу ангажованости потрошача у *ОВС* у односу на ангажованост потрошача уопште произилазе из фокуса мерења, а то је мерење ангажованости потрошача у односу на бренд. Ово је за последицу имало развијање скала ангажованости потрошача у *ОВС* (Hollebeek et al., 2014; Baldus et al., 2015; Dwivedi, 2015; Yang et al., 2016). Због једноставности у мерењу бихевиоралне димензије ангажованости потрошача у *ОВС*, бројнији су истраживачи који предност дају индикаторима, као што су: број посета, број прегледа страница, време проведено на страници, нови или поновни посетиоци, стопа напуштања странице (Clow & Baack, 2022, стр. 282). Међутим, постоје и аутори који су установили укупни индекс ангажованости потрошача као збирни индекс вредности појединачних индикатора, као што су: стопа кликова на линк (садржај на који су „кликнули"), доследност (број посета током дужег периода), учесталост (број посета у краћем периоду), трајање (време проведено у заједници бренда), интерактивност (активности предузете са садржајем – преузимање, објављивање, праћење видео и аудио садржаја) (Peterson & Carrabis, 2008).

У истраживањима ангажованости потрошача у *ОВС* доминантно је коришћење модела који су развили *Hollebeek* и сарадници (2014). Модел одражава ангажованост потрошача у интеракцији са брендовима и обухвата 10 констатација које су структуриране кроз три димензије (Преглед 19). Модел је тестиран у истраживањима реализованим на друштвеним мрежама, као што су *Facebook, Twitter* (*X*) и *LinkedIn* (Ningthoujam et al., 2020; Bowden & Mirzaei, 2021).

Преглед 19: Мерење ангажованости потрошача у *OBC* према *Hollebeek*-у и сарадницима (2014)

Димензије	Констатације
Когнитивна	1. Приступање *OBC* ме асоцира на бренд. 2. Често размишљам о бренду док га користим. 3. Приступање *OBC* подстиче моје интересовање да сазнам више о бренду.
Афективна	1. Осећам се веома позитивно када приступам *OBC*. 2. Приступање *OBC* ме чини срећним/срећном. 3. Осећам се добро када приступам *OBC*. 4. Поносан/Поносна сам што приступам *OBC*.
Бихевиорална	1. Проводим доста времена користећи *OBC* у поређењу са другим *OBC*. 2. Када год користим бренд, обично приступам *OBC*. 3. *OBC* бренда X најчешће користим када приступам (категорија) *OBC*.

Извор: Hollebeek et al. (2014), стр. 156.

Baldus и сарадници (2015) развијају вишедимензионалну скалу која се заснива на мотивима учешћа потрошача у заједницама.

Преглед 20: Мерење ангажованости потрошача у *OBC* према *Baldus*-у и сарадницима (2015)

Димензије	Констатације
Подршка бренду	Мотивисан/а сам да учествујем у *OBC* јер могу да помогнем у развоју и екстензији бренда.
Страст према бренду	Учествујем у *OBC* јер осећам привржености бренду.
Повезаност	Јачање повезаности са *OBC* подстиче ме да се више ангажујем.
Пружање помоћи другима	Волим да учествујем у *OBC* јер могу да делим своје искуство како бих помогао/ла другима.
Комуникација	Радујем се дискусијама о бренду са људима који деле иста интересовања као ја.
Хедонизам	Волим да учествујем у *OBC* јер је то забавно.
Утилитаризам	Мотивисан/а сам да учествујем у *OBC* јер могу да остварим финансијске погодности.
Тражење помоћи	Учествујем у *OBC* јер могу да добијем помоћ од других чланова.
Слобода изражавања	Осећам да у *OBC* могу слободно да изразим своја интересовања.
Информисање	*OBC* је мој кључни извор информација о бренду и његовим производима.
Награђивање	Потврда вредности мојих коментара ме подстиче да више учествујем у *OBC*.

Извор: Baldus et al. (2015), стр. 981.

Мотиви могу бити: подршка бренду, страст према бренду, повезаност, пружање помоћи другима, комуникација са људима сличних интересовања, награде (хедонистичке и утилитаристичке), тражење помоћи, слобода говора (самоизражавање), актуелне информације и награђивање (Преглед 20).

Постоје модели ангажованости потрошача са брендом који су засновани на организационом понашању (Schaufeli et al., 2002). Такав је модел који ангажованост потрошача са брендом анализира кроз три димензије, и то су: енергија, посвећеност и фокусираност (Dwivedi, 2015). Констатације које одражавају ове димензије у моделу приказане су у Прегледу 21.

Преглед 21: Мерење ангажованости потрошача у *OBC* према *Dwivedi*-у (2015)

Димензије	Констатације
Енергија	1. Осећам се снажно и енергично када користим бренд X. 2. Привржен сам бренду X. 3. Желим да останем дугорочно лојалан бренду X.
Посвећеност	1. Осећам ентузијазам када комуницирам са брендом X. 2. Поносан сам на бренд X. 3. Бренд X ме инспирише.
Фокусираност	1. Када користим бренд X, заборавим на све остало. 2. Осећам се срећно када комуницирам са брендом X. 3. Време пролази брзо када комуницирам са брендом X.

Извор: Dwivedi (2015), стр. 105

Од значаја су вишедимензионалне скале ангажованости потрошача на друштвеним мрежама, а једну од њих развили су *Yang* и сарадници (2016), а која је приказана у Прегледу 22.

Преглед 22: Мерење ангажованости потрошача у *OBC* према *Yang*-у и сарадницима (2016)

Димензије	Констатације
Припадност	Волим да будем члан заједнице [категорије] на званичној страници бренда [друштвена мрежа].
Комуникација	Волим да први започнем комуникацију о бренду [категорија] на страници бренда [друштвена мрежа], као што је објављивање садржаја у вези са брендом [категорија], дељење садржаја бренда [категорија] и таговање фотографија повезаних са брендом [категорија].
Одговор (реакција)	Волим да реагујем на садржај који бренд [категорија] објављује на страници бренда [друштвена мрежа], као што су лајковање, коментарисање и дељење садржаја.

Извор: Yang et al. (2016), стр. 540.

Полазна основа била је скала коју су развили *Hollebeek* и сарадници (2014). Димензије које су предмет мерења су: припадност, комуникација и одговор, односно реакција, а које су сагласне афективној, когнитивној и бихевиоралној димензији.

2. Утицај ангажованости потрошача у онлајн заједницама брендова на маркетинг перформансе заједнице

Вредновање и контрола маркетинг перформанси значајна је активност у процесу управљања лојалношћу потрошача. Циљ је континуирано праћење маркетинг активности и предузимање корективних мера како би се обезбедила усклађеност са дефинисаним циљевима, стратегијама и плановима. Мерење ангажованости потрошача и њиховог утицаја на маркетинг перформансе кључно је за предузећа која своје маркетинг стратегије заснивају на њиховом интегрисању.

Бројне студије бавиле су се идентификовањем перформанси једне *OBC*. Основно питање је шта је маркетинг перформанса ангажованости потрошача у *OBC* и како развити систем за њихову контролу. Сагласност постоји да су кључне следеће маркетинг перформансе: поверење у *OBC* (Wang et al., 2021), привржености *OBC* (Kumar & Kumar, 2020), задовољство *OBC* (Haverila et al., 2020) и лојалност потрошача *OBC* (Zhang et al., 2021). Наведене перформансе, укључујући ауторе и њихова истраживања приказане су у Прегледу 23.

Преглед 23: Преглед истраживања о маркетинг перформансама *OBC*

Маркетинг перформансе	Аутори	Циљ и опис истраживања
Поверење потрошача у *OBC*	Wang et al. (2021)	У раду су анализирани кључни покретачи поверења потрошача у *OBC*, а затим и значајне маркетинг перформансе. Конкретно, три типа вредности (утилитаристичка, хедонистичка и друштвена) позитивно утичу на поверење потрошача у *OBC* на друштвеним мрежама, што резултира поверењем у сам бренд и друштвене мреже. То доводи до препорука кроз *eWOM* комуникацију на друштвеним мрежама и до намера потрошача да купују.

Привржености потрошача *OBC*	Kumar & Kumar (2020)	Истраживање је обухватило 925 чланова *OBC* које су креирала предузећа. Статистичка анализа заснована на моделу структуралних једначина показала је да ангажованост потрошача у *OBC* директно утиче на привржености и лојалност потрошача заједници. Такође, потврђен је и индиректан утицај ангажованости потрошача на њихову лојалност преко привржености потрошача *OBC*, као медијаторне варијабле.
Задовољство потрошача *OBC*	Haverila et al. (2020)	На узорку од 503 испитаника, истраживање засновано на моделу структуралних једначина показало је позитиван утицај ангажованости потрошача у *OBC* на њихово задовољство заједницом и квалитетом веза у заједници. Додатно, потврђена је директна веза између задовољства потрошача и њихове лојалности заједници, али и идиректна веза између ангажованости потрошача у *OBC* и лојалности потрошача *OBC,* а преко задовољства потрошача у *OBC*.
Лојалност потрошача *OBC*	Zhang et al. (2021)	Резултати су показали да поверење потрошача у *OBC*, реципроцитет и репутација *OBC* позитивно утичу на количину и квалитет размене знања између чланова *OBC*, док друштвена повезаност чланова заједнице позитивно утиче само на количину размене знања. Такође, количина и квалитет размене знања између чланова *OBC* имају позитиван утицај на задовољство потрошача и њихову лојалност *OBC*.

Извор: Аутор на бази прегледа литературе

2.1. Поверење потрошача у онлајн заједнице брендова

Поверење има кључну улогу у изградњи и одржавању односа са потрошачима јер смањује ризик од незадовољства и подстиче интеракцију потрошача са брендом. Поверење у бренд настаје као резултат уверења потрошача да ће бренд континуирано испуњавати дата обећања, пружити одговарајући квалитет и предузимати све активности у обостраном интересу. Технолошки развој је интензивирао проблеме ставарања поверења потрошача. Слаба фамилијарност са новим технологијама и већа перцепција ризика кључни су разлози тих проблема.

Поверење потрошача у заједницу представља једну од кључних перформанси њихове ангажованости у *OBC*. Односи се на осећај сигурности и заштите који произилази

из искрености, поузданости и аутентичности заједнице бренда (Shin, 2015). То значи да је поверење важна перформанса за смањење несигурности (Morgan & Hunt, 1994). Са друге стране, истраживања показују важност поверења у онлајн заједницу за њен развој (Bruhn et al., 2014). Створено поверење олакшава интеракцију у заједници кроз дељење информација, улагање времена и труда, повезивање потрошача са сличним интересовањима и вредностима. Транспарентност, поузданост и благовременост информација представљају значајне механизме јачања поверења потрошача. Овакве активности смањују асиметричност информација и перципирани ризик, чиме се јача поузданост и ниво поверења потрошача.

Степен ангажованости чланова у *OBC* је управо пропорционалан нивоу њиховог поверења, задовољства и привржености заједници (Brodie et al., 2013; Hollebeek et al., 2014; Islam & Rahman, 2016). Овакве маркетинг перформансе проистичу из позитивног односа потрошача са брендом (Kwon et al., 2020). *Akrout* и *Nagy* (2018) у истраживању наглашавају да је поверење потрошача у *OBC* детерминисано економским и хедонистичким користима, док *Wang* и сарадници (2021) поред наведених, додају и друштвене користи. Док *Anaya-Sánchez* и сарадници (2020) истичу да је поверење потрошача у бренд важан предиктор поверења потрошача у заједницу, *Wang* и сарадници (2021) указују на значај обрнуте релације, односно да је поверење потрошача у бренд детерминисано њиховим поверењем у заједницу. Узајамна релација сугерише да поверење у бренд и поверење у заједницу фунционишу као међусобно повезани механизми, где искуства и перцепције потрошача унутар заједнице обликују њихову процену бренда, док истовремено снага бренда може унапредити кредибилитет и перцепцију саме заједнице. Поред тога, ангажовани чланови *OBC* испољавају бољи квалитет односа, као што су поверење, задовољство и привржености (Hollebeek et al., 2011; Brodie et al., 2013; Akrout & Nagy, 2018). У литератури, поверење потрошача у *OBC* често се анализира и као медијатор између перцепције квалитета интеракције међу потрошачима и њихове ангажованости у *OBC* (Wang et al., 2019). Такође, поверење у бренд и поверење у заједницу бренда кључни су за развијање дугорочног односа предузећа са потрошачима (Bruhn et al., 2014; Anaya-Sánchez et al., 2020; Mousavi & Roper, 2023).

2.2. Привржености потрошача онлајн заједницама брендова

Привржености је једна од кључних варијабли маркетинг односа. Представља намеру појединца да континуирано улаже напоре у очување и одржавање односа (Garbarino & Johnson, 1999). Потрошачи који су привржени неком предузећу или бренду очекују да ће тај однос бити дугорочан и користан за обе стране (Moorman et al., 1992).

Полазећи од схватања да изграђено поверење потрошача у заједницу ствара позитиван осећај и жељу потрошача да одрже односе са заједницом бренда (Zhou et al., 2012), привржености потрошача једна је од важних перформанси *OBC*. Привржености се може дефинисати као „степен снажних и позитивних осећања чланова према заједници" (Jang et al., 2008, стр. 68). Чланови који су привржени заједници формирају јаке позитивне ставове те прихватају краткорочне компромисе и/или толеришу пропусте од стране предузећа (бренда) како би одржали стабилност заједнице (Anderson & Weitz, 1992). То значи да су потрошачи често спремни да прихвате и и потенцијалне недостатке у функционисању заједнице, остајући верни заједници и бренду чак и када постану свесни да бренд или заједница не обезбеђују очекивану вредност. Сагласно претходно наведеном истраживању, *Hur* и сарадници (2011) наводе да се привржености може посматрати и као предиктор лојалности потрошача заједници. Другим речима, привржени потрошачи спремни су да пруже помоћ другим члановима, да учествују у активностима заједнице и да препоручују бренд другима.

Потрошачи који се ангажују у заједници имају тенденцију да развијају међусобне односе са другим члановима, што повећава интензитет њихове друштвене интегрисаности у заједницу бренда. Такође, чланови који развију осећај привржености заједници купују сличне брендове, развијају сличне ставове, следе сличне норме и деле слична искуства и вредности (Hung, 2014). Учествовање у разним активностима у оквиру *OBC* додатно учвршћује њихову привржености заједници, као што су иницирање садржаја, коментарисање садржаја и активно учешће у форумима за дискусију (Dholakia et al., 2004; Kumar & Kumar, 2020). Слично претходном, истраживање аутора *Li* и сарадника (2006) показало је да је привржености главни фактор који утиче на поновне посете веб-сајтова који се сматрају једним типом заједнице бренда. У контексту онлајн заједница, повећањем унутрашњих користи (као што је корист којом се остварује за самопоштовање), друштвених користи и

хедонистичких користи (као што је забава), привржености заједници би требало да се повећа. Ово произилази из чињенице да заједница представља средство за задовољавање личних, друштвених и хедонистичких потреба њених чланова (Bagozzi & Dholakia, 2006). То значи да ангажованост чланова заједнице кореспондира са позитивном перцепцијом користи које се добијају у *OBC*. Са друге стране, ангажовани потрошачи су посвећени заједници и желе да наставе чланства (Algesheimer et al., 2005). Поред тога што је потврђена директна веза између нивоа ангажованости потрошача у *OBC* и њихове привржености заједници, потврђен је и индиректан утицај ангажованости потрошача на њихову лојалност бренду преко привржености заједници, као медијаторној (посредној) варијабли (Kumar & Kumar, 2020).

2.3. Задовољство потрошача онлајн заједницама брендова

Задовољство (сатисфакција) потрошача је кључан циљ и мерило успеха маркетинг оријентисаног предузећа. Са друге стране, сваки потрошач тежи да оствари задовољство купљеним производом/услугом. Оцена задовољства дешава се у фази након обављене куповине и заснива се на концепту вредности. Основ процене степена задовољства или незадовољства је упоређивање очекиваних користи са стварним резултатима куповине (Станковић & Ђукић, 2021, стр. 172). Сходно томе, задовољство потрошача брендом представља осећај који произилази из процене добијене вредности производа (бренда) или услуге са очекиваном вредношћу (Ratnasari et al., 2020). Полазећи од тога, задовољство потрошача заједницом остварује се када заједница бренда испуни или премаши очекивања потрошача у реализацији постављених циљева. Додатно, задовољство потрошача заједницом је осећај који проистиче из поређења перципираних перформанси заједнице са очекивањима потрошача. Када се чланови као потрошачи ангажују унутар заједнице, настоје да стекну знање о бренду и интензивирају интеракцију са другим члановима. У истраживању аутора *Limpasirisuwan* и *Donkwa* (2017) идентификовани су следећи фактори задовољства потрошача *OBC*:

- Задовољство потрошача брендом;
- Задовољство потрошача другим члановима заједнице;

- Задовољство потрошача менаџментом, односно администрацијом заједнице.

Задовољство потрошача брендом процењује се на основу перформанси бренда и интеракција између чланова који деле склоност ка одређеном бренду (Tsai et al., 2012). Задовољство потрошача другим члановима заједнице може се проценити кроз друштвену интеракцију, укључујући комуникацију, међусобну помоћ и стицање знања од других чланова заједнице (Van Dolen et al., 2007). Задовољство потрошача менаџментом заједнице, односно особама које управљају заједницом, изражава се кроз очекивања чланова да ће се одговорно бринути о њима, благовремено одговарати на питања и пружити корисне информације. Такође, укључује подстицање чланова на активну комуникацију и дељење информација на прави начин (Gamboa & Gonçalves, 2014).

Истраживања показују да задовољство потрошача заједницом повећава намеру потрошача да настави да процењује одређени бренд приликом доношења одлуке о куповини (Hellier et al., 2003). Други истраживачи указују да је задовољство потрошача заједницом позитивно повезано са привржености, *eWOM* комуникацијом и лојалношћу потрошача (Chow & Shi, 2015). Такође, задовољство потрошача проистиче и из афективних одговора попут уживања и узбуђења приликом коришћења нематеријалних користи које пружа заједница бренда (Bartl et al., 2013). Сходно наведеном, аутори *Chow* и *Shi* (2015) покушали су да објасне како функционална, друштвена и емоционална вредност у *OBC* генеришу задовољство заједницом. Резултати истраживања посебно наглашавају функционалну и емоционалну вредност. Са једне стране, квалитет информација и економске користи, као димензије функционалне вредности, значајно утичу на задовољство заједницом бренда. Резултати потврђују да потрошачи вреднују квалитет информација које се објављују у заједници и склони су да траже економске користи од чланства у заједници. Са друге стране, емоционална вредност значајно повећава задовољство заједницом када потрошачи доживе забаву, узбуђење и страст у интеракцији са заједницом. Уколико потрошачи уживају и шире позитивна осећања док се ангажују у заједници, већа је вероватноћа да ће бити задовољнији и спремнији да шире позитивну комуникацију о бренду.

2.4. Лојалност потрошача онлајн заједницама брендова

Лојалност *OBC* еволуирала је из традиционалне лојалности потрошача. Подразумева намеру чланова заједнице да наставе чланство, да учествују у активностима заједнице и да препоручују заједницу особама које нису чланови (Algesheimer et al., 2005; Lin, 2010). Са друге стране, *Zhang* и сарадници (2021) дефинишу лојалност *OBC* као степен до ког су чланови спремни да остану активни, деле садржај и одржавају везе унутар одређене заједнице.

Полазећи од схватања лојалности *OBC*, може се констатовати да за разлику од лојалности бренду, лојалност *OBC* представља осећај припадности и вредност коју корисник добија кроз интеракцију са другим члановима. У том смислу, развој лојалности члана заједнице не зависи само од блиских односа са осталим члановима, већ и од конкретних резултата који произилазе из заједничких активности унутар групе. То значи да заједница генерише вредност за чланове. Лојалност заједници је вишедимензионалан појам који се састоји од емоционалне, когнитивне и лојалности понашања (На, 2018). Емоционална лојалност се манифестује кроз доживљај позитивних емоција повезаних са другим члановима. Осећај заједништва ствара емоционалне везе са брендом и заједницом и минимизира могућност преласка чланова на куповину других брендова. Когнитивна лојалност се ствара преко поверења у чланове, док се лојалност понашања манифестује кроз спремност потрошача да учествују у интерактивној комуникацији и активностима заједнице. Сходно диференцирању лојалности на бихевиоралну и лојалност става, истиче се да учесталост посета и обим активности чланова одређују биохевиоралну лојалност *OBC*, док лојалност става одређује позитивна репутација и посвећеност чланова *OBC* (López Sánchez et al., 2011). Истовремено присуство и бихевиоралне и лојалности става доводи до формирања суштинске лојалности потрошача заједници. У складу са наведеним, аутори *Ryu* и *Suh* (2020) указују на два кључна фактора која утичу на лојалност чланова заједници, и то: став потрошача према услугама које заједница пружа и осећај припадности заједници. Аналогно томе, истраживање *Koh*-а и *Kim*-а (2004) показало је да се лојалност чланова *OBC* ствара преко осећаја припадности, подстакнутог понашањем које је усмерено на размену знања у оквиру заједнице. Осећај припадности се остварује када чланови заједнице могу да стекну користи од чланства, и то кроз: осећај заједништва, квалитет интеракције,

задовољство искуством, активну ангажованост и емоционалну везу међу члановима (Ha, 2018; Stanković et al., 2025).

Поверење се гради кроз веродостојност извора и квалитет информација које се размењују међу члановима. Поверење је основа стварања међусобне привржености и привржености заједници. Комуникација између потрошача у *OBC* јача међусобну привржености, као и привржености самој заједници. У том смислу, привржености је предуслов активног понашања чланова, као што су учешће у заједничким активностима, међусобна помоћ и склоност ка решавању проблема других чланова. Она представља покретачку снагу која мотивише чланове да континуирано настављају заједничке активности, уз узајамну жељу да се оне даље развијају. Привржености се сматра важном детерминантом која претходи лојалном понашању, јер ствара емоционалну повезаност потрошача са заједницом и повећава отпорност на конкурентске притиске.

Заједништво чланова заједнице гради се кроз осећај да су део групе која дели слична интересовања или пружа међусобну подршку. Што је веће учешће појединца у активностима заједнице (као што су: лајковање, савети, коментарисање, дељење искустава, подршка), то је јача његова емоционална веза са заједницом. Интерактивна комуникација има директан ефекат на лојалност чланова заједници, као и индиректан ефекат преко интерперсоналних утицаја (Rosenbaum et al., 2005). Уколико искуство и вредност заједнице генеришу задовољство чланова, логичан резултат је њихова лојалност заједници (Rosenbaum et al., 2005; Ha, 2018; Han, 2019; Zhang et al., 2021) и самом бренду (Muñiz & O'Guinn, 2001; Ha, 2018; Meek et al., 2018; Wang & Liu, 2019).

3. Утицај ангажованости потрошача у онлајн заједницама брендова на маркетинг перформансе бренда

Поред утицаја на перформансе заједнице брендова, ангажованост потрошача утиче и на перформансе самог бренда. Најзначајније перформансе бренда су: став потрошача према бренду (Raajpoot & Ghilni-Wage, 2019), поверење потрошача у бренд (Mousavi & Roper, 2023), искуство потрошача са брендом (Lou & Xie, 2020), задовољство потрошача

брендом (Naumann & Bowden, 2015), љубав потрошача према бренду (Lee & Hsieh, 2022), лојалност потрошача бренду (Ha, 2018), намера поновне куповине (Lee & Hsieh, 2022), препоруке бренда (eWOM) (Muñiz & Schau, 2005). Све оне утичу на генерисање лојалности потрошача бренду. За потребе истраживања докторске дисертације разматране су перформансе приказане у Прегледу 24, укључујући ауторе и њихова истраживања.

Преглед 24: Преглед истраживања о маркетинг перформансама *OBC*

Маркетинг перформансе	**Аутори**	**Циљ и опис истраживања**
Став потрошача према бренду	Raajpoot & Ghilni-Wage (2019)	Студија настоји да истражи како ангажованост потрошача, став према бренду и искуство са брендом утичу на намеру препоруке и поновне употребе мобилне апликације. Испитане су директне и индиректне везе између ових варијабли. Резултати су показали да ангажованост потрошача има позитиван утицај на формирање става према бренду. Међутим, супротно уобичајеним претпоставкама, сама ангажованост потрошача није довољна да подстакне препоруку или намеру поновне употребе, што указује на значај укључивања додатних фактора и контекста истраживања. Такође, утврђено је да препорука има медијаторну (посредничку) улогу у односу између става потрошача према бренду и намере поновне употребе.
Искуство потрошача са брендом	Lou & Xie (2020)	Узорак је обухватио 665 испитаника који користе *YouTube* платформу и имају искуство са садржајем који емитују брендови. Резултати су указали на позитивну везу између искуства потрошача са брендом и њихове лојалности бренду. Додатно, наглашава се улога ангажованости потрошача у производ као важног медијатора између искуства потрошача са брендом и њихове лојалности. Информативна, забавна, друштвена и функционална вредност значајне су детерминанте које утичу на искуство потрошача са брендом.
Поверење потрошача у бренд	Mousavi & Roper (2023)	Циљ истраживања је да испита утицај поверења потрошача у бренд на намеру куповине, отпорност на негативне информације и позитивну комуникацију. Резултати показују статистички значајну везу између наведених релација. Додатно, у

		раду је потврђено да је поверење потрошача у бренд детерминисано знањем потрошача о бренду и идентификацијом потрошача са заједницом бренда.
Лојалност потрошача бренду	На (2018)	У истраживању су учествовала 353 члана различитих врста *OBC*. Резултати показују да карактеристике заједнице (свест о припадности, ритуали и традиција, морална одговорност) и креирање вредности у заједници представљају њене важне показатеље. Такође, утврђено је да онлајн заједнице које генеришу вредност додатно јачају лојалност потрошача бренду. Коначно, утврђена је посредничка улога лојалности потрошача заједници између генерисања вредности и лојалности потрошача бренду.

Извор: Аутор на бази прегледа литературе

3.1. Став потрошача према бренду

Иако се првобитна истраживања става везују за социјалну психологију, током времена су ставови постали предмет истраживања и у другим областима, укључујући и маркетинг. Ставови су важна детерминанта понашања потрошача и предиктори намера куповине. Међутим, веза ставова и понашања није непосредна и зависи од степена њихове међузависности. Због тога је мерење ставова и утврђивање међузависности ставова и понашања потрошача један од најважнијих задатака маректинг истраживања.

Ставови потрошача нису урођене категорије. Они се формирају на основу искуства и учења, „чувају" се у дугорочној меморији особе, активирају се у присуству објекта на који се односе и усмеравају понашање појединца. У том контексту, ставови утичу на избор брендова, перцепцију њихових атрибута и формирање лојалности. Промена ставова је сложен и временски захтеван процес који произилази из модификације утицаја екстерних фактора и начина на који их појединац интерно обрађује. Према *ABC* моделу став се састоји из три међусобно повезане компоненте: афекта, понашања и разумевања. Афект (енгл. *affect*) обухвата емоције и осећања према одређеном предмету, као што је, на пример, процена бренда. Понашање (енгл. *behavior*) се односи на намере и акције потрошача у вези са тим предметом (брендом). Разумевање (енгл. *cognition*) означава знање и уверења

потрошача заснована на личном искуству и информацијама из других извора. Овај модел објашњава како емоције, знање и понашање утичу на формирање ставова према било ком предмету (бренду).

Као и у традиционалном маркетинг окружењу, ставови потрошача су важне детерминанте њиховог понашања у онлајн окружењу. Међутим, истраживање ставова у технолошки интензивном окружењу повезано је са одређеним специфичностима. Једна од кључних је велика количина информација које су потрошачима свакодневно доступне и које утичу на формирање ставова. Због тога је отежано идентификовање доњег прага свесности потрошача у процесу информисања потрошача и диферентног прага свесности појединих алтернатива у процесу њихове евалуације. Став је „научена предиспозиција да се понашамо на доследно повољан или неповољан начин с обзиром на одређени објекат" (Schiffman & Kanuk, 2004, стр. 200). Са друге стране, став се дефинише као „ментална спремност формирана на основу искуства и учења која утичу на реакције појединца на одређене предмете и ситуације" (Маричић, 2011, стр. 399). *Kotler* и сарадници (2007, стр. 275) проширују дефиницију, наглашавајући да се ставови не односе само на објекте, већ и на идеје, те их дефинишу као „нечије релативно трајне процене, осећања или тенденције деловања према неком објекту или идеји". У онлајн окружењу став се анализира према различитим објектима, и то према: производу (бренду), предузећу, извору информације, самој информацији и/или садржају, дигиталној платформи (веб-сајту, друштвеним мрежама, блогу, мобилној апликацији).

Став потрошача према бренду је научена позитивна или негативна интерна процена која се развија током времена, што доводи до формирања склоности или одбојности потрошача према бренду (Lien & Cao, 2014). Овако посматран став укључује две карактеристике: став је усмерен на бренд и став је интерна спремност потрошача да формира позитивне или негативне процене о бренду. Додатно, треба истаћи да је став трајно стање које траје довољно дуго да покреће потрошача као особу на ангажованост, односно куповину. Став потрошача према бренду није исто што и осећај који бренд изазива. Осећања су пролазна, док су ставови релативно трајни. Ставови се обликују кроз искуства са брендом или кроз информације добијене путем различитих медија или у интеракцији са другим потрошачима. Према теорији планираног понашања позитиван став доводи до намере, а потом и до стварне куповине (Ajzen, 2001). Такође, Ајзен објашњава да

континуирана изложеност одређеним стимулансима може резултирати позитивном проценом или наклоношћу према тим стимулансима. Овакву констатацију подржавају *Akar* и *Topçu* (2011) који истичу да упознатост са стимулансима често води ка формирању позитивног става потрошача према бренду.

Сумирајући концептуализацију става може се закључити да иако ставове карактерише трајност, они се могу мењати током времена под дејством бројних екстерних стимуланса. Приступи за промену ставова потрошача условљени су степеном њихове ангажованости. Маркетинг стратегије засноване на ниској ангажованости потрошача почивају на претпоставци да за предузеће није ефикасно мењати ставове или веровања потрошача (Pappas, 2016). Због тога, предузећа треба да настоје да повећају ниво ангажованости потрошача, да промовишу јединствене користи бренда или да повезују карактеристике са конкретном ситуацијом куповине.

Маркетинг стратегије засноване на високој ангажованости потрошача настоје да промене њихове ставове према брендовима и утичу на понашање у циљу фаворизовања конкретног бренда. Истраживања показују да је промену интензитета става једноставније остварити него промену његовог смера. Предузећа теже да промене постојећа веровања потрошача, перцепцију потрошача или њихову комбинацију о ефектима појединачних активности. Промена постојећих нормативних веровања, мотивације на основу субјективних норми или увођење нових нормативних елемената понашања само су још неке од стратегија за подстицање високе ангажованости потрошача (London & Bitta, 1993, према Маричић, 2011).

Истраживања показују позитивну везу између ангажованости потрошача на мобилним апликацијама (Raajpoot & Ghilni-Wage, 2019), на друштвеним мрежама (Wang et al., 2020), на веб-сајтовима и блоговима (Chen et al., 2008; Jiang et al., 2010) и њиховог става према бренду (Chen et al., 2008; Jiang et al., 2010). Додатно, аутори *Raajpoot* и *Ghilni-Wage* (2019) потврђују јаку везу између ангажованости потрошача у *OBC* и ставова потрошача према бренду. Већи интензитет ангажованости потрошача у заједницама за резултат има позитивне ставове према брендовима. *Chen* и сарадници (2008) спровели су истраживање о вези између опажања појединих елемената блогова од стране потрошача (идентификација потрошача са блогом, поверење потрошача у садржај блога, комуникација између

потрошача и бренда) и става потрошача према бренду. Истраживање је показало да међусобно поверење и двосмерна комуникација имају позитивне и значајне ефекте на став потрошача према бренду. Такође, *Cha* (2009) у истраживању указује да корисност и једноставност услуге куповине стварају повољнији став према онлајн куповини.

3.2. Искуство потрошача са брендом

Полазећи од схватања да се ставови формирају на основу искустава људи са одређеним предметима и учења које се на тај начин генерише, као перформанса бренда може се идентификовати искуство потрошача са брендом. Разумевање фактора који обликују искуство потрошача са брендом и његов утицај на активности ангажовања, лојалност и дугорочне односе са потрошачима кључно је за предузеће.

Концепт искуства потрошача формулисан је од стране *Holbrook*-а и *Hirschman*-а (1982, стр. 132) као „непрекидан ток узбуђења, осећања и забаве". Прецизнију дефиницију искуства потрошача дали су *Pine* и *Gilmore* (1998, стр. 98), описујући га као „стварну понуду, једнако значајну као било који производ, услугу или робу" и нагласили су да стварање незаборавних искустава може помоћи брендовима да привуку потрошаче и повећају продају. Искуство потрошача подразумева процену коју потрошачи формирају на основу својих интеракција са брендом. Она се остварује у свакој тачки контакта између предузећа и потрошача.

Искуство потрошача представља укупну перцепцију потрошача о њиховој интеракцији са брендом, од контаката са представницима предузећа, бренда или услуге до изложености огласима, рецензијама, препорукама од стране других корисника и садржају креираног од стране бренда (Loureiro & Sarmento, 2018). Другим речима, искуство потрошача са брендом подразумева субјективни, унутрашњи одговор потрошача (афект и когницију), као и бихевиорални одговор који изазивају стимуланси везани за бренд. Стимуланси могу бити у вези са квалитетом, дизајном и идентитетом бренда, маркетинг комуникацијом и физичким окружењем. Дакле, стимуланси су главни извор субјективних унутрашњих одговора потрошача. Искуство потрошача са брендом варира у јачини и интензитету, тј. нека искуства могу бити јача, односно интензивнија од других. Са друге

стране, искуства могу бити позитивна или негативна, нека настају спонтано без размишљања и кратко трају, док друга настају пажљивије и трају дуже. Истраживања показују да током времена дугорочна искуства потрошача са брендом која се чувају у сећању потрошача утичу на задовољство и лојалност потрошача (Pee et al., 2019). При томе треба имати у виду да се искуство у онлајн окружењу формира на основу информација. Садржај који бренд пласира у заједници најчешће је осмишљен тако да буде забаван и да пружи вредност потрошачу кроз информативне, едукативне и интерактивне форме комуникације. Изложеност потрошача таквом садржају води ка стварању тзв. супериорног искуства (Loureiro & Sarmento, 2018). Истраживање *Pee*-а и сарадника (2019) указује да уколико потрошачи стекну позитивно искуство са брендом у онлајн окружењу, већа је вероватноћа да постану лојални. Лојалност потрошача се генерише на основу информација које се пружају, тј. на основу садржаја који се шаљу потрошачима, и садржаја који сами потрошачи креирају и шаљу првенствено путем друштвених мрежа, али и других заједница (блогова, апликација или веб-сајтова).

У истраживању *Li*-а и сарадника (2015) циљ је био да објасне на који начин перцепција вредности у онлајн окружењу утиче на искуство потрошача. Резултати су указали да позитивна перцепција вредности онлајн куповине утиче на искуство потрошача које затим обликује онлајн лојалност. Слично томе, *Loureiro* и *Sarmento* (2018) утврдили су да перцепција вредности у банкарском сектору позитивно утиче на искуство потрошача са банком, што се даље одражава на капитал бренда. Као платформа за дељење видео садржаја, *YouTube* омогућава богату понуду садржаја који ангажују потрошаче на мултисензорном и емоционалном нивоу. Када су потрошачи изложени садржају, очекује се да ће њихова перцепција информативне, забавне и друштвене вредности садржаја, као и фунционалне вредности *YouTube* канала, позитивно утицати на ангажованост, а затим и на искуство потрошача са брендом (Lou & Xie, 2020).

3.3. Поверење потрошача у бренд

Поверење има кључну улогу у изградњи и одржавању јаких односа између потрошача и бренда (Islam & Rahman, 2016; Hollebeek & Macky, 2019). Произилази из кумулативних позитивних искустава и подстиче лојалност потрошача бренду стварањем

дугорочних односа које потрошачи вреднују (Luo et al., 2015). Поверење потрошача у бренд ствара се када потрошачи верују у способност бренда да испуни своја обећања (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Посебно је значајно на тржиштима са интензивном конкуренцијом где велики број производа (брендова) задовољава сличне или исте потребе, а потрошачи их често доживљавају као недовољно диференциране. Такође, поверење се сматра једним од кључних фактора који значајно утичу на избор потрошача у ситуацијама када у онлајн окружењу нема довољно информација. У том контексту, поверење има важну улогу у процесу куповини јер смањује осећај неизвесности и ризика (Casado-Aranda et al., 2019). Супротно томе, потрошачи се често налазе у ситуацијама где је доступна велика количина информација што процес избора између бројних алтернатива чини знатно сложенијим. Полазећи од тога да онлајн окружење карактеришу информације које често могу бити непотпуне или непроверене, а контрола над процесом куповине ограничена, поверење потрошача се издваја као кључни фактор који обликује успешност стратегија у онлајн окружењу.

Осећај сигурности је важан елемент вредности за потрошача. Када верује бренду, потрошач сваку куповину доживљава исправном, једноставном и мање енергије улаже. У случају да бренд не испуни очекивања у погледу квалитета, потрошач који има поверење биће „имун" на такве пропусте и сматраће их случајном или тренутном грешком. Насупрот томе, уколико поверење у бренд не постоји, праг толераниције на неиспуњена очекивања је низак. Поверење, такође, помаже потрошачима да лакше превазиђу осећај несигурности и ризика приликом куповине, а то је посебно важно када нису довољно упознати са брендом, што је честа појава у онлајн окружењу.

Аналогно поверењу потрошача у *OBC*, поверење потрошача у бренд гради се њиховим укупним ангажовањем у онлајн окружењу и самој заједници. Сматра се да се поверење потрошача у *OBC* преноси на сам бренд (Wang et al., 2021). Другим речима, потрошачи суштински повезују бренд са заједницом што доводи до преноса поверења (Wang et al., 2021). Посебно је важно што потрошачи могу користити заједнице брендова као извор информација које доприносе стварању поверења у сам бренд. Интеракција унутар заједнице бренда повећава разумевање потрошача о бренду и његовим производима, јер смањује асиметрију информација између потрошача и бренда (Habibi et al., 2014). Као резултат тога, очекивања потрошача се чешће поклапају са стварним перформансама

бренда што повећава њихово поверење (Shang et al., 2006). Такође, дељење искустава потрошача унутар заједнице доприноси перцепцији веће поузданости бренда будући да потрошачи више верују искуствима других потрошача него промотивним активностима бренда (Liu et al., 2017). На тај начин повећавају се куповне намере потрошача и *eWOM* комуникација (Mousavi & Roper, 2023). Истраживања потврђују да поверење потрошача у бренд има значајан утицај на лојалност става и лојалност понашања потрошача (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Нека истраживања су разматрала утицај ангажованости потрошача у заједницама брендова на поверење у бренд и индиректно на њихову лојалност бренду (Laroche et al., 2012; Santos et al., 2021).

4. Лојалност потрошача бренду као кључна маркетинг перформанса ангажованости потрошача у онлајн заједницама брендова

Управљање лојалношћу потрошача је комплексан и важан задатак предузећа у динамичном маркетинг окружењу. Лојални потрошачи генеришу мање трошкове од оних који то нису, а значајни су и у стварању вредности предузећа и привлачењу нових потрошача (Станковић & Ђукић, 2012). Очекивања потрошача се стално повећавају и самим тим постају све захтевнији, а предузећа проналазе нове основе за диференцирање на тржишту. Комплексност очекивања потрошача повећава се са доступношћу информација, могућношћу избора, глобалном конкуренцијом или већом софистицираношћу потрошача. Због тога потрошачи формирају и/или приступају заједницама омиљених брендова. Такве заједнице се темеље на реципрочној размени информација предузећа (бренда) и потрошача, несебичном дељењу позитивног искуства лојалних потрошача са другим потрошачима и препоруком бренда чиме се привлаче нови потрошачи. Обезбеђивањем информација које су неопходне за профилисање одговарајућих активности, заједнице брендова су постале значајно средство кумулативног јачања укупног односа потрошача са брендом и генерисања другорочне лојалности бренду (McAlexander et al., 2002).

4.1. Специфичност развијања лојалности потрошача у онлајн заједницама брендова

Дугорочна лојалност потрошача један је од кључних циљева маркетинг оријентисаног предузећа. Лојално понашање се може дефинисати као дубока привржености потрошача да купују преферирани бренд и да у томе истрајавају упркос конкурентским притисцима (Oliver, 1999). Лојални потрошачи представљају кључне генераторе профита предузећа, јер њихове куповине постају рутинске и не размишљају о алтернативним брендовима. Такви потрошачи имају нижу еластичност тражње на промене цена и значајну улогу у привлачењу нових потрошача кроз позитивни *WOM*. На тржиштима са интензивном конкуренцијом и високим трошковима стицања нових потрошача, приоритет предузећа је усмерити се на обезбеђивање што већег броја лојалних потрошача, уместо привлачења и освајања нових. Очување лојалности потрошача најуспешније се постиже кроз доследно обезбеђивање високог степена задовољства и стварање излазних баријера које отежавају прелазак на конкурентске брендове.

Одушевљење потрошача је предуслов дугорочне лојалности и задржавања потрошача. Поред инсистирања на куповину истог бренда, лојални потрошачи су извор компетенција предузећа, кокреатори вредности и активни учесници у предлагању иновативних идеја (Prahalad & Ramaswamy, 2000). Ефекти лојалности потрошача су бројни за предузећа. Трошкови задржавања лојалних потрошача нижи су од освајања нових, што произилази из смањења трансакционих трошкова, трошкова маркетинг комуницирања, трошкова жалби и рекламација. Поред тога, повећава се број активности које предузеће и потрошачи обављају заједно, а смањује се латентно деловање потрошача. Заједничким активностима генерише се поверење потрошача у бренд, а смањује се утицај екстерних фактора, као што су: конкуренција, комплексност куповине, ризик (друштвени, финансијски) и когнитивна дисонанца. Лојални потрошачи су „адвокати" бренда и предузећа јер путем *WOM* комуникације преносе своја претходна искуства другим потрошачима, што ствара потенцијал за промовисање бренда без додатних трошкова за предузеће (бренд). Лојалност је предуслов стварања емоционалне везе између потрошача и бренда. Такви потрошачи раде за добробит предузећа. Истовремено, предузеће ствара базу

података о лојалним потрошачима која омогућава генерисање информација и вредног знања о њима.

Формирање лојалности потрошача је комплексан процес који захтева истраживање и разумевање свих фаза у развоју њихове лојалности. Стога, *Oliver* (1999) анализира лојалност потрошача кроз четири фазе: когнитивна лојалност, афективна лојалност, конативна лојалност и акција лојалности.

Когнитивна лојалност прва је фаза лојалности која у фокусу има перформансе бренда. Лојалност се развија на основу доступних информација о бренду, као што су *WOM* комуникација или претходна искуства. Другим речима, њихова лојалност је заснована на рационалном уверењу да је бренд бољи избор од других алтернатива. Следећа фаза је *афективна лојалност*, а односи се на емоционалну повезаност потрошача са брендом. Потрошачи на овом нивоу развијају позитиван став према бренду и задовољство на основу претходних куповина. *Конативна лојалност* или намеравано понашање је следећа фаза лојалности и представља резултат позитивне наклоности потрошача према бренду и његове привржености да настави да купује производе од истог бренда. Жеља за куповином постоји, али још увек може остати на нивоу намере без конкретне акције. Последња фаза ја *акција лојалности* у којој потрошачи своје намере трансформишу у спремност на акцију. Контрола је усмерена додатним жељама да савладају препреке, као што су више цене или ограничена доступност производа, које могу спречити чин акције.

Полазећи од суштине лојалности потрошача, онлајн лојалност потрошача се манифестује у интеракцијама са брендом путем различитих дигиталних платформи, активним учешћем у *OBC* и ширењем позитивне *eWOM* комуникације (Baldus et al., 2015; Gupta et al., 2023). Оваквим активностима потрошач се мења од пасивног праћења садржаја до активног потрошача који размењује информације са брендом и другим потрошачима чиме доприноси вредност бренду. Аналогно традиционалном схватању, лојалност потрошача у онлајн окружењу може се посматрати кроз две димензије (Pratminingsih et al., 2013, стр. 104):

- Лојалност понашања – подразумева спремност потрошача да настави однос са брендом и поново купи његов производ;

- Лојалност става – односи се на емоционалну повезаност потрошача и његову склоност да бренд препоручи другима.

Лојалност потрошача произилази из укупног искуства које потрошач гради кроз интеракцију са брендом. Креирање и испорука искуства потрошача започиње много пре саме куповине и не завршава се њеном реализацијом (Lemon & Verhoef, 2016). Искуство потрошача почиње са моментом препознавања потребе, а наставља се кроз прикупљање и обраду информација неопходних за идентификовање и евалуацију брендова, куповину и завршава коришћењем изабраног бренда. Након куповине следи фаза коришћења бренда у којој је важно решавати потенцијалну когнитивну дисонанцу кроз ефикасну послепродајну подршку. Уколико се појави кајање, онда искуство које се формира у последњој фази процеса куповине има кључну улогу у формирању задовољства или незадовољства, односно у генерисању поновне куповине или одбацивања бренда. Додатне информације и подршку у овој фази потрошачи најчешће добијају кроз директну комуникацију са брендом или другим потрошачима.

OBC представљају суштинско средство предузећа не само за комуникацију са потрошачем, већ и за активну интеракцију, стварање и развијање лојалности потрошача (McAlexander et al., 2002). Кроз интеракцију, размену искустава и учешћем у активностима *OBC* потрошачи развијају снажну емоционалну везу са брендом, што подстиче њихову дугорочну привржености (Wirtz et al., 2013). Када заједница испуњава или превазилази очекивања чланова, они постају задовољни и заједницом и брендом, што директно утиче на лојалност бренду (Wirtz et al., 2013).

Специфичности понашања лојалних потрошача у *OBC* разликују се од оних у традиционалним заједницама. Наиме, *Brodie* и сарадници (2013) навели су да *OBC* окупља привржене потрошаче који кроз препоруке и *eWOM* комуникацију омогућавају брзу и ефикасну размену информација између великог броја учесника. Са друге стране, *Laroche* и сарадници (2012) сугеришу да заједнице брендова на друштвеним мрежама имају потенцијал да повећају лојалност чланова бренду уколико их својим активностима мотивишу на интензивније укључивање у процес креирања додатне вредности. То значи да је лојалност потрошача заједници значајан предиктор лојалности потрошача бренду (На, 2018). Поред тога, онлајн заједнице јачају поверење и осећај припадности, формирају

позитивне ставове и навике потрошача, што резултира већом стопом задржавања и њихову спремност да препоруче бренд другима.

4.2. Утицај ангажованости потрошача у онлајн заједницама брендова на лојалност потрошача

Лојалност потрошача бренду сматра се кључним резултатом ангажованости потрошача у *OBC* (Brodie et al., 2011; Islam & Rahman, 2016; Ha, 2018; Ningthoujam et al., 2020). Такође, истиче се да ангажованост потрошача има позитиван, линеарни однос са њиховом лојалношћу бренду (Brodie et al., 2011, 2013; Ha, 2018). Анализирајући лојалност потрошача у онлајн окружењу, *Ningthoujam* и сарадници (2020) утврдили су да коришћење друштвене мреже *Facebook,* као платформе на којој брендови креирају своје заједнице, има значајан утицај на повећање лојалности потрошача бренду. Интерактивност и комуникација у *OBC* кључне су активности које подстичу лојалност потрошача бренду (Hollebeek, 2011a; So et al., 2016; Adolfo et al., 2017; Islam & Rahman, 2017). Неколико истраживања показало је да ангажованост потрошача доприноси стварању емоционалне повезаности између потрошача и бренда, што додатно јача њихову лојалност (Kaur & Singh, 2021; Wang & Kim, 2021).

Међутим, интензитет ангажованости потрошача у *OBC* не имплицира нужно јачање њихове лојалности. Наиме, ангажованост може допринети јачању лојалности до одређеног оптимума, али њено даље интензивирање може имати негативне ефекте на лојалност појединих сегмената потрошача. Висок ниво ангажованости потрошача може довести до њиховог „исцрпљивања" и/или „замора", што потенцијално негативно утиче на лојалност. Другим речима, може се уочити нелинеарни однос између ангажованости потрошача у *OBC* и лојалности појединих сегмената потрошача. Овакав однос најбоље се може објаснити кроз матрицу засновану на две димензије, ангажованости и лојалности потрошача, која омогућава сегментацију потрошача у четири групе, и то: *апатичне, одлазеће, активисте и тражиоце разноврсности* (Слика 23).



Слика 23: Сегментација потрошача према њиховој ангажованости и лојалности

Извор: Hollebeek et al. (2011a), стр. 797

Апатичне потрошаче карактерише релативно низак ниво ангажованости у односу према бренду, уз истовремено висок ниво лојалности. Њихова лојалност често произилази из инерције у понашању, навике или ограниченог избора алтернатива производа, што је изражено у категоријама производа са ниским нивоом ангажованости. Због ниског нивоа ангажованости, ови потрошачи нису склони развоју апатичности према бренду. Међутим, њихова ниска укљученост ограничава потенцијал за испољавањем дубље лојалности, као што су препоруке или *eWOM* комуникација. *Одлазеће потрошаче* одликује низак ниво ангажованости и низак ниво лојалности, те су склони напуштању бренда или *OBC*. Њихово понашање је у складу са очекивањима, јер недостатак ангажованости не ствара основу за развој дугорочне лојалности. Иако ангажованост позитивно утиче на лојалност ове групе потрошача, тај однос је релативно слабог интензитета, будући да се ради о потрошачима који су склони преласку на друге брендове, чак и напуштању категорије производа. *Потрошачи активисти* представљају високо ангажоване и високо лојалне потрошаче који се сматрају најпожељнијим сегментом за предузеће. Висок ниво ангажованости ових потрошача подразумева снажну емоционалну и бихевиоралну укљученост у интеракцији са брендом или другим члановима *OBC*. Међутим, управо тај висок ниво ангажованости може довести до појаве пасивности потрошача, што потенцијално негативно утиче на лојалност.

Стога, код потрошача из овог сегмента однос између ангажованости и лојалности има нелинеарни карактер, при чему прекомерна ангажованост може довести до смањења лојалности.[18] *Тражиоци разноврсности* одликују се високим нивоом ангажованости, али ниским нивоом лојалности према конкретном бренду. Иако су активно укључени у интеракцију са брендом или другим члановима *ОВС*, они су склони честом мењању избора, тражењу нових искустава и алтернатива у оквиру исте категорије производа. Због те склоности ка променама, њихова лојалност је краткотрајна, а потенцијални замор није лако повезати са једним брендом. Код овог сегмента, након достизања оптималног нивоа ангажованости, долази до наглог опадања лојалности.

Постоје и одређени изазови који могу ограничити ефективност ангажованости потрошача. Један од изазова јесте потенцијална пасивност потрошача у оквиру *ОВС* која може довести до смањеног учешћа потрошача у кокреирању и персонализацији вредности. Истраживања показују да негативан *WOM* може утицати на спремност потрошача да учествују у тим активностима (Relling et al., 2016). Када су изложени негативним информацијама о бренду, потрошачи често одбацују нове и иновативне идеје (Lee & Soon, 2017) и чак могу подстаћи друге лојалне потрошаче да напусте бренд (Garcia & Estrella, 2021).

[18] Овакав однос уочен је и код употребе апела забаве и страха у оглашавању. Прекомерна употреба апела забаве може имати негативан утицај на уверавање потрошача у користи бренда (Eisend, 2009). Апел страха може допринети уверавању до одређене границе толеранције, али његов већи интензитет може изазвати одбацивање поруке (Tay & Watson, 2002).

ЧЕТВРТИ ДЕО:

ФАКТОРИ АНГАЖОВАНОСТИ ПОТРОШАЧА У ОНЛАЈН ЗАЈЕДНИЦАМА БРЕНДОВА

1. Анализа досадашњих истраживања о ангажованости потрошача у онлајн заједницама брендова

Ангажованост потрошача у *OBC* предмет је истраживања бројних аутора. Полазна основа тих истраживања је чињеница да је ангажованост потрошача у онлајн окружењу, укључујући и *OBC*, кључни фактор остварења конкурентске предности предузећа на тржишту (Carlson et al., 2018; Dwivedi et al., 2021). Већина досадашњих истраживања о ангажованости потрошача у *OBC* је на територији САД и Азије, док је тај број у Европи мањи (Bhattacharjee et al., 2022). Истраживања су усмерена на идентификовању фактора ангажованости потрошача и релација између ангажованости и испољеног понашања потрошача (поверење, привржености, лојалност, имиџ бренда, продаја). Полазећи од актуелности и временског периода истраживања која су рађена на основу доступних библиографских извора, у идентификовању фактора који детерминишу ниво и типове ангажованости потрошача у *OBC* од значаја су следећа истраживања:

- *Munjal*-а и сарадника (2019), који су разматрали 185 библиографских извора у периоду од 1986. до 2017. године;
- *Santos*-а и сарадника (2022), који су анализирали 134 библиографска извора;
- *Yang*-а и *Mou*-а (2024), који су обухватили 61 библиографски извор у у периоду од 2016. до 2023. године.

Резултати наведних истраживања су показали постојање бројних фактора ангажованости потрошача у *OBC*. *Munjal* и сарадници (2019) систематизују факторе ангажованости у четири групе, и то: фактори на нивоу потрошача (идентификација потрошача са брендом, особине личности потрошача, брига за друге), фактори на нивоу заједнице (идентификација потрошача са заједницом, припадност заједници, вредност заједнице за потрошача), фактори који су повезани са брендом (лојалност бренду, љубав према бренду, поверење потрошача и сатисфакција потрошача) и функционални фактори (забава, повезивање са члановима, информисаност, финансијске користи). Према *Santos-у* и сарадницима (2022) ангажованост потрошача у *OBC* се у анализираним студијама концептуализује као резултат који покреће идентификација потрошача са брендом и заједницом, карактеристике заједнице и вредност заједнице за потрошача. Са друге стране, ангажованост се анализира као медијатор између перцепције заједнице и маркетинг

перформанси бренда (поверења, лојалности, препорука, намера куповине). Систематизација 61 библиографског извора од стране аутора *Yang* и *Mou* (2024) показала је да су кључни фактори ангажованости потрошача у *OBC*: знање потрошача, вредност коју креира бренд за потрошаче, капитал *OBC* и партиципација потрошача. Постоје аутори који наведене факторе ангажованости диференцирају на две групе, имајући у виду да ли су везани за потрошаче или заједницу (Lee & Hsieh, 2022). У том смислу, идентификација потрошача са брендом је фактор на нивоу потрошача, док су структурални, релациони и когнитивни капитал идентификовани као фактори који детерминишу ангажованост потрошача у самој заједници. У фокусу студије *Chan*-а и сарадника (2014) биле су карактеристике заједнице (подршка заједници, вредност заједнице за потрошача, слобода говора чланова у заједници и награде за чланство) које битно опредељују ангажованост потрошача у њима.

Постоје истраживања која посматрају вредност(и) коју(е) заједница генерише за чланове као фактор ангажованости. И док *Wang* и сарадници (2021) анализирају хедонистичку, утилитаристичку и друштвену вредност, *Lou* и *Xie* (2020) истражују информативну, забавну, функционалну и друштвену вредност. *Хедонистичка вредност* се односи на уживање и позитивне емоције које чланови доживљавају учешћем у заједници. *Утилитаристичка вредност* подразумева функционалну корист коју чланови остварују, као што су: уштеда времена, енергије, физичког напора или решавање конкретних проблема на основу добијених информација и савета у заједници. *Друштвена вредност* произилази из интеракције са другим члановима заједнице, осећаја припадности и изградње међусобних односа. *Информативна вредност* обухвата добијање релевантних, корисних и поузданих информација кроз размену садржаја у заједници, док се забавна вредност (која кореспондира са хедонистичком вредношћу) огледа у занимљивом и креативном садржају чиме се подстиче ангажованост чланова у *OBC. Функционална вредност* (кореспондира са утилитаристичком вредношћу) одражава корисност заједнице за боље разумевање карактеристика и коришћење производа или услуга (Lou & Xie, 2020).

Утицај фактора на укљученост и ангажованост потрошача у *OBC* може се истраживати парцијално или интегрисано. Циљ интегрисања већег броја фактора који утичу на ангажованост потрошача има за циљ добијање комплетне слике о разлозима који подстичу њихову интеракцију и укљученост у заједницама брендова. Тако, на пример

Matute и сарадници (2019) истражују утицај следећих фактора на ангажованост: идентификација потрошача са брендом, идентификација потрошача са заједницом, знање потрошача о бренду и подршка администратора заједнице. У фокусу истраживања *Marbach*-а и сарадника (2019) и *Yasin*-а и сарадника (2020) јесу особине личности потрошача и њихов утицај на ангажованост. Са друге стране, истраживања имају за циљ идентификацију фактора на нивоу заједнице (Kumar & Nayak, 2018; Lee & Hsieh, 2022). Конкретно, аутори *Kumar* и *Nayak* (2018) испитују утицај идентификације потрошача са *OBC* на њихову ангажованост, док *Lee* и *Hsieh* (2022) разматрају значај капитала *OBC* као фактора ангажованости. Имајући у виду наведена истраживања, фактори који се сматрају кључним су: идентификација потрошача са брендом, идентификација потрошача са *OBC*, особине личности потрошача и капитал *OBC*. Фактори ангажованости потрошача, аутори и њихова истраживања приказани су у Прегледу 25.

Преглед 25: Резултати истраживања фактора ангажованости потрошача *OBC*

Фактори	**Аутори**	**Циљ и опис студије**
Идентификација потрошача са брендом	Matute et al. (2019)	Студија је реализована на узорку од 584 испитаника који су чланови *OBC* којом управљају водећи чланови. Резултати указују да идентификација са заједницом и брендом позитивно и значајно утиче на ангажованост потрошача у заједници. Поред тога, подршка администратора олакшава ангажованост потрошача и посредује у процесу њихове идентификације са заједницом и ангажованости потрошача у *OBC*.
Особине личности потрошача	Marbach et al. (2019)	Студија је имала за циљ да истражи модераторску улогу особина личности потрошача на ангажованост потрошача у онлајн заједницама брендова. Узорак је чинило 559 испитаника који су чланови заједница брендова којима управљају предузећа. Резултати указују на то да су три особине личности (екстровертност, отвореност и алтруизам) позитивно повезане са ангажованошћу потрошача.
	Yasin et al. (2020)	Студија је реализована на примеру банкарске индустрије у циљу сагледавања дугорочне везе између банака и њихових корисника. Укупно је испитано 685 корисника банкарских услуга који су чланови заједница брендова на

		Facebook-у. Резултати су показали да особине личности, као што су екстровертност, савесност и отвореност, позитивно утичу на ангажованост у *OBC*. Такође, утврђено је да ангажованост у заједници бренда има кључну улогу у подстицању корисника да деле садржај који генеришу предузећа и чланови заједнице.
Идентификација потрошача са *OBC*	Kumar & Nayak (2018)	Циљ студије је да се идентификују и испитају различити механизми кроз које односи засновани на заједници доводе до односа заснованих на бренду. Резултати студије показују да што се више идентификују потрошачи са вредностима заједнице, већа је њихова идентификација са брендом. Са друге стране, потврђен је и индиректан утицај идентификације потрошача са брендом на њихову ангажованост у заједници.
Капитал *OBC*	Lee & Hsieh (2022)	Циљ студије је да се испита утицај фактора на нивоу потрошача и заједнице који детерминишу њихову ангажованост у заједници. Резултати су показали да је ангажованост потрошача у заједници коју покреће идентификација потрошача са брендом и друштвени капитал, кога чине релациони, структурални и когнитивни капитал, кључни фактори који утичу на позитивна осећања према бренду. Позитивна осећања (нпр. љубав) повећавају спремност потрошача на дељење информација о бренду.

Извор: Аутор на основу прегледа литературе

2. Фактори ангажованости потрошача на нивоу потрошача

Ангажованост потрошача у *OBC* представља резултат деловања различитих интерних фактора који се односе на начин на који потрошачи перципирају бренд и остварују интеракцију са њим. Ови фактори произилазе из личних карактеристика потрошача, њихових ставова, вредности и психолошких механизама. У сагледавању утицаја потрошача на њихове активности у заједници бренда од посебне важности су идентификација потрошача са брендом (Wirtz et al., 2013; Chang et al., 2019) и особине личности потрошача (Roos, 2017; Marbach et al., 2019).

2.1. Идентификација потрошача са брендом

Концепти идентификације потрошача са брендом и идентификације потрошача са заједницом проистичу из теорије друштвеног идентитета.[19] Према овој теорији појединци имају две врсте идентитета: друштвени и лични (Tajfel & Turner, 1986). Као што је наведено, друштвени идентитет појединца произилази из осећаја припадности одређеној друштвеној групи, при чему појединац себе доживљава као да је део те заједнице и прихвата њене вредности, норме и карактеристике. Индивидуални идентитет се формира у оквиру друштвених група којима појединац припада, с обзиром на то да његова слика о себи произилази из интеракције са другим члановима групе и усвајања вредности које група заступа. Ове две врсте идентитета су основ идентификације потрошача са брендом. Аналогно томе, идентификација потрошача са брендом један је од кључних фактора који детерминише ангажованост потрошача у *OBC*. То су показала истраживања реализована на примерима најпознатијих заједница брендова, као што су заједнице брендова аутомобила *Jeep* и *Harley Davidson* (McAlexander et al., 2002), *Yamaha R1* (Felix, 2012), *Saab* (Muñiz & O'Guinn, 2001), *European cars* (Algesheimer et al., 2005) и *Mini Cooper* (Schau et al., 2009).

Брендови су средство које појединци користе за изградњу свог идентитета (Pedeliento & Kavaratzis, 2019; Sihvonen, 2019). Истраживања показују да потрошачи теже да се идентификују са брендом који им омогућава самоизражавање (Popp & Wilson, 2018). Полазећи од тога, идентификација потрошача са брендом потврђује сличност између бренда и самог потрошача (Bagozzi & Dholakia, 2006). Идентификација са брендом представља процес успостављања добровољног, активног и селективног односа потрошача са брендом како би задовољио потребу за личним самоопредељењем (Popp & Wilson, 2018). Улога овог фактора је од посебног значаја у заједницама брендова којима управљају предузећа, с обзиром на то да је интеракција са предузећем (брендом) учесталија и директна (Gong, 2018).

Истраживања показују да потрошачи који се идентификују са одређеним брендом имају веће самопоштовање и спремнији су да учествују у активностима заједнице (Donavan et al., 2004). Такве активности омогућавају потрошачима да се лакше интегришу (Wirtz et al., 2013) и ангажују у *OBC* (Chang et al., 2019). То потврђују и истраживања реализована у

[19] О овој теорији било је речи у другом делу дисертације.

European car club-у (Algesheimer et al., 2005). *Underwood* и сарадници (2001) потврдили су да идентификација потрошача са брендом може утицати на њихову перцепцију, когницију и процену бренда, чиме се генеришу перформансе као што су лојалност и привржености потрошача бренду. Сличне студије показују да је идентификација потрошача са брендом препозната као кључни показатељ поверења у бренд (Becerra & Badrinarayanan, 2013), љубави према бренду (Roy et al., 2016) и кључни фактор који подстиче лојалност потрошача (Ahearne et al., 2005). Додатно, улога идентификације потрошача са брендом истраживана је у контексту коришћења производа (Ahearne et al., 2005), одговора на негативне информације (Elbedweihy et al., 2016), намере поновне куповине (Bhattacharya et al., 1995) и лојалности бренду (Stokburger-Sauer et al., 2012). Са друге стране, идентификација потрошача са брендом анализирана је и у домену услуга, као што су туристичке услуге (Stokburger-Sauer, 2011), образовање (Palmer et al., 2016) и хотелијерство (So et al., 2013). *Stokburger-Sauer* (2011) истиче да идентификација потрошача са националним брендом значајно утиче на намеру посете Републике Ирске као туристичке дестинације. Идентификација са брендом у високом образовању анализирана је на узорку од 791 алумни-студената, а резултати истраживања показују да је овај фактор повезан са искуством студената и има значајан утицај на лојалност и подршку бренду, односно факултету (Palmer et al., 2016). Резултати истраживања у хотелијерству потврђују да идентификација потрошача са брендом (хотелом) посредно утиче на њихову лојалност преко рецензија корисника хотела (So et al., 2013).

2.2. Особине личности потрошача

Личност има кључну улогу у обликовању понашања појединца, укључујући и његове потрошачке навике. Личност се развија кроз интерперсоналне особине, због чега многи људи имају неке заједничке карактеристике личности које одражавају особине, ставове и навике потрошача (Маричић, 2011). Иако личност одражава конзистентност и трајност, она се може мењати под утицајем одређених фактора. Личност представља скуп унутрашњих психолошких карактеристика које појединац перципира и на основу њих одговара на спољашње стимулансе (Schiffman & Wisenblit, 2018, стр. 95). Из овога произилази да основне карактеристике личности објашњавају индивидуалне разлике међу људима,

конзистентност и трајност личности, као и способност прилагођавања под утицајем екстерних фактора.

Особине личности потрошача значајно утичу на понашање у куповини и потрошњи, а у маркетингу се анализирају на основу личног концепта. Лични концепт представља став који особа има о себи и који се манифестује куповином. Прави се разлика између идеалног и актуелног личног концепта (Hoyer et al., 2017). Док идеални лични концепт подразумева лични став о томе каква би особа желела да буде, актуелни лични концепт одражава реално стање у вези са позитивним и негативним особинама личности. Поред тога, поједини аутори разликују друштвени лични имиџ, који одражава начин на који потрошачи верују да их други виде, и идеални друштвени лични имиџ, који представља начин на који би желели да их други перципирају. Очекивани лични имиџ се налази између актуелног и идеалног личног имиџа (Schiffman & Wisenblit, 2018). Говори се и о дигиталном личном имиџу (Solomon, 2020). Доступност бројних апликација за уређивање садржаја омогућила је појединцима да креирају и унапређују своје идентитете. Захваљујући бесплатним или ценовно приступачним апликацијама, појединац може креирати своје „дигитално ја" односно може изменити свој изглед на фотографијама онако како жели и стратегијски обликовати начин на који се представља на онлајн платформама. Појединци често преносе свој идентитет из дигиталног света у стваран свет. Истраживања показују да испитаници придају већу вредност тзв. дигиталним производима који одражавају њихов физички идентитет, попут дигиталних фотографија и писане комуникације (Yee et al., 2007).

Објашњење личности у савременим истраживањима засновано је на теорији особина (Assael, 2004). Према овој теорији личност је скуп особина којој помажу у описивању и разумевању основних предиспозиција људи. Индивидуалне варијације личности произилазе из комбинације специфичних особина (Sternberg, 2000).

Полазећи од наведеног, један од најчешће коришћених модела у истраживању особина личности је модел Великих пет (енгл. *Big five*), за који се сматра да свеобухватно објашњава људско понашање. Ради се о следећим особина: екстровертност, прихватљивост, савесност, неуротичност и отвореност. Супротно таквом становишту, постоје аутори који сматрају да треба додати алтруизам као шесту димензију (Block, 1995; Brown et al., 2002; Coelho et al., 2016). Ова особина личности је од посебне важности у истраживању понашања потрошача у друштвеним групама.

Екстровертност одражава особе које су друштвене, активне, комуникативне, забавне и оптимистичне (Raja & John, 2010). Насупрот њима, *интровертост* је особина оних појединаца који су затворенији, склони самосталним активностима, мање спремни да отворено изражавају своја осећања и често подозриви према другима (Amichai-Hamburger et al., 2002). Истраживања показују да екстровертност има значајну улогу у онлајн комуникацији (Seidman, 2013; Lee et al., 2014). Разлог за то може бити чињеница да екстровертне особе уживају у томе да их други примећују, док интровертне особе мање придају значај друштвеном признању (Ross et al., 2009). Такође, интровертне особе нису склоне онлајн комуникацији јер их не карактерише трагање за новим познанствима и друштвеним интеракцијама (Raja & John, 2010). У складу са тим, екстровертне особе чешће користе друштвене мреже и активније су у *ОВС* јер теже различитим друштвеним ситуацијама и интеракцијама (Ross et al., 2009). Ове особе не користе друштвене мреже као замену за друштвене активности, већ као друштвени алат, односно за интеграцију са традиционалном комуникацијом (Butt & Phillips, 2008; Ross et al., 2009). Сматра се да екстровертне особе имају више пријатеља на друштвеним мрежама и да су чланови у већем броју заједница у поређењу са интровертним особама (Ross et al., 2009; Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010). Такве особе извлаче бројне користи од сваке интеракције на друштвеним мрежама које им дају додатан простор за комуникацију (Ong et al., 2011). Екстровертност се повезује и са самоизражавањем (начином на који појединац представља себе другима) (Amichai-Hamburger & Ben-Artzi, 2000) и изражавањем друштвеног идентитета на друштвеним мрежама (Pagani et al., 2013). Такве особе уживају у пажњи коју добијају кроз „један према више" комуникацију. Утврђено је да ниво екстровертности кореспондира са учешћем у различитим активностима на друштвеним мрежама, као што су: лајковање, таговање, коментарисање и дељење садржаја (Ryan & Xenos, 2011). Са друге стране, интровертне особе показују интересовање за поједине активности (прегледавање садржаја) и преферирају „један према један" комуникацију како би избегли висок ниво друштвеног контакта (Pempek et al., 2009).

Прихватљивост је особина оних појединаца који су меког срца, добродушни, верни и којима је важан квалитет међуљудске интеракције (Wang & Yang, 2007). Особе са високим степеном прихватљивости су љубазне, топле, аутентичне (Leary & Allen, 2011), флексибилне, кооперативне, љубазне, верне и склоне праштању (Roos, 2017). Поверење је

значајан предиктор међуљудске интеракције и тимског рада, те се сматра важним фактором у пружању помоћи и сарадње (Barrick et al., 2001). Сходно томе, *Devaraj* и сарадници (2008) сугеришу да прихватљивост има кључну улогу у одређивању преференција потрошача приликом усвајања нових технологија. Међутим, поједина истраживања показују да ова особина није повезана са употребом друштвених мрежа јер се такви појединци мање ангажују у *OBC* и у складу са тим не вреднују коментаре и доприносе других чланова, нити деле своја искуства како би помогли другима (Schnell & Becker, 2006).

Савесност се односи на особе које су организоване, поуздане, вредне, самодисциплиноване, тачне, уредне, амбициозне и истрајне. *Jani* и *Han* (2014) дефинишу савесност као тежњу ка личним постигнућима, док *Roos* (2017) истиче њену повезаност са планирањем, самодисциплином и ефикасношћу. *Muñiz* и *O'Guinn* (2001) сматрају да ова особина одражава унутрашњу повезаност коју корисници осећају према другима. У том контексту, савесност се посматра и као степен организованости, истрајности и мотивације усмерене ка остварењу постављених циљева (Devaraj et al., 2008). Према истраживањима *Roos*-а (2017) и *Yasin*-а и сарадника (2020) савесност позитивно утиче на ангажованост у *OBC*.

Неуротичност је особина особа које су нервозне, емотивне и несигурне. Такве особе често имају нереалне идеје, склоне су психолошким проблемима и често неприлагођено реагују на окружење (Ross et al., 2009). Једна од кључних карактеристика неуротичних особа је нестабилност емоција. Истраживања су показала да особе са овом особином чешће користе интернет као средство за избегавање осећаја усамљености, ограничавајући комуникацију на уски круг људи које већ познају (Butt & Phillips, 2008). Иако је код особа са високим степеном неуротичности примећена јака потреба за онлајн комуникацијом, није прецизно утврђено који облик комуникације највише преферирају. Истраживања указују на то да неуротичност има важну улогу у контроли информација које се деле на интернету. Такве особе пажљиво управљају садржајем који објављују, а наклоњене су текстуалним облицима комуникације јер им омогућавају да пре објављивања добро размисле (Butt & Phillips, 2008; Ross et al., 2009). Неуротичне особе су углавном анксиозне у друштвеним ситуацијама и настоје да ограниче свој круг блиских пријатеља и познаника (Wehrli, 2008). У психологији се често примењује тзв. теорија усамљености, која истиче повезаност између неуротичности и онлајн ангажованости. Према овој теорији особе са високим степеном

неуротичности често користе интернет као начин да избегну осећај усамљености (Ryan & Xenos, 2011). Избегавају комуникацију у великим групама и на јавним платформама, као што су друштвене мреже (Butt & Phillips, 2008), али траже прихватање у *ОВС* (Malone et al., 2012). То се може објаснити чињеницом да уместо активног повезивања са другима, често користе друштвене мреже за проналажење информација (Seidman, 2013). Изражена самосвест и страх неуротичних особа од осуде их спречава да буду видљиви у отвореним комуникацијама. Са друге стране, осећају се пријатније у мањим, приватним круговима где је комуникација ограничена на људе које већ познају. Друштвене мреже пружају низ опција за подешавање приватности које корисницима омогућавају да контролишу ко може да види њихов садржај и са ким комуницирају (Facebook Developers, 2012). Међутим, због честих промена ових подешавања, особе са високим степеном неуротичности могу се осећати несигурно чак и када комуницирају са већим бројем познатих људи. Стога се очекује да овакве особе теже „један према један" комуникацији како би смањиле осећај усамљености, а истовремено одржале контакте у мањим, блиским круговима.

Отвореност је особина људи који су креативни, оригинални, маштовити, што указује на њихову менталну флексибилност и спремност да прихвате нове концепте (Yasin et al., 2020). Наиме, отвореност ка искуствима одражава спремност појединца да разматра различите приступе, истражује нове идеје и ужива у креативним и интелектуалним активностима. Отворене особе имају широка интересовања и често се упуштају у иновативне начине њиховог остваривања (Butt & Phillips, 2008). Ова особина личности најчешће се повезује са спремношћу да се препусте новим облицима комуникације, укључујући коришћење друштвених мрежа у сврху откривања нових и јединствених искустава (Ross et al., 2009). Такве особе су такође склоне дељењу приватних података и коришћењу различитих функција дигиталних платформи (Amichai-Hamburger & Vinetsky, 2010).

У контексту друштвених мрежа, особе отворене за нова искуства чешће ступају у интеракцију са ширим аудиторијумом, укључујући и непознате људе, јер су радознале и отворене за нове изазове (Ross et al., 2009). Истраживања су показала да је ова особина у позитивној корелацији са активностима великих онлајн заједница. Такве особе имају навику да остављају коментаре на профилима других корисника или у *ОВС* чиме проширују своје друштвене кругове и добијају увид у активности других људи (Carpenter et al., 2011). Висок

ниво отворености за нова искуства основна је карактеристика особа које теже видљивости и популарности, пре него стабилности и традиционалним друштвеним обрасцима понашања (McCrae & Costa, 1987). Због тога им више одговара комуникација „један према више". Поред тога, људи који су отворени за нова искуства често су склони дељењу личног искуства, савета и информација о бренду јер верују да ће им то омогућити нове контакте и прилике за интеракцију (Kabadayi & Price, 2014; Yasin et al., 2020). Ограничена и затворена комуникација унутар уског круга познатих особа за њих није довољно стимулативна.

Алтруизам се односи на понашања појединца када несебично ангажује сопствене ресурсе како би допринео користима и добробити другог појединца (Oda et al., 2014). Такви ресурси могу бити изузетно значајни и разнолики, при чему појединци улажу своје време, новац и енергију како би помогли другима (Ben-Ner & Kramer, 2011). Другим речима, алтруизам се може посматрати као особина личности појединца (Rushton et al., 1981). Подразумева општу предиспозицију да се несебично помаже другима и може бити покретач ангажованости потрошача (Mowen & Sujan, 2005). Ангажованост потрошача у *OBC* односи се на њихову спремност да се помогне другим потрошачима кроз препоруку или пружање других информација (Verleye et al., 2013). Другим речима, такви потрошачи уживају да пруже помоћ другим потрошачима. Према литератури о ангажованости потрошача алтруистичне особе могу пружити помоћ тако што исказују емпатију (Rosenbaum & Massiah, 2007), подстичу на примерено понашање (Bove et al., 2009) или пружају подршку у остваривању бољег корисничког искуства (Kumar et al., 2010).

Истраживања показују да наведене димензије особина личности потрошача значајно утичу на привржености бренду (Orr et al., 2009). Слично томе, *Roos* (2017) у свом истраживању примењује модел Великих пет и потврђује позитиван утицај свих пет особина личности на ангажованост корисника на веб-порталима. *Ryan* и *Xenos* (2011) констатовали су да корисници у Аустралији имају тенденцију да буду екстровертнији, нарцисоиднији и мање савесни. У појединим случајевима екстровертност, неуротичност и отвореност ка искуствима значајни су предиктори коришћења друштвених мрежа, односно покретачи су различитих начина интеракције (Ross et al., 2009). Студија *Kabadayi*-а и *Price*-а (2014) имала је за циљ да испита медијаторску улогу два различита начина интеракције између особина личности потрошача (екстровертности, неуротичности и отворености) и активности (нпр. лајковања и коментарисања) на *Facebook*-у. Истраживање је потврдило да екстровертност

и отвореност позитивно утичу на лајковање и коментарисање садржаја, уз посредничку улогу различитих облика интеракција. Први облик интеракције је дистрибуција садржаја која подразумева интеракцију „један према више" и има за циљ да се појединци представе већем броју људи (Underwood et al., 2011). Други облик је комуницирање који се заснива на односима „један према један" или „један према неколико" углавном подразумева комуникацију са блиским пријатељима или комуникацију у *OBC* са мањим бројем чланова (Skinstad, 2008). Затим, *Marbach* и сарадници (2019) утврдили су да екстровертност, отвореност према искуству и алтруизам позитивно утичу на ангажованост потрошача. Слично истраживање спровели су *Yasin* и сарадници (2020) и потврдили да екстровертност, отвореност према искуству и савесност имају утицај на ангажованост потрошача у *OBC*, док овај утицај није потврђен код прихватљивости и неуротичности.

3. Фактори ангажованости потрошача на нивоу заједнице

Фактори ангажованости потрошача на нивоу заједнице произилазе из структуре и функционисања саме заједнице и одређују начин на који се њени чланови укључују у заједничке активности. Они утичу на формирање осећаја припадности, интензитета међусобне комуникације и степена поверења међу потрошачима, што се одражава на стабилност и трајност ангажованости потрошача у *OBC*. У том контексту, фактори који се издвајају су идентификација потрошача са *OBC* (Kaur et al., 2020) и капитал *OBC* (Lee & Hsieh, 2022).

3.1. Идентификација потрошача са онлајн заједницом бренда

Идентификација потрошача са *OBC* један је од кључних фактора који детерминише њихову ангажованост. Бројна истраживања била су усмерена управо ка овом фактору (Bagozzi & Dholakia, 2002; Algesheimer et al., 2005). Идентификација потрошача са заједницом представља „психолошки основ за дубоке, посвећене и значајне односе које маркетари све више настоје да изграде са својим потрошачима" (Bhattacharya & Sen, 2003, стр. 76). Овај фактор идентификује снагу односа између члана и *OBC*, што је основ за перцепцију особе као члана заједнице (Algesheimer et al., 2005). Идентификација потрошача

са *OBC* обухвата заједнички идентитет који укључује когнитивне и афективне компоненте. Когнитивна компонента показује осећај припадности појединаца заједници и диференцираности њихових ставова према заједници у односу на друге заједнице. Афективна компонента показује емоционалну повезаност појединаца у заједници и њихову посвећеност заједничким ритуалима и традицији (Algesheimer et al., 2005; Valmohammadi et al., 2021). Виши ниво идентификације члана заједнице са осталим члановима значи и виши ниво његове ангажованости са заједницом (Liu et al., 2019). *Muñiz* и *Schau* (2007) потврдили су да идентификација потрошача са заједницом бренда мотивише чланове да међусобно комуницирају унутар заједнице, док су *Yoshida* и сарадници (2018) такве релације потврдили у заједницама формираним на друштвеним мрежама. Такође, идентификација потрошача са заједницом кључни је покретач ангажованости, посебно у заједницама којима управљају потрошачи (Liu et al., 2019). Разлог је у жељи појединаца да изграде значајне односе са другим члановима заједнице којом управљају.

Поред тога, идентитет заснован на групи као што је заједница бренда произилази из заједничког интересовања чланова за одређени бренд, што олакшава њихову међусобну интеракцију (Algesheimer et al., 2005). Истраживања показују да *OBC* имају симболичку вредност, што их чини важним за појединце у процесу изражавања и обликовања осећаја припадности (Islam et al., 2018). Веза између идентификације потрошача за заједницом и њихове ангажованости у заједници испитивана је директно и индиректно. Према *Valmohammadi*-у и сарадницима (2021) идентификација потрошача са брендом има значајан директан утицај на кључне карактеристике заједнице, као што су: осећај припадности заједници, ритуали, традиција и осећај моралне обавезе. Са друге стране, *Kaur* и сарадници (2020) потврдили су да је идентификација потрошача са заједницом предиктор њихове ангажованости у заједници. То значи да ће потрошачи који се идентификују са заједницом бити мотивисанији да у њој активно партиципирају (Matute et al., 2019; Paruthi et al., 2023). Однос између идентификације потрошача за заједницом и њихове ангажованости у заједници у појединим истраживањима потврђен је преко медијаторских варијабли, као што су идентификација потрошача са брендом (Kumar & Nayak, 2018) и квалитет односа са брендом (Paruthi et al., 2023). То значи да постоји емоционална веза између заједнице и ангажованости потрошача. Ова веза утиче на ниво лојалности потрошача бренду и њихову спремност да активно учествују у заједничким активностима. Снажна емоционална веза и

лојалност потрошача бренду доприносе њиховој истрајности у избору, упркос конкурентским притисцима и подстичу дугорочну верност бренду.

3.2. Капитал онлајн заједнице бренда

Повезивање потрошача у *OBC* могуће је само уколико им заједница пружа одређену вредност. Капитал на нивоу заједнице постоји уколико је створена емоционална веза између чланова унутар заједнице. Са друге стране, појединац као члан заједнице капитал посматра кроз активности других чланова и приступ ресурсима заједнице. Капитал заједнице је дакле, друштвени капитал који према теорији друштвеног капитала[20] обухвата „збир стварних и потенцијалних ресурса који су уграђени у мрежу односа, који су доступни кроз ту мрежу или су проистекли из ње, било да их поседује појединац или друштвена група" (Nahapiet & Ghoshal, 1998, стр. 243). Кључни моменат у процесу стварања капитала заједнице је трансформација потрошача од корисника вредности до кокреатора, односно до кључног партнера у стварању вредности. Дакле, капитал *OBC* ствара висококвалитетне друштвене односе који подстичу чланове заједнице да заједнички делују како би пронашли решења за заједничке проблеме у обостраном интересу (Krackhardt et al., 2003). Ово је изражено у ситуацијама када се комуникација између корисника на друштвеним мрежама интензивира јер се граде јаки међусобни односи засновани на учесталој комуникацији, размени идеја и дељењу ресурса (Ellison et al., 2011).

Да би се створио капитал заједнице, предузећа примењују иновативне приступе у комуникацији са потрошачима. Такви приступи подразумевају двосмерну и персонализовану комуникацију између потрошача и бренда, као и активно учешће потрошача у процесу креирања садржаја у заједници. На тај начин подстиче се изградња мреже односа и јача се осећај заједништва међу члановима. Кроз такве облике комуникације стварају се поверење и осећај припадности и развијају се дугорочни односи између потрошача и бренда (Lee & Hsieh, 2022). Аналогно друштвеном капиталу, капитал *OBC* интегрише структуралну, релациону и когнитивну димензију.

Структурална димензија капитала *OBC* односи се на начин на који су чланови једне групе међусобно повезани, укључујући врсту и јачину тих веза, као и учесталост њихове

[20] О овој теорији било је речи у другом делу дисертације.

комуникације (Nahapiet & Ghoshal, 1998; Jones & Taylor, 2012). Структурални капитал *OBC* почива на широкој мрежи периферних веза које омогућавају повезаност међу члановима заједнице (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Ове везе временом могу да ојачају и прерасту у дубље, личне односе, што је резултат међусобног поверења и заједничког доживљаја заједнице (Muñiz & O'Guinn, 2001). Истраживања показују да интерактивне везе имају важну улогу у подстицању намере за куповину путем друштвених мрежа (Kwahk & Kim, 2017). Поред тога, друштвене мреже омогућавају појединцима да деле заједничка интересовања чиме се јачају друштвене везе (Ellison et al., 2011). Када постоје чврсте структуралне везе унутар мреже, већа је вероватноћа да ће појединци комуницирати и делити информације (Chiu et al., 2006). Такође, истраживања су показала да су појединци са великим бројем успостављених веза унутар заједнице бренда склонији ширењу информација о бренду (Meek et al., 2018). Кроз размену личних емоција и искустава везаних за коришћење бренда, чланови заједнице продубљују међусобне односе, што доприноси јачању заједничке емоционалне повезаности са брендом. Осим тога, структурални капитал има значајан утицај на активну ангажованост јер подстиче чланове да кроз континуиране друштвене интеракције развијају чвршће друштвене везе (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010).

Релациона димензија капитала *OBC* односи се повезаност која се гради кроз континуиране интеракције. Према *Muñiz*-у и *O'Guinn*-у (2001) релациони капитал одражава осећај обавезе међу члановима заједнице бренда. Он обухвата блискост између појединаца, ниво поверења које деле, њихове међусобне обавезе и очекивања, као и степен посвећености односу (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Прихваћено је да су поверење и реципроцитет (узајамност) кључни показатељи ове димензије капитала *OBC* (Nahapiet & Ghoshal, 1998; Jones & Taylor, 2012). У оквиру заједница брендова реципроцитет се често повезује са моралном одговорношћу (Muñiz & O'Guinn, 2001) и сматра се суштинским обележјем једне заједнице. Поверење је посебно важно у оквиру *OBC* јер је комуникација „од потрошача до потрошача" од пресудног значаја за њихов успех. Чланови заједнице размењују рецензије и савете о производима (брендовима), а управо поверење унутар заједнице чини да се такве информације сматрају поузданијим од маркетиншких порука које долазе од самог бренда (Kozinets et al., 2010). Друштвене интеракције у заједници подстичу изградњу поузданих односа, а поверење се јача када претходна искуства дају сигурност у будуће интеракције (Ellison et al., 2011). Како се људи све више међусобно

повезују, повећава се њихова блискост, што доводи до стабилнијих и поузданијих односа (Sánchez-Franco & Roldán, 2015). Слично томе, поверење и поузданост онлајн продавца утичу на учесталост посета и намеру куповине (Kwahk & Kim, 2017). На основу наведеног може се истаћи да је поверење кључни показатељ створеног релационог капитала у *OBC* (Lee & Hsieh, 2022). Додатно, истраживања показују да поверење има важну улогу у идентификацији потрошача са заједницом, њиховој ангажованости, као и у стварању лојалности потрошача бренду и изградњи вредности бренда (Meek et al., 2018; Tsai & Hung, 2019). Уколико је у заједници створен релациони капитал, он ће утицати на интеракције и ангажованост чланова у заједничким активностима. То значи да када се поверење и пријатељства између лојалних чланова бренда интензивирају, ангажованост њених чланова биће већа (Tsai et al., 2012).

Когнитивна димензија капитала *OBC* односи се на заједничку визију, норме и вредности које чланови заједнице деле, као и на заједнички језик којим комуницирају (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Ови елементи капитала најчешће се описују као заједнички језик и заједничка визија (Jones & Taylor, 2012). У заједницама брендова заједничка визија огледа се у осећају припадности и идентификацији са групом (Muñiz & O'Guinn, 2001), док је заједнички језик повезан са специфичним ритуалима и традицијом коју чланови заједнице негују. Оба елемента представљају обележја једне заједнице за разлику од неповезане групе људи (Muñiz & O'Guinn, 2001). Када *OBC* поседује когнитивни капитал, већа је вероватноћа да ће појединци бити ангажовани у интеракцији са брендом (Meek et al., 2018). Истраживања су показала да идентификација потрошача са заједницом бренда може подстаћи ангажованост у *OBC* (Kaur et al., 2020). Уколико је усаглашеност између личног идентитета и идентитета бренда већа, склоност појединаца ка ангажованости у заједницама је већа (Islam et al., 2018). Поред тога, када чланови *OBC* деле заједничка уверења и вредности бренда, развија се снажнији осећај припадности што даље подстиче активну партиципацију и интеракцију.

Истраживање *Lee* и *Hsieh* (2022) показује да све димензије капитала *OBC* (структурална, релациона и когнитивна) имају статистички значајан утицај на ангажованост потрошача у заједници бренда. Постоје аутори који сматрају да везу капитала и ангажованости потрошача у заједници треба посматрати преко четири кључна елемента, а то су: заједнички језик, заједничка визија, друштвено поверење и реципроцитет (Meek et.

al., 2018). *Ellison* и сарадници (2011) анализирали су капитал заједнице на друштвеним мрежама кроз три димензије: иницирање, прикупљање и одржавање информација. Њихови резултати показали су да прикупљање информација доприноси позитивној перцепцији капитала *OBC*. Са друге стране, *Lawson* и сарадници (2008) проширују разумевање утицаја друштвеног капитала тиме што истражују како релациони и структурални капитал утичу на унапређење активности потрошача у заједници.

4. Партиципација потрошача као фактор ангажованости у онлајн заједницама брендова

Интензивније повезивање појединаца са брендовима и заједницама доприноси већем нивоу информисаности о глобалним друштвеним трендовима, што има значајан утицај на потрошачке навике, стил живота, интересовања и формирање идентитета. Комуникација путем друштвених мрежа омогућава корисницима да се на брз и једноставан начин информишу о производима и тржишту, укључујући карактеристике, цене, доступност и друге релевантне информације (Muliadi et al., 2024).

Са друге стране, друштвене мреже омогућавају предузећима да боље разумеју потребе својих потрошача, прилагоде комуникацију и оптимизују трошкове оглашавања (Alatawy, 2022). Како се ангажованост потрошача на друштвеним мрежама повећава, предузећа прилагођавају начине на које ступају у контакт са циљним аудиторијумом, а у исто време промовишу производе и услуге на овим платформама (Kim & Youm, 2017). Истраживања показују да *Facebook*, највећа друштвена мрежа, има 3 милијарде чланова и 60 милиона активних пословних страница (Silberling, 2023; BusinessDasher, 2024) на којима су предузећа креирала сопствене заједнице брендова. Са друге стране, *YouTube* броји 2,53 милијарде корисника, док *Instagram* има 2 милијарде корисника. Ниски трошкови интеракције са стварним и потенцијалним потрошачима и спремност чланова заједнице да учествују у кокреирању вредности су разлози због којих предузећа користе заједнице на друштвеним мрежама у маркетинг стратегијама. Истраживања показују да се *OBC* повезују са бројним користима, као што су: ширење информација (Goh et al., 2013), свесност потрошача о бренду (Hoffman & Fodor 2010), изградња имиџа бренда, позитиван *eWOM* (Kala & Chaubey, 2018), већи профит (Rishika et al., 2013), задовољство потрошача

заједницом и лојалност потрошача заједници и бренду (На, 2018). Међутим, постоје проблеми са којима се предузећа суочавају. Истраживање *Deloitte*-а показало је да већина предузећа, без обзира на уложене маркетинг напоре у креирању *OBC*, нису успела да створе масовне заједнице (Worthen, 2008).

Активности потрошача у заједници стимулишу повећање броја чланова заједнице будући да друштвени медији делују као „моћна мрежа електронске комуникације" која убрзава и подстиче пренос информација путем аутоматских обавештења (Gallaugher & Ransbotham 2010). Када се појединци ангажују са садржајем заједнице, такве интеракције се шире путем друштвених медија и до других људи који нису део *OBC* (Kane et al., 2014). Ширење информација у онлајн окружењу подстиче појединце да се придруже *OBC*. На основу свега наведеног, може се истаћи да партиципација потрошача значајно опредељује њихову ангажованост у *OBC*. Од значаја је истраживати партиципацију на друштвеним мрежама јер оне представљају примарно место за формирање заједница брендова. Друштвене мреже пружају могућност обављања бројних активности, као што су читање садржаја о бренду и изражавање ставова кроз интеракције, и то кроз: лајковање, коментарисање, комуницирање са другим корисницима, па чак и директно комуницирање са брендом, пружање повратних информација и сугестија. Сходно томе, активности партиципације потрошача су следеће: прегледање, лајковање, тзв. таговање, коментарисање и дељење садржаја (Преглед 26).

Прегледање садржаја представља активност партиципације која подразумева најнижи ниво ангажованости потрошача будући да обухвата само читање и/или гледање садржаја. Лајковање садржаја је следећи ниво партиципације потрошача који им омогућава да изразе љубав и подршку без потребе да коментаришу садржај. Најчешће се јавља као спонтани процес без дубље когнитивне укључености (Lipsman et al., 2012). Сматра се индивидуалним и директним обликом ангажованости потрошача. Таговање садржаја представља активност коју предузеће (бренд) или потрошачи могу предузети како би повећали видљивост садржаја тако што тагују, односно означавају бренд чиме га чине доступним ширем циљном аудиторијуму. Коментарисање садржаја углавном произилази из потребе потрошача за друштвеном интеракцијом. Ова активност се у литератури доводи у везу са друштвеним мотивима, посебно са потребом за интеракцијом и разменом ставова (Wilson et al., 2012). Уз то, истраживања показују да позитивна емоционална стања

доприносе већој друштвеној укључености, а то значи да доприносе коментарисању садржаја (Berry & Hansen, 1996). Дељење садржаја представља активност партиципације коју карактерише висок ниво ангажованости потрошача, јер им омогућава да препоруче релевантан садржај другим потрошачима чиме утичу на њихове ставове и понашање (Ordenes et al., 2019; Li & Xie, 2020).

Преглед 26: Активности партиципације потрошача на друштвеним мрежама

Активности	Опис	Извори
Прегледати садржај (енгл. *view*)	Активност која омогућава праћење броја особа које су виделе садржај о бренду	Howard et al. (2016), Oh et al. (2017), Tsai et al. (2017)
Лајковати садржај (енгл. *like*)	Активност која омогућава корисницима да изразе своја осећања, интересовања или подршку садржају	Kabadayi & Price (2014), Solem & Pedersen (2016), Oh et al. (2017), Tsai et al. (2017), Pancer et al. (2018), Perreault & Mosconi (2018), Kim et al. (2019)
Таговати садржај (енгл. *tag*)	Активност коју користи бренд или корисници како би повећали видљивост садржаја	Ames & Naaman (2007), Guy et al. (2011), Oh et al. (2017)
Коментарисати садржај (енгл. *comment*)	Коментарисање садржаја омогућава корисницима да изразе своје мишљење, поделе повратне информације или поставе питање о садржају	Lim et al. (2012), Kabadayi & Price (2014), Howard et al. (2016), Oh et al. (2017), Tsai et al. (2017), Pancer et al. (2018), Perreault & Mosconi (2018), Kim et al. (2019)
Делити садржај (енгл. *share*)	Садржај се шири путем корисника који га деле са својим познаницима или пријатељима на друштвеним мрежама	Solem & Pedersen (2016), Oh et al. (2017), Tsai et al. (2017), Pancer et al. (2018), Perreault & Mosconi, (2018)

Извор: Аутор на основу прегледа литературе

На основу прегледа досадашње литературе, уочава се да су истраживања партиципације у *OBC* доминантно фокусирана на *Facebook* (Lee et al., 2018; Pancer et al., 2018; Kim et al., 2019; Babu et al., 2025), због броја корисника, док је мањи број истраживања био усмерен ка друштвеним мрежама, као што су *Instagram* и *YouTube* (Dong et al., 2023). Истраживања показују да су лајковање, коментарисање и дељење садржаја најважније активности које детерминишу ангажованост потрошача у заједницама (Cvijikj & Michahelles, 2013; Oh et al., 2017; Tsai et al., 2017; Perreault & Mosconi, 2018; Pancer et al., 2018). Тако, рецимо, истраживање о онлајн гејминг заједницама фокусирано је на то како

ангажованост у заједници утиче на дуготрајну партиципацију и међусобну партиципацију чланова (Badrinarayanan et al., 2015). Различите активности партиципације утичу на ниво (висок или низак) и димензију ангажованости (когнитивна, афективна или бихевиорална). Тако, рецимо, на *Facebook* страницама кликом на „свиђа ми се" корисник почиње да добија новости о бренду и налази се на почетном нивоу ангажованости који је углавном информативан и функционално оријентисан. Временом, са повећањем фамилијарности корисника са страницом (заједницом) бренда, њихова интеракција укључује коментарисање, реаговање на објаве и активно учешће у комуникацији (Lee & Hsieh, 2022). Корисници са највишим нивоом ангажованости не само да активно стварају садржај, већ и постају извори идеја за унапређење перформанси бренда (Lee & Hsieh, 2022). Са друге стране, поред наведених активности партиципације, *Khan* (2015) додаје посете страници, кликове (најчешће се прате код видео садржаја или плаћеног оглашавања), помињање бренда (енгл. *brand mention*) и преузимање садржаја. Активности партиципације сматрају се предикторима мотивације корисника да наставе са ангажованошћу или показатељима начина на који потрошачи доживљавају и реагују на брендове. Потврђено је да интерактивност садржаја, перципирана корисност, задовољство, искуство потрошача и њихова партиципација утичу на став потрошача према бренду (Babu et, al., 2025). Са друге стране, врста садржаја утиче на активности партиципације потрошача. Наиме, потврђено је да садржај који је дуг и једноставан мотивише кориснике да лајкују, али ређе коментаришу и деле такав садржај (Pancer et al., 2018). Такође, мотивација корисника да партиципирају са садржајем може бити обликована избором речи, при чему и кратке фразе (неколико речи) могу подстаћи реакцију, а не само дужи садржај који захтева више времена за читање. Са друге стране, *Kim* и сарадници (2019) сугеришу да употреба мултимедијалног садржаја, као што су: фотографије, видео-записи, име бренда, хаштаг (енгл. *hashtag*), подстиче потрошаче на дељење информација везаних за бренд у оквиру њихових онлајн заједница. Истраживање *Lee* и сарадника (2018) указује да садржај који је повезан са личношћу бренда, као што су хумор и емоције, изазива већу партиципацију потрошача, што се одражава у већем броју лајкова, коментара и дељења, а пропорционално и већем нивоу њихове ангажованости. Са друге стране, садржај који укључује конкретне информације, попут цене или понуде, обично добија мањи степен ангажованости потрошача. Међутим, уколико се овакав информативни

садржај комбинује са елементима који се односе на личност бренда, ангажованост потрошача се значајно повећава.

ПЕТИ ДЕО:

ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ АНГАЖОВАНОСТИ ПОТРОШАЧА У ОНЛАЈН ЗАЈЕДНИЦАМА БРЕНДОВА КАО СРЕДСТВО УПРАВЉАЊА ЛОЈАЛНОШЋУ

1. Предмет и циљ истраживања

Ангажованост потрошача у *OBC* и њихов утицај на лојалност бренду, предмет су истраживања великог броја радова у релевантној литератури (Hollebeek, 2011a; Wirtz et al., 2013; Chan et al., 2014; So et al., 2016; Adolfo et al., 2017; Islam & Rahman, 2017; Kaur et al., 2020; Ningthoujam et al., 2020; Li et al., 2020; Kaur & Singh, 2021; Wang & Kim, 2021; Gupta et al., 2023). Иако у иностраној литератури постоје бројне студије које у фокусу имају детерминисаност, механизам деловања и ефекте ангажованости потрошача у *OBC* на њихову лојалност, таква истраживања су у домаћој литератури ретка. Поред тога, истраживања су била доминантно фокусирана на активности партиципације потрошача на друштвеној мрежи *Facebook* (Lee et al., 2018; Pancer et al., 2018; Kim et al., 2019; Babu et al., 2025), као једној од највећих друштвених мрежа, а ретка су истраживања која укључују друге друштвене мреже (на пример *Instagram* и *YouTube),* што је у оквиру ове дисертације обухваћено. На основу наведеног, намера је била да се превазиђу гепови у маркетинг теорији и пракси.

У том смислу, основна премиса докторске дисертације је да на ангажованост потрошача у *OBC* утичу следећи фактори[21]:

- Идентификација потрошача са брендом (Harrigan et al., 2017; Matute et al., 2019; Chang et al., 2019);
- Особине личности потрошача (McCrae & Costa, 2003; Coelho et al., 2016; Marbach et al., 2019; Yasin et al., 2020);
- Идентификација потрошача са *OBC* (Algesheimer et al., 2005; Kumar & Nayak, 2018; Lee & Hsieh, 2022);
- Капитал *OBC* (Lawson et al., 2008; Ellison et al., 2011; Lee & Hsieh, 2022);
- Партиципација потрошача (Tsai et al., 2017; Perreault & Mosconi, 2018; Kim et al., 2019).

Идентификација потрошача са брендом анализира се путем констатација које су дефинисане на бази релевантне литературе. Особине личности потрошача, које су предмет

[21] Фактори се у моделу третирају варијаблама који претходе ангажованости потрошача у *OBC*.

анализе у раду обухватају следеће: екстровертност, прихватљивост, савесност, неуротичност, отвореност и алтруизам. Теоријски основ за анализу идентификације потрошача са *OBC* заснива се на констатацијама релевантних студија. Капитал *OBC* који се повезује са ангажованошћу потрошача у *OBC* обухвата неколико различитих врста капитала, а то су: структурални, релациони и когнитивни. На крају, партиципација потрошача се разматра кроз следеће активности: прегледати, лајковати, таговати, коментарисати и делити садржај.

У складу са прегледом релевантне литературе и резултатима претходних емпиријских истраживања дефинисане су додатне релације. С тим у вези, истражен је однос између ангажованости потрошача у *OBC* и маркетинг перформанси заједнице и бренда[22]. На основу постојећих теоријских ставова, истраживање у докторској дисертацији фокусира се на следеће маркетинг перформансе: поверење потрошача у *OBC* (Mousavi & Roper, 2023), привржености потрошача *OBC* (Kumar & Kumar 2020) и задовољство потрошача *OBC* (Chiang et al., 2017). Став потрошача према бренду (Wang et al., 2020), искуство потрошача са брендом (Huang & Chen, 2021) и поверење потрошача у бренд (Santos et al., 2021) су маркетинг перформансе бренда које су предмет емпиријског истраживања. Поред тога, концептуални оквир истраживања ове дисертације односи се и на идентификовање релације ангажованости потрошача у *OBC* и лојалности потрошача заједници, у складу са релевантним радовима (Algesheimer et al., 2005; Ha, 2018; Han, 2019; Zhang et al., 2021) са једне стране, али и релације ангажованости потрошача у *OBC* и лојалности потрошача бренду, са друге стране. Даље, успостављена је релација између маркетинг перформанси заједнице и лојалности потрошача заједници, као и релација између маркетинг перформанси бренда и лојалности потрошача бренду. С обзиром на то да бројна истраживања позиционирају лојалност потрошача бренду као кључни резултат ангажованости потрошача у *OBC* (Brodie et al., 2011; Ha, 2018; Meek et al., 2018; Wang & Liu, 2019) што је финални сегмент емпиријског истражвиања.

Имајући у виду претходно наведено, **предмет истраживања докторске дисертације** усмерен је на расветљавање утицаја које ангажованост потрошача у *OBC* има на лојалност потрошача бренду. У том смислу, најпре је истражен утицај фактора на нивоу

[22] Опредељење у истраживачком моделу је на маркетинг, а не финансијске перформансе.

индивидуалног потрошача (идентификација са брендом и особине личности потрошача), на нивоу заједнице бренда (идентификација потрошача са *OBC* и капитал *OBC*) и партиципације потрошача на когнитивну, афективну и бихевиоралну ангажованост потрошача у *OBC*. Утицај ангажованости потрошача у *OBC* на лојалност заједници и бренду истражен је директно, али и индиректно преко остварених маркетинг перформанси једне заједнице бренда и маркетинг перформанси бренда. У коначном, испитано је да ли је лојалност потрошача заједници бренда предиктор лојалности потрошача бренду.

У складу са дефинисаним предметом истраживања, у дисертацији је дефинисан основни циљ истраживања, а на основу њега и неколико специфичних циљева. **Основни циљ истраживања** је да се на основу релевантне теоријско-методолошке литературе и емпиријског истраживања утврди да ли ангажованост потрошача у *OBC* генерише њихову лојалност бренду. Из дефинисаног основног циља произилазе следећи изведени циљеви:

1. Истражити суштину и значај ангажованости потрошача као маркетинг концепта, његових специфичности у онлајн окружењу из којих произилазе разлике између когнитивног, афективног и бихевиоралног аспекта.
2. Истражити суштину и значај *OBC* за управљање лојалношћу потрошача.
3. Идентификовати факторе који детерминишу ангажованост потрошача у *OBC* и истражити јачину њиховог појединачног утицаја на когнитивну, афективну и бихевиоралну ангажованост потрошача.
4. Утврдити утицај когнитивне, афективне и бихевиоралне ангажованости потрошача на маркетинг перформансе заједнице и маркетинг перформансе бренда.
5. Утврдити утицај маркетинг перформанси заједнице и маркетинг перформанси бренда на лојалност потрошача и заједници и бренду.
6. Утврдити директни утицај когнитивне, афективне и бихевиоралне ангажованости потрошача на њихову лојалност заједници бренда и лојалност бренду.
7. Утврдити индиректни утицај когнитивне, афективне и бихевиоралне ангажованости потрошача на лојалност потрошача заједници и лојалност бренду преко маркетинг перформанси заједнице и маркетинг перформанси бренда.
8. Идентификовати јачину директног утицаја лојалности потрошача онлајн заједници бренда на лојалност бренду.

9. Формулисати препоруке за маркетинг менаџере како да ангажованост потрошача у *ОВС* искористе за генерисање и јачање лојалности бренду.

2. Методологија истраживања

Да би се формулисали релевантни закључци, у складу са дефинисаним предметом, циљевима и хипотезама, у дисертацији је коришћена квалитатитивна и квантитативна методологија која је својствена друштвеним наукама.

Примена квалитативне методологије заснована је следећим научним методама: историјски метод, системско мишљење, анализа садржаја, метод индукције, метод дедукције и метод компарације.

Примена *историјског метода* омогућава анализу еволуције концепта ангажованости потрошача и заједнице бренда. *Системско мишљење* примењено је у складу са комплексношћу и динамичношћу проблема истраживања. Како би се обавила поуздана и систематична анализа ангажованости потрошача у *ОВС*, примењена је *анализа садржаја* чију базу обухватају релеватне научне и стручне публикације. *Метод индукције* је коришћен са циљем да се, на основу појединачних увида у факторе, као што су: идентификација потрошача са брендом, особине личности потрошача, идентификација потрошача са *ОВС*, капитал *ОВС* и партиципација потрошача у *ОВС*, сагледао њихов утицај на ангажованост потрошача у *ОВС*. У циљу дефинисања међусобних релација и условљености појединачних компоненти фактора са ангажованошћу потрошача у *ОВС* примењена је *дедуктивна метода*. Затим, *методом компарације* извршена је упоредна анализа како би се идентификовала јачина утицаја истраживаних фактора на ангажованост потрошача у *ОВС*. Исти метод је коришћен и код анализе резултата ангажованости потрошача у *ОВС* парцијално за заједнице и бренд.

Реализација дефинисаних циљева емпиријског истраживања захтевала је примену квантитативне методологије. Прикупљање примарних података за потребе истраживања спроведно је *методом испитивања* на основу упитника као истраживачког инструмента. Анализа прикупљених примарних података је извршена применом одговарајућег сета *статистичких метода* коришћењем два софтверска програма *SPSS* и *AMOS*. Полазна тачка

анализе прикупљених података је испуњеност методолошких претпоставки и примена оправданости појединачних истраживачких модела. Конкретно, примена дескриптивне статистичке анализе указала је на оправданост и хомогеност ставова у погледу појединачних констатација, као и посматраних карактеристика у оквиру дефинисаних група фактора који утичу на ангажованост потрошача у *OBC* и резултата по основу њихове ангажованости. Кронбах алфа коефицијент коришћен је у циљу испитивања интерне конзистентности констатација у оквиру сваке варијабле које претходе и које су резултат ангажованости потрошача у *OBC*. Анализа оправданости појединачних истраживачких модела захтевала је примену конфирмативне факторске анализе. Након тога, анализа утицаја дефинисаних група фактора на ангажованост потрошача у *OBC* извршена је применом модела структуралних једначина у софтверском пакету *AMOS*. Фактор партиципација потрошача је тестиран *conjoint* анализом у циљу испитивања ефикасне комбинације активности које утичу на ангажованост потрошача у *OBC*, а не њиховог индивидуалног утицаја. Применом модела структуралних једначина анализиран је и утицај ангажованости потрошача у *OBC* на маркетинг перформансе заједнице и маркетинг перформансе бренда, са фокусом на лојалност потрошача заједници и бренду.

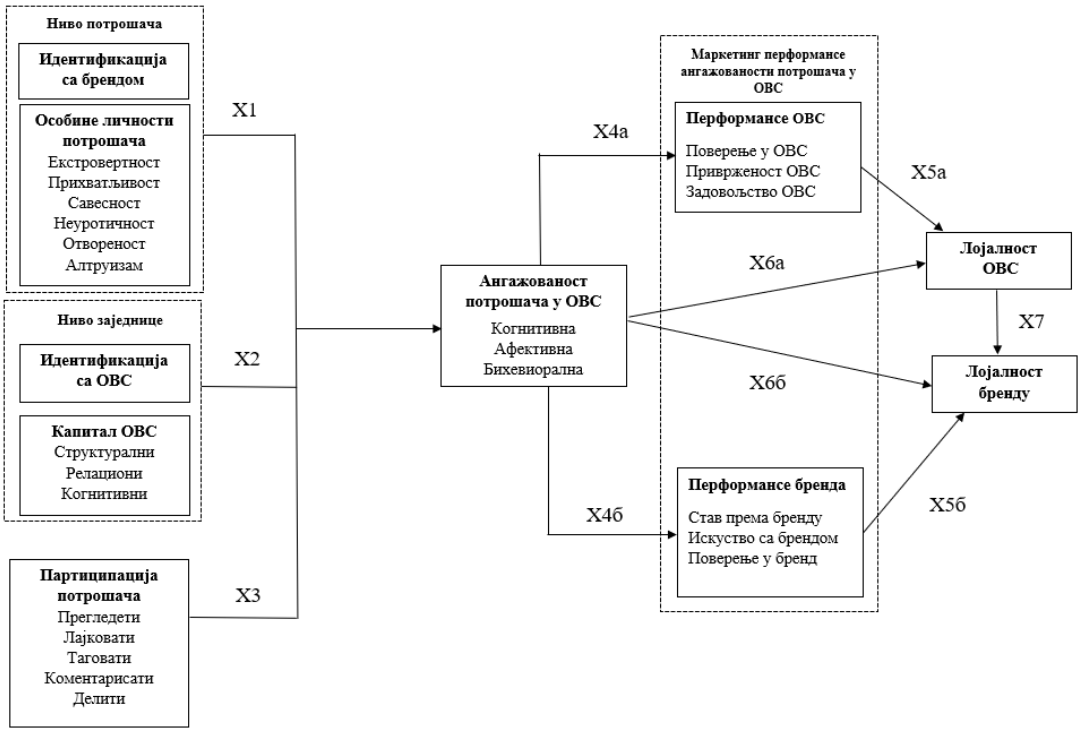
2.1. Концептуални оквир истраживања

Анализа теоријских ставова и резултата реализованих студија били су основа за развијање концептуалног модела емпиријског истраживања докторске дисертације (Слика 24). Имајући у виду да истраживање обухвата бројне димензије и њихове појединачне компоненте које утичу на ангажованост потрошача у *OBC*, предложена концептуална структура даје одговор на дефинисане циљеве емпиријског истраживања.

Полазећи од карактеристика *S-O-R* теорије, њена релевантност је била основ у истраживању фактора (стимуланса) који утичу на ангажованост потрошача у онлајн заједницама брендова (организам) и резултате њихове ангажованости (одговори). Сегмент концептуалног модела дисертације који се односи на истраживање фактора идентификације потрошача са брендом и идентификације потрошача са заједницом утемељен је на теорији друштвеног идентитета и теорији друштвеног утицаја. Теорија друштвеног капитала која укључује структурални, релациони и когнитивни капитал примењена је у разматрању

капитала заједнице будући да доприноси идентификовању динамике интеракција и односа у онлајн заједници бренда. Теорија разумног деловања, теорија планираног понашања, модел прихватања технологије и теорија употребе и задовољства примењене су у циљу анализе фактора који обликују промене у ангажованости потрошача, а које су условљене развојем информационих и комуникационих технологија.

Полазни модел служи као основ за тестирање постављених хипотеза које се односе на факторе који утичу на ангажованост потрошача у *OBC* и међузависност између ангажованости потрошача у *OBC*, маркетинг перформанси заједнице и бренда, лојалности *OBC* и лојалности бренду. Све успостављене релације између истраживаних варијабли у концептуалном моделу истраживања испитане су применом релевантних статистичких метода.



Напомена: Онлајн заједница бренда (енгл. OBC – online brand community)

Слика 24: Концептуална структура

Извор: Аутор

Сложеност концептуалног оквира захтевала је његово артикулисање кроз седам модела који су детаљно анализирани у оквиру докторске дисертације. Парцијални модел односи се на испитивање појединих група фактора који детерминишу ангажованост потрошача у *OBC*. Фактори на нивоу потрошача који су предмет емпиријског истраживања су идентификација потрошача са брендом и особине личности потрошача, укључујући екстровертност, прихватљивост, савесност, неуротичност, отвореност и алтруизам. Идентификација потрошача са *OBC* и капитал *OBC* су фактори на нивоу заједнице, док су структурални, релациони и когнитивни капитал компоненте капитала *OBC*. Утицај партиципације потрошача на њихову ангажованост у *OBC* утврђен је преко следећих активности: прегледати, лајковати, таговати, коментарисати и делити. Такође, издвојени су модели који су се односили на међузависност између ангажованости потрошача у *OBC* и маркетинг перформанси заједнице и бренда. Док су маркетинг перформансе заједнице обухватале поверење, привржености и задовољство потрошача *OBC*, као маркетинг перформансе бренда издвајају се став потрошача према бренду, искуство потрошача са брендом и поверење потрошача у бренд. Утврђивање међузависности између маркетинг перформанси заједнице и бренда и лојалности потрошача заједници и бренду испитано је кроз појединачне моделе у концептуалном оквиру. Након тога истражен је однос између ангажованости потрошача у *OBC* и лојалности потрошача заједници и бренду. На основу постављене структуре истраживања произилази финални модел који има за циљ да утврди да ли је лојалност потрошача заједници предиктор њихове лојалности бренду.

2.2. Дефинисање истраживачких хипотеза

У складу са дефинисаним концептуалним моделом у раду полази се од следећих хипотеза:

Хипотеза 1: Фактори на нивоу потрошача имају статистички значајан утицај на њихову ангажованост у онлајн заједници бренда.

Х1а: Идентификација потрошача са брендом има статистички значајан утицај на њихову ангажованост у онлајн заједници бренда.

Х1б: Особине личности потрошача имају статистички значајан утицај на њихову ангажованост у онлајн заједници бренда.

Хипотеза 2: Фактори на нивоу заједнице имају статистички значајан утицај на ангажованост потрошача у онлајн заједници бренда.

Х2а: Идентификација потрошача са онлајн заједницом бренда има статистички значајан утицај на њихову ангажованост у онлајн заједници бренда.

Х2б: Капитал онлајн заједнице бренда има статистички значајан утицај на ангажованост потрошача у онлајн заједници бренда.

Хипотеза 3: Партиципација потрошача у онлајн заједници бренда има статистички значајан утицај на ангажованост потрошача у онлајн заједници бренда.

Хипотеза 4: Ангажованост потрошача (когнитивна, афективна и бихевиорална) у онлајн заједници бренда има статистички значајан утицај на маркетинг перформансе заједнице бренда и маркетинг перформансе бренда.

Х4а: Ангажованост потрошача (когнитивна, афективна и бихевиорална) у онлајн заједници бренда има статистички значајан утицај на маркетинг перформансе заједнице бренда.

Х4б: Ангажованост потрошача (когнитивна, афективна и бихевиорална) у онлајн заједници бренда има статистички значајан утицај на маркетинг перформансе бренда.

Хипотеза 5: Маркетинг перформансе заједнице бренда и маркетинг перформансе бренда имају статистички значајан утицај на лојалност потрошача заједници и бренду.

Х5а: Маркетинг перформансе заједнице бренда имају статистички значајан утицај на лојалност потрошача заједници.

Х5б: Маркетинг перформансе бренда имају статистички значајан утицај на лојалност потрошача бренду.

Хипотеза 6: Ангажованост потрошача у онлајн заједници бренда има статистички значајан утицај на лојалност потрошача заједници и бренду.

Х6а: Ангажованост потрошача у онлајн заједници бренда има статистички значајан утицај на лојалност потрошача заједници.

Х6б: Ангажованост потрошача у онлајн заједници бренда има статистички значајан утицај на лојалност потрошача бренду.

Хипотеза 7: Лојалност потрошача заједници има статистички значајан утицај на лојалност потрошача бренду.

2.3. Дизајн упитника

Анкетни упитник дизајниран је да одговара дефинисаном истраживачком проблему, постављеним питањима и подручју истраживања (Kotler & Armstrong, 2010). Упитник је доминантно дистрибуиран електронским путем, што је одабрано као оптимално решење због бројних методолошких и практичних предности које истичу многи аутори, а то су (Zikmund & Babin, 2010, стр. 51-52):

- Доступност великом броју испитаника без географских ограничења;
- Ниски трошкови прикупљања података;
- Прикупљање великог броја података у кратком временском периоду;
- Једноставан и брз контакт са испитаницима;
- Поузданост добијених података;
- Висок ниво квалитета одговора;
- Олакшано кодирање и обрада података.

Упитник обухвата комбинацију затворених и неколико отворених питања. Применом затвореног типа питања омогућено је да испитаници брже одговарају, а истовремено је поједностављен процес уноса и кодирања података (Hair et al., 2010). Одговори у оквиру затворених питања дати су у виду дихотомних питања и питања са више могућих одговора. Испитаници су степен слагања са констатацијама у оквиру дефинисаних варијабли у концептуалном моделу исказивали на петостепеној Ликертовој скали (1 - потпуно се не слажем, 5 - потпуно се слажем). Избор петостепене скале заснован је на релевантним истраживањима у овој области у којима је ова врста скале најчешће коришћена (Pratminingsih et al., 2013; Dessart et al., 2016; Hair et al., 2017; Castro & Fernandes, 2018). Констатације су одабране на основу релевантне научне литературе, односно на основу теоријски утемељених и емпиријски потврђених мерних скала. Свака димензија у оквиру модела мерена је уз помоћ најмање три констатације. Преузете констатације су адаптиране у складу са специфичностима предмета и циљева емпиријског истраживања.

Идентификација потрошача са брендом мерена је путем констатација из студије коју су реализовали *Harrigan* и сарадници (2017). Када је реч о особинама личности потрошача, констатације везане за екстровертност, прихватљивост, савесност, неуротичност и

отвореност прилагођене су према *McCrae* и *Costa* (2003), док су констатације везане за особину алтруизам преузете из научне студије коју су спровели *Marbach* и сарадници (2019). Идентификација потрошача са *OBC* формирана је на основу констатација адаптираних из истраживања *Algesheime*r-а и сарадника (2005). Основ за дефинисање констатација у оквиру варијабле капитал *OBC* била је студија коју су реализовали *Lee* и *Hsieh* (2022). По угледу на релевантне научне радове, партиципација потрошача је анлизирана на основу активности потрошача, као што су: прегледати, лајковати, таговати, коментарисати и делити садржај (Oh et al., 2017; Tsai et al., 2017).

Ангажованост потрошача у *OBC* мерена је путем скале, односно са димензијама и констатацијама које су дефинисали *Hollebeek* и сарадници (2014) у свом истраживању. Они су развили скалу са три димензије (когнитивна, афективна, бихевиорална) и десет констатација која има доминантну примену у онлајн окружењу јер одражава његову специфичност.

Наредни истраживачки модел у концептуалном оквиру односио се на истраживање релација између ангажованости потрошача у *OBC* и маркетинг перформанси заједнице и бренда. У циљу испитивања маркетинг перформанси заједнице коришћене су констатације засноване на анализираним истраживањима. У том контексту, поверење потрошача у *OBC* мерено је путем констатација које су за потребе истраживања адаптиране на основу студије чији су аутори *Flavián* и сарадници (2006). Привржености потрошача *OBC* изражена је кроз констатације преузете из студије коју су реализовали *Li* и сарадници (2006). Задовољство потрошача *OBC* обухваћено је констатацијама адаптираним на основу истраживања које су спровели *Janda* и сарадници (2002). Коначно, основ за креирање констатација за варијаблу лојалност потрошача *OBC* је студија чији су аутори *Ha* и сарадници (2018).

Маркетинг перформансе бренда дефинисане су по узору на релевантне радове који указују на њихову повезаност са ангажованошћу потрошача у *OBC*. Став потрошача према бренду мерен је констатацијама преузетим из истраживања чији су аутори *Jung* и сарадници (2014). Искуство потрошача са брендом ослања се на констатације из научног рада чији су аутори *Brakus* и сарадници (2009). Мерење поверења потрошача у бренд усклађено је са приступом *Chaudhuri* и *Holbrook* (2001), чија је студија примењена као основа за формирање констатација.

Финална варијабла која се у докторској дисертацији доводи у релацију са ангажованошћу потрошача у *ОВС*, као њен суштински аспект, јесте лојалност потрошача бренду. Констатације које омогућавају истраживање ове варијабле преузете су из студија чији су аутори *La* и *Choi* (2012) и *Zhang* и сарадници (2020).

Коначна верзија упитника састоји се из три целине са укупно 35 питања (Прилог 1). Питања су тематски груписана по целинама ради лакше обраде прикупљених података. На самом почетку упитника испитаницима је представљена дефиниција *ОВС*, уз практични пример, ради бољег разумевања.

- Први део упитника садржи питања о демографским карактеристикама испитаника (пол, године старости, ниво образовања, месечна примања), а затим питање о чланству[23] у *ОВС*, дужини чланства у заједници бренда, учесталости посете заједници бренда, време проведено у заједници бренда. Након тога следе питања везана за најчешће коришћен друштвени медиј испитаника и за активности које их мотивишу на ангажованост у заједници бренда из одређене категорије производа (намештај, опрема за кућу; компјутери, таблети, телефони или додатна опрема; електроника (кућни уређаји); одећа и обућа; козметика, производи за личну негу).
- Други део упитника обухвата питања која се односе на све варијабле дефинисане у концептуалном моделу истраживања осим партиципације потрошача и састоји се од констатација за које су испитаници исказивали степен слагања/неслагања. Констатације се односе на следеће варијабле: идентификација потрошача са брендом, особине личности потрошача, идентификација потрошача са *ОВС*, капитал *ОВС*, ангажованост потрошача у *ОВС*, поверење у *ОВС*, привржености *ОВС*, задовољство *ОВС*, став потрошача према бренду, искуство потрошача са брендом, поверење потрошача у бренд, лојалност *ОВС* и лојалност потрошача бренду.
- Трећи део упитника односио се на питања везана за партиципацију потрошача. Наиме, испитаници су имали задатак да искажу своје преференције према партиципацији у активностима заједнице бренда. Активности које су предмет истраживања су: пратити, лајковати, таговати, коментарисати и делити садржај у

[23] Због поједностављених одговора понуђени одговор *члан* односи се и на формалне и неформалне чланове *ОВС*.

заједници бренда. У оквиру 10 питања испитаницима је понуђено да одаберу комбинацију најпожељнијих активности. Сврха ових питања је да се утврди која комбинација активности највише доприноси ангажованости потрошача у *OBC*, а не појединачна активност. Питања везана за ову варијаблу смештена су у последњем делу упитника због статистичке анализе која њихова обрада захтева.

2.4. Поступак прикупљања података

У циљу провере валидности формираног упитника, пре прикупљања података на целокупном узорку реализовано је пилот истраживање. Пилот истраживање представља „истраживање малог обима које је сагласно главном истраживању, укључујући све његове поткомпоненте, као што су прикупљање и анализа података од око 50 до 100 испитаника који представљају дефинисану циљну популацију главног истраживања" (Hair et al., 2017, стр. 192). Главна намера пилот истраживања била је процена јасноће и разумљивости формулисаних питања, као и утврђивање евентуалних сувишних питања. Поред тога, пилот истраживање даје увид у могућности за унапређење структуре дефинисаног упитника и елиминисање питања која испитаници перципирају као комплексна или двосмислена (Hair et al., 2020).

Прелимирано истраживање обухватило је узорак од 50 испитаника. Испитаници су оцењивали јасноћу упутства за попуњавање, време потребно за давање одговора, логичност и разумљивост редоследа питања, као и могућност упитника да одржи њихову пажњу и интересовање. Испитаници су пружили повратне информације о релевантности питања за дефинисан предмет истраживања. Поред тога добијене су вредне сугестије у погледу језичке формулације констатација, што је унапредило квалитет упитника.

Након пилот истраживања реализовано је истраживање на дефинисаном узорку. Упитници су дистрибуирани применом технике узорковања „грудва снега" (енгл. *snowball sampling*) са циљем повећања стопе одзива и ангажованости већег броја испитаника (Hair et al., 2017). *Snowball* узорак представља технику при којој се најпре случајно изабере одређени број иницијалних испитаника (Aaker et al., 2019, стр. 279-280), а затим се упућују друге особе из окружења да учествују у истраживању, чиме се узорак постепено повећава.

Онлајн упитником креираним путем алата *Google Forms*, подаци су прикупљени на два начина: лично (теренским испитивањем) уз дељење *QR* кода и електронски, тј. дистрибуцијом упитника путем друштвених мрежа (*Facebook*, *Instagram* и *LinkedIn*) и путем имејл адреса.

Лично испитивање је омогућило прибављање релевантних података, уз могућност разјашњавања потенцијалних нејасноћа у формулацији питања, док је упитник послат путем електронске поште омогућио брзо прикупљање већег броја одговора. Сваки испитаник у истраживању био је замољен да упитник проследи даље унутар својих интересних група како би се обезбедила што шира заступљеност потрошача који су ангажовани у *OBC*. Упитник је био дистрибуиран пунолетним особама које су добровољно и анонимно учествовале у истраживању.

Теренско истраживање спроведено је у трајању од осам месеци (од почетка фебруара до септембра 2025. године) на територији Републике Србије. Већина испитаника је за попуњавање упитника издвојила између 10 и 15 минута. Укупно је прикупљено 616 упитника, од којих је 600 валидних. Елеминисано је 16 упитника због непотпуних одговора, и екстремних одступања у односу на остале испитанике која би могла утицати на поузданост резултата истраживања. По завршетку процеса прикупљања података, подаци су обрађени применом статистичких метода, које ће бити детаљно објашњене у наредном делу рада.

2.5. Опис узорка

Полазећи од претходно дефинисаних релацијама обухваћених концептуалним оквиром, спроведено је емпиријско истраживање како би се извели адекватни закључци. Приликом формирања узорка водило се рачуна о следећем:

- Имајући у виду да се странице брендова сматрају *OBC*, истраживањем су обухваћени испитаници који те странице посећују и имају интеракцију са садржајем.
- Истраживањем су обухваћени формални и неформални чланови *OBC*. То значи да су у обраду података укључени одговори испитаника који редовно

прате званичне странице брендова и партиципирају у активностима, али и они који само пружају повремену и парцијалну подршку *ОВС*.

- Истраживање се односи на бренд који је омиљен испитаницима. Термин омиљен одабран је с обзиром на то да потрошачи могу истовремено бити лојални већем броју брендова. Из тог разлога, од испитаника је тражено да, међу брендовима којима су лојални, издвоје онај који доживљавају као омиљен. Овај термин се користи у маркетинг пракси као наслов (филтер) на сајтовима продавница како би се потрошачима олакшало претраживање.

Карактеристике испитаника и питања којима се анализира њихов однос према *ОВС*, представљају структуру узорка која је приказана у Табели 1.

Табела 1: Структура узорка према изабраним карактеристикама

Карактеристика		**Број испитаника**	**% испитаника**
Пол	Мушки	201	33,5
	Женски	399	66,5
Године старости	до 20 година	89	14,8
	21-30 година	268	44,7
	31-40 година	219	36,5
	Више од 40 година	24	4,0
Образовање	Средња школа и нижа	119	19,8
	Висока школа	86	14,3
	Факултет	109	18,2
	Мастер, докторат	286	47,7
Месечна примања	До 50.000	184	21,8
	50.001-100.000	231	38,5
	100.001-150.000	131	30,7
	Преко 150.000	54	9,0
Чланство у некој заједници бренда на друштвеним мрежама	Да	426	71,0
	Не	174	29,0
Дужина чланства (уколико је одговор на претходно питање да)[24]	До 3 година	125	10,7
	4-6	90	7,7
	7-9	97	8,3
	10-12	46	3,9
	Преко 13 година	61	5,2
Подршка омиљеном бренду кроз неку активност	Да	511	85,2
	Не	27	4,5

[24] На питање је одговорило укупно 419 испитаника, од укупно 426 који су се изјаснили да су чланови заједнице бренда. Неконзистентност у одговорима проистиче из чињенице да ово питање није било обавезног карактера будући да су на то питање одговарали само испитаници који су формални чланови заједнице.

(лајковање, коментарисање, препорука) уколико је одговор на преотходно питање не			
Према броју чланова, процена величине заједнице бренда	Мала Средња Велика	63 310 227	10,5 51,7 37,8
Учесталост посета заједници бренда	На дневном нивоу На недељном нивоу На месечном нивоу	255 114 231	42,5 19,0 38,5
Дужина присутности на страници бренда (у сатима):	до 1 сат 1-3 сати Више од 3 сати	161 108 331	26,8 18,0 55,2
Друштвени медиј који користим за приступање заједници бренда	*Instagram* *Facebook* *X* *YouTube* Веб-сајт Мобилна апликација Остало:_____	395 73 15 34 36 42 5	65,8 12,2 2,5 5,7 6,0 7,0 0,8
Категорија производа коју подржавам односно чији сам члан заједнице бренда	Намештај, опрема за кућу Компјутери, таблети, телефони или додатна опрема Електроника (кућни уређаји) Одећа и обућа Козметика, производи за личну негу Остало:_____	80 98 61 186 151 24	13,3 16,3 10,2 31,0 25,2 4,0

Извор: Прорачун аутора

Разматрањем резултата у Табели 1, најпре се може запазити да је у узорку већи број жена (66,5%, односно њих 399) од мушкараца који чине 33,5% узорка, односно њих 201. С обзиром на то да жене показују већу спремност за учешће у онлајн истраживањима, добијена полна структура испитаника може се сматрати оправданом (Becker, 2022). Анализом старосне структуре узорка истиче се да је просечна старост испитаника 28,7 година, при чему узорак обухвата особе старости од 18 до 63 године. Највећу заступљеност имају испитаници између 21 и 30 година, процентуално учешће је 44,7%. Нешто је мање учешће испитаника у категорији између 31 и 40 година који чине 36,5% узорка. Следећа група су испитаници до 20 година који чине 14,8%, док је најмање испитаника који имају више од 40 година, процентуално учешће је 4%.

Анализа структуре узорка у односу на степен образовања испитаника показује да највећу заступљеност имају испитаници са завршеним мастером или докторатом, и то 286

испитаника, односно 47,7%. У узорку је забележена приближно равномерна заступљеност испитаника са завршеном средњом школом (119 испитаника, односно 19,8%) и оних са факултетом (109 испитаника, односно 18,2%). Најмање је учешће испитаника који имају завршену вишу школу, њих 86, односно 14,3%.

Анализа месечних примања указује на следећу структуру узорка. Наиме, на основу овог критеријума доминантно су заступљени испитаници са месечним примањима између 50.001 и 100.000 динара, односно 38,5%. Следећа категорија су испитаници који имају месечна примања до 50.000 динара, процентуално учешће је 21,8%. Даље, испитаници који имају месечна примања између 100.001 и 150.000 учествују са 30,7%, што чини 1/3 узорка. Најмање је испитаника који имају примања преко 150.000 динара. Овој категорији припада 54 испитаника, односно 9%.

Уважавајући одговоре на иницијална питања везана за *ОВС* добијају се индикативни закључци о структури узорка и ставовима испитаника о заједницама брендова и друштвеним мрежама путем којих се прикључују заједницама.

Резултати истраживања указују да се већина испитаника изјаснила као члан неке заједнице бренда на друштвеним мрежама (71%). Посматрано према дужини чланства, највећи број испитаника припада категоријама до три године (10,7%) и од седам до девет година (8,3%).

Када је реч о активној подршци брендовима, 85,2% испитаника изјаснило се да обавља неку од следећих активности: лајковање, коментарисање и дељење садржаја. Иако је ово питање у упитнику било усмерено на испитанике који нису чланови заједнице бренда, број позитивних одговора (511 испитаника) указује да су одговор дали и испитаници који су чланови *ОВС*. Без обзира на то, овакви резултати потврђују да подршка заједници на друштвеним мрежама није детерминисана опредељењем испитаника о чланству.

Према субјективној процени величине заједница, већина их доживљава као средње (51,7%) или велике (37,8%), што указује на перцепцију величине *ОВС* и на жељу да припадају бројнијим заједница због већег броја могућих интеракција и размене садржаја.

Што се тиче учесталости посета, 42,5% испитаника посећује странице брендова свакодневно, док 38,5% то чини месечно. Више од половине испитаника (55,2%) проводи

преко три сата недељно на страницама брендова, што показује њихову жељу и актуелно стање у погледу ангажованости у *OBC*.

Најчешћа платформа путем које испитаници приступају заједницама брендова је *Instagram* (65,8%), што сугерише на промену навика корисника и прелазак ка визуелно оријентисаним медијима. Затим следе *Facebook* (12,2%), мобилна апликација (7,0%), веб-сајт (6,0%), *YouTube* (5,7%) и мрежа *X* (2,5%). У оквиру опције остало најчешћи одговори били су *Viber* и друштвена мрежа *TikTok.*

Индикативни су одговори на питање у којој категорији производа се налази бренд чијој заједници припадају. Највише испитаника се изјаснило да су чланови заједница брендова из области одеће и обуће (31%) и козметике и производа за личну негу (25,2%). Мањи проценат одговора је утврђен код следећих категорија производа: компјутери, таблети, телефони или додатна опрема (16,3%), намештај, опрема за кућу (13,3%) и електронски уређаји (10,2%). Аутомобили, музички инструменти, спорт, путовања најчешћи су одговори у категорији остало.

2.6. Методе и технике за анализу података

Обрада и анализа података извршене су применом више статистичких метода. Дескриптивна анализа примењена је ради анализе карактеристика узорка, као и ради процене повољности и хомогености ставова у погледу појединачних констатација у оквиру дефинисаних варијабли концептуалног модела. Као мера интерне конзистентности примењен је Кронбах алфа коефицијент који представља један од најзаступљенијих показатеља поузданости скала мерења у истраживањима друштвених наука (Watkins, 2020). Технике за анализу међусобних односа могу се поделити на технике зависности (вишеструка регресиона анализа, *conjoint* анализа, дискриминациона анализа) и технике међузависности (факторска анализа, кластер анализа, моделовање структуралним једначинама) (Hair et al., 2020). У наредном делу биће образложени избор и примена конкретних мултиваријационих техника за потребе истраживања.

2.6.1. Моделовање структуралним једначинама – SEM

У истраживањима понашања потрошача једна од најчешће примењиваних статистичких метода јесте моделовање структуралним једначинама (енгл. *Structural equation modeling – SEM*). *SEM* представља технику у оквиру мултиваријантне анализе и користи се за испитивање вишеструких односа између више зависних и независних варијабли (Tabachnick & Fidell, 2013). Такође, сматра се да *SEM* допуњује вишеструку регресију јер омогућава симултану анализу скупа различитих једначина вишеструке регресије, што је чини економичном и статистички ефикасном техником (Silva et al., 2017). Једна од најзначајнијих предности *SEM* у односу на вишеструку регресиону анализу јесте способност анализе утицаја свих варијабли и њихових међусобних релација. То значи да *SEM* омогућава тестирање целокупног концептуалног модела уместо да се фокусира искључиво на појединачне параметре. Сходно наведеном, у литератури се издвајају следеће предности примене *SEM* модела (Hair et al., 2017, стр. 340-341):

- Метода омогућава флексибилност у погледу типова података, па се може применити на номиналне, ординалне, интервалне и рацио скале;
- Метода је непараметарска, што значи да се може применити на податке који нису нормално распоређени;
- Решења се могу добити и са малим и са великим узорцима, прихватљива величина узорка је од око 50 испитаника;
- Анализа може обухватити изузетно комплексне моделе укључујући више од 100 питања и велики број латентних конструката;
- Постоји могућност спровођења различитих врста анализа, као што су поређење група, медијација и модерација;
- Софтвер (*SmartPLS* или *AMOS*) је једноставан за коришћење, а резултати укључују бројне провере, као што су Кронбахов алфа коефицијент за поузданост, тестирање валидности и објашњена варијанса (R^2).

Међутим, једно од ограничења у примени *SEM* модела огледа се у потреби да постоје добро утемељене теорије и прецизно формулисане хипотезе које оправдавају односе између обухваћених варијабли (Tabachnick & Fidell, 2013).

У оквиру анализе података методом моделовања структуралним једначинама (SEM), варијабле се класификују као манифестне и латентне, односно независне и зависне. Манифестне променљиве, познате и као индикатори, представљају директно измерене или посматране променљиве, односно представљају необрађене податке попут одговора испитаника на питања из упитника (Sarstedt et al., 2021). Насупрот томе, латентне варијабле представљају апстрактне конструкте који нису директно мерљиви већ се исказују путем више манифестних променљивих унутар *SEM* модела. Њихова вредност проистиче из коваријанси међу две или више измерених променљивих. Свака латентна варијабла која у конструкту игра улогу зависне променљиве обухвата и компоненту стандардне грешке која указује на изворе варијансе који нису објашњени у оквиру дефинисаног конструкта у структури модела (Sarstedt et al., 2021). Пре тестирања *SEM* модела, најпре су утврђени:

- Конфирмативна факторска анализа;
- Показатељи валидности модела;
- Дискриминациона анализа.

Ради груписања појединачних констатација у одговарајуће факторе, примењена је конфирмативна факторска анализа (енгл. *Confirmatory factor analysis – CFA*). Другим речима, циљ је да се утврди у којој мери манифестне променљиве адекватно репрезентују латентне конструкте (Anderson & Gerbing, 1988). Кроз *CFA* анализу извршена је процена показатеља специфичних за ову врсту анализе, чиме је тестирана оправданост и усклађеност предложеног истраживачког модела.

Након спроведене конфирмативне факторске анализе, омогућено је сагледавање међусобних односа између латентних конструката који чине истраживачки модел. Следећи корак је испитати показатеље валидности модела (енгл. *Goodness of fit*). У том контексту, различити индекси се користе као критеријуми за оцену укупне усклађености, односно они мере степен подударања теоријског модела са емпиријским подацима. Разлог за примену већег броја индекса је обезбеђивање објективне процене, с обзиром на то да модел може задовољити један показатељ, али може бити одбачен по основу другог (Bollen, 1989). Процена се врши на основу апсолутних и инкременталних индекса усклађености (Hooper et al., 2008). Апсолутни индекси дају најпотпунији увид у степен усклађености предложене теорије са примарним подацима и омогућавају међусобно поређење модела ради

утврђивања њихове супериорности. У ову категорију спадају: рацио χ^2 (χ^2/df), индекс најбољег слагања (енгл. *Goodness of fit index – GFI*), кориговани индекс најбољег слагања (енгл. *Adjusted Goodness of Fit Index – AGFI*), квадратни корен просечне квадриране грешке апроксимације (енгл. *Root Mean Square Error of Approximation – RMSEA*). Са друге стране, инкременталних индекси уклапања обухватају: индекс постепеног слагања (енгл. *Incremental Fit Index*- IFI), компаративни индекс слагања (енгл. *Comparative fit index – CFI*), индекс нормираног слагања (енгл. *Normed fit index – NFI*) и Такер-Луисов индекс (енгл. *Tucker-Lewis index – TLI*). Идеалне и прихватљиве вредности индекса приказане су у Табели 2.

Табела 2: Индекси валидности *SEM* модела

Индекси	**Идеалне вредности**	**Прихватљиве вредности**	**Аутори**
Рацио χ^2 (χ^2/df)	< 3	< 5	Marsh & Hocevar (1985)
Индекс најбољег слагања (GFI)	≥ 0,95	≥ 0,90	Jöreskog & Sörbom (1993)
Кориговани индекс најбољег слагања (AGFI)	≥ 0,90	≥ 0,90	Anderson & Gerbig (1988)
Компаративни индекс слагања (CFI)	≥ 0,95	≥ 0,90	Bentler (1990)
Индекс нормираног слагања (NFI)	≥ 0,95	≥ 0,90	Hu & Bentler (1999)
Такер-Луисов индекс (TLI)	≥ 0,95	≥ 0,90	Bentler & Bonett (1980)
Индекс пострепеног слагања (IFI)	≥ 0,95	≥ 0,90	Bollen (1989)
Квадратни корен просечне квадриране грешке апроксимације (RMSEA)	≥ 0,05	≥ 0,08	Browne & Cudeck (1993)

Извор: Аутор на бази прегледа литературе

Ради утврђивања конвергентне валидности предложеног модела, израчунава се просечна издвојена варијанса (енгл. *Average Variance Extracted – AVE*) за све латентне конструкте. Уколико су вредности *AVE* веће од 0,50, потврђује се да сваки конструкт

објашњава више од половине варијансе својих индикатора, што указује на задовољавајући ниво конвергентне валидности (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2017). Поред тога, за сваки конструкт утврђује се композитна поузданост (енгл. *Composite Reliability - CR*) као оптерећење или корелација између индикатора и конструката. *CR* је постигнута вредностима изнад граничног нивоа од 0,70 (Hair et al., 2010).

У циљу утврђивања дискриминационе валидности модела, упоређује се вредност просечне издвојене варијансе (*AVE*) са максималном дељеном квадрираном варијансом (енгл. *Maximum Shared Squared Variance - MSV*). Дискриминациона валидност модела је потврђена уколико је за све варијабле вредност *AVE > MSV* (Hair et al., 2010).

Обрада података, у циљу тестирања истраживачких хипотеза, извршена је у статистичким пакетима за друштвене науке *SPSS* (*The Statistical Package for the Social Sciences* - SPSS, верзија 21) и *AMOS* (верзија 18). У анализи је примењена метода максималне веродостојности (*Maximum Likelihood*) која се најчешће користи у процени модела структуралних једначина. Омогућава ефикасну и непристрасну процену параметара, под условом испуњености претпоставке о муливаријационој нормалности података (Silva et al., 2017).

2.6.2. Мерење партиципације потрошача: Conjoint анализа

Conjoint анализа има примену у истраживањима понашања потрошача већ дуги низ година (Green & Srinivasan, 1978). Потиче из области психометрије, али је значајну примену пронашла у маркетинг истраживањима где се користи за моделовање одлука потрошача. *Conjoint* анализа која је уведена од стране аутора *Luce* и *Tukey* (1964) који су је дефинисали као аналитички приступ користан за решавање маркетинг проблема и истраживања понашања потрошача са циљем процене утицаја две или више независних варијабли на укупни ефекат. Дакле, реч *conjoint* се односи на идеју да се релативне вредности атрибута које се посматрају заједно могу измерити, иако можда не би могле бити измерене када би се посматрале појединачно (Churchill & Iacobucci, 2006).

Релевантна литература пружа бројне дефиниције *conjoint* анализе. Тако, *Kotler* (2000) дефинише *conjoint* анализу као метод за одређивање корисности које потрошачи

придају различитим нивоима атрибута производа или услуга. Уз помоћ *conjoint* анализе истраживачи могу боље разумети вредности које потрошачи додељују одређеним атрибутима приликом доношења одлука о куповини. Међутим, једна од најчешће коришћених дефиниција *conjoint* анализе јесте она коју су дали *Hair* и сарадници (2010, стр. 410), а описују је као мултиваријациону технику која помаже у разумевању како потрошачи формирају преференције према производима или услугама. Ова метода полази од претпоставке да потрошачи вреднују производ, услугу, идеју или концепт на основу збирне вредности појединачних атрибута који их чине. Полазеће од ове дефиниције, у дисертацији се *conjoint* анализа користи у циљу разумевања потрошачких преференција према активностима у *OBC*. Циљ *conjoint* анализе јесте да процени колико је свака активност у *OBC* релевантна и колики утицај има на коначну одлуку потрошача да се ангажује у *OBC*. Крајњи резултат ове методе је идентификација комбинације активности која потрошачу доноси највећу корисност, као и утврђивање значаја појединачних активности кроз њихов допринос укупној партиципацији потрошача. *Conjoint* анализа има широку примену у онлајн окружењу, посебно у ангажованости потрошача на друштвеним мрежама (Kaur & Kumar, 2021; Mohammad et al., 2024).

Избор атрибута, у овом случају активности, врши се на основу фокус-група, интервјуа или претходних истраживања из дате области. Одабир релевантних активности партиципације потрошача у емпиријском истраживању обављен је на основу релевантних научно заснованих истраживања која су идентификовала најчешће активности које се обављају у *OBC*. Истраживања се базирају на претпоставци да активности потрошача, као што су: прегледати (Oh et al., 2017; Tsai et al., 2017), лајковати (Kim et al., 2019), коментарисати (Perreault & Mosconi, 2018; Kim et al., 2019), таговати (Oh et al., 2017) и делити садржај (Tsai et al., 2017; Perreault & Mosconi, 2018), могу помоћи да се боље разумеју одлуке потрошача о њиховој партиципацији са брендом. Циљ је да се сазна која комбинација активности детерминише њихову ангажованост у *OBC*. Прихваћен је избор пет независних активности које квалификују партиципацију: прегледати, лајковати, коментарисати, таговати и делити. Приликом дефинисања синтаксе *conjoint* плана све активности су третиране као дискретне променљиве (енгл. *discrete*) будући да модел процењује корисност за сваки ниво посебно, а не предвиђа раст или пад између нивоа као што је то случај код линеарних релација (енгл. *linear-less model*) (Прилог 4).

Следећи корак *conjoint* анализе је избор конкретног метода. Један од разлога њене широке примене огледа се у флексибилности *conjoint* анализе јер постоји више приступа који омогућавају примену у различитим врстама и контекстима истраживања. У научној литератури разликују се композитни и декомпозитни модели, док се хибридни модели најчешће формирају комбиновањем ова два приступа. Међу најчешће коришћеним техникама су (Hair et al., 2010, стр. 401-419):

- *Conjoint* анализа заснована на избору (енгл. *Choice-Based Conjoint*) – испитаници бирају једну опцију из скупа понуђених алтернатива;
- Метод базиран на преференцијама (енгл. *Preference-Based* или *Ratings-Based Conjoint*) – испитаници рангирају или оцењују понуђене алтернативе;
- Адаптивна *conjoint* анализа (енгл. *Adaptive Conjoint Analysis – ACA*) – хибридни приступ који комбинује елементе метода оцењивања и директних процена.

Избор конкретне методе зависи од циља истраживања и броја атрибута који се анализирају. Такође, технике се разликују према начину представљања атрибута и начину на који се дистрибуција профила врши међу учесницима истраживања. За потребе докторске дисертације коришћен је метод базиран на преференцијама.

Након дефинисања методолошког оквира, приступило се структурирању упитника, који се састојао од тзв. концепт-картица (Dahan & Hauser, 2002). У оквиру докторске дисертације припремљено је десет *conjoint* картица (Прилог 1), при чему је свака садржала три опције са различитим комбинацијама активности. Задатак испитаника био је да у свакој картици одабере опцију која највише одговара њиховим преференцијама. С обзиром на то да су картице представљале саставни део јединственог упитника креираног за потребе докторске дисертације, процес прикупљања података спроведен је у складу са поступком описаним у делу који се односи на структуру упитника.

Следећи корак јесте анализа прикупљених података и рачунање парцијалних корисности. Наиме, на основу података прикупљених *conjoint* анализом могуће је израчунати парцијалну корисност испитаника за утврђене активности и тако проценити релативну важност различитих активности. Будући да се потребе и преференције потрошача значајно разликују, *conjoint* анализа се примењује на индивидуалном нивоу. Поред индивидуалног нивоа, парцијалне корисности могу се рачунати и на агрегатном

нивоу. Иако је могуће применити агрегатни модел који обухвата све испитанике у једној целини, овај приступ има ограничење јер може прикрити важне разлике у преференцијама између појединих тржишних сегмената. Због тога модели конструисани на нивоу појединца или засебних сегмената обично постижу већу предиктивну валидност (Green & Srinivasan, 1990).

Модел указује на то да сваки ниво активности учествује независно и да се укупна корисност парцијалних корисности формира на основу различитих нивоа. Укупна корисност се добија као збир корисности сваке активности:

$$У = Упрегледање_i + Улајковање_j + Укоментарисање_к + Утаговање_l + Удељење_m + константа$$

Где је: $Упрегледање_i$ – корисност нивоа *i* за активност прегледање; $Улајковање_j$ – корисност нивоа *j* за активност „лајковање"; $Укоментарисање_k$ – корисност нивоа *k* за активност „коментарисање"; $Утаговање_l$ – корисност нивоа *l* за активност „таговање"; $Удељење_m$ – корисност нивоа *m* за активност „дељење".

За процену валидности модела било је неопходно утврдити интерну конзистентност преференција испитаника. За ту сврху примењена су два показатеља: Пирсонов коефицијент (енгл. *Pearson's R*) и Кендалов тау коефицијент (енгл. *Kendall's tau*). Високе вредности, приближне 1, указују да је модел прихватљив и да одражава интерну конзистентност између просечног ранга картица и дефинисаних картица предвиђених моделом (Hair et al., 2010). Провера валидности контролних профила такође је извршена помоћу Кендаловог коефицијента. Поред тога, контролни профили коришћени су за утврђивање степена корелације између преференција профила.

Завршна фаза спровођења *conjoint* анализе обухвата примену тржишне симулације, која омогућава разумевање ангажованости потрошача кроз моделирање њихових избора. Овај приступ открива додатне ефекте који нису непосредно изражени кроз парцијалне корисности. Коришћењем симулације могу се идентификовати показатељи правца деловања који откривају колико су појединачне активности значајне у процесу ангажованости потрошача у *OBC*. Парцијалне корисности се интерпретирају као вероватноћа избора одређене активности, посматрајући перципирану вредност те

активности у односу на остале доступне опције онлајн ангажованости. Такође, симулациони модели омогућавају идентификацију група потрошача са истим или сличним преференцијама, што представља основ за креирање стратегија прилагођених специфичним потребама тог сегмента. У складу са наведеним, кластер анализа се користи као наредни корак у циљу идентификације хомогених група потрошача заснованих на сличним обрасцима онлајн ангажованости, чиме се омогућава избор релевантне стратегије таргетирања.

2.6.3. Кластер анализа

Кластер анализа (енгл. *Cluster analysis*) има широку примену у маркетинг истраживањима, а припада мултиваријационој статистичкој методи која се користи за идентификацију циљних тржишта и позиционирање производа. Суштина ове анализе јесте груписање посматраних јединица у кластере или групе на основу њихових карактеристика, тако да чланови исте групе буду хомогени према посматраним варијаблама (Prica et al., 2015). С обзиром на њену примену у истраживању понашања потрошача, у разумевању тржишних сегмената и развоју нових производа, кластер анализа се сматра релевантном за примену у докторској дисертацији. Конкретно, ова метода омогућава идентификацију хомогених група потрошача на основу њиховог понашања, преференција и интеракција на онлајн платформама, што омогућава предузећима да прилагоде своје маркетинг стратегије специфичним потребама сваког сегмента. Број кластера није унапред познат, утврђује се током саме анализе на основу вредности атрибута код сваке варијабле. Методологија кластер анализе треба да одговори на три кључна питања (Hair et al., 2010):

- Како се мери сличност између атрибута?
- Како се формирају кластери?
- Како се одређује коначан број кластера?

Кластер анализа се дели на две основне групе метода: хијерархијске и нехијерархијске. Код хијерархијских метода, свака јединица се иницијално посматра као засебна група, а затим се постепено групишу на основу мера сличности. Крајњи резултат је дендограм, односно графички приказ кластера који су повезани у облику стабла. Са друге стране, нехијерархијске методе не користе дендограм, већ унапред дефинишу број кластера

и групишу јединице посматрања тако да формирају одређену скупину. Ови методи омогућавају премештање јединица посматрања између кластера током анализе. У докторској дисертацији је примењена хијерархијска метода по узору на релевантна истраживања (Uddin et al., 2024; Kumar et al., 2025).

Ради утврђивања сличности међу посматраним јединицама, најпре је примењена хијерархијска кластер анализа којом је добијен увид у оптималан број кластера. Коришћено је квадратно Еуклидово растојање (енгл. *Squared Euclidean distance*) као мера удаљености, а за критеријум груписања примењен је *Wardov* метод. Број кластера одређен је на основу разлика у дистанцама између фаза груписања и потврђен је дендограмом. У даљем кораку, значајност разлика између кластера проверена је анализом варијансе, а затим су кластери анализирани према социодемографским карактеристикама потрошача и активностима партиципције у *OBC*. Целокупан поступак анализе спроведен је у софтверу *SPSS*.

3. Резултати емпиријског истраживања

Резултати емпиријског истраживања који су представљени у наставку дисертације подељени су у три целине. У првој целини дати су резултати дескриптивне анализе за све варијабле и констатације примењене у истраживачком моделу. Затим су оцењене поузданост и валидност истраживачком модела. У трећој целини приказани су резултати тестираних хипотеза.

3.1. Резултати дескриптивне анализе

Резултати дескриптивне статистичке анализе обухватају вредности аритметичке средине (АС) и стандардне девијације (СД) за све констатације обухваћене концептуалним моделом истраживања. Конкретно, за све варијабле, као и појединачне констатације у оквиру датих варијабли, израчуната је хомогеност ставова испитаника, односно израчунат је степен њихове сагласности са дефинисаним констатацијама из анкетног упитника. Вредности аритметичке средине одражавају степен слагања са констатацијама, при чему

веће вредности указују и на већи степен слагања, и обрнуто. Хетерогеност ставова испитаника утврђена је израчунавањем стандардне девијације за све варијабле, као и појединачне констатације у оквиру датих варијабли. Стога, најмања вредност стандардне девијације указује да је остварена највећа хомогеност одговора испитаника и обрнуто. У наставку, ће бити представљене вредности ових показатеља за све факторе чији се утицај на ангажованост потрошача у *ОВС* испитује, а затим и за све маркетинг перформансе заједнице и бренда.

У Табели 3 приказани су резултати дескриптивне статистичке анализе за факторе ангажованости потрошача на индивидуалном нивоу.

Табела 3: Резултати дескриптивне статистике за факторе ангажованости потрошача на нивоу потрошача

Варијабла/констатација	**Аритметичка средина (АС)**	**Стандардна девијација (СД)**
Идентификација потрошача са брендом	**3,79**	**1,359**
Успех мог омиљеног бренда је и мој успех.	3,77	1,502
Када неко похвали мој омиљени бренд, то доживљавам као лични успех.	3,90	1,403
Када неко критикује мој омиљени бренд, то доживљавам као личну увреду.	3,69	1,557
Када говорим о мом омиљеном бренду, обично кажем „ми” уместо „они”.	3,47	1,745
Занима ме шта други мисле о мом омиљеном бренду.	4,03	1,290
Имам јака осећања према мом омиљеном бренду.	3,90	1,405
Особине личности потрошача	**4,39**	**0,722**
Екстровертност	**4,46**	**0,788**
Причљива	4,33	1,013
Друштвена	4,42	0,916
Љубазна	4,63	0,742
Прихватљивост	**4,36**	**0,836**
Меког срца	4,36	0,977
Попустљива	4,23	1,096
Поверљива	4,52	0,906
Савесност	**4,48**	**0,783**
Темељна	4,47	0,866
Вредна	4,50	0,835
Ефикасна	4,47	0,862
Неуротичност	**4,39**	**0,797**
Брижна	4,56	0,813
Темпераментна	4,39	0,969
Опуштена	4,23	1,095

Отвореност	**4,29**	**0,918**
Оригинална	4,28	0,986
Вреднује уметичка, естетска искуства	4,36	0,992
Креативна	4,24	1.084
Алтруизам	**4,38**	**0,820**
Племенита (хумана)	4,18	1,054
Посвећена другима	4,45	0,830
Осећајна према другима	4,52	0,857

Извор: Прорачун аутора

Добијени резултати указују на изражену идентификацију потрошача са брендом будући да је израчуната просечна оцена изнад средине скале (АС-3,79). Међутим, већи степен слагања испитаници су исказали код варијабле особине личности потрошача (АС-4,39) код свих димензија које је чине и то: екстровертност (АС-4,46), прихватљивост (АС-4,36), савесност (АС-4,48), неуротичност (АС-4,39), отвореност (АС-4,29) и алтруизам (АС-4,38). Сагледавањем појединачних констатација које одређују варијаблу идентификација потрошача са брендом уочава се да испитаници највише истичу да их занима шта други мисле о бренду (АС-4,03). Поређењем појединачних особина личности потрошача, уочава се да највећи број испитаника за себе сматра да је љубазан (АС-4,63), поверљив (АС-4,52), вредан (АС-4,50), брижан (АС-4,56), вреднује уметничка, естетска искуства (АС-4,36) и осећајан према другима (АС-4,52).

Поређењем израчунатих вредности стандардне девијације за шест констатација које чине варијаблу идентификација потрошача са брендом констатује се да је највећа уједначеност одговора код констатације „Занима ме шта други мисле о мом омиљеном бренду" (СД-1,290), док је највећа хетерогеност забележена код констатације „Када говорим о мом омиљеном бренду, обично кажем „ми" уместо „они"" (СД-1,745). Што се тиче особина личности потрошача, највећи степен сагласности испитаника примећује се за особину „љубазна" (СД-0,742), док је највећа хетерогеност у одговорима испитаника присутна код особине „попустљива" (СД-1,096).

Резултати дескриптивне статистике за варијабле које припадају факторима ангажованости потрошача на нивоу заједнице представљени су у Табели 4.

Табела 4: Резултати дескриптивне статистике за факторе ангажованости потрошача на нивоу заједнице

Варијабла/констатација	Аритметичка средина (АС)	Стандардна девијација (СД)
Идентификација потрошача са *ОВС*	**3,74**	**1,439**
Веома сам везан за заједницу.	3,73	1,493
Остали чланови заједнице бренда и ја делимо исте циљеве.	3,77	1,452
Пријатељства која имам са другим члановима заједнице бренда ми много значе.	3,78	1,499
Планове заједнице бренда доживљавам као нешто што радимо „ми", а не „они".	3,66	1,593
Видим себе као део заједнице бренда.	3,80	1,471
Капитал *ОВС*	**3,90**	**1,262**
Струклурални капитал	**3,60**	**1,556**
Одржавам блиске односе са члановима заједнице.	3,64	1,595
Проводим доста времена у комуникацији са члановима.	3,57	1,601
Лично познајем чланове заједнице.	3,61	1,604
Релациони капитал	**4,11**	**1,187**
Држим се обећања која дајем другим члановима.	3,87	1,482
Не чиним ништа да ометам комуникацију у заједници.	4,18	1,304
Искрен/а сам у комуникацији.	4,30	1,165
Когнитивни капитал	**3,99**	**1,307**
Делим визију подршке члановима у решавању личних и професионалних изазова.	3,96	1,382
Заједно тежимо истим циљевима - да учимо једни од других.	3,97	1,376
Делим вредности засноване на узајамној помоћи и подршци.	4,05	1,329

Извор: Прорачун аутора

Анализом вредности аритметичке средине јасно је уочљива идентификација потрошача са *ОВС* (АС-3,74). Даље, посматрањем вредности аритметичке средине која се односи на димензије капитала *ОВС*, може се запазити да су највише просечне оцене забележене код релационог капитала (АС-4,11), док је најнижа оцена присутна код структуралног капитала (АС-3,60). У контексту појединачних констатација груписаних око варијабле идентификација потрошача са *ОВС*, запажа се да је највећа вредност аритметичке средине код констатације „Видим себе као део заједнице бренда" (АС-3,80), док је најнижа вредност аритметичке средине забележена код констатације „Планове заједнице бренда доживљавам као нешто што радимо „ми", а не „они"" (АС-3,66). Вредност аритметичке средине за појединачне констатације капитала највећа је код констатације „Искрен/а сам у

комуникацији" груписана у оквиру димензије релациони капитал (АС-4,30), док је најнижа вредност примећена код констатације груписане око структуралног капитала „Проводим доста времена у комуникацији са члановима" (АС-3,57).

На бази вредности стандардне девијације могу се дати следећи закључци о појединачним констатацијама који одређују идентификацију потрошача са *ОВС*. Највећа хомогеност у одговорима присутна је код констатације „Остали чланови заједнице бренда и ја делимо исте циљеве" (СД-1,452), док је највећа хетерогеност присутна код констатације која истиче да планове заједнице бренда чланови доживљавају као нешто заједничко (СД-1,593).

Табела 5 даје увид у резултате дескриптивне статистике за димензије ангажованости потрошача у *ОВС*.

Табела 5: Резултати дескриптивне статистике за димензије ангажованости потрошача у *ОВС*

Варијабла/констатација	**Аритметичка средина (АС)**	**Стандардна девијација (СД)**
Ангажованост потрошача у *ОВС*	**3,92**	**1,171**
Когнитивна ангажованост	**3,95**	**1,239**
Када посетим заједницу бренда,		
не може ништа да ми одврати пажњу.	3,84	1,382
заокупљен сам оним што радим у њој.	3,90	1,354
фокусирам се на садржаје који се објављују.	4,14	1,180
Афективна ангажованост	**4,16**	**1,083**
осећам се срећно.	4,17	1,155
уживам у садржају.	4,25	1,069
осећам се енергично.	4,07	1,179
Бихевиорална ангажованост	**3,65**	**1,414**
проводим доста времена у њој.	3,81	1,390
не посећујем друге заједнице брендова.	3,53	1,563
углавном се задржим само на њој.	3,61	1,515

Извор: Прорачун аутора

Анализом показатеља дескриптивне анализе може се констатовати да највећа просечна вредност аритметичке средине износи код афективне ангажованости (АС-4,16), док је најмања код бихевиоралне ангажованости (СД-3,65). Сагласно аритметичкој средини, стандардна девијација указује да је највећа хомогеност остварена код афективне

ангажованости (СД-1,083), а највећа хетерогеност примећена је код бихевиоралне ангажованости (СД-1,414).

У погледу појединачних констатација, уколико посматрамо когнитивну ангажованост, највећи степен слагања у одговорима испитаника забележен је код констатације „Када посетим заједницу бренда, фокусирам се на садржаје који се објављују" (АС-4,14), док је најмањи степен сагласности примећен код констатације „Када посетим заједницу бренда, не може ништа да ми одврати пажњу" (АС-3,84). Приликом анализе појединачних констатација афективне ангажованости, највеће вредности аритметичке средине примећене су код констатације која говори о томе да испитаници уживају у садржају када посете заједницу бренда (АС-4,25), док је најмања вредност код констатације која истиче да се испитаници осећају енергично када посете заједницу бренда (АС-4,07). Код констатација које су део бихевиоралне ангажованости највећи степен слагања испитаника постоји код констатације „Када посетим заједницу бренда проводим доста времена у њој". (АС-3,81), док је најмањи степен слагања у оквиру констатације „Када посетим заједницу бренда, не посећујем друге заједнице брендова" (АС-3,53).

Аналогно аритметичкој средини, највећа хомогеност ставова испитаника одговара следећим констатацијама: „Када посетим заједницу бренда, фокусирам се на садржаје који се објављују" (СД-1,180), „Када посетим заједницу бренда, уживам у садржају" (СД-1,069) и „Када посетим заједницу бренда проводим доста времена у њој" (СД-1,390). Супротно томе, констатације које бележе највећу хетерогеност одговора су: „Када посетим заједницу бренда, не може ништа да ми одврати пажњу" (СД-1,382), „Када посетим заједницу бренда, осећам се енергично" (СД-1,179) и „Када посетим заједницу бренда не посећујем друге заједнице брендова" (СД-1,563).

Вредност дескриптивне статистике за варијабле које чине маркетинг перформансе представљене су у Табели 6 и Табели 7. Најпре су презентовани резултати дескриптивне статистике за маркетинг перформансе заједнице, укључујући поверење потрошача у *ОВС*, привржености потрошача *ОВС*, задовољство и лојалност потрошача *ОВС*. Након тога, приказани су резултати дескриптивне статистике за маркетинг перформансе бенда и то: став потрошача према бренду, искуство потрошача са брендом, поверење потрошача у бренд и лојалност потрошача бренду.

Табела 6: Резултати дескриптивне статистике за маркетинг перформансе заједнице

Варијабла/констатација	Аритметичка средина (АС)	Стандардна девијација (СД)
Поверење потрошача у *ОВС*	**4,24**	**0,983**
Мислим да су информације које нуди заједница истините и релевантне.	4,21	1,058
Савети и препоруке су корисни члановима.	4,26	1,009
Верујем у искреност заједнице бренда.	4,24	1,056
Привржености потрошача *ОВС*	**4,00**	**1,187**
Желим дугорочни успех заједнице бренда.	4,35	1,028
Посвећен/а сам заједници бренда.	3,95	1,300
Осећам дубоку повезаност са заједницом бренда.	3,81	1,432
Залажем се за дугорочну будућност заједнице бренда.	3,90	1,365
Задовољство потрошача *ОВС*	**4,25**	**1,036**
Мислим да сам донео исправну одлуку да посећујем заједницу.	4,21	1,125
Искуство које сам имао са заједницом је било задовољавајуће.	4,27	1,039
Задовољан/на сам пруженим информацијама у заједници.	4,27	1,051
Лојалност потрошача *ОВС*	**4,12**	**1,109**
Намеравам да и даље будем члан заједнице.	4,30	1,053
Наставићу да учествујем у активностима заједнице.	4,08	1,186
Наставићу блиску сарадњу са осталим члановима заједнице.	4,00	1,278
Мотивисаћу своју породицу и пријатеље да постану део заједнице.	4,11	1,252

Извор: Прорачун аутора

Посматрањем резултата у Табели 6, може се констатовати да је највећа вредност аритметичке средине код маркетинг перформансе задовољство потрошача *ОВС* (АС-4,25), док је најмања вредност забележена код маркетинг перформансе привржености потрошача *ОВС* (АС-4,00). Вредност стандардне девијације најмања је код задовољства потрошача *ОВС* (СД-1,036), што указује на хомогеност ставова испитаника, док је највећа код привржености потрошача *ОВС*, чиме се констатује хетерогеност у одговорима испитаника (СД-1,187).

Анализом појединачних констатација у оквиру варијабле поверење потрошача у *ОВС*, запажа се да имају приближне вредности, а да највећу просечну аритметичку средину имају савети и препоруке који су корисни члановима (АС-4,26). Веће разлике у вредностима аритметичке средине примећене су код варијабле привржености потрошача *ОВС*. Наиме,

констатација са највећом просечном аритметичком средином је „Желим дугорочни успех заједнице бренда" (АС-4,35). Са друге стране, најмања сагласност забележена је код констатације „Осећам дубоку повезаност са заједницом бренда" (АС-3,81). Даље, анализом појединачних констатација које су груписане у оквиру варијабле задовољство потрошача *ОВС* утврђено је да две констатације, које се односе на задовољство искуством и информацијама у заједници имају исту, уједно и највећу вредност просечне аритметичке средине (АС-4,27), док је код констатације „Мислим да сам донео исправну одлуку да посећујем заједницу" забележена најнижа вредност аритметичке средине (АС-4,21). У коначном, највећа сагласност у одговорима испитаника у оквиру варијабле лојалност потрошача *ОВС* уочена је код констатације „Намеравам да и даље будем члан заједнице" (АС-4,30). Насупрот томе, констатација која се односи на намеру испитаника да наставе сарадњу са осталим члановима заједнице има најмању просечну аритметичку средину (АС-4,00).

Поређењем вредности стандардне девијације маркетинг перформанси заједнице, закључује се да је највећа хомогеност испитаника код констатације у оквиру варијабле поверење потрошача у *ОВС* „Савети и препоруке су корисни члановима" (СД-1,009), док је највећа хетерогеност забележена код констатације у оквиру варијабле привржености потрошача *ОВС* „Осећам дубоку повезаност са заједницом бренда" (СД-1,432).

Дескриптивна статистичка анализа за маркетинг перформансе бренда приказана је у Табели 7.

Анализирајући вредности аритметичке средине код маркетинг перформансе бренда, може се уочити да је највећа код става потрошача према бренду (АС-4,43), док је најмања вредност утврђена код искуства потрошача са брендом (АС-4,12). Вредност стандардне девијације најмања је код поверења потрошача у бренд (СД- 0,887), што указује на највећу хомогеност ставова испитаника. Ова варијабла уједно остварује и најмању вредност стандардне девијације у односу на све остале варијабле у истраживачком моделу. Са друге стране, највећа вредност стандардне девијације забележена је код искуства потрошача са брендом (СД-1,042), чиме се констатује највећа хетерогеност у одговорима испитаника.

Табела 7: Резултати дескриптивне статистике за маркетинг перформансе бренда

Варијабла/констатација	Аритметичка средина (АС)	Стандардна девијација (СД)
Став потрошача према бренду	**4.43**	**.888**
Имам позитиван став према мом омиљеном бренду.	4.49	.910
Добро се осећам када користим мој омиљени бренд.	4.49	.882
Мој омиљени бренд ми је драгоцен.	4.32	1.055
Искуство потрошача са брендом	**4.12**	**1.042**
Бренд захтева моје ангажовање и посвећеност у куповини.	4.06	1.203
Претражујем информације, улажем време, енергију и психолошки напор када користим мој омиљени бренд.	4.03	1.226
Мој омиљени бренд ме мотивише на куповину.	4.26	1.086
Мој омиљени бренд подстиче моју радозналост.	4.24	1.080
Бренд изазива осећања у мени.	4.07	1.226
Бренд привлачи моја чула.	4.10	1.182
Када видим бренд почињем да размишљам о њему.	4.10	1.180
Поверење потрошача у бренд	**4.39**	**.887**
Мој омиљени бренд је поуздан.	4.44	.891
Мој омиљени бренд испуњава обећања.	4.35	.951
Мој омиљени бренд ми улива поверење.	4.39	.947
Лојалност потрошача бренду	**4.23**	**.966**
Лојалан/а сам омиљеном бренду.	4.20	1.084
Спреман/а сам да платим више за мој омиљени бренд.	4.16	1.157
Уколико продајни објекат нема мој омиљени бренд, нећу купити други.	3.92	1.406
Намеравам да наставим да купујем мој омиљени бренд.	4.44	.942
Мој омиљени бренд је преферирани избор у куповини.	4.33	1.045
Препоручујем другима мој омиљени бренд (делим садржај, дајем позитивне одговоре на питања других чланова).	4.37	1.045

Извор: Прорачун аутора

Прегледом појединачних констатација у оквиру варијабле маркетинг перформансе бренда уочава се да највећу просечну аритметичку средину имају две констатације са истом вредношћу „Имам позитиван став према мом омиљеном бренду" и „Добро се осећам када користим мој омиљени бренд" (АС-4,49). Са друге стране, констатација „Уколико продајни објекат нема мој омиљени бренд, нећу купити други" (АС-3,92) има најмању сагласност у одговорима испитаника. Истовремено, најнижа вредност стандардне девијације указује на највећу хомогеност ставова испитаника, а која је забележена код констатације „Добро се осећам када користим мој омиљени бренд" (СД- 0,882). Највећа хетерогеност одговора

добијена је код констатације „Уколико продајни објекат нема мој омиљени бренд, нећу купити други", где је утврђена највећа вредност стандардне девијације (СД-1,406).

3.2. Резултати анализе поузданости

Пре емпиријске провере постављених хипотеза, потребно је испитати поузданост мерних скала коришћених у оквиру емпиријског истраживања. Оцена поузданости и интерна конзистентност констатација у оквиру сваке варијабле утврђене су коришћењем коефицијента Кронбах алфа (енгл. *Cronbach's alpha*).

У научној литератури не постоји јединствен став о томе које се вредности овог коефицијента могу сматрати референтним. Према аутору *Pallant* (2011) минимално прихватљива вредност је 0,3, док вредност изнад 0,6 указује на прихватљив ниво поузданости. Вредност изнад 0.7 представља препоручену вредност (Hair et al., 2014), док се вредност изнад 0,8 сматра пожељном (Pallant, 2011). Сходно наведеном, када вредност Кронбах алфа коефицијента прелази наведене референтне границе, може се закључити да је примењени мерни инструмент поуздан, односно да констатације у оквиру појединачних варијабли показују задовољавајућу интерну конзистентност.

Табела 8 приказује резултате анализе поузданости истраживачког модела који обухвата укупно 80 констатација.

Табела 8: Поузданост истраживачког модела

Кронбах алфа коефицијент	Број констатација
0,991	80

Извор: Прорачун аутора

Вредност Кронбах алфа коефицијента добијена у овом истраживању указује на високу поузданост упитника. Конкретно, резултат од 0,991 значајно прелази препоручену референтну границу од 0,7, што потврђује да су прикупљени примарни подаци релевантни и погодни за даљу анализу.

Следеће табеле приказују вредности Кронбах алфа коефицијента за сваку варијаблу формирану од појединачних констатација, затим корелације појединачних констатација са

варијаблом којој припадају, као и резултате о томе како би се елиминација одређене констатације одразила на укупну поузданост варијабле. Табела 9 обухвата вредности Кронбах алфа коефицијента за мерење фактора ангажованости потрошача на нивоу потрошача.

Табела 9: Вредност Кронбах алфа коефицијента и анализа поузданости констатација којима се мере фактори ангажованости потрошача на нивоу потрошача

Констатација/варијабла	**Корелација констатације са варијаблом**	**Кронбах алфа коефицијент без констатације**
Идентификација потрошача са брендом Кронбах алфа коефицијент - **0,960**		
Успех мог омиљеног бренда је и мој успех.	0,901	0,949
Када неко похвали мој омиљени бренд, то доживљавам као лични успех.	0,898	0,950
Када неко критикује мој омиљени бренд, то доживљавам као личну увреду.	0,878	0,951
Када говорим о мом омиљеном бренду, обично кажем „ми" уместо „они".	0,878	0,953
Занима ме шта други мисле о мом омиљеном бренду.	0,818	0,958
Имам јака осећања према мом омиљеном бренду.	0,891	0,950
Особине личности потрошача Кронбах алфа коефицијент - 0,958		
Екстровертност Кронбах алфа коефицијент - 0,853		
Причљива	0,757	0,774
Друштвена	0,841	0,677
Љубазна	0,618	0,892
Прихватљивост Кронбах алфа коефицијент - 0,836		
Меког срца	0,764	0,706
Попустљива	0,728	0,747
Поверљива	0,617	0,846
Савесност Кронбах алфа коефицијент - 0,905		
Темељна	0,787	0,885
Вредна	0,828	0,851
Ефикасна	0,820	0,857
Неуротичност Кронбах алфа коефицијент - 0,767		
Брижна	0,642	0,663
Темпераментна	0,597	0,688
Опуштена	0,589	0,715

Отвореност Кронбах алфа коефицијент - 0,881		
Оригинална	0,768	0,834
Вреднује уметичка, естетска искуства	0,737	0,860
Креативна	0,809	0,797
Алтруизам Кронбах алфа коефицијент - 0,872		
Племенита (хумана)	0,672	0,923
Посвећена другима	0,857	0,741
Осећајна према другима	0,774	0,806

Извор: Прорачун аутора

Анализом вредности Кронбах алфа коефицијента за идентификацију потрошача са брендом и димензије особина личности потрошача (екстровертност, прихватљивост, савесност, неуротичност, отвореност, алтруизам) закључује се да све имају одговарајућу поузданост. Највећа вредност уочава се код варијабле идентификација потрошача са брендом и износи 0.960, док је најмања вредност забележена код димензије неуротичност (0,767) у оквиру особина личности потрошача.

Посматрањем сваке појединачне констатације унутар варијабле којој припада, закључује се да све оне имају високу корелацију са варијаблом којој припадају. Вредности појединачних констатација крећу се од 0,589 до 0,901. Иако се, на основу поређења друге и треће колоне, може уочити да би елиминација одређених констатација резултирала нешто вишим вредностима Кронбах алфа коефицијента, оне се задржавају јер се постојеће вредности налазе у прихватљивим границама поузданости.

Табела 10: Вредност Кронбах алфа коефицијента и анализа поузданости констатација којима се мере фактори ангажованости потрошача на нивоу заједнице

Констатација/варијабла	**Корелација констатације са варијаблом**	**Кронбах алфа коефицијент без констатације**
Идентификација потрошача са *ОВС* Кронбах алфа коефицијент - 0,978		
Веома сам везан за заједницу.	0,928	0,973
Остали чланови заједнице бренда и ја делимо исте циљеве.	0,939	0,972
Пријатељства која имам са другим члановима заједнице бренда ми много значе.	0,937	0,972
Планове заједнице бренда доживљавам као нешто што радимо „ми”, а не „они”.	0,944	0,971

Видим себе као део заједнице бренда.	0,925	0,973
Капитал *OBC* Кронбах алфа коефицијент - 0,964		
Струклурални капитал Кронбах алфа коефицијент - 0,972		
Одржавам блиске односе са члановима заједнице.	0,942	0,956
Проводим доста времена у комуникацији са члановима.	0,963	0,941
Лично познајем чланове заједнице.	0,912	0,978
Релациони капитал Кронбах алфа коефицијент - 0,879		
Држим се обећања која дајем другим члановима.	0,721	0,887
Не чиним ништа да ометам комуникацију у заједници.	0,801	0,798
Искрен/а сам у комуникацији.	0,805	0,809
Когнитивни капитал Кронбах алфа коефицијент - 0,957		
Делим визију подршке члановима у решавању личних и професионалних изазова.	0,887	0,952
Заједно тежимо истим циљевима - да учимо једни од других.	0,927	0,922
Делим вредности засноване на узајамној помоћи и подршци.	0,911	0,935

Извор: Прорачун аутора

Анализом показатеља за варијабле идентификација потрошача са *OBC* и капитал *OBC*, односно анализом димензија које јој припадају (структуралног, релационог и когнитивног капитала) констатује се да све имају одговарајући ниво поузданости (Табела 10). Конкретно, на основу резултата, уочава се висока сродност констатација којима се мере наведене варијабле. Компаративном анализом појединачних констатација унутар варијабле којој припадају идентификују се вредности Кронбах алфа коефицијента које су изнад препоручене вредности (0,7). Штавише, већина констатација прелази вредност од 0,9 што указује на висок ниво поузданости и сврстава их у категорију пожељних (Pallant, 2011).

У Табели 11 презентовани су показатељи поузданости за димензије ангажованости потрошача у *OBC*.

Табела 11: Вредност Кронбах алфа коефицијента и анализа поузданости констатација којима се мере димензије ангажованости потрошача у ОВС

Констатација/варијабла	Корелација констатације са варијаблом	Кронбах алфа коефицијент без констатације
Ангажованост потрошача у *ОВС* Кронбах алфа коефицијент - 0,966		
Когнитивна ангажованост Кронбах алфа коефицијент - 0,947 **Када посетим заједницу бренда,**		
не може ништа да ми одврати пажњу.	0,891	0,910
заокупљен сам оним што радим у њој.	0,915	0,890
фокусирам се на садржаје који се објављују.	0,850	0,944
Афективна ангажованост Кронбах алфа коефицијент - 0,951		
осећам се срећно.	0,915	0,914
уживам у садржају.	0,899	0,929
осећам се енергично.	0,882	0,941
Бихевиорална ангажованост Кронбах алфа коефицијент - 0,944		
проводим доста времена у њој.	0,842	0,951
не посећујем друге заједнице брендова.	0,903	0,904
углавном се задржим само на њој.	0,912	0,896

Извор: Прорачун аутора

Анализом вредности наведених у Табели 11, може се констатовати да димензије ангажованости потрошача у *ОВС* (когнитивна, афективна и бихевиорална ангажованост) имају пожељан ниво поузданости будући да се крећу у опсегу од 0,944 до 0,951. У оквиру посматране варијабле све појединачне констатације показале су висок степен интерне конзистентности, при чему се вредности Кронбах алфа коефицијента крећу у интервалу од 0,842 до 0,915. На основу тога може се закључити да не постоји потреба за елиминацијом било које констатације из анализе предложених варијабли.

Табела 12 садржи вредности за четири варијабле (поверење потрошача у *ОВС*, привржености потрошача *ОВС*, задовољство потрошача *ОВС*, лојалност потрошача *ОВС*) које су основа за анализу маркетинг перформансе заједнице.

Табела 12: Вредност Кронбах алфа коефицијента и анализа поузданости констатација којима се мере маркетинг перформансе заједнице

Констатација/варијабла	Корелација констатације са варијаблом	Кронбах алфа коефицијент без констатације
Поверење потрошача у *ОВС* Кронбах алфа коефицијент - 0,939		
Мислим да су информације које нуди заједница истините и релевантне.	0,883	0,904
Савети и препоруке су корисни члановима.	0,861	0,922
Верујем у искреност заједнице бренда.	0,879	0,908
Привржености потрошача *ОВС* Кронбах алфа коефицијент - 0,940		
Желим дугорочни успех заједнице бренда.	0,722	0,963
Посвећен/а сам заједници бренда.	0,925	0,899
Осећам дубоку повезаност са заједницом бренда.	0,909	0,906
Залажем се за дугорочну будућност заједнице бренда.	0,906	0,906
Задовољство потрошача *ОВС* Кронбах алфа коефицијент - 0,964		
Мислим да сам донео исправну одлуку да посећујем заједницу.	0,909	0,960
Искуство које сам имао са заједницом је било задовољавајуће.	0,930	0,943
Задовољан/на сам пруженим информацијама у заједници.	0,935	0,939
Лојалност потрошача *ОВС* Кронбах алфа коефицијент - 0,946		
Намеравам да и даље будем члан заједнице.	0,831	0,943
Наставићу да учествујем у активностима заједнице	0,914	0,916
Наставићу блиску сарадњу са осталим члановима заједнице.	0,860	0,934
Мотивисаћу своју породицу и пријатеље да постану део заједнице.	0,891	0,923

Извор: Прорачун аутора

Анализом вредности Кронбах алфа коефицијента за варијабле које представљају маркетинг перформансе заједнице, може се закључити да све четири варијабле имају висок степен поузданости. Другим речима, констатације које чине наведене варијабле имају висок степен корелације са варијаблом којој припадају, при чему се вредности коефицијента корелације крећу од 0,939 до 0,964, што је представљено у другој колони табеле. Поред тога,

резултати указују да није оправдано искључивање било које констатације из анализе будући да би њиховом елиминацијом укупна вредност Кронбах алфа коефицијента остала непромењена, што потврђују подаци у последњој колони табеле. У Табели 13 дата је анализа поузданости варијабли и њихових појединачних констатација којима се мере маркетинг перформансе бренда.

Табела 13: Вредност Кронбах алфа коефицијента и анализа поузданости констатација којима се мере маркетинг перформансе бренда

Констатација/варијабла	**Корелација констатације са варијаблом**	**Кронбах алфа коефицијент без констатације**
Став потрошача према бренду Кронбах алфа коефицијент - 0,926		
Имам позитиван став према мом омиљеном бренду	0,962	0,884
Добро се осећам када користим мој омиљени бренд	0,892	0,864
Мој омиљени бренд ми је драгоцен	0,812	0,936
Искуство потрошача са брендом Кронбах алфа коефицијент - 0,957		
Бренд захтева моје ангажовање и посвећеност у куповини	0,833	0,951
Претражујем информације, улажем време, енергију и психолошки напор када користим мој омиљени бренд	0,848	0,950
Мој омиљени бренд ме мотивише на куповину	0,842	0,951
Мој омиљени бренд подстиче моју радозналост	0,860	0,949
Бренд изазива осећања у мени	0,879	0,947
Бренд привлачи моја чула.	0,862	0,949
Када видим бренд почињем да размишљам о њему	0,832	0,951
Поверење потрошача у бренд Кронбах алфа коефицијент - 0,951		
Мој омиљени бренд је поуздан	0,879	0,943
Мој омиљени бренд испуњава обећања	0,903	0,924
Мој омиљени бренд ми улива поверење	0,912	0,918
Лојалност потрошача бренду Кронбах алфа коефицијент - 0,931		
Лојалан/а сам омиљеном бренду	0,853	0,911
Спреман/а сам да платим више за мој омиљени бренд	0,846	0,912
Уколико продајни објекат нема мој омиљени бренд, нећу купити други	0,721	0,935

Намеравам да наставим да купујем мој омиљени бренд	0,831	0,916
Мој омиљени бренд је преферирани избор у куповини	0,823	0,915
Препоручујем другима мој омиљени бренд (делим садржај, дајем позитивне одговоре на питања других чланова)	0,784	0,920

Извор: Прорачун аутора

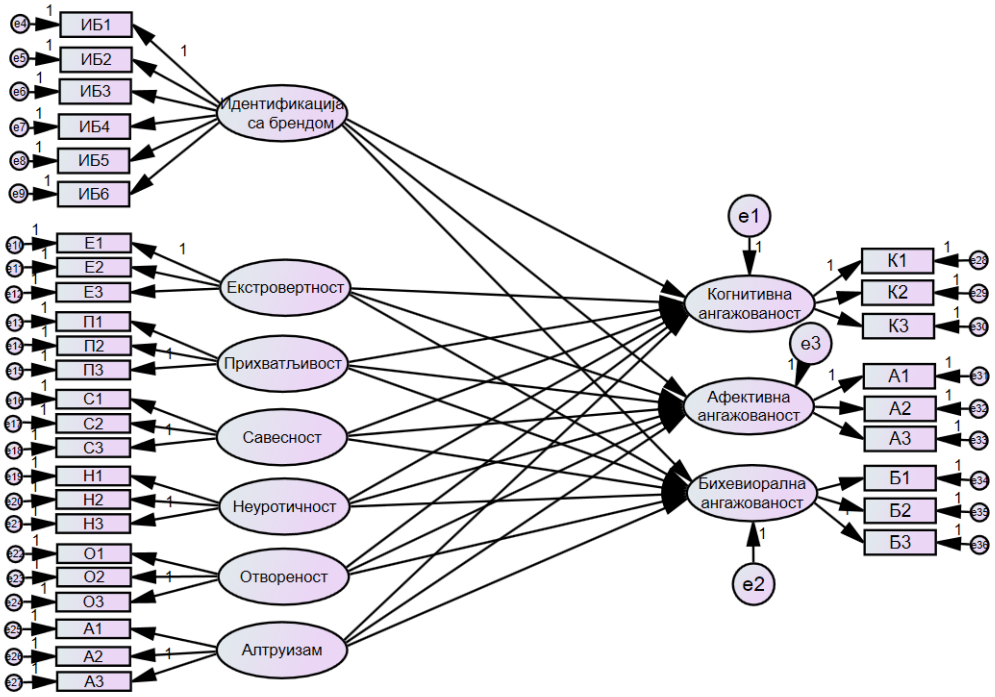
На основу резултата из Табеле 13, може се констатовати да све варијабле имају одговарајући ниво интерне конзистентности. Највећа вредност овог показатеља добијена је за варијаблу искуство потрошача са брендом (0,957), док је најмања вредност израчуната код варијабле став потрошача према бренду (0,926). Резултати корелационе анализе између појединачних констатација показују да су све вредности у складу са препорученим и крећу се у интервалу од 0,721 до 0,962. Сходно томе, елиминација било које варијабле из анализе није потребна.

3.3. Резултати тестирања хипотеза

У овом делу дисертације представљени су резултати тестирања истраживачких хипотеза. За тестирање хипотеза применом модела структуралних једначина, најпре су утврђени показатељи валидности модела, затим је испитана конфирмативна факторска анализа и дискриминациона валидност модела. Са друге стране, применом *conjoint* анализе испитане су парцијалне корисности за све активности партиципације потрошача и утврђена је корелација између посматраних и процењених преференција потрошача. Након тога, испитаници су подељени у два кластера који се разликују по својим преференцијама према активностима партиципације потрошача у *OBC*.

3.3.1. Утицај фактора потрошача на њихову ангажованост у онлајн заједници бренда

Први модел подразумева испитивање фактора на нивоу потрошача у оквиру којих се анализирају идентификација потрошача са брендом и особине личности потрошача (Слика 25). Циљ је да се утврди да ли идентификација потрошача са брендом и особине личности потрошача детерминишу њихову ангажованост у *ОВС*.



Слика 25: Модел 1 - утицај идентификације потрошача са брендом и особине личности потрошача на ангажованост потрошача у *ОВС*

Извор: Аутор

У циљу провере модела, односно потврде валидности предложених конструката анализирани су кључни показатељи. Процена валидности извршена је на основу више показатеља, а то су: индекс најбољег слагања (*GFI*), прилагођени индекс најбољег слагања (*AGFI*), упоредни индекс слагања (*CFI*), нормализовани индекс прилагођености (*NFI*), *Tucker-Lewis* индекс (*TLI*), индекс инкременталне прилагођености (IFI) и квадратни корен просечне квадриране грешке апроксимације (*RMSEA*). Иако је $\chi 2$ тест осетљив на величину узорка и број опсервабилних варијабли, посматра се нормализована вредност $\chi 2$ која износи

4,94, што указује на добру прилагођеност модела. Даље, вредности наведених индекса слагања (*GFI, AGFI, CFI, NFI, TLI, IFI*) веће су од препоручене 0,90, што се може закључити на основу резултата приказаних у Табели 14. У коначном, вредност показатеља *RMSEA* налази се испод референтне вредности од 0,08, што потврђује задовољавајућу прилагођеност модела. Наведени резултати фит индекса потврђују да модел задовољава критеријуме валидности, односно модел адекватно описује односе између анализираних варијабли.

Табела 14: Вредност Кронбах алфа коефицијента и анализа поузданости констатација којима се мере маркетинг перформансе бренда

Показатељ	**Модел истраживања**	**Препоручена вредност**
$\chi 2/df$	4,94	< 5
GFI	0,91	≥ 0,90
AGFI	0,90	≥ 0,90
CFI	0,93	≥ 0,90
NFI	0,91	≥ 0,90
TLI	0,91	≥ 0,90
IFI	0,93	≥ 0,90
RMSEA	0,08	≥ 0,08

Извор: Прорачун аутора

У даљем кораку је извршена анализа факторских оптерећења која има за циљ да утврди да ли све констатације дефинисане за мерење конструката адекватно објашњавају латентне варијабле са вредностима изнад 0,60 (Hair et al., 2010). Факторска оптерећења већа од 0,60 указују да свака констатација објашњава више од половине варијансе у оквиру латентних варијабли, чиме се потврђује адекватан ниво поузданости (Hair et al., 2017). У овом моделу, вредности факторских оптерећења које се крећу од 0,696 до 0,999, указују на висок степен повезаности између констатација и латентних варијабли које представљају, што потврђује њихову валидност.

У циљу даљег тестирања валидности модела, у раду су примењена два типа теста: конвергентни тестови валидности и дискриминациони тестови валидности. Конвергентна валидност мерена је уз помоћ просечне издвојене варијансе (*AVE*) која указује да групу констатација мери иста варијабла (Fornell & Larcker, 1981; Henseler et al., 2009; Hair et al., 2010). У овом случају просечна издвојена варијанса премашује праг од 0,50 што потврђују и следећи резултати: идентификација потрошача са брендом (*AVE*-0,794), екстровертност

(*AVE*-0,729), прихватљивост (*AVE*-0,595), савесност (*AVE*-0,763), неуротичност (*AVE*-0,566), отвореност (*AVE*-0,708), алтруизам (*AVE*-0,777), когнитивна ангажованост (*AVE*-0,854), афективна ангажованост (*AVE*-0,860) и бихевиорална ангажованост (*AVE*-0.936). Даље, вредности *CR* > *AVE* за сваку латентну варијаблу додатно потврђују конвергентну валидност (Kalinic et al., 2019). Потврђена је и композитна поузданост модела будући да су остварене вредности *CR* показатеља изнад 0,7 (Hair et al., 2010) и то: идентификација потрошача за брендом (*CR*-0,958), екстровертност (*CR*-0,889), прихватљивост (*CR*-0,814), савесност (*CR*-0,906), неуротичност (*CR*-0,795), отвореност (*CR*-0,879), алтруизам (*CR*-0,912), когнитивна ангажованост (*CR*-0,946), афективна ангажованост (*CR*-0,949) и бихевиорална ангажованост (*CR*-0,978).

Табела 15: Резултати конфирмативне факторске анализе – фактори на нивоу потрошача

Варијабла/констатација	**Факторска оптерећења (*factor loading*)**	**Конвергентна валидност (*AVE*)**	**Композитна поузданост (*CR*)**
Идентификација потрошача са брендом		**0,794**	**0,958**
Успех мог омиљеног бренда је и мој успех.	0,897		
Када неко похвали мој омиљени бренд, то доживљавам као лични успех.	0,909		
Када неко критикује мој омиљени бренд, то доживљавам као личну увреду.	0,901		
Када говорим о мом омиљеном бренду, обично кажем „ми" уместо „они".	0,900		
Занима ме шта други мисле о мом омиљеном бренду.	0,834		
Имам јака осећања према мом омиљеном бренду.	0,902		
Особине личности потрошача			
Екстровертност		**0,729**	**0,889**
Причљива	0,889		
Друштвена	0,861		
Љубазна	0,809		
Прихватљивост		**0,595**	**0,814**
Меког срца	0,861		
Попустљива	0,811		
Поверљива	0,733		
Савесност		**0,763**	**0,906**
Темељна	0,840		
Вредна	0,897		
Ефикасна	0,883		
Неуротичност		**0,566**	**0,795**

Брижна	0,834		
Темпераментна	0,696		
Опуштена	0,720		
Отвореност		**0,708**	**0,879**
Оригинална	0,866		
Вреднује уметичка, естетска искуства	0,787		
Креативна	0,869		
Алтруизам		**0,777**	**0,912**
Племенита (хумана)	0,816		
Посвећена другима	0,894		
Осећајна према другима	0,930		
Когнитивна ангажованост **Када посетим заједницу бренда,**		**0,854**	**0,946**
не може ништа да ми одврати пажњу.	0,936		
заокупљен сам оним што радим у њој.	0,945		
фокусирам се на садржаје који се објављују.	0,891		
Афективна ангажованост		**0,860**	**0,949**
осећам се срећно.	0,943		
уживам у садржају.	0,915		
осећам се енергично.	0,924		
Бихевиорална ангажованост		**0,936**	**0,978**
проводим доста времена у њој.	0,999		
не посећујем друге заједнице брендова.	0,943		
углавном се задржим само на њој.	0,960		

Извор: Прорачун аутора

Дискриминациона валидност модела извршена је провером вредности максималне дељене квадриране варијансе (енгл. *maximum shared squared variance - MSV*) и проценом унакрсних оптерећења индикатора, односно проверена је уз помоћ критеријума који су формирали *Fornell* и *Larcker* (1981). Табела 16 илуструје да је квадратни корен *AVE* (вредност на дијагонали треба да прелазе праг 0,7) већи од израчунатих коефицијената корелације између латентних варијабли (вредност испод дијагонале). Додатна потврда дискриминационе валидности модела огледа се у чињеници да је за сваку латентну варијаблу $AVE > MSV$ (Hair et al., 2010). Такође, корелациона матрица показала је да су корелације међу свим латентним варијаблама статистички значајне ($p < 0,01$), док је веза јака (Cohen, 1988, стр. 79-81).

Табела 16: Показатељи дискриминационе валидности модела – фактори на нивоу потрошача

	Варијабла	*MSV*	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Идентификација са брендом	0,487	**0,891**									
2	Екстровертност	0,612	0,584	**0,854**								
3	Прихватљивост	0,635	0,621	0,555	**0,771**							
4	Савесност	0,558	0,529	0,589	0,724	**0,873**						
5	Неуротичност	0,635	0,645	0,724	0,797	0,706	**0,752**					
6	Отвореност	0,648	0,667	0,707	0,707	0,747	0,600	**0,841**				
7	Алтруизма	0,649	0,624	0,767	0,699	0,739	0,739	0,805	**0,881**			
8	Когнитивна ангажованост	0,674	0,623	0,782	0,637	0,623	0,731	0,652	0,720	**0,924**		
9	Афективна ангажованост	0,779	0,698	0,666	0,655	0,702	0,745	0,699	0,731	0,821	**0,927**	
10	Бихевиорална ангажованост	0,778	0,635	0,678	0,699	0,733	0,540	0,722	0,744	0,701	0,883	**0,967**

Извор: Прорачун аутора

Конфирмативна факторска анализа и потврда дискриминационе валидности модела представљале су основу за примену модела структуралних једначина. У Табели 17 приказане су стандардизоване процењене вредности регресионих оптерећења (β) уз *p*-вредност.

Резултати успостављених релација између латентних варијабли приказаних на Слици 26 омогућавају следеће констатације. Најпре, идентификација потрошача са брендом има позитиван и статистички значајан утицај на ангажованост потрошача у *OBC*. Прецизније, идентификација потрошача са брендом има позитиван и сигнификантан утицај на когнитивну ангажованост (β= 1,259, p=0,008), афективну ангажованост (β= 0,363, p=0,026) и бихевиоралну ангажованост (β= 0,591, p=0,011). На основу оваквог прегледа, закључује са да је најизраженији утицај идентификације потрошача са брендом на њихову когнитивну ангажованост у *OBC*.

Табела 17: Модел структуралних једначина – фактори на нивоу потрошача

	Посматрана релација	**Процена**	**Статистичка значајност (p)**	**R^2**
X1a	Идентификација са брендом ⟶ Когнитивна ангажованост	1,259	0,008**	0,562
	Идентификација са брендом ⟶ Афективна ангажованост	0,363	0,026**	0,553
	Идентификација са брендом ⟶ Бихевиорална ангажованост	0,591	0,011**	0,666
X1б	Екстравертност ⟶ Когнитивна ангажованост	-3,072	0,198	0,562
	Прихватљивост ⟶ Когнитивна ангажованост	-2,509	0,214	
	Савесност ⟶ Когнитивна ангажованост	-2,497	0,231	
	Неуротичност ⟶ Когнитивна ангажованост	10,354	0,197	
	Отвореност ⟶ Когнитивна ангажованост	-2,185	0,199	
	Алтруизам ⟶ Когнитивна ангажованост	-1,501	0,293	
	Екстравертност ⟶ Афективна ангажованост	2,218	0,076*	0,553
	Прихватљивост ⟶ Афективна ангажованост	1,808	0,095*	
	Савесност ⟶ Афективна ангажованост	1,984	0,061*	
	Неуротичност ⟶ Афективна ангажованост	-7,426	0,067*	
	Отвореност ⟶ Афективна ангажованост	1,479	0,118	
	Алтруизам ⟶ Афективна ангажованост	-1,501	0,107	
	Екстравертност ⟶ Бихевиорална ангажованост	1,494	0,095*	0,666
	Прихватљивост ⟶ Бихевиорална ангажованост	1,257	0,104	
	Савесност ⟶ Бихевиорална ангажованост	1,368	0,071*	
	Неуротичност ⟶ Бихевиорална ангажованост	-5,326	0,066*	
	Отвореност ⟶ Бихевиорална ангажованост	1,112	0,100*	
	Алтруизам ⟶ Бихевиорална ангажованост	0,926	0,094*	

**Вредност је статистички значајна на нивоу 0.05

*Вредност је статистички значајна на нивоу 0.10

Извор: Прорачун аутора

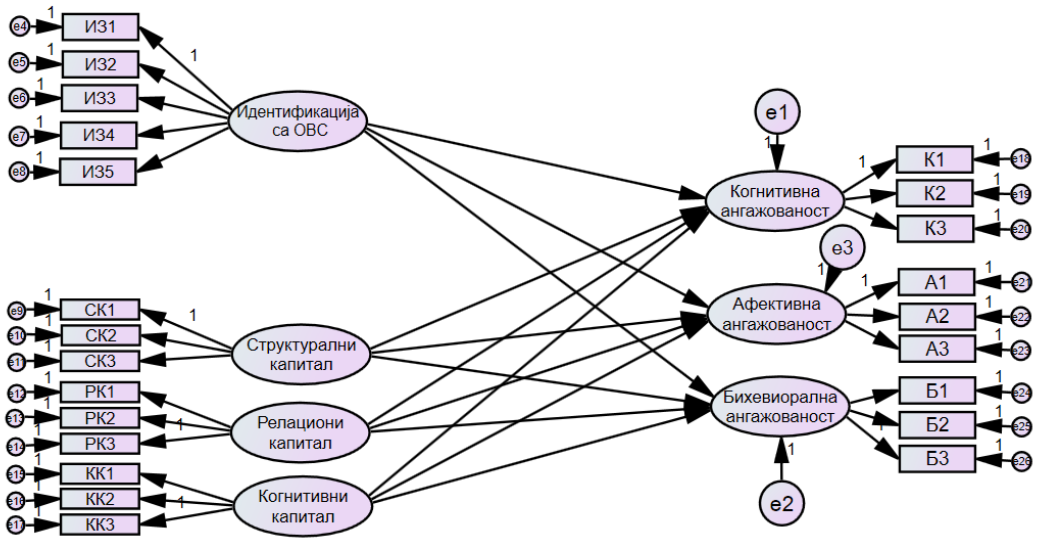
Када су у питању димензије особина личности, дакле екстровертност, прихватљивост, савесност, неуротичност, отвореност и алтруизам, закључује се да оне имају диференциран утицај на ангажованост потрошача у *OBC*, при чему поједине димензије имају статистички значајан утицај на нивоу од 0,1 односно 10%[25], док друге нису. Конкретно, све наведене особине личности нису показале сигнификантан утицај на когнитивну ангажованост потрошача у *OBC*. Нешто другачији резултати забележени су код афективне ангажованости. Наиме, екстровертност има позитиван и статистички значајан утицај на њихову ангажованост у *OBC* (β= 2,218, p=0,076). Исти ниво статистичке значајности и позитивног утицаја бележе особине прихватљивост (β= 1,808, p=0,095) и савесност (β= 1,984, p=0,061). Са друге стране, неуротичност има негативан и статистички значајан утицај на нивоу од 10% (β= -7,426, p=0,067), што значи да ће се ангажованост таквих особа у *OBC* смањити. Отвореност и алтруизам нису релевантне димензије које утичу на афективну ангажованост у *OBC*. Када је у питању бихевиорална ангажованост потрошача у *OBC*, све димензије, осим прихватљивости, су показале сигнификантан утицај на нивоу од 10%. Прецизније, бихевиорална ангажованост потрошача се повећава под утицајем особа које су екстровертне (β= 1,494, p=0,095), савесне (β= 1,368, p=0.071), отворене (β= 1,112, p=0,100) и алтруистичне (β= 0,926, p=0,094), док се смањује ангажованост неуротичних особа (β= -5,326, p=0,066).

Коефицијент детерминације R^2 за афективну и бихевиоралну ангажованост потрошача упућује на одређене закључке. Најпре, 55,3% варијабилитета зависне променљиве афективне ангажованости објашњено је наведеним моделом, док је 44,7% под утицајем фактора који нису обухваћени моделом истраживања. Са друге стране, R^2 бихевиоралне ангажованости бележи 66,6% варијабилитета, а 33,4% је под утицајем других екстерних фактора који нису обухваћени наведеним моделом истраживања.

[25] *p*-вредност односно нивои статистичке значајности од 1%, 5% и 10% општеприхваћени су у оквиру методологије истраживања и статистичке анализе. Ниво од 1% указује на високу статистичку значајност и минималну вероватноћу грешке првог типа, док се ниво од 5% најчешће користи као стандардни критеријум за потврђивање статистички значајних резултата. Ниво од 10% представља границу статистичке значајности и примењује се у ситуацијама када је потребно указати на постојање слабије, али потенцијално релевантне повезаности између посматраних варијабли.

3.3.2. Утицај фактора заједнице на ангажованост потрошача у онлајн заједници бренда

Наредни модел истраживања има за циљ да испита да ли фактори на нивоу заједнице, рашчлањени на идентификацију потрошача са *OBC* и капитал *OBC*, имају утицај на когнитивну, афективну и бихевиоралну ангажованост потрошача у *OBC* (Слика 26).



Слика 26: Модел 2 – утицај идентификације потрошача са *OBC* и капитала *OBC* на когнитивну, афективну и бихевиоралну ангажованост потрошача у *OBC*

Извор: Аутор

Показатељи валидности модела истраживања, чије су вредности у оквиру препоручених, потврђују задовољавајући ниво прилагођености модела и оправдавају његову даљу примену у анализи, односно оправдавају употребу модела структуралних једначина (Табела 18).

У првом кораку анализе процењен је однос χ^2/df чија је вредност мања од 5 (Marsh & Hocevar, 1985), што указује на задовољавајући ниво прилагођености модела. Остали индекси прилагођености, попут *GFI* (0,957), *AGFI* (0,947), *CFI* (0,966), *NFI* (0,957), *TLI* (0,956) и *IFI* (0,967), додатно потврђују стабилност модела, будући да су њихове вредности близу идеалне границе од 1. Додатно, вредност *RMSEA* (0,079) је у оквиру препоручене

вредности чиме је додатно потврђена стабилност модела. Укупно посматрано, резултати указују да модел задовољава кључне показатеље валидности и омогућава наставак истраживања.

Табела 18: Показатељи валидности модела истраживања – фактори на нивоу заједнице

Показатељ	Модел истраживања	Препоручена вредност
$\chi 2/df$	4,774	< 5
GFI	0,957	≥ 0,90
AGFI	0,947	≥ 0,90
CFI	0,966	≥ 0,90
NFI	0,957	≥ 0,90
TLI	0,956	≥ 0,90
IFI	0,967	≥ 0,90
RMSEA	0,079	≥ 0,08

Извор: Прорачун аутора

Надаље, спроведена је анализа факторских оптерећења како би се утврдило да ли све констатације дефинисане у наведеном истраживачком моделу адекватно репрезентују своје латентне варијабле. Другим речима, факторска оптерећења већа од 0,60 указују да свака констатација објашњава више од 50% варијансе унутар латентних варијабли, што потврђује задовољавајући ниво поузданости (Hair et al., 2017). У овом моделу вредности факторских оптерећења су доминантно изнад 0,9, што указује на висок степен повезаности између констатација и латентних варијабли којима припадају.

Ослањајући се на приступ који обухвата два типа теста, конвергентне тестове валидности и дискриминационе тестове валидности, извршена је даља провера валидности модела. Конвергентна валидност је утврђена уз помоћ просечне издвојене варијансе (*AVE*) која указује да групу констатација мери иста варијабла (Fornell & Larcker, 1981; Henseler et al., 2009; Hair et al., 2010). У овом случају просечна издвојена варијанса за варијаблу идентификација потрошача са *OBC* износи 0,894. Са друге стране, вредности за димензије капитала *OBC* су следеће: структурални капитал (*AVE*-0,922), релациони капитал (AVE-0.630) и когнитивни капитал (AVE-0,880). Такође, утврђена је *AVE* и за афективну ангажованост (*AVE*-0.852), когнитивну ангажованост (*AVE*-0,859) и бихевиоралну ангажованост (*AVE*-0,851). Поред тога, вредности *CR* > *AVE* за све латентне варијабле додатно потврђују постојање конвергентне валидности (Kalinic et al., 2019). Потврђена је и

композитна валидност модела будући да су све вредности *CR* показатеља премашиле препоручени праг од 0,70 (Hair et al., 2010).

Табела 19: Резултати конфирмативне факторске анализе – фактори на нивоу заједнице

Варијабла/констатација	**Факторска оптерећења (*factor loading*)**	**Конвергентна валидност (*AVE*)**	**Композитна поузданост (*CR*)**
Идентификација потрошача са *OBC*		**0,894**	**0,977**
Веома сам везан за заједницу.	0,930		
Остали чланови заједнице бренда и ја делимо исте циљеве.	0,941		
Пријатељства која имам са другим члановима заједнице бренда ми много значе.	0,955		
Планове заједнице бренда доживљавам као нешто што радимо „ми", а не „они".	0,962		
Видим себе као део заједнице бренда.	0,939		
Структурални капитал		**0,922**	**0,973**
Одржавам блиске односе са члановима заједнице.	0,971		
Проводим доста времена у комуникацији са члановима.	0,984		
Лично познајем чланове заједнице.	0,925		
Релациони капитал		**0,630**	**0,835**
Држим се обећања која дајем другим члановима.	0,906		
Не чиним ништа да ометам комуникацију у заједници.	0,728		
Искрен/а сам у комуникацији.	0,735		
Когнитивни капитал		**0,880**	**0,956**
Делим визију подршке члановима у решавању личних и професионалних изазова.	0,915		
Заједно тежимо истим циљевима - да учимо једни од других.	0,960		
Делим вредности засноване на узајамној помоћи и подршци.	0,938		
Когнитивна ангажованост **Када посетим заједницу бренда,**		**0,852**	**0,945**
не може ништа да ми одврати пажњу.	0,935		
заокупљен сам оним што радим у њој.	0,947		
фокусирам се на садржаје који се објављују.	0,886		
Афективна ангажованост		**0,859**	**0,948**
осећам се срећно.	0,946		
уживам у садржају.	0,916		
осећам се енергично.	0,918		

Бихевиорална ангажованост		**0,851**	**0,945**
проводим доста времена у њој.	0,873		
не посећујем друге заједнице брендова.	0,942		
углавном се задржим само на њој.	0,950		

Извор: Прорачун аутора

Дискриминациона валидност модела спроведена је провером вредности максималне дељене квадриране варијансе (*MSV*) чији је циљ да утврди у којој мери свака варијабла одражава различите ствари. Другим речима, ова анализа указује на одсуство преклапања између постављених варијабли, што је испуњено уколико је *AVE* > *MSV* (Hair et al., 2010). Будући да су све вредности *AVE* у посматраном моделу веће од *MSV*, може се закључити да је модел задовољио дискриминациону валидност.

Додатна потврда дискриминационе валидности добијена је анализом коефицијената корелације (приказаних испод дијагонале) и квадратног корена *AVE* (вредност на дијагонали). Како је вредност коефицијената корелације мања у односу на вредност квадратног корена *AVE* сваке посматране варијабле, може се констатовати да је остварена дискриминациона валидност. Такође, вредност квадратног корена *AVE* треба да прелази 0,7 (Fornell & Larcker, 1981), што је потврђено у Табели 20. Корелациона матрица је такође показала да су корелације међу свим латентним варијаблама статистички значајне ($p < 0,01$), док је веза јака (Cohen, 1988, стр. 79-81).

Табела 20: Показатељи дискриминационе валидности модела – фактори на нивоу заједнице

РБ	**Варијабла**	***MSV***	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1	Идентификација са *OBC*	0,797	**0,946**						
2	Структурални капитал	0,790	0,889	**0,960**					
3	Релациони капитал	0,626	0,791	0,717	**0,794**				
4	Когнитивни капитал	0,811	0,727	0,714	0,784	**0,938**			
5	Когнитивна ангажованост	0,808	0,788	0,796	0,771	0,899	**0,923**		
6	Афективна ангажованост	0,812	0,893	0,777	0,699	0,901	0,777	**0,927**	
7	Бихевиорална ангажованост	0,787	0,795	0,887	0,789	0,799	0,712	0,835	**0,922**

Извор: Прорачун аутора

Након што је утврђено да је модел адекватан за примену структуралних једначина, у наставку анализе разматрају се релације између независних варијабли и зависне варијабле.

Табела 21: Модел структуралних једначина – фактори на нивоу заједнице

Хипотеза	**Посматрана релација**	**Процена**	**Статистичка значајност (p)**	**R^2**
Х2а	Идентификација са *ОВС* ⟶ Когнитивна ангажованост	-2,825	0,729	0,591
	Идентификација са *ОВС* ⟶ Афективна ангажованост	-2,858	0,722	0,518
	Идентификација са *ОВС* ⟶ Бихевиорална ангажованост	-0,689	0,810	0,597
Х2б	Структурални ⟶ Когнитивна ангажованост	11,978	0,651	0,591
	Релациони ⟶ Когнитивна ангажованост	-40,075	0,649	
	Когнитивни ⟶ Когнитивна ангажованост	32,874	0,646	
	Структурални ⟶ Афективна ангажованост	11,592	0,659	0,518
	Релациони ⟶ Афективна ангажованост	-39,401	0,694	
	Когнитивни ⟶ Афективна ангажованост	32,515	0,644	
	Структурални ⟶ Бихевиорална ангажованост	4,613	0,619	0,597
	Релациони ⟶ Бихевиорална ангажованост	-14,048	0,648	
	Когнитивни ⟶ Бихевиорална ангажованост	11,425	0,648	

Извор: Прорачун аутора

Презентовани резултати у Табели 21 указују да је успостављен однос између идентификације потрошача са *ОВС*, капитала *ОВС* и когнитивне, афективне и бихевиоралне ангажованости потрошача у *ОВС*. Конкретно, на основу стандардизоване процењене вредности регресионих оптерећења и статистичке значајности може се констатовати да ниједна од анализираних варијабли нема статистички значајан утицај на когнитивну, афективну и бихевиоралну ангажованост потрошача у *ОВС*. Будући да статистичка значајност није потврђена ни на нивоу од 10%, фактори на нивоу заједнице, рашчлањени на идентификацију потрошача са *ОВС* и капитал *ОВС* заједно са својим димензијама, не представљају значајне предикторе ангажованости потрошача у *ОВС*.

3.3.3. Утицај партиципације потрошача на ангажованост потрошача у онлајн заједници бренда

Наредна хипотеза има за циљ да испита да ли активности партиципације потрошача утичу на њихову ангажованост у *OBC*, а тестирана је уз помоћ *conjoint* анализе.

Разматрано је укупно 243 могућих комбинација карактеристика (профила) добијене комбиновањем пет активности, од којих свака има по три атрибута (никад, понекад, често)[26]. С обзиром на то да би оцењивање оволиког броја комбинација било обимно за испитанике, примењен је ортогонални експериментални дизајн, који омогућава да се редукован број пажљиво одабраних профила користи као репрезентативни узорак целокупног скупа. На тај начин је формирано 28 профила који су приказани испитаницима (Прилог 3). Ради провере доследности и поузданости одговора, у упитник су додата и два контролна задатка, која служе искључиво за проверу валидности одговора и не укључују се у обрачун парцијалних вредности у *conjoint* анализи.

На основу фреквенција, најчешће преферирана картица је картица која представља „често" праћење, лајковање и коментарисање, „понекад" таговање, а „никад" дељење. Најмање преферирана картица је картица која представља „често" лајковање и коментарисање, „понекад" дељење и „никад" праћење и таговање (Табела 22).

Табела 22: Дескриптивна анализа *conjoint* картица

	Број картице из упитника	Опис картице
Најчешће преферирана картица	Q101 – 1	Праћење – често Лајковање – често Коментарисање – често Таговање – понекад Дељење - никад
Најмање преферирана картица	Q101 – 3	Праћење – никад Лајковање – често Коментарисање – често Таговање – никад Дељење - понекад

Извор: Прорачун аутора

[26] (3 x 3 x 3 x 3 x 3)

Резултати спроведене *conjoint* анализе који се односе на преференције потрошача према одабраним активностима партиципације у *OBC* приказане су у Табели 23. У последњој колони дате су релативне значајности сваког атрибута свих испитаних потрошача.

Посматрањем резултата нивоа корисности, теорија истиче да веће вредности корисности указују на већу преференцију (Erraach et al., 2014). Парцијална корисност може бити позитивна и негативна. Позитивна парцијална корисност указује да је одређени ниво активности више вреднован од стране потрошача, односно да повећава вероватноћу избора тог нивоа у односу на остале у оквиру исте активности заједнице бренда. Са друге стране, негативна парцијална корисност не указује нужно да је ниво активности непривлачан, већ је мање привлачан од оних са позитивном вредношћу корисности унутар исте активности (Orme, 2014).

На основу добијених резултата (Табела 23), може се закључити да су најчешће преферирани нивои активности: „често" праћење, „никад" и „често" лајковање, „никад" коментарисање, „никад" и „често" таговање, као и „никад" дељење. Ови нивои доприносе већој привлачности од стране потрошача при њиховој партиципацији у активностима заједнице брендова и указују на умерени ниво ангажованости потрошача. Дакле, потрошачи више вреднују учестало праћење, односно пасивно изражавање подршке бренду будући да не преферирају прекомерно дељење садржаја. Насупрот томе, негативна парцијална корисност значи да је дати ниво активности мање привлачан потрошачима у односу на ниво са позитивном корисношћу. Конкретно, активности са негативном парцијалном корисношћу су: „никад" и „понекад" праћење, „понекад" лајковање, „никад" коментарисање, „понекад" таговање и „никад" дељење (Табела 47).

Уколико се посматра значајност активности, најзначајнија активност партиципације потрошача у заједницама брендова је дељење (29,72%). Затим коментарисање (19,69%), таговање (19,36%), лајковање (17,80%), док је најмање значајно праћење (13,42%) (Табела 47). Идеална комбинација од стране потрошача при партиципацији у активностима заједница брендова је „често" праћење, „никад" лајковање, „никад" коментарисање, „често" таговање и „никад" дељење. Најнепожељнија комбинација је „понекад" праћење, „понекад" лајковање, „често" коментарисање, „понекад" таговање и „често" дељење.

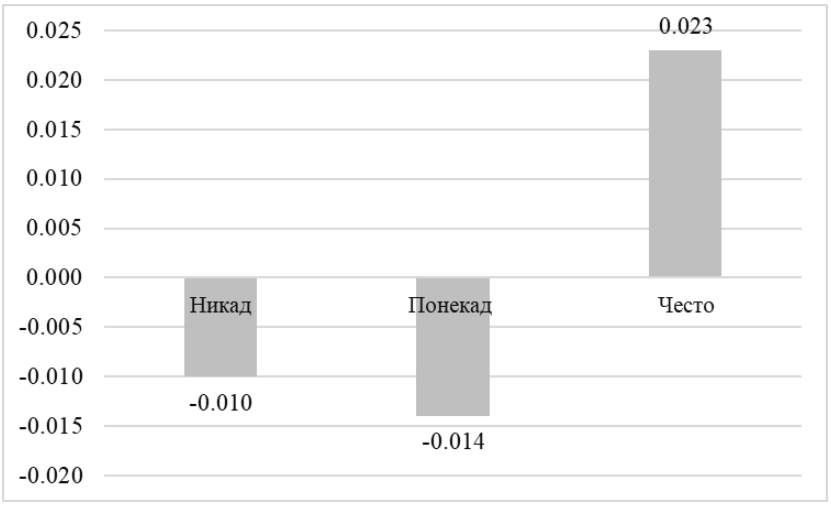
Табела 23: Резултати преференција испитаника за сваку активност и корисности њихових нивоа

Активности и нивои		Парцијалне корисности	Стандардна грешка	Значајност атрибута (%)
Праћење	Никад	-0,010	0,035	13,42
	Понекад	-0,014	0,028	
	Често	0,023	0,029	
Лајковање	Никад	0,023	0,037	17,80
	Понекад	-0,025	0,030	
	Често	0,002	0,027	
Коментарисање	Никад	0,031	0,038	19,69
	Понекад	-0,009	0,030	
	Често	-0,023	0,028	
Таговање	Никад	0,002	0,039	19,36
	Понекад	-0,027	0,033	
	Често	0,026	0,028	
Дељење	Никад	0,047	0,026	29,72
	Понекад	-0,012	0,031	
	Често	-0,035	0,028	
Константа		0,346	0,023	

Извор: Прорачун аутора

Процењена укупна корисност која је добијена сумом парцијалних корисности нивоа активности и константе (0,023 + 0,023 + 0,031 + 0,026 + 0,047 + 0,346) износи 0,496. Најмање преферирана активност потрошача има укупну корисност 0,222, што је за 47,33% мање од највише префериране активности потрошача у *OBC* која износи 0,496.

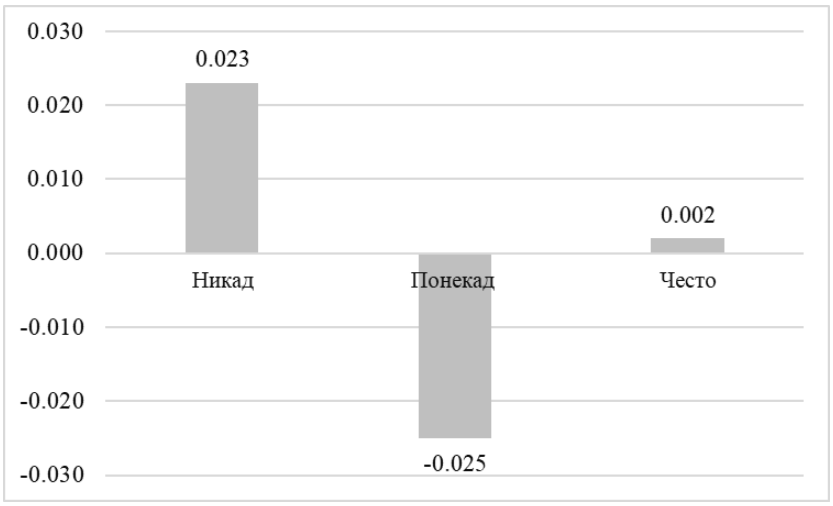
Као што се може уочити у Табели 23, најмање важан критеријум за потрошаче је активност „праћење", чија релативна значајност износи 13,42%. У погледу праћења, прва два нивоа наведене активности, „никад" и „понекад" смањила су укупне преференције потрошача да учествују у активностима заједнице бренда, док је „често" праћење најпожељнија активност од стране потрошача (К= 0,023). Резултати парцијалне корисности праћења приказани су на Графикону 1. Иако се ради о пасивној активности, она омогућава бренду да прати број особа које су виделе садржај, што је значајан показатељ њихове партиципације која утиче на ангажованост потрошача у заједницама брендова (Howard et al., 2016; Oh et al., 2017; Tsai et al., 2017).



Графикон 1: Парцијалне корисности активности „праћење”

Извор: Аутор

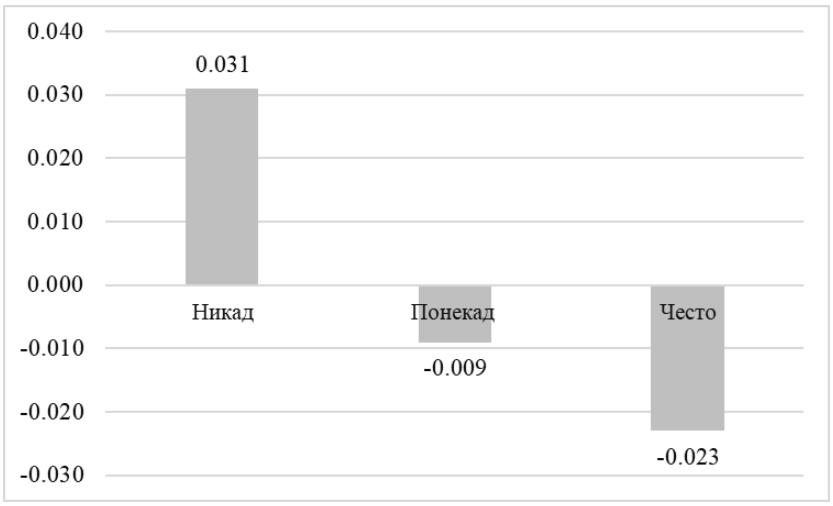
Надаље, анализом активности лајковања могу се добити следећи закључци. Резултати показују да је највећа склоност ка лајковању присутна код оних потрошача који су се изјаснили да ову активност „често” спроводе у заједницама брендова. Супротно томе, нивои лајковања „никад” и „понекад” су смањили преференције потрошача, што имплицира на нижи ниво партиципације потрошача са заједницом и брендом (Графикон 2). Додајући томе, ови резултати сугеришу да је активност „лајковање” важан показатељ партиципације потрошача који даље утиче на њихову ангажованост у *OBC*, што је у складу са претходним истраживањима (Pancer et al., 2018; Perreault & Mosconi, 2018; Kim et al., 2019). Другим речима, што је већа фреквенција лајковања, то су потрошачи склонији да развију позитивне преференције према заједници и бренду. Са друге стране, ређе изражавање подршке путем лајковања указује на пасиван однос потрошача према заједници и бренду или недовољну мотивисаност за активно учешће.



Графикон 2: Парцијалне корисности активности „лајковање”

Извор: Аутор

Графикон 3 упућује на резултате парцијалне корисности активности „коментарисање”. Конкретно, потрошачи су се изјаснили да је најпожељнији ниво активности коментарисања „никад”, док су нивои „понекад” и „често” коментарисање смањили укупне преференције потрошача у њиховој партиципацији у *OBC*. Овакви резултати сугеришу да чланови заједница углавном не доживљавају коментарисање као пожељан вид партиципације, већ су склони пасивном посматрању садржаја. Као могући разлози јављају се недостатак времена, осећај да немају релевантан допринос објављеном садржају, страх од негативних реакција других чланова или једноставно недовољно изражена потреба да активно учествују у заједници. Овакви наводи у сагласности су са истраживањем рада *Kim* и сарадника (2019) где се истиче да садржај објављен у заједници нема сигнификантан утицај на позитивно коментарисање од стране чланова заједнице. То значи да садржај није увек праћен коментарисањем, већ може изазвати пасивну реакцију потрошача. Истраживање наведене студије спроведено је на узорку од 46 компанија које имају странице брендова на друштвеној мгежи *Facebook*.

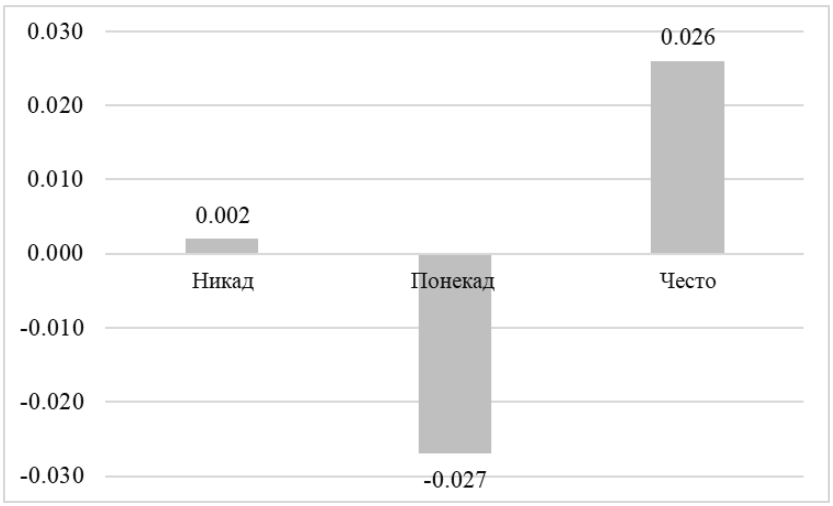


Графикон 3: Парцијалне корисности активности „коментарисање”

Извор: Прорачун аутора

Међу нивоима активности таговање, „често” коришћење ове активности има већу вредност (0,026), док су остали нивои активности имали мању, односно негативну вредност (Графикон 4). Резултати истраживања указују на то да је „често” таговање значајна активност у изражавању преференција потрошача приликом учешћа у активностима *OBC*. Слични резултати добијени су у постојећим студијама које истичу важност таговања као активности у онлајн окружењу (Ames & Naaman, 2007; Guy et al., 2011; Oh et al., 2017). Ниво активности „никад” такође има позитивну вредност (0,002), али је у знатно мањој мери фаворизиран од стране потрошача. Супротно томе, опција „понекад” показала се као најмање пожељна, будући да је остварила негативну вредност и тиме смањила укупан ниво преференција потрошача.

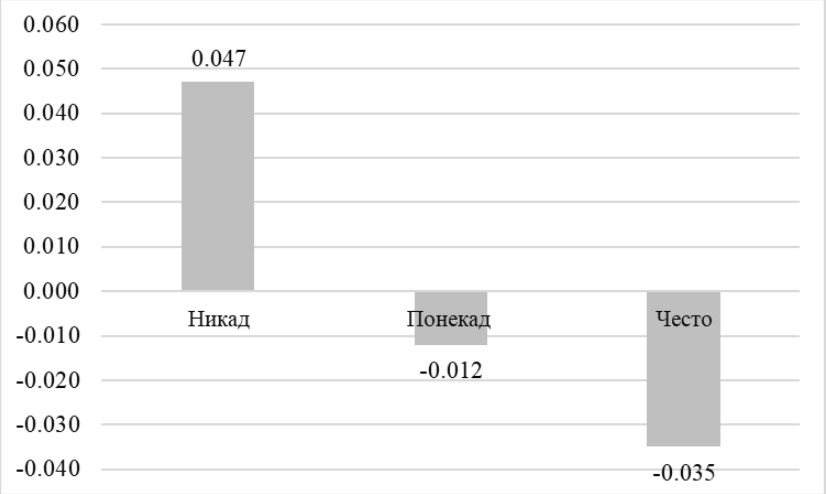
Резултати упућују на закључак да потрошачи највећу наклоност показују према честом таговању садржаја које доприноси видљивости и интеракцији у заједници или постоји потпуно одсуство ове активности.



Графикон 4: Парцијалне корисности активности „таговање”

Извор: Прорачун аутора

Последња активност у анализи односила се на дељење садржаја (Графикон 5). Резултати истраживања показују да потрошачи преферирају пасиван однос према овој активности будући да су показали позитивне преференције према нивоу „никад” (0,047). Негативна перципирана корисност добијена је код нивоа „понекад” и „често”. Конкретно, дељење садржаја „понекад” смањује укупне преференције потрошача према партиципацији у *OBC* (-0,012). Међутим, већи ниво негативне перципиране корисности добијен је код честог дељења садржаја, што је најнепожељнији ниво наведене активности од стране потрошача (-0,035). Овако интерпретирани резултати нису у сагласности са постојећом литературом (Oh et al., 2017; Tsai et al., 2017; Perreault & Mosconi, 2018) која истиче значај интензивног дељења садржаја. Такође, резултати сугеришу да дељење садржаја није у складу са очекивањима или навикама већине чланова заједница, будући да је ова активност показала највећи ниво значајности који је приказан у Табели 23 (29,72%). Другим речима, потрошачи више вреднују улогу посматрача него активног генератора садржаја у заједници.



Графикон 5: Парцијалне корисности активности „дељење”

Извор: Прорачун аутора

Вредност Пирсоновог коефицијента корелације показује умерено јаку и статистички значајну повезаност између посматраних и процењених преференција испитаника. Овај резултат указује да модел у значајној мери успева да предвиди изборе потрошача, односно да су утврђене корисности активности партиципације доследне стварним одлукама (Hair et al., 2010). У литератури се вредности коефицијента изнад 0,5 најчешће сматрају показатељем добре предиктивне снаге модела (Orme, 2014). Кендалов тау коефицијент такође потврђује позитивну и статистички значајну конзистентност између посматраних и процењених преференција. Посебно је значајан резултат Кендаловог тау коефицијента за контролне задатке који указује на савршено поклапање између посматраних и процењених преференција за тзв. *holdout* профиле односно за комбинације атрибута (активности) које нису коришћене у фази процене модела, већ искључиво за тестирање његове предиктивне тачности. Добијене вредности Пирсоновог и Кендаловог коефицијента приказане у Табели 24 указују да модел има добру предиктивну снагу и висок степен усклађености са стварним преференцијама потрошача, што потврђује његову поузданост и применљивост у истраживању партиципације потрошача која генерише њихову ангажованост у *OBC*.

Табела 24: Корелација између посматраних и процењених преференција

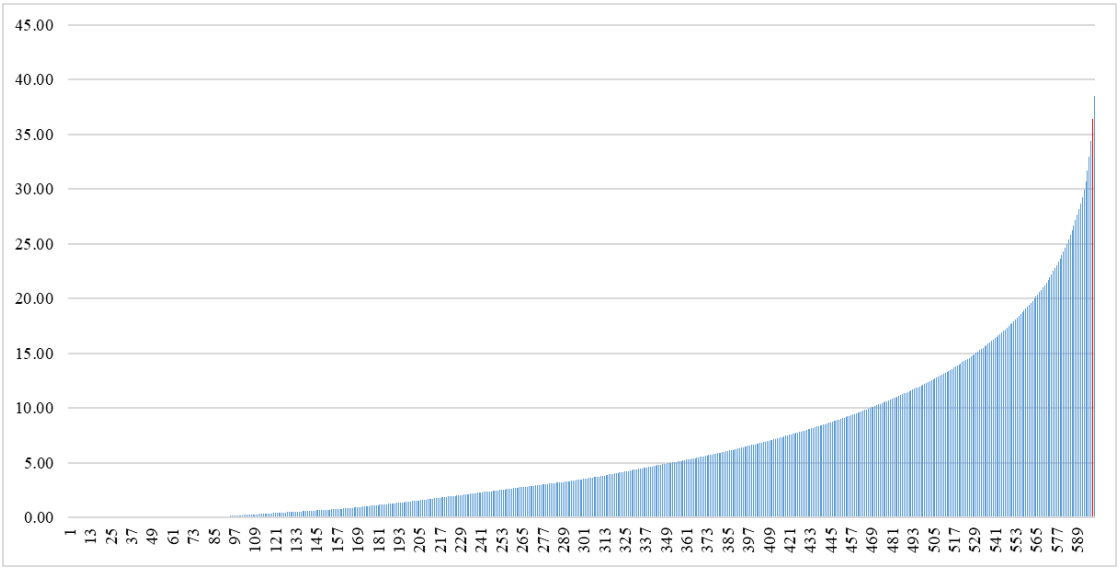
Показатељ	Вредност	*p*-вредност
Пирсонов коефицијент корелације	0,603	< 0,001
Кендалов тау коефицијент	0,461	< 0,001
Кендалов тау коефицијент за контролне задатке[a]	1,000	

[a] Корелација између посматраних и процењених преференција

Извор: Прорачун аутора

Резултати *conjoint* анализе показују да различите активности партиципације (праћење, лајковање, коментарисање, таговање, дељење) имају различите парцијалне корисности, што значи да потрошачи различито вреднују ангажованост у *OBC*. Позитивне и негативне корисности указују на смер и интензитет утицаја сваког појединачног нивоа активности на избор потрошача, односно указују на њихов степен партиципације.

Идентификовање потрошача са истим или сличним преференцијама представља основу за креирање стратегија фокусираних за специфичне потребе хомогених група потрошача. Стога, кластер анализа је следећи корак анализе и има за циљ да идентификује хомогене групе потрошача засноване на сличним обрасцима партиципације у *OBC* укључујући и разлике у социо-демографским карактеристикама и припадност заједницама брендова. На основу резултата приказаних на Графикону 6 и дендограма (Прилог 2) добијених хијерархијском кластер анализом, може се закључити да је оптималан број кластера два. Ова одлука заснива се на комбинацији нумеричких и визуелних показатеља који указују на постојање наглог пораста растојања између кластера у завршним фазама спајања. На Графикону 6 види се да се коефицијенти спајања у почетним фазама повећавају постепено, што значи да су у тим фазама комбиновани врло слични објекти. Међутим, у завршним фазама анализе долази до наглог скока вредности коефицијената, нарочито између 598. и 599. фазе (црвена линија на Графикону 6). Овакав скок указује на то да су у тој тачки спојене две велике, већ формиране групе које се међусобно значајно разликују. У складу са правилима у хијерархијској кластер анализи, број кластера се одређује непосредно пре таквог наглог пораста растојања, што у овом случају значи да је решење са два кластера оптимално. У првом кластеру налази се 390 потрошача, а у другом 210.



Графикон 6: Коефицијенти дистанци између корака у хијерархијској кластер анализи

Извор: Прорачун аутора

Додатну потврду овог закључка пружа дендрограм (Прилог 2) који визуелно приказује процес спајања објеката на основу њихове сличности. На дендрограму се јасно уочава *elbow* ефекат, односно уочава се нагло повећање хоризонталне удаљености између последња два спајања. Пре тог нивоа, растојања и спајања су честа и одвијају се између блиских јединица, док после тога долази до губитка унутар групне сличности. Према томе, може се закључити да структура података највише одговара решењу са два кластера. Ово решење омогућава адекватну интерпретацију и јасно раздвајање посматраних јединица у две групе које се међусобно значајно разликују, док се унутар сваке групе задржава висок степен сличности између јединица. Овај број кластера обезбеђује оптималан баланс између хомогености унутар кластера и хетерогености између кластера, што је основни циљ кластер анализе.

Анализирајући овакву поделу узорка на два кластера, најпре су размотрене социодемографске карактеристике испитаника сваког кластера, као и њихово опредељење о чланству у заједницама брендова. Конкретно, први кластер обухвата 390 испитаника, од којих 66,7% чине жене, а 33,3% мушкарци. Други кластер укључује 210 испитаника, а полна структура је скоро идентична првом кластеру: 65,7% су жене, а 34,3% мушкарци. Анализа образовне структуре показује уочљиве разлике између кластера. Први кластер има највећи удео високообразованих испитаника, чак 50,3% њих је завршило факултет, што је значајно

више у односу на други кластер, где завршен факултет има 37,6% испитаника. Када су у питању остали нивои образовања (средња школа, висока школа), примећене су инкременталне разлике између кластера. Структура прихода у кластерима указује на то да два формирана кластера имају најзаступљенију групу испитаника са примањима од 50.001 до 100.000 динара. Ипак, одређене разлике су уочљиве. Други кластер има већи удео испитаника са примањима до 50.000 динара (37,1%) у односу на први кластер (28,7%). Испитаници са месечним примањима између 100.001 и 150.000 динара заступљенији су у првом кластеру (23,6%), у односу на други (15,7%). Категорија месечних примања (преко 150.000 динара) релативно је слабије заступљена у оба кластера, али је тај удео благо већи у другом кластеру.

У погледу учешћа у заједницама брендова, постоји значајна разлика у корист првог кластера. Наиме, у првом кластеру чак 73,3% испитаника навело је да су чланови неке заједнице бренда, док у другом кластеру тај удео је нижи и износи 63,8%. Супротно томе, у првом кластеру има 26,7% испитаника који нису чланови заједница брендова, односно 36,2% у другом кластеру.

Након анализе социодемографских карактеристика сваког кластера, утврђена је њихова хетерогеност у погледу активности партиципације потрошача у *OBC*. Дакле, резултати кластер анализе указују на постојање два различита сегмента потрошача који се разликују по својим преференцијама према партиципацији у *OBC*. На основу парцијалних корисности и значајности активности могуће је дефинисати профиле сваког кластера (Табела 25).

Потрошачи у првом кластеру могу бити дефинисани као **активни**. Компаративном анализом активности, може се закључити да су најзначајније дељење (25,95%), таговање (22,53%) и коментарисање (17,42%), за разлику од активности праћење и лајковање које су показале већу значајност у другом кластеру. То значи да активности партиципације коментарисање, таговање и дељење садржаја највише доприносе ангажованости потрошача у заједници. Парцијалне корисности показују да су испитаници у овом кластеру више наклоњени да често коментаришу (0,048), тагују (0,077) и деле садржај (0,040) и ретко или умерено лајкују (0.083 за „никад”, -0.091 за „понекад”, 0.008 за „често”), што указује да ова група потрошача испољава висок ниво ангажованости у заједници. Када је реч о праћењу

брендова, највише вредности добија ниво „никад" (0,016), док „понекад" има негативну вредност (-0.028), што показује да ова група не воли често праћење активности брендова већ активности које имају виши ниво интеракције.

На основу приказаних резултата у Табели 25, може се закључити да је најпожељнија комбинација активности за групу активних потрошача: „никад" праћење, „никад" лајковање, „често" коментарисање, „често" таговање, као и „често" дељење (идеална комбинација). „Понекад" праћење, „понекад" лајковање, „понекад" коментарисање, „понекад" таговање и „никад" дељење су најмање преферирани нивои активности партиципације потрошача у заједницама брендова, односно у питању је најнепожељнија комбинација активности.

Табела 25: Резултати преференција испитаника за сваки атрибут и корисности њихових нивоа

		Активни 1 (n = 390)		Пасивни (n = 2100)	
Атрибути и нивои		**Парцијалне корисности**	**Значајност атрибута (%)**	**Парцијалне корисности**	**Значајност атрибута (%)**
Праћење	Никад	0,016	6,87	-0,058	17,20
	Понекад	-0,028		0,013	
	Често	0,011		0,045	
Лајковање	Никад	0,083	27,22	-0,088	30,82
	Понекад	-0,091		0,097	
	Често	0,008		-0,010	
Коментарисање	Никад	0,046	17,42	-0,030	8,94
	Понекад	-0,016		0,006	
	Често	0,048		0,024	
Таговање	Никад	-0,010	22,53	0,023	19,51
	Понекад	-0,067		0,047	
	Често	0,077		-0,070	
Дељење	Никад	-0,105	25,95	0,060	23,53
	Понекад	-0,061		-0,079	
	Често	0,040		0,020	
Константа		0,363		0,316	

Извор: Прорачун аутора

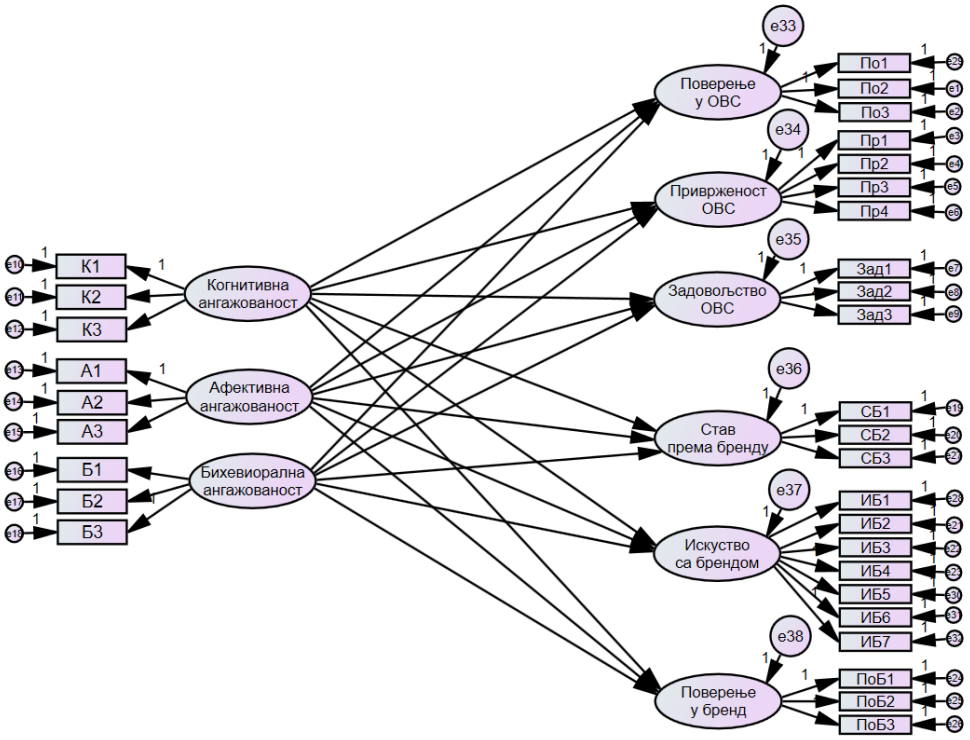
Потрошачи у другом кластеру се могу дефинисати као **пасивни** и показују потпуно другачији образац преференција. На основу компаративне анализе, може се закључити да су најзначајније активности праћење (17,20%) и лајковање (30,82%), што указује да ова

група даје велики значај једноставнијим обрасцима понашања у заједници. Парцијалне корисности показују да су испитаници највише наклоњени честом праћењу (0,045) и понекад лајковању садржаја (0,097). Умерен значај има активност коментарисање будући да су добијене позитивне вредности за нивое „понекад" (0,006) и „често" (0,024), док је негативна вредност остварена за ниво „никад" (-0,030). Позитивне вредности за таговање „никад" (0,023) и „понекад" (0,047) и негативна за „често" (-0,070) указују да потрошачи ову активност виде као мање релевантну. Најмање значајна активност у овом кластеру је дељење садржаја, будући да је добијена висока позитивна вредност која потврђује да ови потрошачи никад не деле садржај (0,060) и негативна вредност да понекад деле садржај (-0,079) што значи да овај ниво смањује укупне преференције потрошача приликом њихове партиципације у *OBC*. Иако је вредност за ниво „често" позитивна (0,020), много већа вредност добијена је код опције „никад" (0,060) што значи да су потрошачи склонији томе да никада не деле садржај.

Идеална комбинација партиципације потрошача у заједницама брендова су следећи нивои активности: „често" праћење, „понекад" лајковање, „често" коментарисање, „понекад" таговање и „никад" дељење. Најнепожељнија комбинација је „никад" праћење, „никад" лајковање, „никад" коментарисање, „често" таговање и „понекад" дељење.

3.3.4. Утицај ангажованости потрошача у онлајн заједници бренда на маркетинг перформансе заједнице и бренда

Супротно претходним моделима истраживања који су ангажованост потрошача у *OBC* посматрали као зависну варијаблу, овај модел истраживања ангажованост потрошача у *OBC* посматра као независну варијаблу, док су зависне варијабле подељене у маркетинг перформансе заједнице и маркетинг перформансе бренда (Слика 27). Дакле, намера је да се испита да ли когнитивна, афективна и бихевиорална ангажованост потрошача у *OBC* имају утицај на поверење, привржености задовољство потрошача *OBC*, као маркетинг перформансе заједнице са једне стране, и став потрошача према бренду, искуство потрошача са брендом и поверење потрошача у бренд, као маркетинг перформансе бренда са друге стране.



Слика 27: Модел 3 - утицај когнитивне, афективне и бихевиоралне ангажованости потрошача у ОВС на маркетинг перформансе заједнице и бренда

Извор: Аутор

Анализа показатеља валидности модела истраживања упућује на закључак да се све вредности налазе у оквиру препоручених граница, што оправдава примену модела структуралних једначина (Табела 26). У почетној фази анализе процењен је однос $\chi 2/df$ чија вредност мања од 5 (Marsh & Hocevar, 1985) потврђује добру прилагођеност модела. Индекси, као што су: *GFI, AGFI, CFI, NFI, TLI* и *IFI,* пружају додатну потврду валидности модела будући да се њихове вредности приближавају идеалном нивоу 1. Додатно, вредност индекса *RMSEA* налази се у оквиру своје референтне границе од 0,08.

Табела 26: Показатељи валидности модела истраживања – ангажованост потрошача у *OBC* и маркетинг перформансе заједнице и бренда

Показатељ	**Модел истраживања**	**Препоручена вредност**
$\chi 2/df$	4,736	< 5
GFI	0,927	≥ 0,90
AGFI	0,916	≥ 0,90
CFI	0,941	≥ 0,90
NFI	0,926	≥ 0,90
TLI	0,933	≥ 0,90
IFI	0,941	≥ 0,90
RMSEA	0,079	≥ 0,08

Извор: Прорачун аутора

Анализа факторских оптерећења истиче да вредности веће од 0,60 за сваку појединачну констатацију објашњавају више од половине варијансе унутар латентних варијабли (Hair et al., 2010). Вредности факторских оптерећења у наведеном моделу су доминантно преко 0,8 или чак преко 0,9, што указује на висок степен повезаности између појединачних констатација и њихових одговарајућих латентних варијабли.

Ради провере валидности модела, примењени су тестови конвергентне и дискриминационе валидности. Конвергентна валидност је процењена на основу просечне издвојене варијансе (*AVE*) која показује степен усклађености констатација у оквиру исте латентне варијабле. Добијене вредности *AVE* за све димензије ангажованости потрошача у *OBC* и све маркетинг перформансе заједнице и бренда прелазе праг од 0,5, што је потребна минимална вредност (Fornell & Larcker, 1981; Henseler et al., 2009; Hair et al., 2010). Вредности *CR* веће од *AVE* додатно потврђују конвергентну валидност (Kalinic et al., 2019), док су вредности *CR* показатеља изнад 0,70 потврдиле и композитну поузданост модела (Hair et al., 2010).

Табела 27: Резултати конфирмативне факторске анализе – ангажованост потрошача у *ОВС* и маркетинг перформансе заједнице и бренда

Варијабла/констатација	Факторска оптерећења (*factor loading*)	Конвергентна валидност (*AVE*)	Композитна поузданост (*CR*)
Когнитивна ангажованост **Кад посетим заједницу бренда,**		**0,802**	**0,924**
не може ништа да ми одврати пажњу.	0,900		
заокупљен сам оним што радим у њој.	0,904		
фокусирам се на садржаје који се објављују.	0,882		
Афективна ангажованост		**0,866**	**0,951**
осећам се срећно.	0,939		
уживам у садржају.	0,922		
осећам се енергично.	0,931		
Бихевиорална ангажованост		**0,794**	**0,920**
проводим доста времена у њој.	0,928		
не посећујем друге заједнице брендова.	0,859		
углавном се задржим само на њој.	0,885		
Поверење потрошача у *ОВС*		**0,837**	**0,939**
Мислим да су информације које нуди заједница истините и релевантне.	0,930		
Савети и препоруке су корисни члановима.	0,882		
Верујем у искреност заједнице бренда.	0,931		
Привржености потрошача *ОВС*		**0,813**	**0,945**
Желим дугорочни успех заједнице бренда.	0,748		
Посвећен/а сам заједници бренда.	0,945		
Осећам дубоку повезаност са заједницом бренда.	0,956		
Залажем се за дугорочну будућност заједнице бренда.	0,940		
Задовољство потрошача *ОВС*		**0,903**	**0,966**
Мислим да сам донео исправну одлуку да посећујем заједницу.	0,940		
Искуство које сам имао са заједницом је било задовољавајуће.	0,951		
Задовољан/на сам пруженим информацијама у заједници.	0,960		
Став потрошача према бренду		**0,826**	**0,934**
Имам позитиван став према мом омиљеном бренду.	0,861		
Добро се осећам када користим мој омиљени бренд.	0,934		
Мој омиљени бренд ми је драгоцен.	0,929		
Искуство потрошача са брендом		**0,752**	**0,955**

Бренд захтева моје ангажовање и посвећеност у куповини.	0,831		
Претражујем информације, улажем време, енергију и психолошки напор када користим мој омиљени бренд.	0,855		
Мој омиљени бренд ме мотивише на куповину.	0,836		
Мој омиљени бренд подстиче моју радозналост.	0,875		
Бренд изазива осећања у мени.	0,913		
Бренд привлачи моја чула.	0,892		
Када видим бренд почињем да размишљам о њему.	0,864		
Поверење потрошача у бренд		**0,869**	**0,952**
Мој омиљени бренд је поуздан.	0,913		
Мој омиљени бренд испуњава обећања.	0,937		
Мој омиљени бренд ми улива поверење.	0,946		

Извор: Прорачун аутора

Дискриминациона валидност модела проверена је уз помоћ вредности *MSV* ради утврђивања да ли свака варијабла представља засебан конструкт. Ова анализа служи да процени степен диференцираности између конструката, при чему се критеријум дисркиминационе валидности сматра испуњеним ако је вредност *AVE* већа од *MSV* (Hair et al., 2010). Како су вредности *AVE* премашиле *MSV* вредности, може се закључити да модел задовољава услов дискриминационе валидности. Додатна потврда овог резултата добијена је анализом коефицијената корелације и квадратног корена просечне издвојене варијансе, чије вредности премашују праг од 0,7 (Fornell & Larcker, 1981). Корелациона анализа показује да су вредности статистички значајне са јаком везом (Cohen, 1988, стр. 79-81).

Табела 28: Показатељи дискриминационе валидности модела – ангажованост потрошача у *OBC* и маркетинг перформансе заједнице и бренда

РБ	**Варијабла**	***MSV***	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**
1	Когнитивна ангажованост	0,719	**0,896**								
2	Афективна ангажованост	0,720	0,848	**0,931**							
3	Бихевиорална ангажованост	0,927	0,792	0,763	**0,891**						
4	Поверење у *OBC*	0,627	0,785	0,792	0,622	**0,915**					
5	Привржености *OBC*	0,619	0,777	0,787	0,698	0,752	**0,902**				
6	Задовољство *OBC*	0,628	0,792	0,695	0,693	0,732	0,752	**0,950**			
7	Став према бренду	0,616	0,562	0,666	0,721	0,744	0,752	0,732	**0,909**		
8	Искуство са брендом	0,567	0,598	0,753	0,653	0,655	0,699	0,752	0,655	**0,867**	
9	Поверење у бренд	0,621	0,693	0,788	0,632	0,785	0,658	0,750	0,785	0,652	**0,932**

Извор: Прорачун аутора

Односи између латентних варијабли тестирани су путем модела структуралних једначина. Приликом оцене концептуалног модела, најпре је извршена оцена мерног модела уз помоћ претходних анализа која је показала задовољавајуће вредности параметара прилагођавања и оправдала примену структуралних једначина. У Табели 29 приказане су стандардизоване процењене вредности регресионих оптерећења уз *p*-вредност.

Табела 29: Модел структуралних једначина – ангажованост потрошача у *OBC* и маркетинг перформансе заједнице и бренда

Хипотеза	**Посматрана релација**	**Процена**	**Статистичка значајност (p)**	**R^2**
Маркетинг перформансе заједнице				
Х4а	Когнитивна ангажованост ⟶ Поверење у *OBC*	3,405	< 0,001	0,647
	Афективна ангажованост ⟶ Поверење у заједницу	-0,060	0,785	
	Бихевиорална ангажованост ⟶ Поверење у *OBC*	-2,569	< 0,001	
	Когнитивна ангажованост ⟶ Привржености *OBC*	0,851	< 0,001	0,509
	Афективна ангажованост ⟶ Привржености *OBC*	-0,050	0,477	
	Бихевиорална ангажованост ⟶ Привржености *OBC*	0,148	0,320	
	Когнитивна ангажованост ⟶ Задовољство *OBC*	3,721	< 0,001	0,589
	Афективна ангажованост ⟶ Задовољство *OBC*	-0,153	0,518	
	Бихевиорална ангажованост ⟶ Задовољство *OBC*	-2,808	< 0,001	
Маркетинг перформансе бренда				
Х4б	Когнитивна ангажованост ⟶ Став према бренду	3,957	< 0,001	0,580
	Афективна ангажованост ⟶ Став према бренду	0,023	0,930	
	Бихевиорална ангажованост ⟶ Став према бренду	-3,330	< 0,001	
	Когнитивна ангажованост ⟶ Искуство са брендом	1,968	< 0,001	0,638
	Афективна ангажованост ⟶ Искуство са брендом	0,015	0,906	
	Бихевиорална ангажованост ⟶ Искуство са брендом	-1,103	< 0,001	
	Когнитивна ангажованост ⟶ Поверење у бренд	4,106	< 0,001	0,647

	Афективна ангажованост ⟶ Поверење у бренд	-0,250	0,343	
	Бихевиорална ангажованост ⟶ Поверење у бренд	-3,170	< 0,001	

Извор: Прорачун аутора

Резултати успостављених релација између ангажованости потрошача у *OBC*, маркетинг перформанси заједнице и маркетинг перформанси бренда упућују на одређене констатације. Прва успостављена релација односи се на ангажованост потрошача у *OBC* и маркетинг перформансе заједнице. Конкретније, когнитивна ангажованост потрошача у *OBC* има позитиван и статистички значајан утицај на поверење потрошача у *OBC* (β= 3,405, p=0,001). Код бихевиоралне ангажованости потрошача у *OBC* утврђен је негативан и статистички значајан утицај на поверење потрошача у *OBC* (β= -2,569, p=0,001), док афективна ангажованост потрошача у *OBC* није сигнификантна за наведену маркетинг перформансу. Закључује се да се поверење потрошача у заједницу повећава приликом њихове когнитивне ангажованости, док се смањује у случају бихевиоралне ангажованости. Маркетинг перформанса привржености *OBC*, указује на позитивну и релевантну значајност у случају когнитивне ангажованости потрошача у *OBC* (β= 0,851, p=0,001). Супротно оваквим резултатима, афективна и бихевиорална ангажованост потрошача нису статистички значајне варијабле. Овакви резултати говоре у прилог томе да је привржености *OBC* резултат когнитивне ангажованости потрошача у *OBC*, док се она не остварује у случају њихове афективне и бихевиоралне ангажованости у *OBC*. Финална маркетинг перформанса заједнице, задовољство *OBC* имплицира на следеће закључке. Когнитивна ангажованост потрошача у *OBC* има позитиван и статистички значајан утицај на њихово задовољство *OBC* (β= 3,721, p=0,001). Насупрот томе, бихевиорална ангажованост потрошача у *OBC* има негативан и сигнификантан утицај на њихово задовољство заједницом (β= -2,808, p=0,001). Афективна ангажованост потрошача у *OBC* није статистички значајна за наведену маркетинг перформансу. Елаборирани резултати упућују на то да је задовољство потрошача *OBC* резултат когнитивне и бихевиоралне ангажованости потрошача у *OBC*, при чему се оно повећава приликом когнитивне ангажованости, док се смањује у случају бихевиоралне ангажованости потрошача у *OBC*.

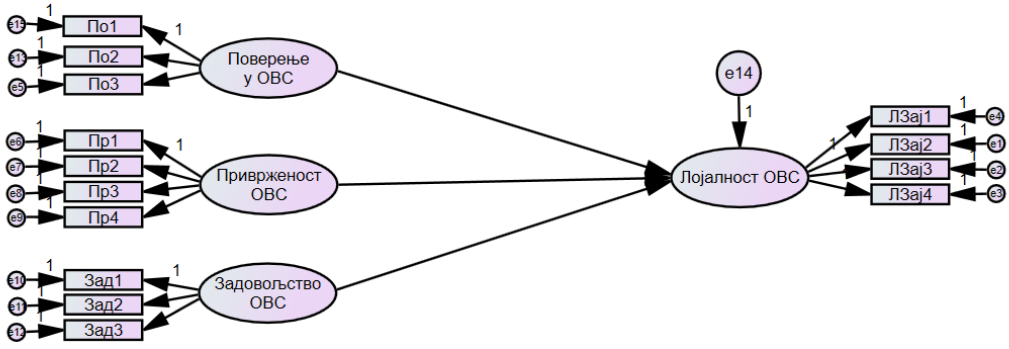
Када су у питању маркетинг перформансе бренда, односно став потрошача према бренду, искуство потрошача са брендом и поверење потрошача у бренд, може се констатовати да су оне резултат ангажованости потрошача у *OBC*, али на диференциран начин, односно поједине су показале статистичку значајност, а друге нису. Конкретно, когнитивна ангажованост потрошача у *OBC* има позитиван и статистички значајан утицај на њихов став према бренду (β= 3,957, p=0,001). Супротно, бихевиорална ангажованост потрошача у *OBC* има негативан и статистички значајан утицај на њихов став према бренду (β= -3,330, p=0,001). Афективна ангажованост потрошача у *OBC* није показала статистички значајне резултате. Дакле, став потрошача према бренду повећава се у случају њихове когнитивне ангажованости, док се смањује под утицајем њихове бихевиоралне ангажованости. Искуство потрошача са брендом, као следећа анализирана маркетинг перформанса бренда, упућује на сличне закључке. Прецизније, когнитивна ангажованост потрошача у *OBC* има позитиван и сигнификантан утицај на њихово искуство са брендом (β= 1,968, p=0,001), док бихевиорална ангажованост потрошача у *OBC* има негативан и статистички значајан утицај на наведену маркетинг перформансу бренда (β= -1,103, p=0,001). Такође, као и код претходне маркетинг перформансе, афективна ангажованост потрошача у *OBC* није била статистички значајна. Овакви резултати имплицирају на повећање искуства потрошача са брендом у случају њихове когнитивне ангажованости, док се оно смањује у случају бихевиоралне ангажованости. У коначном, код последње маркетинг перформансе бренда, поверење потрошача у бренд, могући су следећи закључци. Когнитивна ангажованост потрошача у *OBC* има позитиван и статистички значајан утицај на поверење потрошача у бренд (β= 4,106, p=0,001). Са друге стране, бихевиорална ангажованост потрошача у *OBC* има негативан и статистички значајан утицај на њихово поверење у бренд (β= -3,170, p=0,001). Финална димензија, афективна ангажованост потрошача у *OBC*, није показала утицај на њихово поверење у бренд.

Сумирајући добијене резултате, може се закључити да је когнитивна ангажованост потрошача у *OBC* показала позитиван утицај на све маркетинг перформансе како заједнице тако и бренда. Насупрот томе, бихевиорална ангажованост потрошача у *OBC* забележила је негативан утицај на све посматране маркетинг перформансе, осим у случају привржености потрошача заједници. Коначно, анализиране маркетинг перформансе заједнице и бренда не

проистичу из афективне ангажованости потрошача у *OBC* будући да успостављене релације нису показале статистичку значајност.

3.3.5. Утицај маркетинг перформанси ангажованости потрошача у онлајн заједници бренда на лојалност потрошача заједници и бренду

Наредна хипотеза имала је за циљ да испита утицај маркетинг перформанси ангажованости потрошача у *OBC* на њихову лојалност заједници и бренду. Како се испитује утицај маркетинг перформанси заједнице и маркетинг перформанси бренда, као независних варијабли, на лојалност потрошача заједници и лојалност потрошача бренду, као зависних варијабли, формирана су два подмодела. Овакав приступ проистиче из постојања две независне варијабле које се повезују са различитим зависним варијаблама и тиме чине два засебна модела. У првом подмоделу успостављен је однос између маркетинг перформансе заједнице и њихове лојалности заједници (Слика 28). Други подмодел односи се на релацију између маркетинг перформанси бренда и лојалности потрошача бренду (Слика 29).



Слика 28: Модел 4 - утицај поверења, привржености и задовољства потрошача *OBC* на њихову лојалност *OBC*

Извор: Аутор

Показатељи валидности модела истраживања налазе се у оквиру препоручених вредности, што указује на задовољавајући ниво прилагођености и оправдава примену модела структуралних једначина (Табела 30). Почетак анализе односио се на испитивање

односа χ2/df чија вредност мања од 5 (Marsh & Hocevar, 1985) потврђује добру усклађеност података са моделом. Додатни индекси прилагођености (*GFI, AGFI, CFI, NFI, TLI, IFI*) такође показују високе вредности, што је и референтна вредност (≥ 0,90). Вредност показатеља *RMSEA* износи 0,076, што је у оквиру прага препоручене вредности (≥ 0,08) и тиме је у целини потврђена валидност истраживачког модела.

Табела 30: Показатељи валидности модела истраживања – маркетинг перформансе заједнице

Показатељ	**Модел истраживања**	**Препоручена вредност**
χ2/df	4,469	< 5
GFI	0,975	≥ 0,90
AGFI	0,964	≥ 0,90
CFI	0,980	≥ 0,90
NFI	0,975	≥ 0,90
TLI	0,973	≥ 0,90
IFI	0,980	≥ 0,90
RMSEA	0,076	≥ 0,08

Извор: Прорачун аутора

Анализа факторских оптерећења показала је да вредности изнад 0,60 за сваку појединачну констатацију објашњавају више од половине варијансе унутар припадајућих латентних варијабли (Hair et al., 2010). У овом моделу већина факторских оптерећења има вредност изнад 0,9, што потврђује висок степен повезаности између констатација и њихових латентних варијабли.

У циљу провере валидности модела спроведени су тестови конвергентне и дискриминационе валидности. Конвергентна валидност је процењена путем просечне издвојене варијансе (*AVE*), која показује степен ускађености констатација које припадају истој варијабли (Hair et al., 2017). Све добијене вредности *AVE* за маркетинг перформансе заједнице и маркетинг перформансе бренда, премашују минимални праг од 0,5 (Fornell & Larcker, 1981; Henseler et al., 2009; Hair et al., 2010). Додатно, веће вредности *CR* у односу на *AVE* потврђују конвергентну валидност (Kalinic et al., 2019), док су све вредности показатеља *CR* изнад 0,7 потврдиле композитну поузданост модела (Hair et al., 2010).

Табела 31: Резултати конфирмативне факторске анализе – маркетинг перформансе заједнице

Варијабла/констатација	Факторска оптерећења (*factor loading*)	Конвергентна валидност (*AVE*)	Композитна поузданост (*CR*)
Поверење потрошача у *ОВС*		**0,836**	**0,939**
Мислим да су информације које нуди заједница истините и релевантне.	0,933		
Савети и препоруке су корисни члановима.	0,884		
Верујем у искреност заједнице бренда.	0,926		
Привржености потрошача *ОВС*		**0,883**	**0,968**
Желим дугорочни успех заједнице бренда.	0,946		
Посвећен/а сам заједници бренда.	0,945		
Осећам дубоку повезаност са заједницом бренда.	0,954		
Залажем се за дугорочну будућност заједнице бренда.	0,914		
Задовољство потрошача *ОВС*		**0,886**	**0,959**
Мислим да сам донео исправну одлуку да посећујем заједницу.	0,901		
Искуство које сам имао са заједницом је било задовољавајуће.	0,957		
Задовољан/на сам пруженим информацијама у заједници.	0,965		
Лојалност потрошача *ОВС*		**0,880**	**0,967**
Намеравам да и даље будем члан заједнице.	0,987		
Наставићу да учествујем у активностима заједнице.	0,929		
Наставићу блиску сарадњу са осталим члановима заједнице.	0,920		
Мотивисаћу своју породицу и пријатеље да постану део заједнице.	0,914		

Извор: Прорачун аутора

Дискриминациона валидност модела процењена је уз помоћ вредности *MSV* како би се утврдило да ли свака латентна варијабла представља посебан конструкт. Циљ ове анализе јесте да се сагледа степен разликовања између конструката, при чему је услов дискриминационе валидности испуњен уколико је вредност *AVE* већа од *MSV* (Hair et al., 2010). Будући да су све вредности *AVE* премашиле *MSV* вредности, може се закључити да модел задовољава критеријум дискриминационе валидности.

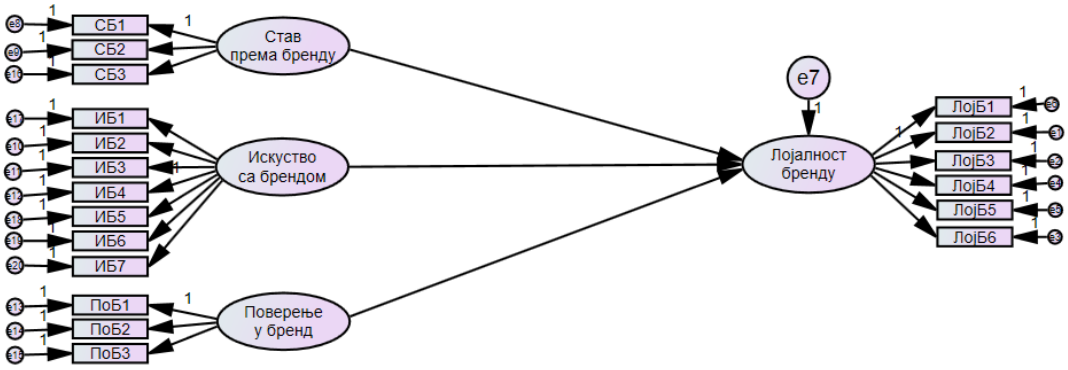
Добијени резултати додатно су потврђени анализом корелационих коефицијената и квадратног корена просечне издвојене варијансе чије вредности прелазе праг од 0,7 (Fornell & Larcker, 1981). Корелациона анализа показује статистички значајне односе са интензитетом који упућује на јаку повезаност између посматраних варијабли (Cohen, 1988, стр. 79–81).

Табела 32: Показатељи дискриминационе валидности модела – маркетинг перформансе заједнице

РБ	Варијабла	*MSV*	1	2	3	4
1	Поверење у *ОВС*	0,507	**0,914**			
2	Привржености *ОВС*	0,430	0,563	**0,940**		
3	Задовољство *ОВС*	0,506	0,712	0,552	**0,941**	
4	Лојалност потрошача *ОВС*	0,489	0,699	0,656	0,598	**0,938**

Извор: Прорачун аутора

Као што је раније истакнуто, хипотеза Х5 тестирана је на основу два подмодела. Стога, пре анализе модела структуралних једначина, неопходно је извршити проверу валидности другог подмодела. Наиме, други подмодел има за циљ да испита да ли став потрошача према бренду, искуство потрошача са брендом и поверење потрошача у бренд имају статитички значајан утицај на лојалност бренду (Слика 29).



Слика 29: Модел 5 - утицај става потрошача према бренду, искуства потрошача са брендом и поверења потрошача у бренд на њихову лојалност бренду

Извор: Аутор

Сви показатељи валидности модела налазе се унутар граница препоручених вредности, што потврђује адекватан ниво прилагођености и пружа основ за примену модела структуралних једначина (Табела 33). Најпре, однос $\chi^2/df < 5$ (Marsh & Hocevar, 1985) указује на задовољавајућу усклађеност модела, док вредности индекса *GFI, AGFI, CFI, NFI*, *TLI* и *IFI* премашују праг од 0.90. Вредност *RMSEA* (0.078) налази се унутар прихватљиве вредности, што у целини потврђује валидност модела.

Табела 33: Показатељи валидности модела истраживања – маркетинг перформансе бренда

Показатељ	**Модел истраживања**	**Препоручена вредност**
$\chi 2/df$	4.643	<5
GFI	0.954	≥ 0.90
AGFI	0.941	≥ 0.90
CFI	0.963	≥ 0.90
NFI	0.954	≥ 0.90
TLI	0.953	≥ 0.90
IFI	0.963	≥ 0.90
RMSEA	0.078	≥ 0.08

Извор: Прорачун аутора

Вредности факторских оптерећења, које се крећу у интервалу од 0.749 до 0.946, потврђују високу повезаност између појединачних констатација и њихових латентних варијабли (Hair et al., 2010).

Како би се проверила валидност модела, извршена је процена конвергентне и дискриминационе валидности. Конвергентна валидност је оцењена на основу просечне издвојене варијансе (*AVE*) која указује на степен конзистентности између констатација у оквиру исте варијабле. Вредности *AVE* за све маркетинг перформансе како заједнице, тако и бренда прелазе референтни праг од 0,5 (Fornell & Larcker, 1981; Henseler et al., 2009; Hair et al., 2010). Добијене вредности композитне поузданости (*CR*) које су веће од *AVE* потврђују конвергентну валидност (Kalinic et al., 2019), док вредности *CR* изнад 0,70 указују на задовољавајућу композитну поузданост модела (Hair et al., 2010).

Табела 34: Резултати конфирмативне факторске анализе – маркетинг перформансе бренда

Варијабла/констатација	Факторска оптерећења (*factor loading*)	Конвергентна валидност (*AVE*)	Композитна поузданост (*CR*)
Став потрошача према бренду		**0,824**	**0,933**
Имам позитиван став према мом омиљеном бренду.	0,922		
Добро се осећам када користим мој омиљени бренд.	0,944		
Мој омиљени бренд ми је драгоцен.	0,855		
Искуство потрошача са брендом		**0,757**	**0,956**
Бренд захтева моје ангажовање и посвећеност у куповини.	0,812		
Претражујем информације, улажем време, енергију и психолошки напор када користим мој омиљени бренд.	0,837		
Мој омиљени бренд ме мотивише на куповину.	0,883		
Мој омиљени бренд подстиче моју радозналост.	0,903		
Бренд изазива осећања у мени.	0,896		
Бренд привлачи моја чула.	0,893		
Када видим бренд почињем да размишљам о њему.	0,863		
Поверење потрошача у бренд		**0,869**	**0,952**
Мој омиљени бренд је поуздан.	0,913		
Мој омиљени бренд испуњава обећања.	0,937		
Мој омиљени бренд ми улива поверење.	0,946		
Лојалност потрошача бренду		**0,719**	**0,939**
Лојалан/а сам омиљеном бренду.	0,854		
Спреман/на сам да платим више за мој омиљени бренд.	0,844		
Уколико продајни објекат нема мој омиљени бренд, нећу купити други.	0,749		
Намеравам да наставим да купујем мој омиљени бренд.	0,910		
Мој омиљени бренд је преферирани избор у куповини.	0,872		
Препоручујем другима мој омиљени бренд (делим садржај, дајем позитивне одговоре на питања других чланова).	0,849		

Извор: Прорачун аутора

Ради утврђивања да ли свака латентна варијабла представља засебан конструкт, дискриминациона валидност модела испитана је на основу вредности *MSV*. Овај приступ омогућава процену степена међусобног разликовања конструката, при чему се критеријум

валидности сматра испуњеним када вредност *AVE* прелази вредност *MSV* (Hair et al., 2010). Имајући у виду да су вредности *AVE* веће од *MSV*, може се констатовати да модел испуњава услов дискриминационе валидности.

Поред тога, анализом корелација и квадратног корена просечне издвојене варијансе добијена је додатна потврда дискриминационе валидности јер су све вредности изнад прага од 0,7 (Fornell & Larcker, 1981). Резултати корелационе анализе указују на статистички значајне и јаке везе између маркетинг перформанси заједнице и бренда (Cohen, 1988, стр. 79–81).

Табела 35: Показатељи дискриминационе валидности модела – маркетинг перформансе бренда

РБ	**Варијабла**	***MSV***	**1**	**2**	**3**	**4**
1	Став према бренду	0,430	**0,908**			
2	Искуство са брендом	0,465	0,581	**0,870**		
3	Поверење у бренд	0,479	0,656	0,587	**0,932**	
4	Лојалност бренду	0,479	0,623	0,682	0,692	**0,848**

Извор: Прорачун аутора

Како би се приказале релације између маркетинг перформанси заједнице и лојалности потрошача заједници, са једне стране, и маркетинг перформанси бренда и лојалности потрошача бренду, са друге стране, примењен је модел структуралних једначина.

Табела 36: Модел структуралних једначина – маркетинг перформансе заједнице и бренда

Хипотеза	**Посматрана релација**	**Процена**	**Статистичка значајност (p)**	**R^2**
Х5а	Поверење у заједницу ⟶ Лојалност заједници	0,143	0,002	0,619
	Привржености заједници ⟶ Лојалност заједници	0,637	< 0,001	
	Задовољство заједницом ⟶ Лојалност заједници	0,186	< 0,001	
Х5б	Став према бренду ⟶ Лојалност бренду	0,181	< 0,001	0,587
	Искуство са брендом ⟶ Лојалност бренду	0,403	< 0,001	
	Поверење у бренд ⟶ Лојалност бренду	0,357	< 0,001	

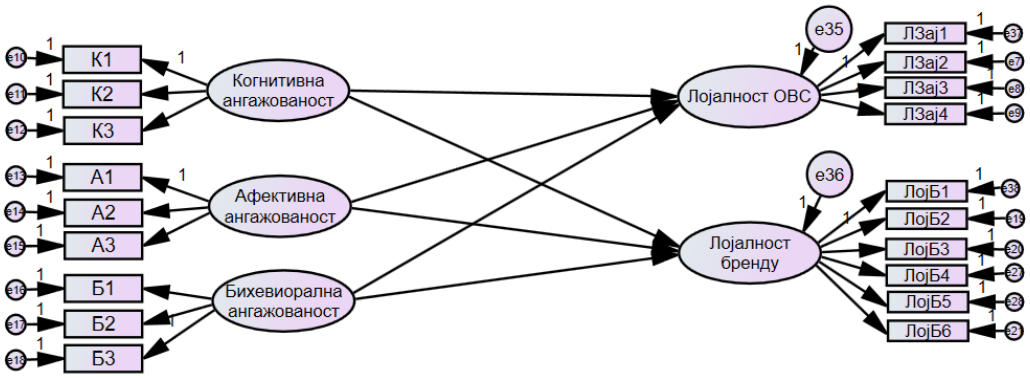
Извор: Прорачун аутора

Резултати у Табели 36 указују да маркетинг перформансе заједнице имају позитиван и статистички значајан утицај на лојалност потрошача заједници. Конкретно, поверење потрошача у заједницу има позитиван и сигнификантан утицај на њихову лојалност заједници (β= 0,143, p=0,002). Позитиван и релевантан утицај на лојалност потрошача заједници има и њихова привржености (β= 0,637, p=0,001) и задовољство *OBC* (β= 0,186, p=0,001). Посматрањем показатеља маркетинг перформанси заједнице, може се закључити да је утицај привржености потрошача *OBC* посебно изражен када је у питању њихова лојалност заједници.

Релације између маркетинг перформанси бренда и лојалности потрошача бренду карактеришу статистичку значајност. Прецизније, став потрошача према бренду има позитиван и статистички значајан утицај на лојалност потрошача бренду (β= 0,181, p=0,001). Нешто вишу, статистички значајну, вредност стандардизованог β коефицијента показале су маркетинг перформансе искуство потрошача са брендом (β= 0,403, p=0,001) и поверење потрошача у бренд (β= 0,357, p=0,001). Сумирајући све тестиране релације, може се закључити да маркетинг перформансе заједнице, односно бренда, утичу на повећање њихове лојалности заједници, односно бренду. Коефицијент детерминације указује да је 61,9% варијабилитета лојалности потрошача заједници објашњено маркетинг перформансама заједнице, док је за лојалност потрошача бренду тај показатељ 58,7%.

3.3.6. Утицај ангажованости потрошача у онлајн заједници бренда на лојалност потрошача заједници и бренду

У циљу испитивања релације између ангажованости потрошача у *OBC*, као независне варијабле, и лојалности потрошача *OBC* и бренду, као зависних варијабли, креиран је модел истраживања који је приказан на Слици 30. Намера је да се испита да ли когнитивна, афективна и бихевиорална ангажованост у *OBC* утичу на лојалност потрошача *OBC* и лојалност потрошача бренду.



Слика 30: Модел 6 – утицај когнитивне, афективне и бихевиоралне ангажованости на лојалност потрошача заједници и бренду

Извор: Аутор

Вредности показатеља валидности модела истраживања које се налазе у оквиру препоручених вредности (осим показатеља *RMSEA*) указују на задовољавајући ниво валидности модела, што оправдава наставак анализе, односно примену модела структуралних једначина (Табела 37).

Први корак анализе је процена односа χ^2/df чија препоручена вредност износи мање од 5 (Marsh & Hocevar, 1985), што указује на задовољавајући ниво прилагођености модела. Даљи показатељи, као што су: *GFI* (0,953), *AGFI* (0,944), *CFI* (0,970), *NFI* (0,963), *TLI* (0,955) и *IFI* (0,971), додатно потврђују усклађеност модела будући да њихове вредности теже ка идеалној граници од 1. Иако вредност *RMSEA* (0,081) благо одступа од референтне границе, према литератури се таква одступања сматрају прихватљивим. У целини посматрано,

добијени резултати указују да предложени модел испуњава кључне критеријуме валидности и може се сматрати поузданом основом за даљи наставак истраживања.

Табела 37: Показатељи валидности модела истраживања – ангажованост потрошача у *OBC* и лојалност потрошача *OBC* и бренду

Показатељ	**Модел истраживања**	**Препоручена вредност**
$\chi 2/df$	4,903	< 5
GFI	0,953	≥ 0,90
AGFI	0,944	≥ 0,90
CFI	0,970	≥ 0,90
NFI	0,963	≥ 0,90
TLI	0,955	≥ 0,90
IFI	0,971	≥ 0,90
RMSEA	0,081	≥ 0,08

Извор: Прорачун аутора

Ради испитивања конвергентне валидности и композитне поузданости модела, израчунате су вредности показатеља *AVE* и *CR*. Просечна издвојена варијанса (*AVE*) за све варијабле у моделу који обухвата односе између ангажованости потрошача у *OBC*, лојалности потрошача *OBC* и лојалности потрошача бренду прелазе референтну вредност од 0,5, што указује на задовољавајућу конвергентну валидност (Fornell & Larcker, 1981; Henseler et al., 2009; Hair et al., 2010). Такође, све вредности *CR* премашују праг од 0,7, што указује да је композитна поузданост модела потврђена (Hair, 2010). Поред тога, резултат да све латентне варијабле имају вредност *CR* > *AVE* додатно потврђује конвергентну валидност модела (Kalinic et al., 2019).

Како би се потврдила конвергентна валидност модела, спроведена је анализа факторских оптерећења. Вредности изнад 0,60 указују да свака констатација објашњава више од 50% варијансе унутар латентне варијабле, што потврђује задовољавајући ниво поузданости (Hair et al., 2017). Добијене високе вредности факторских оптерећења потврђују да појединачне констатације репрезентују латентну варијаблу којој припадају чиме се потврђује конвергентна валидност модела. Конкретно, у овом случају, све констатације имају вредност изнад 0,8 што је и више од препоручене вредности 0,6 (Hair et al, 2010). Сви наведени закључци приказани су у Табели 38.

Табела 38: Резултати конфирмативне факторске анализе – ангажованост потрошача у *ОВС* и лојалност потрошача *ОВС* и бренду

Варијабла/констатација	**Факторска оптерећења (*factor loading*)**	**Конвергентна валидност (*AVE*)**	**Композитна поузданост (*CR*)**
Когнитивна ангажованост **Када посетим заједницу бренда,**		**0,811**	**0,928**
не може ништа да ми одврати пажњу.	0,897		
заокупљен сам оним што радим у њој.	0,906		
фокусирам се на садржаје који се објављују.	0,898		
Афективна ангажованост		**0,864**	**0,950**
осећам се срећно.	0,945		
уживам у садржају.	0,921		
осећам се енергично.	0,922		
Бихевиорална ангажованост		**0,784**	**0,916**
проводим доста времена у њој.	0,934		
не посећујем друге заједнице брендова.	0,857		
углавном се задржим само на њој.	0,863		
Лојалност потрошача *ОВС*		**0,814**	**0,946**
Намеравам да и даље будем члан заједнице.	0,845		
Наставићу да учествујем у активностима заједнице.	0,935		
Наставићу блиску сарадњу са осталим члановима заједнице.	0,913		
Мотивисаћу своју породицу и пријатеље да постану део заједнице.	0,914		
Лојалност потрошача бренду		**0,742**	**0,945**
Лојалан/а сам омиљеном бренду.	0,905		
Спреман/а сам да платим више за мој омиљени бренд.	0,888		
Уколико продајни објекат нема мој омиљени бренд, нећу купити други.	0,818		
Намеравам да наставим да купујем мој омиљени бренд.	0,838		
Мој омиљени бренд је преферирани избор у куповини.	0,811		
Препоручујем другима мој омиљени бренд (делим садржај, дајем позитивне одговоре на питања других чланова).	0,904		

Извор: Прорачун аутора

Даље, у анализи је извршена провера вредности максималне дељене квадриране варијансе (*MSV*) која објашњава да ли свака постављена варијабла мери засебан конструкт. Другим речима, циљ је указати да се успостављене варијабле не преклапају, што се сматра

испуњеним уколико је вредност *AVE* > *MSV* (Hair et al., 2010). Полазећи од тога да је вредност *AVE* за све варијабле већа од вредности *MS*V, потврђује се дискриминациона валидност модела. Додатна потврда ове валидности извршена је провером вредности коефицијента корелације (приказане испод дијагонале) и квадратног корена просечне издвојене варијансе чија вредност треба да буде изнад 0,7 (приказане изнад дијагонале), а што је утврђено у Табели 39 (Fornell & Larcker, 1981). Такође, може се закључити да су везе средње и јаке јачине (Cohen, 1988, стр. 79–81). Лојалност потрошача бренду значајно је повезана са четири варијабле по опадајућем степену повезаности, а то су: когнитивна ангажованост, бихевиорална ангажованост, афективна ангажованост и лојалност потрошача *OBC*.

Табела 39: Показатељи дискриминационе валидности модела – ангажованост потрошача у *OBC* и лојалност потрошача *OBC* и бренду

РБ	**Варијабла**	***MSV***	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Когнитивна ангажованост	0,743	**0,901**				
2	Афективна ангажованост	0,687	0,862	**0,930**			
3	Бихевиорална ангажованост	0,688	0,829	0,779	**0,885**		
4	Лојалност *OBC*	0,627	0,792	0,777	0,766	**0,902**	
5	Лојалност бренду	0,691	0,831	0,796	0,799	**-**	**0,861**

Извор: Прорачун аутора

Резултати анализе показатеља модела структуралних једначина указују на одређене закључке. Најпре, успостављен однос између когнитивне, афективне, бихевиоралне ангажованости потрошача у *OBC* и лојалности потрошача *OBC* указује да је статистички значајан будући да је $p < 0,001$, али да у зависности од димензија он може бити позитиван и негативан. Конкретно, когнитивна ангажованост потрошача има позитиван и сигнификантан утицај на њихову лојалност *OBC* (β= 6,943, p=0,008). Затим, афективна ангажованост потрошача има негативан и статистички значајан утицај на лојалност потрошача *OBC* (β= -1,350, p=0,031). То значи да са повећањем афективне ангажованости потрошача у *OBC*, лојалност потрошача *OBC* се смањује. Сличан утицај на лојалност потрошача *OBC*, статистички значајан, забележен је код бихевиоралне ангажованости (β= -4,829, p=0,018).

Са друге стране, потврђен је статистички значајан и позитиван утицај когнитивне ангажованости потрошача у *OBC* на њихову лојалност бренду (β= 6,226, p=0,004). Другим речима, са повећањем когнитивне ангажованости потрошача у *OBC*, њихова лојалност *OBC* се повећава. Супротно, афективна и бихевиорална ангажованост бележе негативан и сигнификантан утицај будући да су добијене вредности за афективну димензију (β = -1,168, p=0.042), односно за когнитивну димензију (β= -4,393, p=0,009).

Табела 40: Модел структуралних једначина – ангажованост потрошача у *OBC* и лојалност потрошача *OBC* и бренду

Хипотеза	**Посматрана релација**	**Процена**	**Статистичка значајност (p)**	**R^2**
Х6а	Когнитивна ангажованост ⟶ Лојалност *OBC*	6,943	0,008	0,630
	Афективна ангажованост ⟶ Лојалност *OBC*	-1,350	0,031	
	Бихевиорална ангажованост ⟶ Лојалност *OBC*	-4,829	0,018	
Х6б	Когнитивна ангажованост ⟶ Лојалност бренду	6,226	0,004	0,645
	Афективна ангажованост ⟶ Лојалност бренду	-1,168	0,042	
	Бихевиорална ангажованост ⟶ Лојалност бренду	-4,393	0,009	

Извор: Прорачун аутора

Коефицијент детерминације R^2 показује да модел објашњава 63% варијабилитета зависне променљиве лојалности потрошача *OBC*, док се преосталих 37% може приписати утицају других, моделом необухваћених екстерних фактора. Слично наведеним резултатима, коефицијент детерминације R^2 показује да модел објашњава 64,5% варијабилитета зависне променљиве лојалности потрошача бренду.

Додатни циљ ове хипотезе био је да се испита индиректни утицај когнитивне, афективне и бихевиоралне ангажованости потрошача у *OBC* на лојалност потрошача *OBC* и лојалност бренду преко маркетинг перформанси заједнице и маркетинг перформанси бренда. Конкретно, у Табели 41 приказани су индиректни ефекти ангажованости потрошача у *OBC* на лојалност заједници преко маркетинг перформанси заједнице.

Табела 41: Индиректни ефекти когнитивне, афективне и бихевиоралне ангажованости потрошача у *OBC* на лојалност заједници преко маркетинг перформанси заједнице

Хипотеза	Посматрана релација	Процена	Статистичка значајност (p)
Х6а	Когнитивна ангажованост ⟶ Лојалност *OBC*	2,124	< 0,050
	Афективна ангажованост ⟶ Лојалност *OBC*	-0,282	< 0,050
	Бихевиорална ангажованост ⟶ Лојалност *OBC*	-1,669	< 0,050

Извор: Прорачун аутора

Резултати показују да постоји статистички значајан утицај когнитивне, афективне и бихевиоралне ангажованости потрошача у *OBC* на лојалност заједници преко маркетинг парформанси заједнице. То значи да је лојалност потрошача *OBC* детерминисана како директним утицајем њихове ангажованости у *OBC* тако и индиректним ефектима који се остварују посредством поверења, привржености и задовољства *OBC*. Конкретно, когнитивна ангажованост потрошача има позитиван и сигнификантан индиректни утицај на њихову лојалност *OBC* (β= 2,124, p<0,005). Затим, афективна ангажованост потрошача има негативан и статистички значајан индиректни утицај на лојалност потрошача *OBC* (β= -0,282, p<0,005). Сличан индиректни утицај на лојалност потрошача OBC, статистички значајан, забележен је код бихевиоралне ангажованости (β= -1,669, p<0,005).

Са друге стране, у Табели 42 презентовани су резултати индиректних ефеката ангажованости потрошача у *OBC* на лојалност бренду преко маркетинг перформанси бренда.

Табела 42: Индиректни ефекти когнитивне, афективне и бихевиоралне ангажованости потрошача у *OBC* на лојалност бренду преко маркетинг перформанси бренда

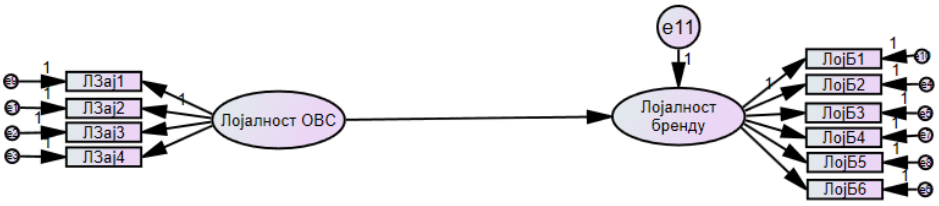
Хипотеза	Посматрана релација	Процена	Статистичка значајност (p)
Х6б	Когнитивна ангажованост ⟶ Лојалност бренду	0.757	< 0.050
	Афективна ангажованост ⟶ Лојалност бренду	-0.297	< 0.050
	Бихевиорална ангажованост ⟶ Лојалност бренду	-0.506	< 0.050

Извор: Прорачун аутора

Емпиријски резултати потврђују да когнитивна, афективна и бихевиорална ангажованост потрошача у *OBC* статистички значајно утичу на лојалност бренду посредством маркетинг перформанси бренда. Другим речима, лојалност бренду резултат је директне ангажованости потрошача у *OBC*, али и посредних утицаја става потрошача према бренду, њиховог поверења у бренд и искуства са брендом. Потврђен је статистички значајан и позитиван индиректни утицај когнитивне ангажованости потрошача у *OBC* на њихову лојалност бренду (β= 0,757, p<0,005). Супротно, афективна и бихевиорална ангажованост бележе негативан и сигнификантан индиректни утицај са добијеним вредностима за афективну димензију (β= -0,297, p=0,042), односно за когнитивну димензију (β= -0,506, p=0,009).

3.3.7. Утицај лојалности потрошача заједници на лојалност потрошача бренду

У циљу тестирања финалне хипотезе, конструисан је модел у коме је лојалност потрошача *OBC*, независна варијабла, и лојалност потрошача бренду, зависна варијабла (Слика 31). Другим речима, намера је да се идентификује да ли је лојалност потрошача *OBC* предиктор лојалности потрошача бренду.



Слика 31: Модел 7 - утицај лојалности потрошача *OBC* на лојалност потрошача бренду

Извор: Аутор

Ради провере постављеног модела, извршена је анализа кључних показатеља како би се потврдила валидност предложених конструката. За процену валидности модела најпре је

израчуната вредност χ2 теста. Висока вредност Хи квадрат теста је очекивана код великих узорака и већег броја опсервабилних варијабли, чак и у случајевима када модел адекватно репрезентује односе међу варијаблама. У том контексту, посматра се нормализована вредност χ2 теста која износи 4,474, што је испод прихватљивог прага и указује на добру спецификацију модела. Даље, вредност показатеља *RMSEA* налази се испод референтне вредности од 0,08, што потврђује задовољавајућу прилагођеност модела. Остали индекси уклапања (*GFI, AGFI, CFI, NFI, TLI, IFI*) такође су изнад препоручених вредности од 0,90, што додатно потврђује поузданост модела. Укупан резултат указује да добијени фит индекси потврђују валидност теоријског модела и да модел адекватно описује односе међу анализираним променљивама. Преглед добијених вредности ових показатеља, заједно са њиховим референтним вредностима, приказан је у Табели 43.

Табела 43: Показатељи валидности модела истраживања – лојалност потрошача *OBC* и бренду

Показатељ	**Модел истраживања**	**Препоручена вредност**
χ2/df	4,474	< 5
GFI	0,983	≥ 0,90
AGFI	0,967	≥ 0,90
CFI	0,987	≥ 0,90
NFI	0,983	≥ 0,90
TLI	0,976	≥ 0,90
IFI	0,988	≥ 0,90
RMSEA	0,076	≥ 0,08

Извор: Прорачун аутора

Надаље, анализирана су и факторска оптерећења како би се утврдило да ли све констатације дефинисане за мерење конструката адекватно објашњавају своје латентне варијабле, са вредностима изнад 0,60 (Hair et al., 2010). Факторска оптерећења већа од 0,60 указују да свака констатација објашњава више од 50% варијансе унутар латентних варијабли, што потврђује задовољавајући ниво поузданости (Hair et al., 2017). У овом моделу, вредности факторских оптерећења изнад 0,7 указују на висок степен повезаности између констатација и латентних варијабли које представљају, што потврђује њихову мерну поузданост, односно валидност.

У циљу даљег тестирања валидности модела, у раду су примењени конвергентни тестови валидности. Конвергентна валидност је мерена уз помоћ просечне издвојене варијансе (*AVE*) која указује да групу констатација мери иста варијабла (Fornell & Larcker, 1981; Henseler et al., 2009; Hair et al., 2010). У овом случају просечна издвојена варијанса за варијаблу лојалност потрошача износила је 0,836, док за лојалност потрошача бренду 0,724 премашујући праг од 0,50. Вредности *CR* > *AVE* за сваку латентну варијаблу додатно потврђују конвергентну валидност (Kalinic et al., 2019). Потврђена је и композитна поузданост модела будући да су остварене вредности *CR* показатеља изнад 0,7 (Hair et al., 2010). Будући да су вредности *AVE* за лојалност потрошача *OBC* (0,836) и лојалност потрошача бренду (0,724) веће од *MSV* (0,389), може се закључити да модел испуњава и услов дискриминационе валидности (Hair et al., 2010).

Табела 44: Резултати конфирмативне факторске анализе – лојалност потрошача *OBC* и бренду

Варијабла/констатација	**Факторска оптерећења (*factor loading*)**	**Конвергентна валидност (*AVE*)**	**Композитна поузданост (*CR*)**
Лојалност потрошача *OBC*		**0,836**	**0,953**
Намеравам да и даље будем члан заједнице.	0,893		
Наставићу да учествујем у активностима заједнице.	0,936		
Наставићу блиску сарадњу са осталим члановима заједнице.	0,914		
Мотивисаћу своју породицу и пријатеље да постану део заједнице.	0,913		
Лојалност потрошача бренду		**0,724**	**0,940**
Лојалан/а сам омиљеном бренду.	0,915		
Спреман/а сам да платим више за мој омиљени бренд.	0,895		
Уколико продајни објекат нема мој омиљени бренд, нећу купити други.	0,793		
Намеравам да наставим да купујем мој омиљени бренд.	0,813		
Мој омиљени бренд је преферирани избор у куповини.	0,793		
Препоручујем другима мој омиљени бренд (делим садржај, дајем позитивне одговоре на питања других чланова).	0,888		

Извор: Прорачун аутора

Однос између латентних варијабли тестиран је путем модела структуралних једначина. Резултати приказани у Табели 45 указују да лојалност потрошача *OBC* има статистички значајан и позитиван утицај на лојалност потрошача бренду (β = 0,830, p =0,001). Другим речима, са повећањем лојалности потрошача *OBC* њихова лојалност бренду се повећава. Коефицијент детерминације R^2 показује да модел објашњава 38,9% варијабилитета зависне променљиве лојалности потрошача бренду, док се преосталих 61,1% може приписати утицају других, моделом необухваћених екстерних фактора.

Табела 45: Модел структуралних једначина – лојалност потрошача *OBC* и бренду

Хипотеза	**Посматрана релација**	**Процена**	**Статистичка значајност (p)**	**R^2**
X7	Лојалност *OBC* ⟶ Лојалност бренду	0.830	< 0.001	0.389

Извор: Прорачун аутора

3.4. Дискусија резултата истраживања

Примењена статистичка методологија пружа могућност свеобухватног разматрања концепта ангажованости потрошача у *OBC*. Резултати анализе указују на кључне факторе овог концепта, као и на значајне везе између ангажованости потрошача у *OBC* и маркетинг перформансе заједнице и бренда. Такође, утврђен је директан утицај маркетинг перформанса заједнице и бренда на лојалност потрошача *OBC* и бренду. Поред тога, идентификована је јачина директног утицаја лојалности потрошача *OBC* на њихову лојалност бренду која предметом истраживања у докторској дисертацији дефинисана као финална.

Применом дескриптивне статистичке анализе, утврђени су општи ставови потрошача у вези са факторима који утичу на ангажованост потрошача у *OBC*. Добијени резултати указују да су испитаници најповољније ставове, односно највеће просечне оцене, дали констатацијама које се тичу особина личности, када су у питању фактори на нивоу потрошача, и капиталу *OBC*, у случају фактора на нивоу заједнице. Резултати су конзистентни са емпиријским истраживањем будући да особине личности у великој мери одређују начин на који појединци као потрошачи бирају брендове који одражавају њихову

личност (Kumar & Nayak, 2019; Stanković & Đukić, 2022). Са друге стране, капитал *OBC* одражава ниво повезаности и осећај заједништва међу члановима, што значајно опредељује њихово чланство и ангажованост у заједници (Lee & Hsieh, 2022). Даље, најнижа просечна оцена добијена је код идентификације потрошача са *OBC*. Коначно, највећа хомогеност одговора утврђена је код варијабле особине личности потрошача и то код димензије савесност. Такође, највећа хетерогеност одговора забележена је код варијабле идентификација потрошача са *OBC*, али и код структуралног капитала као једне од димензија капитала *OBC*.

Вредност дескриптивне анализе за когнитивну, афективну и бихевиоралну ангажованост потрошача у *OBC*, указује на одређене закључке. Наиме, највећа просечна вредност аритметичке средине утврђена је код афективне ангажованости, док је најмања код бихевиоралне ангажованости. Истовремено, стандардна девијација указује да је највећа хомогеност остварена код афективне ангажованости, а највећа хетерогеност постоји је код бихевиоралне ангажованости. Овакви резултати могу се објаснити чињеницом да се потрошачи у већој мери ангажују под утицајем емоција, осећања и расположења, а не под утицајем рационалних стимуланса (Ningthoujam et al., 2020).

Када је реч о резултатима дескриптивне статистичке анализе за маркетинг перформансе заједнице, највећа просечна оцена установљена је код варијабле задовољство потрошача *OBC*, док су најхомогенији одговори били код варијабле поверење потрошача у *OBC*. Најмања просечна оцена постоји код варијабле привржености потрошача *OBC*, што је чини и варијаблом која бележи највећу хетерогеност у одговорима испитаника. Са друге стране, вредност дескриптивне анализе за маркетинг перформансе бренда указује да варијабла став потрошача према бренду има највећу просечну оцену. Истовремено, ова варијабла је показала и највећи степен хомогености одговора испитаника. Овакви резултати су у складу са очекивањима формираним на бази релевантне литературе. Наиме, *Raajpoot* и *Ghilni-Wage* (2019) истичу да је став потрошача према бренду кључна маркетинг перформанса која подстиче њихову даљу ангажованост будући да је став научена позитивна или негативна интерна процена која се развија током времена и обликује склоност или одбојност потрошача према бренду (Lien & Cao, 2014). Варијабла искуство потрошача са брендом показала је најмању аритметичку средину и зато се издваја и као најхетерогенија у погледу одговора испитаника.

Поузданост мерних скала и интерна конзистентност констатација свих варијабли истраживачког модела испитана је уз помоћ Кронбах алфа коефицијента. Вредност утврђена анализом 80 констатација показала је висок степен поузданости истраживачког модела будући да је добијен коефицијент значајно изнад референтне вредности. Корелације појединачних констатација додатно су потврдиле поузданост истраживачког модела. Појединачне вредности Кронбах алфа коефицијента за све анализиране варијабле пружају детаљнији увид у факторе који утичу на ангажованост потрошача у *OBC*, као и то које су маркетинг перформансе заједнице и бренда резултат њихове ангажованости. На основу компаративне анализе фактора ангажованости на нивоу потрошача може се закључити да идентификација потрошача са брендом бележи већи ниво поузданости у односу на особине личности потрошача. Уважавајући анализу поузданости констатација којима се мере фактори ангажованости потрошача на нивоу заједнице, највећи степен поузданости уочава се код идентификације потрошача са *OBC*. Анализирајући ангажованост потрошача у *OBC*, највећи степен поузданости установљен је код афективне ангажованости, затим код когнитивне ангажованости и на крају код бихевиоралне ангажованости. Вредности Кронбах алфа коефицијента за маркетинг перформансе заједнице и бренда указују на висок ниво поузданости, будући да су све изнад 0,9. Међу њима се издваја задовољство потрошача са *OBC* као перформанса која има највећи ниво поузданости. На крају, важно је нагласити да испитивање корелације констатација са варијаблама којима припадају није указало на потребу искључивања ниједне констатације будући да елиминација било које од њих не би значајно утицала на ниво поузданости истраживачког модела.

Након спроведене анализе интерне поузданости скала које су коришћење за мерење варијабли, представљени су резултати тестираних хипотеза. Сложеност истраживачког модела који обухвата тринаест варијабли условила је развој седам модела ради испитивања појединачних релација. За појединачне моделе најпре су приказани показатељи валидности и резултати конфирмативне факторске анализе, након чега је спроведено тестирање успостављених релација. У циљу испитивања утицаја идентификације потрошача са брендом, особина личности потрошача, затим ради испитивања утицаја идентификације потрошача са *OBC*, капитала *OBC* на ангажованост потрошача у *OBC*, креирана су два модела. Даље је испитано у којој мери ангажованост потрошача у *OBC* утиче на маркетинг перформансе заједнице (поверење потрошача у *OBC*, привржености потрошача *OBC* и

задовољство потрошача у *OBC*) и маркетинг перформансе бренда (став потрошача према бренду, искуство потрошача са брендом, поверење потрошача у бренд). Затим је преко два подмодела успостављена директна веза између маркетинг перформанси заједнице и лојалности потрошача заједници, као и маркетинг перформанси бренда и лојалности потрошача бренду. На крају, осим што је успостављена директна веза између ангажованости потрошача у *OBC* и лојалности потрошача заједници и бренду, анализиран је и утицај лојалности потрошача заједници на лојалност потрошача бренду. Преглед тестираних хипотеза приказан је у Преглед 27, а дискусија емпиријског истраживања следи у наставку.

Анализирајући факторе на нивоу потрошача, применом модела структуралних једначина делимично је потврђена хипотеза Х1. Наиме, потврђен је утицај идентификације потрошача са брендом на когнитивну, афективну и бихевиоралну ангажованост потрошача у *OBC* (Х1а). Са друге стране, делимично је потврђен утицај особина личности потрошача (Х1б) на афективну и бихевиоралну ангажованост потрошача у *OBC* (Х1б), док тај утицај није био статистички значајан код когнитивне ангажованости. Конкретно, афективну ангажованост покрећу особе које карактерише екстровертност, прихватљивост, савесност и неуротичност, а бихевиоралну ангажованост подстичу све анализиране особине личности потрошача осим прихватљивости. Сличне резултате наводе студије које су испитивале узрочно-последичну везу наведених варијабли. Истраживања показују да потрошачи који се идентификују са брендом испољавају већи ниво ангажованости у активностима које су повезане са брендом (Donavan et al., 2004) у различитим индустријама, као што су образовање (Palmer et al., 2016), угоститељство (So et al., 2013), аутомобилска индустрија (Felix, 2012). Са друге стране, особине личности потрошача имају значају улогу у њиховом опредељењу да ли ће се ангажовати у заједници. Међутим, нису све особине подједнако важне, неке од њих чак нису значајне за њихову ангажованост. Резултати студије коју су спровели *Yasin* и сарадници (2020) потврдили су да екстровертност, отвореност према искуству и савесност позитивно утичу на ангажованост потрошача у *OBC*, док прихватљивост и неуротичност нису статистички значајне. *Marbach* и сарадници (2019) потврдили су важност следећих особина: екстровертност, отвореност према искуству и алтруизам. Супротно томе, постоје и истраживања која потврђују значајан утицај свих особина личности потрошача на њихову ангажованост у заједници (Roos, 2017).

Када је реч о факторима на нивоу заједнице, тестирањем посебних хипотеза Х2а и Х2б одбачена је хипотеза Х2, тј. установљено је да идентификација потрошача са *OBC* и капитал *OBC* немају статистички значајан утицај на њихову ангажованост у заједници. До истих закључака дошли су и *Johnson* и сарадници (2013) који су истраживали заједнице брендова и њихове подгрупе. Резултати ове студије указују да идентификација потрошача са *OBC* није повезана са намером чланова да се ангажују у пружању помоћи другим члановима. Са друге стране, идентификација потрошача са подгрупом смањује намеру потрошача да помажу члановима шире заједнице. Супротно томе, одређене студије потврђују везу између тестираних варијабли (Lee & Hsieh, 2022; Paruthi et al., 2023). Детаљније, *Paruthi* и сарадници (2023) истичу значај директне везе између идентификације потрошача са *OBC* и њихове ангажованости у *OBC*. Овај фактор идентификује снагу односа између чланова и заједнице кроз коју се особа перципира као члан и тиме се мотивише да учествује у активностима које пружа заједница. Надаље, аутори *Lee* и *Hsieh* (2022) наводе да све димензије друштвеног капитала, односно да структурална, релациона и когнитивна димензија капитала имају статистички значајан утицај на ангажованост потрошача у заједници бренда. Тиме се указује да ниво ангажованости потрошача зависи од усклађености капитала заједнице са њиховим личним уверењима и потребама, што није утврђено у дисертацији.

Примена *conjoint* анализе када је реч о партиципацији потрошача у *OBC*, потврдила је хипотезу Х3. Другим речима, активности прегледања, лајковања, коментарисања, таговања и дељења садржаја имају статистички значајан утицај на ангажованост потрошача у *OBC*. Такође, утврђена је идеална, односно најчешће преферирана комбинација од стране потрошача при партиципацији у активностима *OBC*, и то: „често" праћење, лајковање и коментарисање садржаја, као и „понекад" таговање и „никад" дељење садржаја.

Говорећи о парцијалним корисностима активности, претходна истраживања су показала да су прегледање (Tsai et al., 2017), лајковање (Kim et al., 2019), коментарисање (Kim et al., 2019), таговање (Oh et al., 2017) и дељење (Perreault & Mosconi, 2018) значајни показатељи ангажованости потрошача у *OBC*. Међутим, мали број истраживача обухвата интегрисану анализу свих наведених активности. Тако су рецимо, *Oh* и *Syn* (2015) анализирали мотивационе факторе који утичу на прегледање, таговање, коментарисање и дељење садржаја од стране потрошача на друштвеним мрежама *Facebook, Twitter, Delicious,*

YouTube и *Flickr*. Уочено је да сви анализирани мотивациони фактори у одређеној мери утичу на ангажованост у активностима на друштвеним мрежама. Неки од мотива који су анализирани укључују уживање, учење, личну корист, алтруизам и емпатију. Са друге стране, *Tsai* и сарадници (2017) укључили су прегледање, лајковање, коментарисање и дељење садржаја када је у питању ангажованост потрошача са брендом на друштвеним мрежама у компаративној анализи Кине и САД. Истраживање *Kim* и сарадника (2019) анализира лајковање и коментарисање садржаја у оквиру 46 компанија које имају *Facebook* заједнице. Наведене студије потврдиле су значајност анализираних активности у подстицању ангажованости потрошача у онлајн окружењу. Фокусом истраживања у докторској дисертацији на сагледавање ефикасне комбинације активности (прегледање, лајковање, коментарисање, таговање и дељење садржаја) превазиђен је дефинисан геп.

Слично добијеним резултатима истраживања у дисертацији, *Ouwersloot* и *Odekerken-Schröder* (2008) су сегментацијом чланова заједнице бренда добили четири хомогене групе, и то: ентузијасте, кориснике, незаинтересоване и посматраче. Такође, *Wallace* и сарадници (2014) према активностима деле чланове заједница брендова у четири групе, а то су: фанатици, утилитаристи, самоизражавајући и аутентични чланови. Фанатици изражавају високу ангажованост, лојалност и љубав према брендовима. Утилитаристи лајкују садржај бренда ради добијања подстицаја, док самоизражавајући чланови лајкују садржај бренда како би оставили утисак. У коначном, аутентични чланови показују позитиван однос према бренду јер имају висок ниво лојалности и љубави према бренду, као и спремност да препоручују бренд.

Индикативни су резултати истраживања када се ангажованост потрошача посматра као зависна варијабла која има утицај на маркетинг перформансе заједнице (поверење, привржености задовољство потрошача *OBC*) и маркетинг перформансе бренда (став потрошача према бренду, искуство потрошача са брендом и поверење потрошача у бренд). Најпре је испитано да ли ангажованост потрошача у *OBC* утиче на поверење, привржености задовољство потрошача *OBC* (Х4а), а затим на став потрошача према бренду, искуство потрошача са брендом и поверење потрошача у бренд (Х4б). Резултати истраживања показују да су посебне хипотезе Х4а и Х4б делимично потврђене, а тиме се делимично потврђује и хипотеза Х4. Афективна ангажованост потрошача није показала статистички значајан утицај на све анализиране маркетинг перформансе због чега је, како је наведено

хипотеза X4 делимично потврђена. Такође, бихевиорална димензија ангажованости потрошача није била релевантна једино у случају маркетинг перформансе привржености потрошача *OBC*. Овакви резутлати кореспондирају са резултатима постојећих истраживања. Конкретно, *Hollebeek* и сарадници (2014) истичу да когнитивна, афективна и бихевиорална ангажованост потрошача имају позитиван и статистички значајан утицај на повезаност потрошача са брендом и њихову намеру да користе бренд. Такође, *Islam* и *Rahman* (2016) потврђују директну везу између ангажованости потрошача у *Facebook* заједници бренда и њиховог поверења у заједницу. Аутори су истраживали заједнице брендова из области моде, хране и пића, електронике и трговинских брендова. Најпопуларније странице (заједнице) биле су *Nike, Flipkart, Starbucks, Coca-Cola, McDonald's, Red Bull, Samsung, KFC* и *Dell*. Затим, истраживање *Kumar* и *Kumar* (2020) показало је да ангажованост потрошача у *OBC* има двоструки утицај. Најпре, потврђен је директан утицај ангажованости потрошача на њихову привржености потрошача *OBC* и лојалност бренду, док је индиректан утицај између ангажованости потрошача и лојалности потврђен преко привржености која има улогу медијатора. Надаље, *Haverila* и сарадници (2020) потврђују да је задовољство потрошача *OBC* детерминисано њиховом ангажованошћу у *OBC*, док студија *Limpasirisuwan* и *Donkwa* (2017) истиче значај задовољства потрошача заједницом кроз следеће димензије: задовољство потрошача брендом, задовољство потрошача другим члановима заједнице и задовољство потрошача администрацијом (менаџментом) заједнице.

Бројна истраживања су потврдила да ангажованост потрошача у *OBC* значајно утиче на формирање њихових ставова према бренду (Raajpoot & Ghilni-Wage, 2019; Wang et al., 2020). Осим заједница формираних на друштвеним мрежама, истраживања указују и на онлајн заједнице креиране на веб-сајтовима и блоговима које такође имају утицај на формирање става потрошача према бренду (Jiang et al., 2010). Такође, *Raajpoot* и *Ghilni-Wage* (2019) потврдили су да став потрошача према бренду има реципрочан карактер, односно ангажованост потрошача према бренду јача став потрошача према њему, док снажан став потрошача према бренду истовремено подстиче већи ниво њихове ангажованости у заједници. Значај искуства потрошача са брендом потврђен је у резултатима студије коју су спровели *Pee* и сарадници (2019). Сагласно релевантности

маркетинг перформанси бренда, истраживање *Kwon* и сарадника (2020) је потврдило да постоји директан утицај ангажованости потрошача у *OBC* на њихово поверење у бренд.

Говорећи о маркетинг перформансама ангажованости потрошача у *OBC* и успостављању њиховог односа са лојалношћу потрошача *OBC* и брендом, применом модела структуралних једначина потврђена је хипотеза X5. Наиме, резултати су потврдили хипотезу X5а, односно да постоји статистички значајан позитиван однос између маркетинг перформанси заједнице и лојалности потрошача заједници, као и хипотезу X5б, којом се потврђује да постоји статистички значајан позитиван однос између маркетинг перформанси бренда и лојалности потрошача бренду. Конкретно, маркетинг перформанса поверење потрошача у *OBC* потврђена је у бројним радовима (Limpasirisuwan & Donkwa, 2017; Kwon et al, 2020). Међутим, постоје истраживања која показују да не постоји статитички значајна веза између поверења потрошача у заједницу и њихове лојалности заједници (Limpasirisuwan & Donkwa, 2017). Вредна пажње су истраживања везана за привржености потрошача као маркетинг перформансу *OBC*. Наиме, преглед релевантне литературе показује да су истраживања претежно била усмерена на анализу односа између привржености потрошача *OBC* и њихове лојалности бренду (Luo et al., 2015; Kumar & Kumar, 2020), док су малобројна истраживања која успостављају однос са лојалношћу потрошача *OBC*. Статистичком анализом у докторској дисертацији потврђена је веза између привржености потрошача OBC и њихове лојалности OBC, чиме се превазилази истраживачки геп. Привржености *OBC* подстиче чланове да се понашају слично, односно да купују сродне брендове, деле заједничка уверења и поштују исте друштвене норме (Hung, 2014). Даље, позитиван и статистички значајан утицај задовољства потрошача у *OBC* на њихову лојалност *OBC* потврђен је у раду аутора *Limpasirisuwan* и *Donkwa* (2017). Истраживање наведених аутора спроведено је на примеру заједница брендова аутомобила креираних на друштвеној мрежи *Facebook*.

Као што је већ истакнуто, маркетинг перформансе бренда показале су статистички значајан утицај на лојалност потрошача бренду. Резултати су сагласни и са реализованим истраживањима бројних аутора. Најпре, позитивна и статистички значајна корелација утврђена је између става потрошача према бренду и њихове лојалности бренду у студији коју су спровели *Dülek* и *Saydan* (2019). Према овим резултатима, моћ става потрошача према бренду повећава њихову лојалност бренду. Идентични резултати добијени су и у

другим студијама (Emari et al., 2012). Што се тиче искуства потрошача са брендом, *Pee* и сарадници (2019) истраживали су реакције потрошача на онлајн продавнице и утврдили су да њихово искуство има значајан утицај на развој лојалности онлајн продавницама. У коначном, истраживања показују да маркетинг перформанса поверење потрошача у бренд има значајну улогу у развијању лојалности потрошача бренду (Kwon et al., 2020). Додатно, студије наводе да поверење потрошача у бренд има значајан утицај на лојалност става и лојалност понашања потрошача (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Када је реч о лојалности потрошача заједници, применом модела структуралних једначина потврђена је хипотеза Х6а, односно доказан је статистички значајан утицај когнитивне, афективне и бихевиоралне ангажованости потрошача у *OBC* на лојалност потрошача *OBC*. Потврђен је и индиректан утицај когнитивне, афективне и бихевиоралне ангажованости потрошача у *OBC* на лојалност потрошача *OBC* и лојалност бренду преко маркетинг перформанси заједнице и маркетинг перформанси бренда. Идентичан резултат добили су *Han* и сарадници (2019) наводећи да ангажованост потрошача у *OBC* утиче на њихову лојалност *OBC*. Наведени аутори реализовали су истраживање у Јужној Кореји на узорку од 408 испитаника који су чланови онлајн заједница познатих личности, као што су певачи, глумци, спортисти. Применом модела структуралних једначина потврђена је хипотеза Х6б, односно да је лојалност потрошача бренду детерминисана когнитивном, афективном и бихевиоралном ангажованошћу потрошача у *OBC*. На основу наведених резултата посебних хипотеза, може се констатовати да је хипотеза Х6 потврђена. До идентичних резултата дошли су *Park* и *Ha* (2021) који су истраживали утицај когнитивне, афективне и бихевиоралне ангажованости потрошача на њихову лојалност бренду. Додатно, позитиван и статистички значајан утицај ангажованости потрошача у *OBC* на њихову лојалност бренду потврђен је у бројним радовима (Ha, 2018, 2018a; Kwon et al., 2020; Ningthoujam et al., 2020; Gupta et al., 2023). Истраживања показују да комуникација у оквиру *OBC* има значајну улогу у развијању лојалности потрошача бренду (So et al., 2016; Adolfo et al., 2017). Поред тога, ангажованост потрошача омогућава развој емоционалне повезаности са брендом, што додатно јача њихову лојалност (Wang & Kim, 2021).

Преглед 27: Резултати тестираних хипотеза

	Хипотеза	
Х1	Фактори на нивоу потрошача имају статистички значајан утицај на њихову ангажованост у *ОВС*.	Делимично потврђена
Х1а	Идентификација са брендом ⟶ Ангажованост у *ОВС*	Потврђена
Х1б	Особине личности потрошача ⟶ Ангажованост у *ОВС*	Делимично потврђена
Х2	Фактори на нивоу заједнице имају статистички значајан утицај на ангажованост потрошача у *ОВС*.	Одбачена
Х2а	Идентификација са *ОВС* ⟶ Ангажованост у *ОВС*	Одбачена
Х2б	Капитал *ОВС* ⟶ Ангажованост у *ОВС*	Одбачена
Х3	Партиципација потрошача у *ОВС* има статистички значајан утицај на ангажованост потрошача у *ОВС*.	Потврђена
Х4	Ангажованост потрошача (когнитивна, афективна и бихевиорална) у *ОВС* има статистички значајан утицај на маркетинг перформансе заједнице бренда и маркетинг перформансе бренда.	Делимично потврђена
Х4а	Ангажованост у *ОВС*⟶ Маркетинг перформансе заједнице	Делимично потврђена
Х4б	Ангажованост у *ОВС* ⟶ Маркетинг перформансе бренда	Делимично потврђена
Х5	Маркетинг перформансе заједнице бренда и маркетинг перформансе бренда имају статистички значајан утицај на лојалност потрошача *ОВС* и бренду.	Потврђена
Х5а	Маркетинг перформансе заједнице ⟶ Лојалност *ОВС*	Потврђена
Х5б	Маркетинг перформансе бренда ⟶ Лојалност бренду	Потврђена
Х6	Ангажованост потрошача у *ОВС* има статистички значајан утицај на лојалност потрошача заједници и бренду.	Потврђена
Х6а	Ангажованост у *ОВС* ⟶ Лојалност *ОВС*	Потврђена
Х6б	Ангажованост у *ОВС* ⟶ Лојалност бренду	Потврђена
Х7	Лојалност *ОВС* ⟶ Лојалност бренду	Потврђена

Извор: Аутор

У коначном, тестирањем хипотезе Х7 применом модела структуралних једначина, потврђен је однос између лојалности потрошача *ОВС* и лојалности потрошача бренду. Овакви резултати сагласни су са радом аутора *На* (2018) да је лојалност потрошача заједници предиктор лојалности потрошача бренду. Истраживање је спроведено на узорку од 353 испитаника који су чланови различитих типова *ОВС*, укључујући заједнице којима

управља предузеће и заједнице којима управљају потрошачи. Додатно, ово истраживање је утврдило да лојалност заједници посредује између стварања вредности за потрошаче и њихове лојалности бренду. Такође, посреднички ефекат лојалности потрошача заједници указује на то да су лојални чланови заједници основ за генерисање потрошача који ће бити лојални бренду.

4. Допринос дисертације

На основу спроведеног емпиријског истраживања и добијених резултата, могуће је идентификовати научни, практични и друштвени допринос докторске дисертације.

Научни допринос докторске дисертације огледа се у систематизацији ставова различитих аутора о концепту ангажованости потрошача који у онлајн окружењу има одређене специфичности, као и у идентификовању фактора који утичу на интензитет и типове ангажованости потрошача. Такође, допринос дисертације произилази из анализе различитих теоријских ставова у погледу функционисања *OBC* као специфичне врсте повезивања потрошача које предузећа интензивно користе као средство управљања лојалношћу потрошача. Даље, фокус дисертације је на ширем скупу варијабли које претходе ангажованости и које следе, односно варијабле које су резултат ангажованости потрошача. Варијабле које претходе, тј. фактори идентификовани су у три групе, и то: на нивоу потрошача, на нивоу заједнице и партиципација потрошача у *OBC*. Маркетинг перформансе заједнице и маркетинг перформанси бренда су резултат ангажованости потрошача у *OBC.* Поред наведеног, успостављене су релације између ангажовности потрошача у *OBC* и кључних маркетинг перформанси заједнице и маркетинг перформанси бренда, као њених резултата. Додатно, релације су сагледане и између маркетинг перформанси заједнице и бренда и лојалности потрошача заједници и бренду. Овако постављен истраживачки модел омогућио је доношење свеобухватних закључака и препорука.

Примењена статистичка анализа која је заснована на моделу структуралних једначина, на *conjoint* и кластер анализи, омогућила је поузданост у доказивању формулисаних хипотеза. Првенствено, ове методе омогућавају проверу конструкцијске

валидности чиме се утврђује да ли одређени индикатори (констатације у упитнику) заиста одражавају латентне факторе које би требало да теоријски мере. Поред тога, битна је процена квалитета модела помоћу фит индекса попут *GFI, AGFI, CFI, NFI, TLI, IFI* и *RMSEA*. Другим речима, уз помоћ *CFA* и фит индекса утврђено је да ли су констатације у анкетном упитнику заиста добро груписане око варијабле којој припадају. Ови показатељи омогућавају истраживачима да квантитативно оцене колико се предложени модел уклапа у податке, што није могуће код класичних регресионих анализа. Такође, *AMOS* омогућава тестирање медијације и модерације у оквиру истог модела, док су у *SPSS* програму ове анализе ограничене. У овом програму регресиона анализа и *MANOVA* не дају директне индексе квалитета модела, осим класичних показатеља (R^2, Wilks' Lambda) који не обезбеђују увид у структуру латентних варијабли. Са друге стране, *conjoint* анализа је примењена у циљу испитивања ефикасне комбинације активности потрошача у заједницама брендова (праћење, лајковање, коментарисање, таговање и дељење садржаја), а не ради испитивања њиховог индивидуалног утицаја. За *conjoint* анализу је коришћен *SPSS* као најпогоднији алат за ову врсту истраживања.

Допринос истраживања у докторској дисертацији може се идентификовати и за пословну праксу, посебно за предузећа која своје маркетинг активности реализују посредством друштвених мрежа и која својим потрошачима омогућавају чланство и ангажованост у њиховим онлајн заједницама. Резултат емпиријског истраживања да идентификација потрошача са брендом опредељује њихову когнитивну, афективну и бихевиоралну ангажованост указује маркетинг менаџерима да кроз своје активности омогућавају потрошачима активно учешће у кокреирању вредности бренда, што ће мотивисати потрошаче да бренд доживљавају као део свог идентитета говорећи о свом омиљеном бренду као „ми" уместо „они". Менаџери који управљање *OBC* дифенцирају према особинама личности појединаца превазилазе значајне изазове. Резултати истраживања показују да „један модел за све" није адекватан за *OBC* јер су утврђене разлике међу члановима у складу са њиховим личним особинама. Наиме, екстровертност, прихватљивост, савесност и неуротичност утичу на афективну ангажованост, док екстровертност, савесност, неуротичност, отвореност и алтруизам подстичу бихевиоралну ангажованост у заједницама на друштвеним мрежама. Екстровертне особе су друштвене и комуникативне, те је вероватније да ће ступати у комуникацију са другим члановима како

би се повезале са особама сличих интересовања. Стога, препорука менаџерима је да континуирано организују *live* разговоре у оквиру заједнице, тематске едукације, питања и одговоре члановима (енгл. *Questions & Answers* -Q&A) како би подстакли њихово умрежавање и размену знања. Полазећи од тога да су особе са високим степеном прихватљивости љубазне, топле и аутентичне, препорука менаџерима огледа се у креирању садржаја који изазива емоционалну повезаност, као што су: аутентичне приче потрошача, захвалнице заједници, представљање позитивних искустава и иницијативе које промовишу бригу и подршку међу члановима. Савесне особе су организоване, одговорне и склоне планираном понашању. Оне ће уважавати јасну структуру, прегледност информација и могућност систематичног праћења садржаја у *OBC*. Стога се менаџерима препоручује да креирају садржај са дефинисаном структуром, као што су: недељни календари активности, водичи „корак по корак" или месечни распоред тема за дискусију и слично. На тај начин, савесне особе имају прегледност свих активности у *OBC*. Особе са вишим нивоом неуротичности често показују већу емоционалну осетљивост, потребу за сигурношћу и склоност ка избегавању ситуација које могу изазвати стрес или несигурност. Због тога је мање вероватно да ће се ангажовати у интеракцијама које доживљавају као ризичне или конфликтне. Менаџерима се препоручује да подстичу атмосферу подршке и психолошке сигурности у *OBC* кроз јасна правила комуникације и модерирање потенцијално конфликтних дискусија. Препоручује се да менаџери стално трагају за новим могућностима за унапређење садржаја заједнице будући да чланови, које карактерише отвореност воле да буду информисани, да откривају новитете и траже оригиналност. Као што је већ истакнуто у анализи теоријских ставова, алтруистичне особе воле да деле своја искуства и да помажу другима у решавању проблема јер су по природи љубазне и великодушне. Ово упућује на закључак да менаџери заједница треба да делују као фацилитатори, односно да олакшавају проналажење одговора, уместо да их директно пружају. Уколико добро познају своје чланове адвокате, менаџери могу знати ко је најприкладнији да одговори на одређено питање и да упуте питање одговарајућем члану заједнице. На тај начин се чланови осећају уважено, а комуникација у заједници се од односа потрошач-бренд шири на однос потрошач-потрошач. Будући да алтруизам као особина личности потрошача, подразумева пружање помоћи и подршке другима, очекивани су и добијени резултати истраживања који указују да се алтруистичне особе бихевиорално ангажују у *OBC*.

Имајући у виду да активности попут лајковања, коментарисања и дељења садржаја на друштвеним мрежама подстичу когнитивну, афективну и бихевиоралну ангажованост потрошача у *OBC*, препорука је да менаџери креирају садржај који изазива емоционалну реакцију, омогућава двосмерну комуникацију и мотивише потрошаче да тај садржај препоруче другима. Са друге стране, кључно је да менаџери вреднују ангажованост потрошача, без обзира коју активност предузели, као и да адекватно награде њихов допринос *OBC*, чиме показују захвалност за њихове постојеће напоре. Додела признања у виду плакета или сертификата члановима који су објављивали одређени број коментара једна је од награда за чланове. Још једна могућност је промоција члана адвоката, који је путем дељења садржаја извршио највећи број препорука бренда. Интервју са таквим чланом који се може објавити у заједници или на веб-сајту предузећа само је један пример промоције *OBC* и бренда. Укључивање фотографије члана додатно појачава ефекат. Такође, могу се обезбедити ценовни попусти на производе и услуге или организовати посебне дискусије у заједници које могу водити чланови адвокати. Интеграција активности (прегледање, лајковање, таговање, коментарисање, дељење садржаја) указује и на разликовање потрошачких сегмената и имплементацију одговарајућих стратегија. Индикативна је кластер анализа путем које је у дисертацији извршена подела чланова на активне и пасивне. Активни су чланови који имају висок ниво ангажованости у активностима заједнице и тиме генеришу органски досег, доприносе видљивости бренда и подстичу друге чланове да се ангажују. Импликације менаџерима односе се на развијање интерактивног садржаја који ће омогућити учешће чланова у кокреирању садржаја и обезбедити систем признања и награђивања. Са друге стране, пасивни потрошачи, иако не исказују висок ниво ангажованости, чине важан део заједнице јер редовно прегледају садржај и представљају потенцијал за постепено укључивање у другим активностима заједнице. За ову категорију потрошача пожељно је креирати садржај који захтева низак степен ангажованости потрошача, као што су: кратки видео садржаји, визуелна упутства или садржај који захтева њихово ниско учешће. На тај начин, постепено се подстиче прелазак са пасивне на активније облике ангажованости.

Практични допринос истраживања огледа се и у сазнању да ангажованост потрошача посматрана кроз когнитивну, афективну и бихевиоралну димензију обликује и значајне маркетинг перформансе заједнице и маркетинг перформансе бренда. Конкретно, значајан

утицај показале су когнитивна и бихевиорална ангажованост потрошача у *OBC* на поверење потрошача у *OBC*, задовољство потрошача у *OBC*, док је утицај на привржености потрошача *OBC* видљив само у случају когнитивне ангажованости. Такође, менаџерима се сугерише да реализују маркетинг активности у *OBC* које ће обликовати ставове потрошача према бренду, искуство потрошача са брендом и поверење потрошача у бренд, посебно код њихове когнитивне и бихевиоралне ангажованости у *OBC*. Коначно, резултати дисертације потврђују да све три димензије ангажованости генеришу лојалност потрошача *OBC* и лојалност потрошача бренду. На тај начин указано је на кључне маркетинг перформансе које предузећа могу унапредити у свом пословању.

Друштвени допринос докторске дисертације произилази из два кључна аспекта. Први се односи на подршку потрошачима у *OBC* кроз транспарентну комуникацију у реалном времену. Подршка укључује обезбеђивање обиље информација које олакшавају куповину и потрошњу. Такве информације произилазе из стварних ситуација коришћења бренда, односно из стварних искустава потрошача, што додатно повећава њихову поузданост и објективност. Информације о карактеристикама и користима бренда, те његову здравствену и физичку безбедност и реперкусије његове употребе на друштво, вредне су информације за потрошаче. Међутим, презасићеност информацијама условила је потребу за диференцирањем садржаја у *OBC* у циљу привлачења пажње потрошача. Често обликовање и визуелно улепшавање садржаја, истицање нереалних идеала захтева јасно наглашавање употребе дигиталних апликација у циљу транспарентне комуникације. Други аспект односи се на повезивање потрошача кроз бројне платформе. Таква повезивања омогућавају креирање њиховог дигиталног личног имица који затим преносе у стваран свет. Такође, омогућавају самоизражавање, развој емпатије и међусобне подршке кроз дељење знања, пружање вредних информација и препорука. Овакво понашање детерминисано је особинама личности потрошача, а остварује се када се они идентификују са брендом, створе поверење, привржености и задовољство *OBC,* али и када формирају став према бренду на основу искуства и поверења у бренд. На тај начин унапређује се квалитет интеракције унутар заједнице, али се доприноси и читавом друштву кроз креирање релевантних и поузданих информација. Истовремено, друштвени утицаји условљавају законодавце да дефинишу правне механизме који доприносе регулисању неодговорног понашања брендова и

потрошача. Анажованост образовног система, владиних и невладиних организација чине такав процес успешнијим.

5. Ограничења и правци будућих истраживања

Поред теоријског и практичног доприноса, реализовано емпиријско истраживање има и одређена ограничења. Ограничења истраживања треба уважити у тумачењу добијених резултата.

Једно од ограничења односи се на величину, структуру и репрезентативност узорка. Наиме, истраживање спроведено на узорку од 600 испитаника у складу је са методолошким стандардима и омогућава поуздану анализу постављених релација. Узимајући у обзир однос између целокупне популације у Републици Србији и броја испитаника обухваћених истраживањем, може се закључити да је величина узорка и даље недовољна за генерализацију резултата. Будући да је у истраживању учествовао већи број жена у односу на мушкарце, може се закључити да су резултати у већој мери репрезентативни за женску популацију. Поред тога, структура узорка показује веома ниско учешће испитаника старијих од 50 година. У складу са наведеним, у будућим истраживањима је пожељно обезбедити равномернију полну и старосну структуру узорка. Такође, анализа ангажованости потрошача захтева укључивање друштвених детерминанти, као што су култура, религија и стил живота. У дисертацији је већ указано на разлике у култури чланова заједнице које произилазе из њихове хетерогености, посебно у онлајн окружењу. На тај начин би будућа истраживања идентификовала утицај културе на релације између варијабли у истраживачком моделу. Репрезентативност узорка представља ограничење истраживања услед чињенице да је обухват испитаника био условљен доступношћу инфраструктурне подршке. Испитаници који нису имали техничке могућности за приступ анкети нису могли учествовати у истраживању.

Имајући у виду сложеност истраживачког модела који условљава и обимност броја питања у упитнику, постоји ризик да одговори испитаника не представљају реално стање због опадања нивоа пажње и концентрације. Ово ограничење укључује и опште ограничење метода испитивања које се заснива на ставовима испитаника, те њиховој субјективности.

Истраживање за потребе ове дисертације је спроведено једнократно, што онемогућава праћење промена у посматраним узрочно-последичним односима током времена. У циљу превазилажења овог ограничења, препоручује се спровођење лонгитудиналних истраживања у различитим тренуцима у дужем периоду.

Онлајн прикупљање података представља пригодан метод у условима савременог начина живота, али истовремено има и одређена ограничења. Одсуство испитивача може довести до неразумевања и погрешне интерпретације појединих питања. Поред тога, овим методом је тешко обухватити старије старосне групе у узорку истраживања.

Ограничена доступност домаћих извора литературе који се баве концептом ангажованости потрошача у *OBC* представља једно од значајних ограничења овог истраживања. Због тога су варијабле у истраживачком моделу које успостављају узрочно-последичну везу са наведеним концептом резултат прегледа иностраних научних студија.

Концептуални оквир истраживања докторске дисертације, иако прилично комплексан, не обухвата све релације које би могле детаљније објаснити ангажованост потрошача у *OBC*. С тим у вези, у наредним истраживањима у модел би се могли укључити додатни фактори, као што су бенефити заједнице за потрошаче (функционални, информативни, забавни, финансијски) и различити односи потрошача (потрошач-производ, потрошач-бренд, потрошач-предузеће, потрошач-потрошач), чиме би се унапредила валидност закључака. Сличан је став везан за вредност бренда, намеру потрошача о куповини, одлуке потрошача о куповини и *WOM* као финалне резултате ангажованости у *OBC*. Такође, маркетинг перформансе бренда и маркетинг перформансе заједнице треба проширити на перформансе предузећа које произилазе из ангажованости потрошача у *OBC* (Wirtz et al., 2013). Неке од ових перформанси односе се на организационо прилагођавање предузећа, односно флексибилне и интегрисане организационе структуре предузећа што би стимулисало генерисање идеја од потрошача. Укључивање модератора као посредничких варијабли представља значајан корак ка опсежнијим закључцима истраживања. Модератори могу обухватити аспекте производа (личну релевантност производа за потрошача), аспекте потрошача (дужину трајања чланства у заједници, искуство потрошача са заједницом и/или брендом) и аспекте структуре заједнице (величину заједнице, носиоце управљања заједницом). На тај начин могло би се испитати да ли ангажованост потрошача

у *OBC* зависи од специфичних производа (брендова), дужине трајања чланства у заједници, као и од тога да ли управљање обавља предузеће или потрошачи.

Емпиријско истраживање било је усредсређено на омиљени(е), а не на конкретан(не) бренд(ове), што може бити фокус наредног истраживања. Поред тога, нису узете у обзир потенцијалне разлике између заједница условљених категоријом производа, што представља још једно ограничење истраживања.

Закључци докторске дисертације засновани су на испитивању линеарних односа међу варијаблама, што је захтевала примењена статистичка методологија. Додатно, комбинацијом модела структуралних једначина са техникама које омогућавају анализу нелинеарних односа, као што су савремене методе машинског учења (нпр. *random forests*[27]), могли би се добити свеобухватнији резултати истраживања.

[27] Методе машинског учења попут *random forest*, могу отрикти нелинеарне односе (нпр. ангажованост расте до одређене тачке, а затим опада), сложене обрасце у понашању потрошача, варијабле које имају висок предиктивни значај, иако су у SEM програму статистички слабе. Ово је посебно важно у истраживањима где су односи комплексни и могу бити нелинеарни или условљени комбинацијама више фактора. *Random forest* може идентификовати, рецимо, који фактори највише дошриносе когнитивној, афективној и бихевиоралној ангажованости потрошача, које комбинације особина личности највише предвиђају ангажованост потрошача, да ли ангажованост делује нелинеарно на лојалност бренду (може се догодити да умерена ангажованост даје максимум, а екстремно висока чак нарушава маркетинг перформансе будући да SEM ово не може да анализира) и слично.

ЗАКЉУЧАК

Управљање лојалношћу потрошача представља један од најважнијих задатака маркетинг оријентисаног предузећа чија реализација захтева сталне промене. Промене су резултат динамичних процеса унутар микроокружења предузећа, али и ширег економског, друштвеног и технолошког контекста. Глобална доступност брендова и интензивна борба предузећа за лојалност потрошача, воде континуираној промени и повећању очекивања потрошача у наредним куповинама. Очекивања савременог потрошача превазилазе физички производ и односе се на бројне додатне користи како би испунили своје разноврсне жеље. Додатне користи које потрошач очекује превазилазе функционалне карактеристике производа и укључују његову симболичку вредност, емоционалну повезаност, персонализовано искуство и друштвену афирмацију. Испоруком тражених користи генерише се јединствено искуство потрошача са брендом и креира слика о бренду и његовој вредности. Слика о бренду је пресудна за мотивисање потрошача на поновне куповине.

Полазећи од важности креирања супериорног искуства потрошача за развијање њихове лојалности, предузећа се све више усредсређују на управљање таквим искуством. Управљање искуством потрошача на његовом „путовању" обухвата бројне контакте са брендом. Сваки од њих представља директну или индиректну интеракцију са брендом. Интеракција потрошача са брендом омогућава директни *feedback* предузећу у погледу спознаје формираних ставова, повезаности ставова са намером или акцијом куповине, као препоруком омиљеног бренда. Ове интеракције доприносе обликовању друштвених односа јер јачају повезаност и заједништво међу потрошачима, што се повратно одражава на поверење и лојалност бренду.

Наведене промене настале су у умреженом и дигитализованом друштву у којем виртуелни контакти људи постају доминантнији од реалних. Бројне онлајн платформе као што су веб-сајтови, друштвене мреже, блогови, форуми, мобилне апликације, омогућавају бржу и интензивнију комуникацију између великог броја потрошача у реалном времену. Таква комуникација обезбеђује већи степен информисаности о глобалним друштвеним, технолошким и економским трендовима, што има значајне импликације на потрошачке навике, стил живота, интересовања и процес формирања идентитета. Доступност

апликација за уређивање садржаја омогућила је појединцима да управљају својим идентитетом и да креирају дигитални имиџ. На тај начин јача се самопоуздање појединаца и његова друштвена прихваћеност као важна потреба у дигиталној умреженој заједници. Онлајн заједнице су један од суштинских продуката такве заједнице. Неке од њих су везане за професионално опредељење људи, специфичне потребе (здравствени проблеми, промена пребивалишта), забаву (путовања, кулинарство), стил живота. Омиљени брендови су често у фокусу таквих заједница. Тако су настале онлајн заједнице брендова које окупљају лојалне потрошаче који желе да своју лојалност искажу путем активне интеракције са брендом. Оне омогућавају брзу и учесталу комуникацију потрошача са брендом и другим потрошачима чиме се ствара осећај припадности заједници и емоционална веза са брендом. Развој *OBC* није довео до нестанка традиционалних заједница брендова, већ је резултат њихове еволуције.

Сагледавање потенцијала *OBC* за развијање лојалности потрошача утемељено је на бројним теоријама које пружају основу за разумевање функционисања *OBC* и њиховог утицаја на управљање односима са потрошачима. Кључни допринос дала је интеграција теорије друштвеног утицаја, друштвеног идентитета, друштвеног капитала и *S-O-R* модела. Теорије друштвеног утицаја, друштвеног идентитета и друштвеног капитала објашњавају постулате на којима се заснива једна заједница људи, док *S-O-R* модел преко релација стимуланс-заједница-одговор омогућава сагледавање заједнице бренда као посредника између стимуланса (производ, цена, порука, визуелни садржај, карактеристике потрошача) и одговора (свесност, преференција, намера, акција).

Потенцијал *OBC* у процесу развијања лојалности потрошача може бити различит у зависности од тога да ли постоји формално или неформално чланство припадника. Број чланова, сврха и обим активности, слобода говора и мотивација потрошача кључни су фактори који обликују *OBC* којима управљају предузећа или потрошачи. Отворене и затворене заједница брендова имају различит потенцијал у погледу могућности за креирање врсте и обима садржаја, односно вредности за све укључене стране. Сагласност истраживача постоји да креирање вредности у заједницама брендова генерише користи како за предузећа тако и за потрошаче. Заједнице брендова пружају предузећима значајне користи пре свега у виду релевантних информација које омогућавају профилисање активности усмерених на развијање лојалности бренду и јачање укупног односа потрошача

са брендом. Функционална, друштвена, интелектуална и културолошка вредност су издвојене као најзначајније користи за потрошаче.

Спознаја сложених узрочно-последичних релација између фактора, димензија и резултата ангажованости у *OBC* заснована је на концепту ангажованости потрошача. Ангажованост потрошача представља интерактиван и вишедимензионалан концепт који обухвата интеракције између потрошача и бренда, као и интеракције међу самим потрошачима. Она одражава степен улагања ресурса потрошача у те интеракције, при чему већи ниво улагања времена, енергије, психолошког напора и финансијских средстава доводи до вишег нивоа ангажованости. Говорећи о вишедимензионалности концепта ангажованости потрошача, доминантна су схватања аутора да овај концепт обухвата когнитивну, афективну и бихевиоралну димензију. Онлајн контекст захтева додатно објашњење специфичности ангажованости потрошача у *OBC*. Основ за то омогућиле су следеће теорије: теорија разумног деловања, теорија планираног понашања, модел прихватања технологије и теорија употребе и задовољства. Анализом релевантне литературе идентификоване су кључне карактеристике ангажованости потрошача у *OBC*. Пре свега, овај концепт се доминантно везује за дигиталне платформе, а комуникација у *OBC* се дешава у реалном времену. Генерисање интерактивног садржаја у *OBC* од стране потрошача повећава видљивост садржаја кроз његово дељење, што има за последицу привлачење нових чланова. Ангажованост потрошача детерминисана је платформом на којој се *OBC* формира. Технолошки и комуникациони потенцијали веб-сајтова, друштвених мрежа, блогова, форума и група за дискусију и мобилних апликација су различити. Разлике произилазе из досега комуникације, садржаја комуникације, брзине размене информација, као и у броју активности у којима потрошачи партиципирају. Са друге стране, потенцијали *OBC* за обезбеђење лојалности потрошача лимитирани су бројним факторима. Кључни лимитирајући фактори ангажованости потрошача у *OBC* су: проблеми у привлачењу и задржавању пажње потрошача, спремност потрошача да учествују у двосмерној комуникацији, разлике у култури чланова заједнице, управљање негативном *eWOM* комуникацијом, креирање антибренд заједница, развој тзв. метаверзума и проблеми у мерењу ефеката ангажованости потрошача.

Важност мерења ангажованости потрошача у *OBC* произилази из потребе за идентификовањем интензитета ангажованости потрошача и импликација на остварене

маркетинг перформансе. Говорећи о методологији за мерење ангажованости потрошача у *OBC* сагласност аутора постоји у избору истраживачких инструмената. Доминантну примену има Ликертова скала будући да се њоме мери интензитет и степен слагања са одређеним констатацијама. Еволуција скала кроз три генерације, довела је до тога да последња генерација скала ангажованост истражује као вишедимензионални концепт, при чему изостаје сагласност у погледу њене структуре и индикатора мерења. Најзаступљенија је скала која садржи констатације које се односе на когнитивну, афективну и бихевиоралну димензију ангажованости потрошача у *OBC*.

Полазећи од предмета истраживања, теоријско-методолошке литературе и емпиријских истраживања о расветљавању утицаја ангажованости потрошача у *OBC* на њихову лојалност бренду, дефинисан је истраживачки модел. Први сегмент модела односи се на факторе који детерминишу когнитивну, афективну и бихевиоралну ангажованост у *OBC* који су структурирани у три групе: фактори на нивоу индивидуалног потрошача, на нивоу заједнице и партиципација потрошача. Средишњи, тј. суштински део модела односи се на три димензије *OBC.* Наиме, когнитивна димензија коју карактерише процесуирање информација и ментално расуђивање, афективна димензија, која се односи на емоционалну повезаност и позитивна осећања појединца, као и бихевиорална димензија, која подразумева конкретне активности потрошача, одражавају се на саму заједницу и бренд. Због тога се наредни сегмент модела односи на резултате, тј. перформансе *OBC* и то на поверење, привржености и задовољство потрошача *OBC* и перформансе бренда, као што су: став потрошача према бренду, искуство потрошача са брендом и поверење потрошача у бренд. Последњи сегмент модела односи се на истраживање директне везе остварених перформанси на лојалност заједници и лојалност бренду, али и индиректне везе преко ангажованости потрошача у *OBC.* У коначном, испитано је да ли је лојалност потрошача заједници предиктор лојалности потрошача бренду.

Овако дефинисан модел представља основ за формулисање и тестирање постављених хипотеза, а затим и дискусију добијених резултата. Методолошки приступ заснива се на примени модела структуралних једначина и *conjoint* анализе, уз коришћење статистичких програма *Excel*, *SPSS* и *AMOS*. Први корак анализе подразумевао је истраживање утицаја фактора на нивоу потрошача на њихову ангажованост у *OBC* уз помоћ модела структуралних једначина. Резултати анализе указали су на статистички значајан

позитиван утицај идентификације потрошача са брендом на њихову ангажованост у *ОВС*. На овај начин **потврђена је хипотеза Х1а**. Такође, уочен је сигнификантан утицај на ангажованост потрошача у *ОВС* код следећих особина: екстровертност, прихватљивост, савесност, неуротичност и алтруизам. Тиме је **делимично потврђена хипотеза Х1б**. Прецизније, утицај на когнитивну ангажованост потрошача није показала ниједна анализирана особина потрошача. Што се тиче афективне ангажованости, статистички значајан утицај на нивоу од 10% забележиле су особине екстровертност, прихватљивост, савесност и неуротичност. Када је у питању бихевиорална ангажованост потрошача у *ОВС*, све димензије осим прихватљивости показале су сигнификантан утицај на нивоу од 10%. На основу наведеног, **делимично је потврђена хипотеза Х1**. У случају фактора на нивоу заједнице и њиховом утицају на ангажованост потрошача у *ОВС* није утврђена статистички значајна веза и тиме је **одбачена хипотеза Х2**. Применом модела структуралних једначина испитан је утицај идентификације потрошача са *ОВС* (Х2а) и капитала *ОВС* (Х2б) на ангажованост потрошача у *ОВС*, а резултати су показали да не постоји сигнификантан утицај. Резултати истраживања уз помоћ *conjoint* анализе, потврдили су статистички значајан утицај партиципације потрошача у *ОВС* на њихову ангажованост. На тај начин **потврђена је хипотеза Х3**. *Conjoint* анализа омогућила је сагледавање парцијалних корисности свих наведених активности у изражавању преференција потрошача приликом партиципације у *ОВС*. Такође, утврђена је најчешће и најмање преферирана комбинација активности од стране потрошача у *ОВС*. Најчешће преферирана комбинација обухвата следеће нивое активности: „често" праћење, лајковање и коментарисање садржаја, као и „понекад" таговање и „никад" дељење садржаја, док најмање преферирана обухвата „никад" праћење, „често" лајковање и коментарисање, „никад" таговање и „понекад" дељење садржаја. Међутим, оваква генерализација отежава извођење прецизнијих закључака. Стога, да би се утврдиле разлике између потрошача у погледу ових активности примењена је кластер анализа. Подела потрошача на два кластера, односно на активне и пасивне потрошаче, омогућила је боље разумевање њихових преференција према партиципацији у *ОВС* и пружила је основу менаџерима да креирају стратегије маркетинг комуницирања прилагођене потребама хомогених група. Даље, резултати истраживања показали су статистички значајан утицај когнитивне ангажованости у *ОВС* на све маркетинг перформансе заједнице (Х4а) и бренда (Х4б). Са друге стране, афективна ангажованост

потрошача није показала сигнификантан утицај код анализираних маркетинг перформанси заједнице (Х4а) и маркетинг перформанси бренда (Х4б). Такође, бихевиорална димензија ангажованости потрошача није била релевантна једино у случају маркетинг перформансе привржености потрошача *ОВС* (Х4а). На основу свега наведеног, **делимично је потврђена хипотеза Х4**. Иако је хипотеза Х4 посматрала маркетинг перформансе заједнице и маркетинг перформансе бренда као зависне варијабле, у хипотези Х5 оне се посматрају као независне варијабле и испитује се њихов утицај на лојалност потрошача заједници и бренду. Закључцима истраживања дошло се до сазнања да маркетинг перформансе заједнице поверење, привржености и задовољство потрошача *ОВС* имају позитиван утицај на њихову лојалност *ОВС*. На тај начин **потврђена је хипотеза Х5а**. Даље, резултати истраживања сугеришу да утицај на лојалност потрошача бренду имају маркетинг перформансе бренда, и то став потрошача према бренду, искуство потрошача са брендом и њихово поверење у бренд. Сходно наведеном, **потврђена је хипотеза Х5б**. Потврђивањем посебних хипотеза **доказана је и хипотеза Х5**. Надаље, резултати истраживања потврђују однос између ангажованости потрошача у *ОВС* и њихове лојалности *ОВС* (Х6а) и лојалности бренду (Х6б). Добијени резултати довели су до **потврде опште хипотезе Х6**. У коначном, дошло се до сазнања да је лојалност потрошача *ОВС* предиктор њихове лојалности бренду и тиме је **потврђена хипотеза Х7**.

Допринос докторске дисертације огледа се у научном, практичном и друштвеном смислу. Научни допринос огледа се у систематизацији и интерпретацији ставова различитих аутора о концепту ангажованости потрошача у *ОВС*. Идентификовање специфичних карактеристика и фактора који детерминишу ангажованост у *ОВС* омогућило је формулисање одговарајућих закључака у погледу функционисања *ОВС* као специфичне врсте повезивања потрошача које предузећа користе као средство управљања лојалношћу потрошача. Оваква истраживања нису била довољно заступљена у домаћој научној заједници, посебно када се има у виду холистички приступ. Он се огледа у интегрисању фактора који претходе ангажованости потрошача у *ОВС*, као и појединих димензија ангажованости у *ОВС* са маркетинг перформансама парцијално на заједницу и бренд и лојалност потрошача као финалну перформансу која је предмет дисертације. Овакав приступ истраживању проширио је истраживачке импликације које могу употпунити постојеће теоријске ставове.

Овако постављен емпиријски модел био је фундамент за дефинисање препорука за менаџере. Резултати дисертације указују да су *OBC* незаобилазно средство у маркетинг стратегијама и унапређењу лојалности потрошача. С тим у вези, истиче се важност идентификације потрошача са брендом при њиховој ангажованости у *OBC*, будући да бренд доживљавају као део свог идентитета. При томе треба уважити особине личности потрошача јер оне могу утицати и определити ниво ангажованост потрошача у *OBC*. Чињеница је да унифицирани приступ није адекватан за све потрошаче, будући да су утврђене разлике у њиховој ангажованости у зависности од особина личности, при чему је тај утицај утврђен код особа које су екстровертне, савесне, неуротичне, отворене и алтруистичне. Подстицање ангажованости потрошача у *OBC* детерминисано је партиципацијом, односно активностима које они предузимају у заједници као што су лајковање, коментарисање и дељење садржаја. Задатак менаџера је да креирају садржај који подстиче стално ментално расуђивање, емоционалну укљученост и интерактивност, као и да мотивише потрошаче да деле садржај својим контактима на друштвеним мрежама. Посебно је важно да менаџери вреднују ангажованост потрошача, без обзира на активност партиципације. Адекватно награђивање потрошача због доприноса заједници и бренду (приоритет у добијању додатне вредности, похвала, признање, ценовни попусти) подстиче њихову даљу ангажованост и континуиране односе између потрошача и бренда. Интеграција подстицаја води ка стварању маркетинг перформанси које генеришу лојалност потрошача бренду и заједници. Уколико је фокус менаџера да остваре поверење и задовољство потрошача заједницом неопходно је да подстичу когнитивну и бихевиоралну ангажованост, док привржености потрошача заједници захтева подстицање когнитивне ангажованости. Поред тога, резултати истраживања дисертације указују на значај усмеравања маркетинг активности менаџера ка обликовању ставова потрошача према бренду, унапређењу њиховог искуства са брендом и јачању поверења у бренд, при чему су когнитивна и бихевиорална ангажованост оцењене као утицајније у стварању наведених маркетинг перформанси бренда у поређењу са афективном ангажованошћу. У коначном, менаџери би требало да прилагођавају своје активности ка истовременом унапређењу маркетинг перформанси и подстицању когнитивне, афективне и бихевиоралне ангажованости потрошача, будући да њихова синергија генерише лојалност потрошача *OBC* и бренду. Уколико се таква побољшања ефикасно реализују, могуће је очекивати

интензивнију подршку међу члановима заједнице, повећање задовољства потрошача, као и смањење потребе за директним укључивањем запослених, што у коначном утиче на трошковну ефикасност пословања.

Друштвени допринос истраживања у докторској дисертације огледа се у два аспекта. Први се односи на истицање важности *OBC* у пружању подршке потрошачима у процесу куповине и потрошње и то у реалном времену. Подршка се огледа у обезбеђењу вредних информација о карактеристикама и користима бренда, његову здравствену и физичку безбедност и последице његовог конзумирања на друштво. Ове информације произилазе из стварних искустава других потрошача, што додатно повећава њихову поузданост и објективност. Други аспект односи се наглашавање друштвеног умрежавање потрошача које омогућава њихово самоизражавање, развој емпатије и међусобне подршке. Користи од таквих активности има појединац, предузеће и друштвена заједница. Развијени друштвени односи утичу на предузећа да делују одговорно и транспарентно. Истовремено, друштво утиче на законодавце да дефинишу законски оквир који доприноси регулисању и спречавању неодговорног понашања, како брендова, тако и потрошача.

Упркос релевантности добијених резултата и њиховом доприносу у разумевању ангажованости потрошача у *OBC*, спроведено емпиријско истраживање има и одређена ограничења која су истакнута у претходном делу рада. Најзначајнија се односе на величину, структуру и репрезентативност узорка. Поред тога, комплексност истраживачког модела и период у коме је спроведено истраживање отежавају валидацију закључака. Са циљем свеобухватног истраживања ангажованости потрошача у *OBC*, пожељно је укључити додатне факторе и маркетинг перформансе које се могу наћи и у улози модератора, уз комбинацију метода који уважавају линеарне и нелинеарне односе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R. P., & Day, G. S. (2010). *Marketing Research*. New Jersey: Wiley.
2. Adiba, S. T., Suroso, A., & Afif, N. C. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Image in Determining Purchase Intention. *Journal of Accounting, Business and Management* (JABM), 27(2), 60-73. https://doi.org/10.31966/jabminternational.v27i2.700
3. Adler, R., & Goggin, J. (2005). What Do We Mean By "Civic Engagement"? *Journal of Transformative Education*, 3(3), 236-253. https://doi.org/10.1177/1541344605276792
4. Adolfo, R. C., Qin, S., Fuan, L., & Darin, W. (2017). Assessing the effect of personal cultural orientation on brand equity and revisit intention: Exploring destination branding in Latin America. *Journal of Global Marketing*, 30(5), 282–296. https://doi.org/10.1080/08911762.2017.13 36827
5. Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574–585. https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0021-9010.90.3.574
6. Ajiboye, T. (2021). *Firms' Perspectives of Customer Engagement Behaviours. How do Fashion SMEs use Social Media Platforms to Engage with their Customers?* (doctoral disertation). UK: Nottingham Business School
7. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T
8. Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review Psychology*, 52, 27-58. http://dx.doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.27
9. Ajzen, I. (2006). *Constructing a theory of planned behavior questionnaire*, 1-7.
10. Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1-11. https://doi.org/10.1002/hbe2.195
11. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice Hall, Englewood Cliffs (Nueva Jersey).
12. Ajzen, I., & Sheikh, S. (2013). Action versus inaction: anticipated affect in the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 43, 155–162. https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2012.00989.x
13. Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67. http://dx.doi.org/10.1080/15332861.2011.558456
14. Akrout, H., & Nagy, G. (2018). Trust and commitment within a virtual brand community: The mediating role of brand relationship quality. *Information & Management.* https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.009
15. Alatawy, K. S. (2022). The role social media marketing plays in customers' purchase decisions in the context of the fashion industry in Saudi Arabia. *International journal of business and management*, 17(1), 117-129. https://doi.org/10.5539/ijbm.v17n1p117
16. Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014
17. Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19–34. https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363
18. Ames, M., & Naaman, M. (2007). *Why We Tag: Motivations for Annotation in Mobile and Online Media.* International Conference on Human Factors in Computing Systems, San Jose, California, USA.
19. Amichai-Hamburger, Y., & Ben-Artzi, E. (2000). The relationship between extraversion and neuroticism and the different uses of the Internet. *Computers in Human Behavior*, 16(4), 441-449. https://doi.org/10.1016/S0747-5632(00)00017-0
20. Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1289-1295. https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.018
21. Amichai-Hamburger, Y., Wainapel, G., & Fox, S. (2002). On the internet no one knows I'm an introvert: extraversion, neuroticism and Internet interaction. *Cyberpsychology and Behavior*, 5(2), 125-128. https://doi.org/10.1089/109493102753770507
22. Amine, A., & Sitz, L. (2004). *How does a virtual brand community emerge? Some implications for marketing research.* Research Paper, University Paris.

23. Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., & Martínez-López, F. J. (2020). Trust and loyalty in online brand communities. *Spanish Journal of Marketing - ESIC,* 24(2), 177–191. https://doi.org/10.1108/sjme-01-2020-0004
24. Anderson, B. (1983). *Imagined communities. The Origins of Nationalism.* London: Verso.
25. Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 18–34. https://doi.org/10.1177/002224379202900103
26. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
27. Andrews, L., & Bianchi, C. (2013). Consumer internet purchasing behavior in Chile. *Journal of Business Research*, 66(10), 1791-1799. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.01.012
28. Anshari, M., Almunawar, M. N., Lim, S. A., & Al-Mudimigh, A. (2018). Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services. *Applied Computing and Informatics.* https://doi.org/10.1016/j.aci.2018.05.004
29. Ardichvili, A., Maurer, M., Li, W., Wentling, T., & Stuedemann, R. (2006). Cultural influences on knowledge sharing through online communities of practice. *Journal of knowledge management*, 10(1), 94-107. https://doi.org/10.1108/13673270610650139
30. Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327. https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100
31. Armstrong, A., & Hagel, J. (2009). The real value of online communities. In *Knowledge and communities* (pp. 85-95). Routledge.
32. Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2002). *Consumers.* New York: McGraw-Hill
33. Assael, H. (2004). *Consumer behavior: a strategic approach*. New York: Houghton Mifflin Company.
34. Autio, E., Dahlander, L., & Frederiksen, L. (2013). Information exposure, opportunity evaluation, and entrepreneurial action: An investigation of an online user community. *Academy of Management Journal*, 56(5), 1348–1371. https://doi.org/10.5465/amj.2010.0328
35. Babu, A., Jaman, S. S., Rini, G. A., & Hossain, A. (2025). Exploring the Influence of Facebook Reels on Consumer Brand Attitude and Purchase Intentions. *Marketing*, 56(1), 19-34. https://doi.org/10.5937/mkng2501019A
36. Badrinarayanan, V. A., Sierra, J. J., & Martin, K. M. (2015). A dual identification framework of online multiplayer video games: The case of massively multiplayer online role playing games (MMORPGs). *Journal of Business Research*, 68(5), 1045-1052. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.10.006
37. Bagozzi, R. P. (1986). *Principles of marketing management*. Science Research Associates.
38. Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21. https://doi.org/10.1002/dir.10006
39. Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.005
40. Bagozzi, R. P., & Lee, K.-H. (2002). Multiple routes for social influence: the role of compliance, internalization, and social identity. *Social Psychology Quarterly*, 65, 226–24. https://doi.org/10.2307/3090121
41. Bagozzi, R. P., & Youjae, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. https://doi.org/10. 1007/BF02723327
42. Baker, R. K., & White, K. M. (2010). Predicting adolescents' use of social networking sites from an extended theory of planned behaviour perspective. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1591-1597. https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.06.006
43. Balasubramanian, S., & Mahajan, V. (2001). The economic leverage of the virtual community. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 103–138. https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044212
44. Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978-985. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.035
45. Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287. https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065

46. Barrick, M. R., Mount, M. K., & Judge, T. A. (2001). Personality Performance at The Beginning of The New Millennium: What Do We Know and Where Do We Go Nest. *International Journal of Selection and Assessment*, 9(1&2), 9–30. https://doi.org/10.1111/1468-2389.00160
47. Bartl, C., Gouthier, M. H. J., & Lenker, M. (2013). Delighting consumers click by click: antecedents and effects of delight online. *Journal of Service Research*, 16(3), 386-399. https://doi.org/10.1177/1094670513479168
48. BBC News (2022). Billions being spent in metaverse land grab. https://www.bbc.com/news/technology-63488059
49. Becerra, E., & Badrinarayanan, V. (2013). The Influence of Brand Trust and Brand Identification on Brand Evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371–383. https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0394
50. Becker, R. (2022). Gender and Survey Participation: An Event History Analysis of the Gender Effects of Survey Participation in a Probability-based Multi-wave Panel Study with a Sequential Mixed-mode Design. *Methods, data, analyses: a journal for quantitative methods and survey methodology* (mda), 16(1), 3-32. https://doi.org/10.12758/ mda.2021.08
51. Behl, A., & Jain, K. (2023). The Dark Side of Brand-Based Online Communities: The Role of Culture. *Journal of Global Marketing*, 36(4), 241–244 https://doi.org/10.1080/08911762.2023.2234320
52. Belch, E. G., & Belch, A. M. (2021). *Advertising and Promotion, an integrated marketing communications perspectivenes.* New York: McGraw-Hill.
53. Ben-Ner, A., & Kramer, A. (2011). Personality and altruism in the dictator game: Relationship to giving to kin, collaborators, competitors, and neutrals. *Personality and Individual Differences*, 51, 216–221. https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.04.024
54. Bennett, P. D. ed., Dictionary of Marketing Terms, 2nd ed. (Chicago: American Marketing Association, 1995), p. 59.
55. Bentler, P. M. (1990). Comparative Fit Indexes in Structural Models. Psychological Bulletin, 107, 238-246. http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.107.2.238
56. Bentler, P. M., Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological bulletin*, 88(3), 588-606.
57. Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518. https://doi.org/10.1057/bm.2010.6
58. Berkman, L., Glassb, T., Brissette, I., & Seeman, T. (2000). From social integration to health: Durkheim in the new Millennium. *Social Science & Medicine*, 51(6), 843-857. https://doi.org/10.1016/S0277-9536(00)00065-4
59. Berman, B. (2016). Planning and implementing effective mobile marketing programs. *Business Horizons*, 59(4), 431-439. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.006
60. Berman, B., & Evans, J. (2001). *Retail Management: A Strategic Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
61. Berry, D. S., & Hansen, J. S. (1996). Positive affect, negative affect, and social interaction. *Journal of personality and social psychology*, 71(4), 796.
62. Bhattacharjee, D. R., Pradhan, D., & Swani, K. (2022). Brand communities: A literature review and future research agendas using TCCM approach. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 3-28. https://doi.org/10.1111/ijcs.12758
63. Bhattacharya, A., & Srivastava, M. (2020). A Framework of Online Customer Experience: An Indian Perspective. *Global Business Review*, 21(3), 800-817. https://doi.org/10.1177/0972150918778932
64. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88. https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609
65. Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59, 46–57. https://doi.org/10.1177/002224299505900404
66. Bianchi, C., & Andrews, L. (2018). Consumer engagement with retail firms through social media: an empirical study in Chile. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), https:// doi.org/10.1108/IJRDM-02-2017-0035
67. Birkinshaw, J., Bessant, J., & Delbridge, R., (2007). Finding, Forming, and Performing: Creating Networks for Discontinuous Innovation. *California Management Review*, 49(3), 67-84. https://doi.org/10.2307/41166395

68. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. Texas: Harcourt College Publishers.
69. Blanchard, A. L. (2004). Virtual behavior settings: An application of behavior setting theories to virtual communities. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(2). https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00285.x
70. Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of marketing*, *47*(3), 69-81.
71. Block, J. (1995). A contrarian view of the five-factor approach to personality description. Psychological Bulletin, 117(2), 187–215. https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.2.187
72. Bollen, K. A. (1989) Structural Equations with Latent Variables. John Wiley and Sons, Inc., New York. https://doi.org/10.1002/9781118619179
73. Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009). Service Worker Role in Encouraging Customer Organi zational Citizenship Behaviors. *Journal of Business Research*, 62(July), 698-705. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.07.003
74. Bowden, J. L. H. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105
75. Bowden, J. L. H., & Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*, 55(5), 1411-1439. https://doi.org/10.1108/EJM-01-2018-0007
76. Bradford, T. W., Grier, S. A., & Henderson, G. R. (2017). Weight Loss Through Virtual Support Communities: A Role for Identity-based Motivation in Public Commitment. *Journal of Interactive Marketing*, 40(1), 40-49. http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2017.06.002
77. Breitsohl, J., Kunz, W. H., & Dowell, D. (2015). Does the host match the content? A taxonomical update on online consumption communities. *Journal of Marketing Management*, 31(9-10), 1040-1064. http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2015.1036102
78. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. https://doi.org/10.1177%2F1094670511411703
79. Brodie, R., Hollebeek L., Juric, B., & Ilic, A. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029
80. Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666-1684. https://doi.org/10.1108/03090560310495401
81. Brown, T. J., Mowen, J. C., Donavan, T., & Licata, J. (2002). The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self- and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110–119. https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.110.18928
82. Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In Testing structural equation models, Edited by: Bollen, K. A. and Long, J. S. 136–62. Newbury Park, CA: Sage.
83. Bruhn, M., Schnebelen, S., & Schäfer, D. (2014). Antecedents and consequences of the quality of e-customer-to-customer interactions in B2B brand communities. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 164-176. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.08.008
84. BusinessDasher, (2024). How Many Businesses Use Facebook? & 25+ Facebook Statistics. Доступно на: https://www.businessdasher.com/business-on-facebook-statistics/
85. Butt, S., & Phillips, J. G. (2008). Personality and self- reported mobile phone use. *Computers in HumanBehavior*, 24(2), 346-360. https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.01.019
86. Calder, B. J., Isaac, M. S., & Malthouse, E. C. (2013). Taking the customer's point-of-view: Engagement or satisfaction. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, 13-102.
87. Cambra-Fierro, J., Gao, L. X., Melero-Polo, I., & Sese, F. J. (2019). What drives consumers' active participation in the online channel? Customer equity, experience quality, and relationship proneness. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100855
88. Camilleri, M. A., & Falzon, L. (2021). Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing*, https://doi.org/10.1108/SJME-04-2020-0074
89. Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479, https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003

90. Cantril, H. (1941). *Professor quiz: A gratifcations study*. In Radio research, ed. P.F. Lazarsfeld and F. Stanton, 34–45. New York: Duell, Sloan and Pearce.
91. Carlson, B., Suter, T., & Brown, T. (2008). Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research*, 61, 284–291. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.022
92. Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83–94. https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059
93. Carlson, J., Rahman, S. M., Rahman, M., Wyllie, J., & Voola, R. (2021). Engaging Gen Y Customers in Online Brand Communities: A Cross-National Assessment. *International Journal of Information Management*, 56, 102–252. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102252
94. Carpenter, J. M., Green, M. C., & LaFlam, J. (2011). People on profiles: individual differences in online social networking use. *Personality and Individual Differences*, 50(5), 538-541. https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.11.006
95. Carver, C. (1999). Building a virtual community for a tele-learning environment. *IEEE Communications Magazine*, 37(3), 114-118 https://doi.org/10.1109/35.751507
96. Casado-Aranda, L. A., Dimoka, A., & Sánchez-Fernández, J. (2019). Consumer Processing of Online Trust Signals: A Neuroimaging Study. *Journal of Interactive Marketing*, 47(C), 159-180, https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.02.006
97. Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2011). Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 622-633. https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.013
98. Casey, J., Huang, Y., & Chen, S. (2024). Consumer response journey following a product-harm crisis: The role of online brand communities. *Journal of Consumer Behaviour*, 23, 855–874. https://doi.org/10.1002/cb.2254
99. Castro, A., & Fernandes, T. (2018). Customer engagement in social network brand communities: drivers and impact on brand loyalty. In *Academy of Marketing Science World Marketing Congress* (pp. 947-956). Cham: Springer International Publishing.
100. Catteeuw, F., Flynn, E., & Vonderhorst, J. (2007). Employee engagement: Boosting productivity in turbulent times. *Organization Development Journal*, 25(2), 151–157.
101. Celsi, R., & Olson, J. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, September, 210–24. https://doi.org/10.1086/209158
102. Cha, J. (2009). Shopping on social networking Web sites: Attitudes toward real versus virtual items. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 77-93. https://doi.org/10.1080/15252019.2009.10722164
103. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, sixth edition* . Harlow: Pearson.
104. Chan, E. Y. (2024). *Consumer Behavior in Practice*. London: Palgrave Macmillan.
105. Chan, T. K., Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Lee, Z. W. (2014). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, *2*(2), 81-97. https://doi.org/10.1057/jma.2014.9
106. Chang, C., Ko, C., Huang, H., & Wang, S. (2019). Brand community identification matters: a dual value-creation routes framework. *Journal of Product & Brand Management*, https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2018-1747
107. Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention. *Online Information Review*, 32(6), 818–841. https://doi.org/10.1108/14684520810923953
108. Chang, H., Kwak, H., Puzakova, M., Park, J., & Smit, E.G. (2015). It's no longer mine: the role of brand ownership and advertising in cross-border brand acquisitions. *International Journal of Advertising*, 34(4), 593-620. https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1009351
109. Chang, S. H., Chih, W. H., Liou, D. K., & Hwang, L. R. (2014). The influence of web aesthetics on customers' PAD. *Computers in Human Behavior*, 36, 168-178. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.050
110. Chatterjee, S., Chaudhuri, R., & Vrontis, D. (2023). The dark side of group heterogeneity on a brand-based online community. *Journal of Global Marketing*, 36(4), 303-318. https://doi.org/10.1080/08911762.2023.2182248
111. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255.

112. Chen, J. S., Ching, R., Tsai, H. T., & Kuo, Y. J. (2008). *Blog effects on brand attitude and purchase intention*. 5th International Conference on Service Systems and Service Management, Melbourne, June.
113. Chen, Q., & Wells, W. D. (1999). Attitude Toward the Site. *Journal of Advertising Research*, (September/October), 27-37. https://doi.org/10.1080/00218499.1999.12466453
114. Chen, X., Su, X., Lin, W., Xu, A., Chen, J., & Zheng, Q. (2022). The Effect of Omnichannel Integration on Fresh Food Customer Engagement from the Viewpoint of Flow Experience. *Sustainability*, 14, 13914. https://doi.org/10.3390/ su142113914
115. Chen, Y. (2017). WeChat use among Chinese college students: Exploring gratifications and political engagement in China. *Journal of International and Intercultural Communication*, 10(1), 25-43. http://dx.doi.org/10.1080/17513057.2016.1235222
116. Cheng, E. W. (2019). Choosing between the theory of planned behavior (TPB) and the technology acceptance model (TAM). *Educational Technology Research and Development*, 67(1), 21-37. https://doi.org/10.1007/s11423-018-9598-6
117. Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2009). Understanding the Sustainability of a Virtual Community: Model Development and Empirical Test. *Journal of Information Science*, 35(3), 279-298. https://doi.org/10.1177/0165551508099088
118. Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Jin, X. L. (2011). *Customer engagement in an online social platform: A conceptual model and scale development*, Proceedings of the International Conference on Information Systems, Shanghai, China.
119. Chiang, C. T., Wei, C. F., Parker, K. R., & Davey, B. (2017). Exploring the drivers of customer engagement behaviours in social network brand communities: towards a customer-learning model. *Journal of Marketing Management*, 33(17-18), 1443-1464. https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1399922
120. Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., & Wang, E. T. (2006). Understanding Knowledge Sharing in Virtual Communities: An Integration of Social Capital and Social Cognitive Theories. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872–1888. https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.04.001
121. Chou, S. F., Horng, J. S., Sam Liu, C. H., & Lin, J. Y. (2020). Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 55. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102113
122. Chow, W. S., & Shi, S. (2015). Investigating Customers' Satisfaction with Brand Pages in Social Networking Sites. *Journal of Computer Information Systems,* 55(2), 48–58. https://doi.org/10.1080/08874417.2015.11645756
123. Chu, S.-C. (2011). Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30–43. https://doi.org/10.1080=15252019.2011.10722189
124. Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2006). *Marketing Research: Methodological Foundations.* New York: Dryden Press.
125. Clow, E. K., & Baack, D. (2022). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, ninth edition.* Harlow: Pearson
126. Coelho, F., Lages, C. R., & Sousa, C. (2016). Personality and the creativity of frontline service employees: linear and curvilinear effects. *The International Journal of Human Resource Management*, 1-28. http://dx.doi.org/10.1080/09585192.2016.1255982
127. Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
128. Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology,* 94, S95–S120.
129. Coles, B. A., & West, M. (2016). Weaving the internet together: Imagined communities in newspaper comment threads. *Computers in Human Behavior*, 60, 44-53. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.049
130. Confente, I., & Kucharska, W. (2021). Company versus consumer performance: does brand community identifcation foster brand loyalty and the consumer's personal brand? *Journal of Brand Management*, 28, 8–31. https://doi.org/10.1057/s41262-020-00208-4
131. Cornwall, A., & Jewkes, R. (1995). What is participatory research? Social Science and Medicine, 41(12), 1667-1676. https://doi.org/10.1016/0277-9536(95)00127-S
132. Coursaris, C. K., van Osch, W., & Balogh, B. A. (2016). *Do Facebook Likes Lead to Shares or Sales? Exploring the Empirical Links Between Social Media Content, BrandEquity, Purchase Intention and Engagement*. 49th Hawaii International Conference on System Sciences. 3546-3555. https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.444

133. Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595-620.
134. Cova, B., & 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/10.1108/03090560610681023
135. Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement Factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3, 843-861. https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8
136. Cyron, T., Garz, M., & Steigenberger, N. (2024). Beware the community type: engagement and growth in core vs. open online communities. *Small Bus Econ,* 62, 1383–1407 https://doi.org/10.1007/s11187-023-00821-y
137. Dahan, E., & Hauser, J. (2002). The virtual customer. *The Journal of Product Innovation Management*, 19, 332–353. https://doi.org/10.1016/S0737-6782(02)00151-0
138. Dang, V. T., & Pham, T. L. (2018). An empirical investigation of consumer perceptions of online shopping in an emerging economy. Adoption theory perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 952-971. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0038
139. Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. (2010). Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior and Decision Making Process: A Review. *Psychology and Marketing*, 27(2), 94-116. https://doi.org/10.1002/mar.20322
140. DataReportal. (2025). Digital 2025: Serbia. Доступно на: https://datareportal.com/reports/digital-2025-serbia
141. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
142. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982
143. Davlembayeva, D., Chari, S., & Papagiannidis, S. (2025). Virtual Influencers in Consumer Behaviour: A Social Influence Theory Perspective. *British Journal of Management*, 36, 202–222. https://doi.org/10.1111/1467-8551.12839
144. Delanty, G. (2003). *Community (Key ideas).* London: Routledge.
145. Demirbag-Kaplan, M., Yildirim, C., Gulden, S., & Aktan, D. (2015). I love to hate you: loyalty for disliked brands and the role of nostalgia. *Journal of Brand Management*, 22(2), 136-153. https://doi.org/10.1057/bm.2015.10
146. Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635
147. Dessart, L., Veloutsou, C., & 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.2015.1130738
148. Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2020). Brand negativity: a relational perspective on anti-brand community participation. *European Journal of Marketing*, 54(7), 1761–1785. https://doi.org/10.1108/EJM-06-2018-0423.
149. Devaraj, S., Easley, R. F., & Crant, J. M. (2008). Research note—how does personality matter? Relating the five-factor model to technology acceptance and use. *Information Systems Research,* 19(1), 93–105. https://doi.org/10.1287/isre.1070.0153
150. Dholakia, U. M., & Vianello, S. (2009). Effective brand community management: Lessons from customer enthusiasts. *Available at SSRN 1512090*, 1-22.
151. Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & 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.2003.12.004
152. Dobusch, L., Dobusch, L., & Müller-Seitz, G. (2019). Closing for the beneft of openness? The case of Wikimedia's open strategy process. *Organization Studies*, 40(3), 343–370. https://doi.org/10.1177/0170840617736930
153. Donavan, T. D., Brown, T. J., & Mowen, J. C. (2004). Internal benefits of service-worker customer orientation: Job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors. *Journal of Marketing*, 68, 128–146. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.128.24034

154. Dong, X., Liu, H., Xi, N., Liao, J., & Yang, Z. (2023). Short video marketing: what, when and how short-branded videos facilitate consumer engagement. *Internet research*. https://doi.org/10.1108/INTR-02-2022-0121
155. Đukić, S., (2009). *Upravljanje programima lojalnosti potrošača*, Tematski zbornik „Razvijanje konkurentske prednosti preduzeća u Srbiji u uslovima evropskih integracija“, knjiga 3 (189-200), Niš: Ekonomski fakultet.
156. Dülek, B., & Saydan, R. (2019). The impact of social media advertisement awareness on brand awareness, brand image, brand attitude and brand loyalty: a research on university students. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 9(2), 470-494. https://doi.org/10.5281/zenodo.3596116
157. Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100–109. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007
158. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168
159. Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 191–203. https://doi.org/10.1007/s11747-008-0096-y
160. Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H., & Elsharnouby, T. H. (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer–brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 2901–2910. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.059
161. Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2011). Connection Strategies: Social Capital Implications of Facebook-Enabled Communication Practices. *New Media & Society*, 13(6), 873–892. https://doi.org/10.1177/1461444810385389
162. Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012). The Mediatory Impact of Brand Loyalty and Brand Image on Brand Equity. *African Journal Of Business Management*, 6(17), 5692-5701. https://doi.org/10.5897/AJBM11.788
163. Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior holt.* New York: Rinehart and Winston Marketing Series.
164. Engel, J., Blackwell, R. D., & Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior*, (8 ed.) Forth Worth, TX: Dryden.
165. Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology and Marketing*, 20(2), 139–150. https://doi.org/10.1002/mar.10064
166. Erraach, Y., Sayadi, S., Gómez, A. C., & Parra-López, C. (2014). Consumer stated-preferences towards Protected Designation of Origin (PDO) labels in a traditional olive-oil-producing country: The case of Spain. *New Medit*, 13(4), 11–19.
167. Esch, F.-R., & Levermann, T. (1995). Positionierung als Grundlage des strategischen Kundenmanagements auf Konsumgütermärkten. *Marketing Review St. Gallen (formerly Thexis)*, 95(3), 8–16.
168. Eurostat (2025a). Digital economy and society statistics - households and individuals. Доступно на: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals
169. Eurostat (2025b). E-commerce statistics for individuals. Доступно на: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals
170. Ewerhard, A. C., Sisovsky, K., & Johansson, U. (2019). Consumer decision-making of slow moving consumer goods in the age of multi-channels. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(1), 1-22. https://doi.org/10.1080/09593969.2018.1537191
171. Facebook Developers (2012). Like button (online), доступно на: http://developers.facebook.com/ docs/reference/plugins/like
172. Fan, F., & Chan, K. (2022). From a relational approach: the persuasiveness of advertisements endorsed by celebrities and online influencers. *Journal of Promotion Management*, 29, 735–757. https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2163037
173. Fang, C., & Zhang, J. (2019). Users' continued participation behavior in social Q&A communities: A motivation perspective. *Computers in Human Behaviour*, 92, 87-109. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.036

174. Faraj, S., & Johnson, S. L. (2011). Network exchange patterns in online communities. Organization Science, 22(6), 1464–1480. https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0600
175. Felix, R. (2012). Brand communities for mainstream brands: the example of the Yamaha R1 brand community. *Journal of Consumer Marketing,* 29(3), 225–232. https://doi.org/10.1108/07363761211221756
176. Felix, R., Rauschnabel, P., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001
177. Fetscherin, M., & Sampedro, A. (2019). Brand forgiveness. *The Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 633-652. https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1845
178. Filipović, J. (2021). *Digitalni marketing*. Beograd: CID Ekonomski fakultet.
179. Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1–14. https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002
180. Fornell, C., & Larker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research,* 18, 39–50.
181. Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.001
182. Fournier, S., & Lee, L. (2009). Getting brand communities right. *Harvard Business Review*, 87(4), 105–111.
183. Frank, D. F, Finnegan, R. P., & Taylor, C. R., (2004). The race for talent: Retaining and engaging workers in the 21st century. *Human Resource Planning*, 27(3), 12-25.
184. Fredricks, J., Blumenfeld, P., & Paris, A. (2004). School Engagement: Potential of the Concept, State of the Evidence. *Review of Educational Research*, 74(1), 59–109. https://doi.org/10.3102/00346543074001059
185. Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist,* 56(3), 218–226. https://doi.org/10.1037/0003-066X.56.3.218
186. Füller, J., Jawecki, G., & Mühlbacher, H. (2006). Innovation Creation by Online Basketball Communities. *Journal of Business Research*, 60(1), 60-71. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.019
187. Gallaugher, J., & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197.
188. Gambetti, R. C., Graffigna, G., & Biraghi, S. (2012). The grounded theory approach to consumer-brand engagement: The practitioner's standpoint. *International Journal of Market Research*, 54(5), 659-687. https://doi.org/10.2501/IJMR-54-5-659-687
189. Gambetti, R., & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801–826. https://doi.org/10.2501/S1470785310201661
190. Gamboa, A. M., & Gonçalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57(6), 709-717. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.003
191. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment on customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87. https://doi.org/10.1177/002224299906300205
192. Garcia, D. F. N., & Estrella, R. A. (2021). You absolutely (don't) need this! Examining differences on customer engagement components for (anti) haul youtubers' videos. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 86 103. https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2019-0181
193. Gironda, J. T., & Korgaonkar, P. K. (2014). Understanding consumers' social networking site usage. *Journal of Marketing Management*, 30(5/6), 571-605. https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.851106
194. Glanville, J., & Wildhagen, T. (2007). The measurement of school engagement: Assessing dimensionality and measurement invariance across race and ethnicity. *Educational and Psychological Measurement*, 67(6), 1019–1041. https://doi.org/10.1177/0013164406299126
195. Gligorijević, M., & Rusić, J. (2020). Vrednost učešća potrošača u razvoju novog proizvoda za preduzeće. *Marketing*, 51(4), 271-282. https://doi.org/10.5937/markt2004271G
196. Gogan, I. C. W., Zhang, Z., & Matemba, E. D. (2018). Impacts of gratifications on consumers' emotions and continuance use intention: An empirical study of Weibo in China. *Sustainability*, 10(9), 3162. https://doi.org/10.3390/su10093162
197. Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information systems research*, *24*(1), 88-107. https://doi.org/10.1287/isre.1120.0469
198. Gong, T. (2018). Customer brand engagement behavior in online brand communities. *Journal of Services Marketing*, 32(3), 286-299. https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0293

199. Green, P. E., & Srinivasan, V. (1990). Conjoint analysis in marketing: new developments with implications for research and practice. *Journal of marketing*, 54(4), 3-19.
200. Green, P.E., & Srinivasan, V. (1978). Conjoint analysis in consumer research: Issues andoutlook. *Journal of consumer research*, 5(2), 103-123.
201. Griepentrog, B. K., Harold, C. M., Holtz, B. C., Klimoski, R. J., & Marsh, S. M. (2012). Integrating social identity and the theory of planned behavior: predicting withdrawal from an organizational recruitment process. *Personnel Psychology*, 65(4), 723–753. https://doi.org/10.1111/peps.12000
202. Gruen, T. W., & Ferguson, J. M. (1994). Using membership as a marketing tool: issues and applications. *Relationship marketing: Theory, methods and applications*, ed. Jagdish N. Sheth and Atul Parvatoyar, Atlanta: Center for Relationship Marketing, Roberto C. Goizueta Business School, Emory University, 60–64.
203. Gruzd, A., Wellman, B., & Takhteyev, Y. (2011). Imagining Twitter as an Imagined Community. *American Behavioral Scientist*, 55(10), 1294-1318. https://doi.org/10.1177/0002764211409378
204. Gu, C., & Duan, Q. (2024). Exploring the dynamics of consumer engagement in social media influencer marketing: from the self-determination theory perspective. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 587. https://doi.org/10.1057/s41599-024-03127-w
205. Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877. https://doi.org/10.1108/01409171211256578
206. Guo, H., Zhang, Y., Yang, W., & Sun, Y. (2024). The effect of controllable and uncontrollable brand crises and product involvement on consumers' repurchase intention. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 526), e13078. https://doi.org/10.2224/sbp.13078
207. Gupta, R., Kumar, V., Kaushik, A. K., Gupta, D. D., & Sindhwani, R. (2023). Investigating the impact of online brand communities on online customer engagement and brand loyalty. *Journal of Global Marketing*, 36(4), 319-338. https://doi.org/10.1080/08911762.2023.2180789
208. Gupta, S., & Davin, J. (2019). *Digital Marketing: Reading + Interactive Illustrations*. Havard Business Publishing Education.
209. Gupta, S., & Kim, H. (2004). *Virtual community: Concepts, implications, and future research directions*. In VC Concepts, Implications and Future Research Directions (pp. 2679–2687).
210. Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Ross, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218. https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.210
211. Guy, I., Zwerdling, N., Ronen, I., Carmel, D., & Uziel, E. (2011). *Social Media Recommendation based on People and Tags*. SIGIR '10: Proceedings of the 33rd international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval, 194 –201. https://doi.org/10.1145/1835449.1835484
212. Ha, L. (2022). Global Content Creation and Consumption Transformation by Short Video Apps. *Online Media and Global Communication*, 1(2), 234-246. https://doi.org/10.1515/omgc-2022-0044
213. Ha, N. T. (2020). The impact of perceived risk on consumers' online shopping intention: An integration of TAM and TPB. *Management science letters*, 10(9), 2029-2036. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.009
214. Ha, Y. (2018). Online Brand Community and Its Outcomes. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(4), 107-116. https://doi.org/10.13106/jafeb.2018.vol5.no4.107
215. Ha, Y. (2018a). Effects of online brand community on value creation practices: Mediating effects of community loyalty. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3), 59–78. https://doi.org/10.24052/JBRMR/V12IS03/ART-06
216. Ha, Y. (2023). The impact of online brand community members, brand identification and community identification on participation: The moderating effects of frequency. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 6(1), 137–149. https://doi.org/10.53894/ijirss.v6i1.1123
217. Habibi, M. R., Laroche, M., & Richards, M. O. (2014). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. International *Journal of Information Management*, 34(2), 123-132. http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.010
218. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, New York: Pearson.
219. Hair, J. F., Celsi, M. W., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2017). *Essentials of marketing research*. New York: McGraw-Hill.
220. Hair, J. F., Celsi, M. W., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2020). *Essentials of marketing research*. New York: McGraw-Hill.

221. Han, J., Jun, M., & Kim, M. (2019). Impact of online community engagement on community loyalty and social well-being. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 47(1), 1-8. https://doi.org/10.2224/sbp.7545
222. Han, J.-M. (2015). *The Consumer Negotiation of Brand Meaning in Online Brand Communities* (doctoral theses). Manchester: Manchester Business School
223. Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. https://doi.org/10. 1016/j.bushor.2011.01.007
224. Hansen, T., Møller Jensen, J., & Stubbe Solgaard, H. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539-550. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2004.08.004
225. Harley Davidson (2025a). Membership benefits. Доступно на: https://www.harley-davidson.com/eu/en/content/hog/membership-benefits.html
226. Harley Davidson (2025b). HOG Rallies & Events. Доступно на: https://www.harley-davidson.com/eu/en/content/hog/rallies.html
227. Harrell, D. G. (2002). *Marketing Connecting with customers*. Prentice Hall.
228. Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388–396. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046
229. Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015
230. Harter, J., Schmidt, F., & Hayes, T. (2002). Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: a meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87 (2), 268–279. https://doi.org/10.1037//0021-9010.87.2.268
231. Haverila, M., McLaughlin, C., Haverila, K., & Arora, M. (2020). Beyond lurking and posting: segmenting the members of a brand community on the basis of engagement, attitudes and identification. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 449-466. https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2543
232. Hawkins, D. I., & Best, R. J. (2007). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill.
233. Hawkins, I. D., & Mothersbaugh, L. D. (2012). *Consumer Behavior-Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill
234. He, Y., Chen, Q., Lee, R., Wang, Y., & Pohlman, A. (2017). Consumers' role performance and brand identification: evidence from a survey and a longitudinal field experiment. *Journal of Interactive Marketing*, 38(2), 1-11. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.11.001
235. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800. https://doi.org/10.1108/03090560310495456
236. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & 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
237. Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & 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
238. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
239. Hienerth, C., Lettl, C., & Keinz, P. (2014). Synergies among producer firms, lead users, and user communities: The case of the LEGO producer–user ecosystem. *Journal of Product Innovation Management*, 31(4), 848–866. https://doi.org/10.1111/jpim.12127
240. Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(1), 100-114. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.002
241. Hoffman, D., & Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review* 52(1), 41-49.
242. Hogan, M. J., Andrews, J. R., Andrews, O., & Williams, G. (2008). *Public speaking and civic engagement*. Boston MA: Pearson.
243. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–40. https://doi.org/10.1086/208906

244. Hollebeek L. (2011b). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573. https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493
245. Hollebeek, L. (2011a). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27 (7–8), 785–807. https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132
246. Hollebeek, L. D., & 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, 27–41. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003.
247. Hollebeek, L. D., Muniz-Martinez, N., Clark, M. K., Simanaviciute, A. & Letukyte, N. (2022). Customer Engagement in Emerging Markets: Framework and Propositions. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 13(2), 284-300. https://doi.org/10.15388/omee.2022.13.80
248. Hollebeek, L., & Chen, T. (2014). Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62–74. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0332
249. Hollebeek, L., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002
250. Holmlund, M., Van Vaerenbergh, Y., Ciuchita, R., Ravald, A., Sarantopoulos, P., Ordenes, F. V., & Zaki, M. (2020). Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework. *Journal of Business Research.* https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.022
251. Hook, M., Baxter, S., & Kulczynski, A. (2018). Antecedents and Consequences of Participation in Brand Communities: A Literature Review. *Journal of Brand Management,* 25(4), 277–292. https://doi.org/10.1057/s41262-017-0079-8
252. Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). *Evaluating model fit: a synthesis of the structural equation modelling literature*. In 7th European Conference on research methodology for business and management studies (195-200).
253. Hootsuite (2024). Social Media Trends 2025: Embracing Social Media Agility. Преузето са: https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends?srsltid=AfmBOorRf3xFh20kbfhISO-J-ykplLYXMKMYJgpHVL3BEpI3PfxAVlNK. (приступљено: 24.01.2025.)
254. Howard, J. A. (1989). Consumer Behavior in Marketing Strategy. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
255. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 467-487. https://doi.org/10.2307/2284311
256. Howard, P. N., Savage, S., Saviaga, C. F., Toxtli, C., & Monroy-Hemández, A. (2016). Social Media, Civic Engagement, and the Slacktivism Hypothesis: Lessons from Mexico's "El Bronco." *Journal of International Affairs*, 70(1), 55–73. https://www.jstor.org/stable/90012597
257. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R., Chan, E., & Northey, G. (2017). *Consumer Behaviour*. Boston: Cengage learning.
258. Hsia, T. L., Wu, J. H., Xu, X., Li, Q., Peng, L., & Robinson, S. (2020). Omnichannel retailing: The role of situational involvement in facilitating consumer experiences. *Information & Management*, 57(8), 103390. https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103390
259. Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55. https://doi.org/10.1080/10705519909540118
260. Huang, C. C., & Chen, S. E. (2021). Establishing and deepening brand loyalty through brand experience and customer engagement: evidence from Taiwan's chain restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(1), 217-239. https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1864565
261. Huang, T., Wang, Y.-N., & Lin, K.-Y. (2022). Enhancing brand loyalty through online brand communities: the role of community benefits. *Journal of Product & Brand Management*, 31(5), 823-838. https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2020-3027
262. Huang, Y.-M. (2019). Examining students' continued use of desktop services: Perspectives from expectation-confirmation and social influence. *Computers in Human Behavior*, 96, 23–31. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.010
263. Hung, H. Y. (2014). Attachment, identification, and loyalty: examining mediating me chanisms across brand and brand community contexts. *Journal of Brand Management*, 21(7–8), 594–614. https://doi.org/10.1057/bm.2014.30
264. Hunt, S. D. (1991). *Modern marketing theory: critical issues in the philosophy of marketing science*. Cincinnati, OH: South-Western Publishing Co.

265. Hunter, A. (2007). Contemporary conceptions of community. In *Handbook of community movements and local organizations* (pp. 20-33). Boston, MA: Springer US.
266. Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management decision*, 49(7), 1194–1213. https://doi.org/10.1108/00251741111151217
267. Im, H., & Ha, Y. (2011). The effect of perceptual fluency and enduring involvement on situational involvement in an online apparel shopping context. *Journal of Fashion Marketing and Management,* 15(3), 345-362. https://doi.org/10.1108/13612021111151923
268. Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of stimulus-organism-response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96–109. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01. 004
269. Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Solicitation of Congruity Theory. *Internet Research*, 28(1), 23–45. https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0279
270. Islam, J., & Rahman, Z. (2016). Linking Customer Engagement to Trust and Word-of-Mouth on Facebook Brand Communities: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 15(1), 40-58. http://dx.doi.org/10.1080/15332861.2015.1124008
271. Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361. https://doi.org/10.1108/09564231211248444
272. Jain, K., & Srinivasan, N. (1990). An empirical assessment of multiple operationalizations of involvement. *Advances in consumer research*, 17(1), p594.
273. Janda, S., Trocchia, P. J., & Gwinner, K. P. (2002). Consumer perceptions of Internet retail service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 412–431. https://doi.org/10.1108/09564230210447913
274. Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57–80. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415120304
275. Jani, D., & Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International journal of hospitality management*, 37, 11-20. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.10.007
276. Jennings, K. M., & Stoker, L. (2004). Social trust and civic engagement across time and generations. *Acta Politica*, 39(4), 342-379. https://doi.org/10.1057/palgrave.ap.5500077
277. Jiang, X., Mastromartino, B., Yang, Q., Zhang, J., & Zhang, J. J. (2023). Influence of Consumer Interaction and Community Relationships on Value Co-Creation Willingness: A Mediation Model of Chinese Sports Brands. *Sustainability*, 15, 115. https://doi.org/10.3390/ su15010115
278. Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C. Y., & Chua, W. S. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *Journal of Association for Information Systems*, 11(1), 34–59. https://doi.org/10.17705/1jais.00218
279. Jin, B., & Kang, J. H. (2011). Purchase intention of Chinese consumers toward a US apparel brand: A test of a composite behavior intention model. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 187–199. https://doi.org/10.1108/07363761111127617
280. Jisana, T. K. (2013). Consumer behaviour models: an overview. *Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43. ISSN 2347-7563 (Online)
281. Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Principles and Practice of Marketing*. New York: McGraw-Hill.
282. Johnson, C. D., Bauer, B. C., & Arnold, M. J. (2022). The effect of brand crises on endorser reputation and endorsement portfolios. *Psychology & Marketing*, 7, 1385–1397. https://doi.org/10.1002/mar.21660
283. Johnson, Z., Massiah, C., & Allan, J. (2013). Community identification increases consumer-to-consumer helping, but not always. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 121-129. https://doi.org/10.1108/07363761311304933
284. Jones, T., & Taylor, S. F. (2012). Service loyalty: Accounting for social capital. *Journal of Services Marketing,* 26(1), 60–75. https://doi.org/10.1108/08876041211199733
285. Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language.* Scientific Software International; Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
286. Jung, N. Y., Kim, S., & Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 581-589. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.002

287. Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer – brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203-223, https:// doi.org/10.1108/JRIM-12-2013-0081
288. Kahn, W. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724. https://doi.org/10.5465/256287
289. Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), 143-157. https://doi.org/10.1504/IJSEM.2018.096077
290. Kalinic, Z., Marinkovic, V., Molinillo, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2019). A multi analytical approach to peer-to-peer mobile payment acceptance prediction. Journal of Retailing and Consumer Services, 49, 143-153. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.016
291. Kamboj, S., & Sarmah, B. (2017). Construction and Validation of the Customer Social Participation in Brand Communities Scale. *Internet Research*, 28(1), 46-73. https://doi.org/10.1108/IntR-01-2017-0011
292. Kamboj, S., & Sharma, M. (2023). Dark side of consumer-brand relationships: A brand hate perspective in anti-brand social media communities. *Journal of Global Marketing*, 36(4), 245–267. https://doi.org/10.1080/08911762.2023.2186305
293. Kane, G. C., Alavi, M., Labianca, G., & Borgatti, S. P. (2014). What's different about social media networks? A framework and research agenda. *MIS Quarterly*, 38(1), 274–304. https://doi.org/10.25300/misq/2014/38.1.13
294. Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1985). Consumer involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 48–56. https://doi.org/10.1080/00218499.1985.12467885
295. Karimi, S. (2013). *A Purchase Decision-Making Model Of Online Consumers And Its Influential Factors Across Sector Analysis* (PhD diss.), University of Manchester.
296. Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The Role of Brand Community Identification and Reward on Consumer Brand Engagement and Brand Loyalty in Virtual Brand Communities. *Telematics and Informatics,* 46, 101321. https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321
297. Kaur, K., & Kumar, S. (2021). Social Commerce Marketing Experimentation Through Conjoint Analysis: Online Consumer Preferences. *Journal of Business and Management*, 27(2), 109-132.
298. Keegan, W., Moriarty, S., & Duncan, T. (1992). *Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
299. Kelman, C. H. (1961). Processes of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly*, 25 Spring, 57-78.
300. Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60. https://doi.org/10.1177/002200275800200106
301. Khan, G. F. (2015). *Seven Layers of social media analytics: Mining Business Insights from Social Media Text, Actions, Networks, Hyperlinks, Apps, Search Engine, and Location*. Amazon: CreateSpace Independent Publishing Platform. ISBN-13: 9781507823200
302. Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024
303. Kim, E-H., & Youm, Y. N. (2017). How Do Social Media Affect Analyst Stock Recommendations? Evidence from S&P 500 Electric Power Companies' Twitter Accounts. *Strategic Management Journal*, 38(13), 2599–2622. https://doi.org/10.1002/smj.2678
304. Kim, T., Kim, H., & Kim, Y. (2019). How Do Brands' Facebook Posts Induce Consumers' E-Word-of-Mouth Behavior? *Journal of Advertising Research,* JAR–2019–027. https://doi.org/10.2501/jar-2019-027
305. Ko, H., Cho, C.-H., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifcations: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising,* 34(2), 57–70. https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639191
306. Kocić, M., Šapić, S., & Sofronijević, K. (2022). Uticaj kvaliteta web sajta na kognitivne i afektivne stavove prema organskoj hrani. *Ekonomski horizonti*, 24(3), 313–327. https://doi.org/10.5937/ekonhor2203313K
307. Koh, J., & 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
308. Koo, D. M., & Ju, S. H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, 26(23), 377–388. https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.11.009
309. Koskie, M. M., Beck, B. B., Zmich, L. J., & Mertz, B. A. (2023). Influencers' Use of Active Versus Passive Sponsored Content and the Impact on Consumer Perception: An Abstract. In Developments in marketing

science: proceedings of the Academy of Marketing Science (pp. 149–150). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-24687-6_56
310. Kostić-Stanković, M., Filipović, V., & Štavljanin, V. (2017). Marketing. Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
311. Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education. Fifteenth Edition.
312. Kotler, P. (2000). *Marketing management*, *the Millennium edition. 10th edn. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.*
313. Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing. Pearson Education*. Seventh European Edition.
314. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson education.
315. Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of marketing*. London: Person Education
316. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0*. New Jersey: John Wiley & Sons
317. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0*. New Jersey: John Wiley & Sons
318. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2026). *Marketing 7.0*. New Jersey: John Wiley & Sons
319. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. New York: Pearson.
320. Kozinets, R. V. (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)00004-3
321. Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & 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
322. Kozinets, R. V., Hemetsberger, A., & Schau, H. J. (2008). The wisdom of consumer crowds: Collective innovation in the age of networked marketing. *Journal of Macromarketing*, 28(4), 339–354. https://doi.org/10.1177/0276146708325382
323. Krackhardt, D., Nohria, N., & Eccles, B. (2003). *The Strength of Strong Ties: The Importance of Philos in Organizations.* In Networks in the Knowledge Economy, edited by R. Cross, A. Parker, and L. Sasson, 216–239. New York: Oxford University Press.
324. Kraigher-Krainer, J. (2007). Das ECID-Modell: Fünf Kaufentscheidungstypen als Grundlage der strategischen Unternehmensplanung (1st ed.). Wiesbaden: Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8350-5499-8
325. Kraigher-Krainer, J. (2012). Scaling Consumers' Purchase Involvement: A New Approach. *Central European Business Review*, 1(1), 14-19. https://doi.org/10.18267/j.cebr.3
326. Kraus, S., Gast, J., Schleich, M., Jones, P., & Ritter, M. (2019). Content is king: How SMEs create content for social media marketing under limited resources. *Journal of Macromarketing*, 39(4), 415–430. https://doi.org/10.1177/ 0276146719882746
327. Kravets, O., Korolova, U., Nosachenko, O., Vasiltsova, O., & Koberniuk, S. (2025). *European Journal of Sustainable Development*, 14(2), 84-98. https://doi. org/10.14207/ejsd.2025.v14n2p84
328. Krugman, H. E. (1966). The measurement of advertising involvement. *Public opinion quarterly*, 30(4), 583-596.
329. Kuehnl, C., Jozic, D., & Homburg, C. (2019). Effective customer journey design: Consumers' conception, measurement, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 551–568. https://doi.org/10.1007/s11747-018-00625-7
330. Kumar, A. (2021). An empirical examination of the effects of design elements of email newsletters on consumers' email responses and their purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102349, https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102349
331. Kumar, A., & Anjaly, B. (2017). How to Measure Post-Purchase Customer Experience in Online Retailing? A Scale Development Study. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(12), 1277-1297. http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-01-2017-0002
332. Kumar, J., & Kumar, V. (2020). Drivers of brand community engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 54. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101949
333. Kumar, J., & Nayak, J. K. (2018). Brand community relationships transitioning into brand relationships: Mediating and moderating mechanisms. *Journal of Retailing and Consumer Services, 45, 64–73.* https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.007
334. Kumar, S., Rani, R., Kumar Pippal, S., & Agrawal, R. (2025). Customer segmentation in e-commerce: K-means vs hierarchical clustering. *TELKOMNIKA Telecommunication Computing Electronics and Control*, 23(1), 119-128. https://doi.org/10.12928/TELKOMNIKA.v23i1.26384

335. Kumar, V., & Bhagwat, Y. (2010). Listen to the customer. *Marketing Research*, 22(2), 14–19. http://dx.doi.org/10.1561/1700000004
336. 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*, 13(August), 297-310. https://doi.org/10.1177/1094670510375602
337. Kwahk, K.-Y., & Kim, B. (2017). Effects of Social Media on Consumers' Purchase Decisions: Evidence from Taobao. *Service Business*, 11(4), 803–829. https://doi.org/10.1007/s11628-016-0331-4
338. Kwok, Y.-K. (2016). *Antecedents and Consequences of Online Brand and Anti-brand Community Participation* (doctoral theses). Warwick: Warwick Business School.
339. Kwon, J., & Nayakankuppam, D. (2015). Strength without elaboration: The role of implicit self-theories in forming and accessing attitudes. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 316–339. https://doi.org/10.1093/jcr/ucv019.
340. Kwon, J.-H., Jung, S.-H., Choi, H.-J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management, ahead-of-print(ahead-of-print).* https://doi.org/10.1108/jpbm-02-2020-2763
341. La, S., & Choi, B. (2012). The Role of Customer Affection and Trust in Loyalty Rebuilding after Service Failure and Recovery. *Service Industries Journal*, 32, 105–125. https://doi.org/10.1080/02642069.2011.529438
342. Laczniak, R. N., Muehling, D. D., & Grossbart, S. (1989). Manipulating message involvement in advertising research. *Journal of advertising*, 18(2), 28-38.
343. Langerak, F., Verhoef, P. C., Verlegh, P. W., & de Valck, K. (2003). The effect of members' satisfaction with a virtual community on member participation. *Available at SSRN 411641*.
344. Lányi, B., Hornyák, M., & Kruzslicz, F. (2021). The effect of online activity on SMEs' competitiveness. *Competitiveness Review*, 31(3). https://doi.org/10.1108/CR-01-2020-0022
345. Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767. https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016
346. Lawson, B., Tyler, B., & Cousins, P. (2008). Antecedents and consequences of social capital on buyer performance improvement. *Journal of Operations Management,* 26(3), 446–460. https://doi.org/10.1016/j.jom.2007.10.001
347. Leary, M. R., & Allen, A. (2011). Self-presentational persona: simultaneous management of multiple impressions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(5), 1033-1049. available at: http://dx.doi.org/10.1037/a0023884
348. Lee, C., & Hsieh, S. (2022). Can social media-based brand communities build brand relationships? Examining the effect of community engagement on brand love. *Behaviour & Information Technology*, 41(6), 1270–1285. https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1872704
349. Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105-5131. https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902
350. Lee, K. (2018). Influencer Marketing & Your Customer Journey. Medium, influence. Πρευзето са: https://influence.bloglovin.com/influencer-marketing-your-customerjourney-f80e850ac96c,
351. Lee, M. S. W., & Soon, I. (2017). Taking a bite out of Apple: Jailbreaking and the confluence of brand loyalty, con sumer resistance and the co-creation of value. *Journal of Product & Brand Management*, 26(4), 351–364. https:// doi.org/10.1108/JPBM-11-2015-1045
352. Lee, M-C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Application*, 8(3), 130-141. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.006
353. Lee, Y. K., Choi, B. H., Kim, D. J., & Hyun, S. S. (2014). Relational benefits, their consequences, and customer membership types. *The Service Industries Journal*, 34(3), 230-250. https://doi.org/10.1080/02642069.2013.763927
354. Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12. https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001.
355. Leimeister, J. M., & Krcmar, H. (2004). *Revisiting the virtual community business model*. In the Tenth Americas Conference on Information Systems (pp. 1–11). New York.

356. Lemon, N. K., & Verhoef, C. P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, *Journal of Marketing*, 80 (november). https://doi.org/10.1509/jm.15.0420
357. Li, D, Browne, G. J., & Wetherbe, J. C. (2006). Why do Internet users stick with a specific web site? A relationship perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(4), 105-141. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415100404
358. Li, H., Aham-Anyanwu, N., Tevrizci, C., & Luo, X. (2015). The interplay between value and service quality experience: e-loyalty development process through the eTailQ scale and value percep tion. *Electronic Commerce Research,* 15(4), 585–615. https://doi.org/10.1007/s10660-015-9202-7
359. Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(November), 184–192. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015
360. Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1-19. https://doi.org/10.1177/0022243719881113
361. Liao, Y.-W., Wang, Y.-S., & Yeh, C.-H. (2014). Exploring the relationship between intentional and behavioral loyalty in the context of e-tailing. *Internet Research*, 24(5), 686-668. https://doi.org/10.1108/IntR-08-2013-0181
362. Lien, C., & Cao, Y. (2014). Examining We Chat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China. *Computers In Human Behaviour*, 41, 104-111. http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.08.013
363. Lim, Y., Chung, Y., & Weaver, P. A. (2012). The impact of social media on destination branding: Consumer generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 197. https://doi.org/10.1177/1356766712449366
364. Limpasirisuwan, N., & Donkwa, K. (2017). A Structural Equation Model for Enhancing Online Brand Community Loyalty. *International Journal of Behavioral Science*, 12(1), 95-110. ISSN: 1906-4675
365. Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of "Like". *Journal of Advertising Research*, 52, 40-52. https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-040-052
366. Little, B., & Little, P. (2006). Employee engagement: Conceptual issues. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 10(1), 111–120.
367. Liu, L., Liu, R., Lee, M., & Chen, J. (2019). When will consumers be ready? A psychological perspective on consumer engagement in social media brand communities. *Internet Research*, 29(4), 704-724. https://doi.org/10.1108/IntR-05-2017-0177
368. Liu, S.-W., Yang, Y.-C., & Norcio, R. (2017). Explore the Buffering Effects of Perceived Hidden Inflation on Survival of Mobile Phone Service Providers in Taiwan. *Sustainability*, 9, 555. https://doi.org/10.3390/su9040555
369. Lobschat, L., Zinnbauer, M. A., Pallas, F., & Joachimsthaler, E. (2013). Why social currency becomes a key driver of a firm's brand equity-insights from the automotive industry. *Long Range Planning*, 46(1-2), 125-148. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.11.004
370. London, D., & Bitta, A. (1993). Consumer behavior : concepts and applications. New York: McGraw-Hill.
371. López Sánchez, J. Á., Santos Vijande, M. L., & Trespalacios Gutiérrez, J. A. (2011). The effects of manufacturer's organizational learning on distributor satisfaction and loyalty in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 40(4), 624–635. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.12.003 27.
372. Lou, C., & Xie, Q. (2020). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 1-27. https://doi.org/10.1080/02650487.2020.178831
373. Loureiro, S. M. C., & Sarmento, E. M. (2018). Enhancing Brand equity through emotions and experience: The banking sector. *International Journal of Bank Marketing* 36(5), 868–83. https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0061
374. Luce, R. D., & Tukey, J. W. (1964). Simultaneous Conjoint Measurement: A New Type of Fundamental Measurement. *Journal of Mathematical Psychology*, 1, 1-27.
375. Lumen (2019). The Consumer Decision Process. Lumen boundless marketing. Доступно на: https://courses.lumenlearning.com/boundlessmarketing/chapter/the-consumer-decision-process/
376. Luo, N., Zhang, M., & Liu, W. (2015). The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in China. *Computers in Human Behavior*, 48, 492–499. http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.020

377. Luo, X. (2002). Uses and Gratifications theory and E-consumer behaviors. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 34–41. https://doi.org/10.1080/ 15252019.2002.10722060.
378. Luthans, F., & Peterson S. J. (2002). Employee engagement and manager self-efficacy: Implications for managerial effectiveness and development. *Journal of Management Development*, 21(5/6), 376-387. https://doi.org/10.1108/02621710210426864
379. Maddox, K. (1998). E-commerce Become Reality. *Advertising Age*, (October 26).
380. Malik, A., Dhir, A., & Nieminen, M. (2016). Uses and gratifications of digital photo sharing on Facebook. *Telematics and Informatics*, 33(1), 129-138. https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.009
381. Malone, G. P., Pillow, D. R., & Osman, A. (2012). The general belongingness scale (GBS): Assessing achieved belongingness. *Personality and Individual Differences*, 52(3), 311–316. https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.10.027
382. Malter, M. S., Holbrook, M. B., Kahn, B. E., Parker, J. R., & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of consumer research. *Marketing Letters*, 37, 137-149. https://doi.org/10.1007/s11002-020-09526-8
383. Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (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.2013.09.008
384. Manning, L. (2015). Health and well-being vulnerability of the socio-economically disadvantaged: the role of food. In *Corporate Responsibility and Sustainable Development* (pp. 103-118). Routledge.
385. Marbach, J., Lages, C., Nunan, D., & Ekinci, Y. (2019). Consumer engagement in online brand communities: the moderating role of personal values. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1671-1700. https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0721
386. Marks, H. M., & Printy, S. M. (2003). Principal leadership and school performance: An integration of transformational and instructional leadership. *Educational Administration Quarterly*, 39(3), 370–397. https://doi.org/10.1177/0013161X03253412
387. Marriott, H. R., & Williams, M. D. (2018). Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 133-146, https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.017
388. Marsh, H. W., & Hocevar, D. (1985). Application of Confirmatory Factor Analysis to the Study of Self-Concept: First- and Higher-Order Factor Models and Their Invariance across Groups. *Psychological Bulletin*, 97, 562-582. https://doi.org/10.1037/0033-2909.97.3.562
389. Martínez-Lòpez, F. J., Anaya-Sánchez, R., Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., & Esteban-Millat, I. (2017). Consumer engagement in an online brand community. *Electronic Commerce Research and Applications*, 23(May–June), 24-37. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.04.002
390. Maslach, C., Schaufeli, W., & Leiter, M. (2001). Job Burnout. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 397–422. https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.397
391. Mathwick, C. (2006). Building loyalty by sponsoring virtual peer-to-peer problem solving (P3) communities. *American Marketing Association*, Summer, 211-2.
392. Matthews, G., Deary, I. J., & Whiteman, M. C. (2009). Personality traits (Vol. 3). Cambridge: Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511812743
393. Matute, J., Palau-Saumell, R., & Occhiocupo, N. (2019). Understanding customer brandengagementin user-initiated online brand communities: antecedents and consequences. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 360-376. https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2019-2329
394. McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54. https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451
395. McColl-Kennedy, J. R., Zaki, M., Lemon, K. N., Urmetzer, F., & Neely, A. (2019). Gaining customer experience insights that matter. *Journal of Service Research*, 22(1), 8–26. https://doi.org/10.1177/1094670518812182
396. McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(2), 81-90
397. McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (2003). *Personality in adulthood: A five-factor theory perspective* (2nd ed.). Guilford Press. https://doi.org/10.4324/9780203428412
398. McNeal Jr., R. (2014). Parent Involvement, Academic Achievement and the Role of Student Attitudes and Behaviors as Mediators. *Universal Journal of Educational Research*, 2, 564-576. https://doi.org/10.13189/ujer.2014.020805

399. McQuarrie, E. F., & Munson, J. M. (1987). The Zaichkowsky personal involvement inventory: modification and extension. *Advances in consumer research*, 14(1).
400. McQuarrie, E. F., & Munson, J. M. (1992). A revised product involvement inventory: Improved usability and validity. *Advances in consumer research*, 19(1).
401. Meek, S., Ogilvie, M., Lambert, C., & Ryan, M. M. (2018). Contextualising social capital in online brand communities. *Journal of Brand Management.* https://doi.org/10.1057/s41262-018-00145-3
402. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. Cambridge, MA: MIT Press.
403. Meng, B., & Cui, M. (2020). The role of co-creation experience in forming tourists' revisit intention to home-based accommodation: Extending the theory of planned behavior. *Tourism Management Perspectives,* 33, 100581. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100581
404. Michaelidou, N., & Dibb, S. (2008). Consumer involvement: A new perspective. *The Marketing Review*, 8(1), 83–99.
405. Milas, G. (2007). Psihologija u marketingu. Zagreb: Target.
406. Milić, M. (2018). *Ponašanje potrošača.* Banja Luka: Ekonomski fakultet.
407. Milovanović, G., Jevtić, A., Riznić, D., & Radić, A. (2022). The role and importance of digital marketing in business digitalization. MCSM22, Proceedings, XVII (1), May 28, Bor, Serbia, Editor-in-Chief: Prof. dr Živan Živković. ISSN 2620-0597.
408. Milovanović, S., & Stanković, J. (2025). *Razvoj i implementacija veb-sajta za podršku elektronskom poslovanju*. Zbornik radova: Cirkularna ekonomija – trendovi i perspective, redaktori: prof. dr Vladislav Marjanović i prof. dr Dejan Đorđević, 591-608. ISSN 978-86-6139-250-4
409. Mittal, B. (1989). Measuring purchase-decision involvement. *Psychology & Marketing*, 6(2), 147-162. https://doi.org/10.1002/mar.4220060206
410. Mittal, B. (1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology & Marketing*, 12(7), 663-82.
411. Mobile Marketing Association (MMA) (2025). Mobile Marketing Industry Glossary. Приступљено на: https://mmaglobal.com/files/glossary.pdf (22.12.2025.)
412. Mohammad, A. A. S., Al-Daoud, K. I., Al-Daoud, S. I. S., Samarah, T. A., Vasudevan, A., & Li, M. (2024). Content marketing optimization: A/B testing and conjoint analysis for engagement strategies in Jordan. *Journal of Ecohumanism*, 3(7), 3086-3099. https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.5066
413. Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919-925. http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014
414. Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314–328. https://doi.org/10.1177/002224379202900303
415. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302
416. Moriaty, S. S., Mitchell, N., Wood, Ch., & Wells, W. (2019). *Advertising & IMC, Principles and Practice*, Eleventh Edition, New York: Person.
417. Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
418. Mousavi, S., & Roper, S. (2023). Enhancing Relationships Through Online Brand Communities: Comparing Posters and Lurkers. *International Journal of Electronic Commerce*, 27(1), 66-99. https://doi.org/10.1080/10864415.2022.2158596
419. Mousavi, S., Roper, S., & Keeling, K. A. (2017). Interpreting social identity in online brand communities: Considering posters and lurkers. *Psychology & Marketing*, 34(4), 376–393. https://doi.org/10.1002/mar.20995
420. Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Consumer behaviour*. Jakarta: Erlangga.
421. Mowen, J. C., & Sujan, H. (2005). Volunteer behavior: A hierarchical model approach for investigating its trait and functional motive antecedents. *Journal of Consumer Psychology*, 15(2), 170-182. http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp1502_9
422. MSI (2010). 2010-2012 Research Priorities. Boston, MA: Marketing Science Institute.
423. Muliadi, M., Muhammadiah, M. U., Amin, K. F., Kaharuddin, K., Junaidi, J., Pratiwi, B. I., & Fitriani, F. (2024). The information sharing among students on social media: the role of social capital and trust. VINE

Journal of Information and Knowledge Management Systems, 54(4), 823-840. https://doi.org/10.1108/VJIKMS-12-2021-0285
424. Muñiz Jr, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432. https://doi.org/10.1086/319618
425. Muñiz Jr, A. M., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. Journal of Consumer Research, 31(4), 737-747.
426. Muñiz, A. M., & Schau, H. J. (2007). Vigilante marketing and consumer-created communications. *Journal of Advertising*, 36(3), 35–50. https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360303
427. Munjal, P., Mishra, M. S., & Shanker, R. (2019). The Drivers and Outcomes of Customer Engagement in Brand Communities: Review and Future Research. *Journal of Management Research*, 19(1), 56-76. http://dx.doi.org/10.5958/0974-455X.2019.00005.2
428. Murphy, J., Hill, C. A., & Dean, E. (2014). Social Media, Sociality, and Survey Research, First Edition. in Craig A. Hill, Elizabeth Dean, and Joe Murphy (eds). *Social Media, Sociality, and Survey Research*. John Wiley & Sons, Inc. 1–33.
429. Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486-497. https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010031
430. Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242–266.
431. Naumann, K., & Bowden, J. L.-H. (2015). Exploring the process of customer engagement, self-brand connections and loyalty. *Problems and Perspectives in Management*, 13(1), 56-66.
432. Naumann, K., Bowden, J., & 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
433. Ng, S. (2010). Cultural orientation and brand dilution: Impact of motivation level and extension typicality. *Journal of Marketing Research*, 47(1), 186–198. https://doi.org/10.1509/jmkr.47.1.186.
434. Ningthoujam, S., Manna, R., Gautam, V., & Chauhan, S. (2020). Building customer engagement and brand loyalty through online social media: an exploratory study. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(2), 143-160. https://doi.org/10.1504/ijemr.2020.106846
435. Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things* (Revised and Expanded ed.). Basic Books.
436. Oda, R., Machii, W., Takagi, S., Kato, Y., Takeda, M., Kiyonari, T., Fukukawa, Y., & Hiraishi, K. (2014). Personality and altruism in daily life. *Personality and Individual Differences*, 56, 206–209. https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.09.017
437. Oh, C., Roumani, Y., Nwankpa, J. K., & Hu, H.- F. (2017). Beyond likes and tweets: Consumer engagement behavior and movie box office in social media. *Information & Management*, 54(1), 25-37. https://doi.org/10.1016/j.im.2016.03.004
438. Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191
439. Oliveira, C., Garcia, A. C. B., & Vivacqua, A. S. (2021). The cost structure of influencers' posts: the risk of losing followers. *Personal and Ubiquitous Computing*, 25, 259–280. https://doi.org/10.1007/s00779-020-01502-3
440. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105
441. Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285-293, https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004
442. Ong, E. Y. L., Ang, R. P., Ho, J. C. M., Lim, J. C. Y., Goh, D. H., Lee, C. S., & Chua, A. Y. K. (2011). Narcissism, extraversion and adolescents' selfpresentation on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 50(2), 180-185. https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.09.022
443. Orme, B. K. (2014). How conjoint analysis works. Chapter 2. In *Getting Started with Conjoint Analysis* (pp. 7-18). Research Publishers LLC, Glendale, CA.
444. Orr, E. S., Sisic, M., Ross, C., Simmering, M. G., Arseneault, J. M., & Orr, R. R. (2009). The influence of shyness on the use of Facebook in an undergraduate sample. *CyberPsychology & Behavior*, 12(3), 337–340 https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0214
445. Ouwersloot, H., & Odekerken-Schröder, G. (2008). Who's who in Brand Communities – and Why. *European Journal of Marketing,* 42(5-6), 571-585. https://doi.org/10.1108/03090560810862516

446. Ozuem, W., & Willis, M. (2022). *Digital Marketing Strategies for Value Co-creation: Models and Approaches for Online Brand Communities*. Berlin: Springer Nature.
447. Pagani, M., Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (2013). Extraversion as a stimulus for user-generated content. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 242-256. https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2012-0052
448. Pallant, J. (2011). SPSS Priručnik za preživljavanje. Mikroknjiga
449. Palmer, A., Koenig-Lewis, N., & Asaad, Y. (2016). Brand identification in higher education: A conditional process analysis. *Journal of Business Research*, 69(8), 3033–3040. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.018
450. Pancer, E., Chandler, V., Poole, M., & Noseworthy, T. J. (2018). How Readability Shapes Social Media Engagement. *Journal of Consumer Psychology.* https://doi.org/10.1002/jcpy.1073
451. Pang, H. (2018). Understanding the Effects of WeChat on Perceived Social Capital and Psychological Well-Being among Chinese International College Students in Germany. *Aslib Journal of Information Management,* 70(3), 288–304. https://doi.org/10.1108/AJIM-01-2018-0003
452. Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294–311. https://doi. org/10.1007/s11747-016-0485-6
453. Pantano, E., & Viassone, M. (2015). Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: Challenges for retailers. *Journal of Retailing Consumer Service*, 25, 106–114. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.04.003
454. Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103, http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007
455. Park, J.-S., & Ha, S. (2021). Developing Brand Loyalty through Consumer Engagement with Brand Communities in Social Media. Asian Journal of Business Research, 11(1), 83-102. https://doi.org/10.14707/ajbr.210100
456. Paruthi, M., & Kaur, H. (2017). Scale development and validation for measuring online engagement. *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 127-147. https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1299497
457. Paruthi, M., Kaur, H., Islam, J., Rasool, A., & Thomas, G. (2023). Engaging consumers via online brand communities to achieve brand love and positive recommendations. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 27(2), 138-157. https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0160
458. Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006). *Understanding customer engagement in services.* ANZMAC Conference: Advancing Theory, Maintaining Relevance [online], Australia: Brisbane. Доступно на: http:// conferences.anzmac.org/ANZMAC2006/documents/Pattinson_Paul.pdf
459. Pavelchak, M. A., Antil, J. H., & Munch, J. M. (1988). The Super Bowl: An investigation into the relationship among program context, emotional experience, and ad recall. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 360–367.
460. Pedeliento, G., & Kavaratzis, M. (2019). Bridging the gap Between Culture, Identity and Image: A Structurationist Conceptualization of Place Brands and Place Branding. *Journal of Product & Brand Management*. https://doi.org/10.1108/ JPBM-01-2018-1735
461. Pee, L. G., Jiang, J. J., & Klein, G. (2019). E-store loyalty: Longitudinal comparison of website use fulness and satisfaction. *International Journal of Market Research,* 61(2), 178–94. https://doi.org/10.1177/1470785317752045
462. Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238. https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.12.010
463. Percy, L. (1997). *Strategies for Implementing Integrated Marketing Communications.* Chicago: NTC Business Books.
464. Perreault, M.-C., & Mosconi, E. (2018). *Social Media Engagement: Content Strategy and Metrics Research Opportunities*. Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences, 3568 – 3577. ISBN: 978-0-9981331-1-9
465. Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill
466. Peterson, E. T., & Carrabis, J. (2008). Measuring the immeasurable: Visitor engagement. *Web Analytics Demystified*, 14(16), 1-54.
467. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105. Доступно на: https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy

468. Pitt, L. F., Watson, R. T., Berthon, P., Wynn, D., & Zinkhan, G. (2006). The Penguin's Window: Corporate Brands from an Opensource Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 115-27. https://doi.org/10.1177/0092070305284972
469. Poels, K., & Dewitte, S. (2006). How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 18–37. https://doi.org/10.2501/S0021849906060037
470. Poiesz, T. B. C., & De Bont, C. J. (1995). Do We Need Involvement to Understand Consumer Behavior? *Advances in Consumer Research*, 22(1), 448–452.
471. Pomerantz, N. K. (2006). Student engagement: A new paradigm for student affairs. *College Student Affairs Journal*, 25(2), 176–185.
472. Popp, B., & Wilson, B. (2018). Investigating the Role of Identification for Social Networking Facebook Brand Pages. *Computers in Human Behavior*, 84, 141–152. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.033
473. Porter, C. E. (2004). A typology of virtual communities: a multi-disciplinary foundation for future research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1). https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00228.x
474. Porter, C. E., Donthu, N., MacElroy, W. H., & Wydra, D. (2011). How to foster and sustain engagement in virtual communities. *California Management Review*, 53(4), 80-110. https://doi.org/10.1525/cmr.2011.53.4.80
475. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-Creating Value with Consumers. *Harvard Business Review*, 79(1), 79-87. https://doi.org/10.1108/10878570410699249
476. Prasad, R. K., & Jha, M. K. (2014). Consumer buying decision models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 6(3), 335-351.
477. Prastowo, K. (2020). The Roles of Community Engagement and Brand Community Types in Building Brand Trust on Social Media Based Brand Communities. *International Journal of Business Studies*, 4(1), 21-36, e-ISSN: 2622-4585.
478. Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., & Rimenta, T. (2013). Factors influencing customer loyalty toward online shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3), 104. https://doi.org/10.7763/IJTEF.2013.V4.268
479. Prica, I., Chroneos Krasavac, B., Petrovic, M., & Colic, L. (2015). *Primena tehnika multivarijacione analize u marketinškim istraživanjima.* Beograd: CID Ekonomskog fakulteta.
480. Raajpoot, N., & Ghilni-Wage, B. (2019). Impact of Customer Engagement, Brand Attitude and Brand Experience on Branded Apps Recommendation and Re-use Intentions. *Atlantic Marketing Journal*, 8(1), 3. Available at: https://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol8/iss1/3
481. Radenković, B., Despotović-Zrakić, M., Bogdanović, Z., Barać, D., & Labus, A. (2015). Elektronsko poslovanje. Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
482. Raja, U., & John, G. (2010). The joint effects of personality and job scope on in-role performance. *Human Relations*, 63(7), 981-1005. https://doi.org/10.1177/0018726709349863.
483. Rakuten Advertising (2019). Influencer Marketing Global Survey: Consumers. Преузето са: https://go.rakutenmarketing.com/hubfs/RMUK2019/2019-Influencer-Marketing-Global-Survey-UKFINAL.pdf?__hstc=66411697.16d7269397357af65bf738f59ad1c6c6.1600002216367.1600002216367.1600076688557.2&__hssc=66411697.1.1600076688557&__hsfp=1339981745 (приступљено:25.01.2025.)
484. Raman, P. (2019). Understanding female consumers' intention to shop online, The role of trust, convenience and customer service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1138-1160. https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0396
485. Ratnasari, R. T., Gunawan S., Septiarini, D. F., Rusmita, S. A., & Kirana, K. C. (2020). Customer satisfaction between perceptions of environment destination brand and behavioral intention. *International journal of innovation, creativity and change*, 10(12), 472–487.
486. Ratner, R. K., Kahn, B. E., & Kahneman, D. (1999). Choosing less-preferred experiences for the sake of variety. *Journal of consumer research*, *26*(1), 1-15.
487. Raut, S. K., Rana, S., Kathuria, S., & Alon, I. (2023). The Dark Side of Members' Heterogeneity Within Online Brand Communities and Global Virtual Teams: An Extension to Schwartz's Value Theory. *Journal of Global Marketing*, 36(4), 284-302, https://doi.org/10.1080/08911762.2023.2178354
488. Reiter, L., McHaney, R., & Hiller, K. Y. (2016). Social media influence on purchase intentions: instrument validation. *International Journal of Web Based Communities*, 13(1), 1-7. https://doi.org/10.1504/IJWBC.2017.082719

489. Relling, M., Schnittka, O., Sattler, H., & Johnen, M. (2016). Each can help or hurt: negative and positive word of mouth in social network brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 42-58. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.11.001
490. Ren, Y., Kraut, R., & Kiesler, S. (2007). Applying common identity and bond theory to design of online communities. *Organization Studies*, 28(3), 377–408. https://doi. org/10.1177/0170840607076007
491. Rheingold, H. (2000). *The virtual community*. New York: Citeseer.
492. Ridgway, N. M., Dawson, S. A., & Bloch, P. H. (1990). Pleasure and arousal in the marketplace: Interpersonal differences in approach-avoidance responses. *Marketing Letters,* 1(2), 139–147. https:// doi.org/10.1007/BF00435297
493. Ridings, C. M., & Gefen, D. (2004). Virtual Community Attraction: Why People Hang Out Online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), (Article 4).
494. Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., & Bezawada, R. (2013). The Effect of Customers' Social Media Participation on Customer Visit Frequency and Profitability: An Empirical Investigation. *Information Systems Research*, 24(1), 108-127. https://doi.org/10.1287/isre.1120.0460
495. Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital 'Prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36. https://doi.org/10.1177/1469540509354673
496. Rodgers, S., Cannon, H. M., & Moore, J. (2007). Segmenting Internet markets. *Internet advertising: Theory and research*, 149-183.
497. Roos, J. M. (2017). Five Factor Model of Personality and the Use of Multiple Internet Functions. *Open Journal of Social Sciences*, 05(10), 109–116. https://doi.org/10.4236/jss.2017.510010
498. Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. A., (2007). When Customers Receive Support from Other Customers—Exploring the Influence of Intercustomer Social Support on Customer Voluntary Performance. *Journal of Service Research*, 9(February), 257-270. https://doi.org/10.1177/1094670506295851
499. Rosenbaum, M. S., Ostrom, A. L., & Kuntze, R. (2005). Loyalty programs and a sense of community. *Journal of Services Marketing*, 19(4), 222-233.
500. Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578-586. https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.12.024
501. Rossiter, J. R., & Bellman, S. (2005) Marketing Communications: Theory and Applications. *Australasian Marketing Journal*, 13, 77-80. https://doi.org/10.1016/S1441-3582(05)70081-1
502. Rossiter, J. R., Percy, L., & Donovan, R. J. (1991). A better advertising planning grid. *Journal of advertising research*, 31(5), 11-21. https://doi.org/10.1080/00218499.1991.12466787
503. Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: Current problems and future directions. *Advances in consumer research*, 11(1).
504. Roy, P., Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2016). A Lovable Personality: The Effect of Brand Personality on Brand Love. *Journal of Brand Management*, 23(5), 97–113. https://doi.org/10.1057/s41262-016-0005-5
505. Rushton, J. P., Chrisjohn, R. D., & Fekken, G. C. (1981). The altruistic personality and the self-report altruism scale. *Personality and Individual Differences*, 2(4), 293-302. https://doi.org/10.1016/0191-8869(81)90084-2
506. Russell, J. A., & Barrett, L. F. (1999). Core affect, prototypical emotional episodes, and other things called *emotion*: Dissecting the elephant. *Journal of Personality and Social Psychology,* 76(5), 805–819. https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.5.805
507. Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist,* 55(1), 68–78. https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68
508. Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who use Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658-1664. https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.02.004
509. Ryu, S., & Suh A. (2020). Online service or virtual community? Building plat form loyalty in reward-based crowd funding. *Internet Research*, 31(1), 315–340. (early access). https://doi.org/10.1108/INTR-06-2019-0256
510. Saga (2018). Блог: Потрошач 4.0 – Еволуција потрошача као основ за еволуцију пословања. Преузето са: https://saga.rs/blog/potrosac-4-0-evolucija potrosaca-kao-osnov-za-evoluciju-poslovanja/, (23.01.2024.)
511. Salai, S., & Hegediš, I. (2011). *Marketing komuniciranje*. Subotica: Ekonomski fakultet.

512. Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37, 1123–1147. https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2163037
513. Sánchez-Franco, M. J., & Roldán, J. L., (2015). The Influence of Familiarity, Trust and Norms of Reciprocity on an Experienced Sense of Community: An Empirical Analysis Based on Social Online Services. *Behaviour & Information Technology*, 34(4), 392–412. https://doi.org/10.1080/0144929X.2014.959455
514. Santiago, J. K., & Magueta, D., & Dias, C. (2020). Consumer attitudes towards fashion influencers on Instagram: impact of perceptions and online trust on purchase intention. *Issues in Information Systems*, 21, 105–117. https://doi.org/10.48009/1_iis_2020_105-117
515. Santos, Z. R., Cheung, C., Coelho, P. S., & Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, 63, 102457. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457
516. Santos, Z. R., Coelho, P. S., & Rita, P. (2021). Fostering Consumer–Brand Relationships through social media brand communities. *Journal of Marketing Communications*, 28(7), 768-798. https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1950199
517. Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). *Partial least squares structural equation modeling. In Handbook of market research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.
518. Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: the Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4-17. https://doi.org/10.1002/dir.20046
519. Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic commerce research and applications*, 4(2), 159-173. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2004.10.006
520. Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30
521. Schaufeli, W., Salanova, M., Gonzalez-Roma, V., & Bakker, A. (2002). The measurement of engagement and burnout: a two simple confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3, 71-92. https://doi.org/10.1023/A:1015630930326
522. Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2004). *Ponašanje potrošača, sedmo izdanje*. New Jersey, Prentice Hall, Upper Saddle River, 459-461.
523. Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2018). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson
524. Schnell, T., & Becker, P. (2006). Personality and meaning in life. *Personality and Individual Differences*, 41(1), 117-129. http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2005.11.030
525. Schouten, J. W., & McAlexander, J. H., (1995). Subcultures of Consumption: An Ethonography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
526. Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: how personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 402-407. https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.10.009
527. Seraj, M., & Toker, A. (2012). *Social Network Citizenship*, in Handbook of Research on Business Social Networking: Organizational. Managerial, and Technological Dimensions, Maria Manuela Cruz-Cunha, Patricia Gonçalves, Nuno Lopes, Eva Maria Miranda, Goran D. Putnik, editors. IGI Global, 339–57.
528. Seraj, M. (2012). We Create, We Connect, We Respect, Therefore We Are: Intellectual, Social, and Cultural Value in Online Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 209–222. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.03.002
529. Shane-Simpson, C., Manago, A., Gaggi, N., & GillespieLynch, K. (2018). Why do College Students Prefer Facebook, Twitter, or Instagram? Site Affordances, Tensions Between Privacy and Self-Expression, and Implications for Social Capital. *Computers in Human Behavior,* 86, 276–288. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.041
530. Shang, R., Chen, Y., & Liao, H. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*, 16(4), 398–418. https://doi.org/10.1108/10662240610690025
531. Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001
532. Shin, D. (2015). User value design for cloud courseware system. *Behaviour & Information Technology*, 34(5), 506-519. https://doi.org/10.1080/0144929X.2014.918177

533. Sicilia, M., & Palazón, M. (2008). Brand communities on the internet: a case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(3), 255-270. https://doi.org/10.1108/13563280810893643
534. Siddik, M. (2021). Digital marketing: channels and strategies. ISBN: 978-81-946245-1-6 dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/354114675
535. Silberling, A. (2023). Facebook surpasses 3 billion monthly active users. Доступно на: https://techcrunch.com/2023/07/26/facebook-3-billion-users/
536. Silva, A. G., Canavari, M., & Wander, A. E. (2017). Consumers intention towards purchasing IP certified beans: an analysis using the theory of planned behaviour (TPB), Organizações Rurais & Agroindustriaisvol. 19(3), 204-218. https://doi.org/10.21714/2238-68902017v19n3p204
537. Simon, C., Brexendorf, T. O., & Fassnacht, M. (2016). The impact of external social and internal personal forces on consumers' brand community engagement on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 409-423. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0843
538. Skinstad, M. (2008). *Facebook: a digital network of friends*, the 24th Conference of the Nordic Sociological Association, University of Aarhus, Aarhus, 1-14
539. Sloan, S., Bodey, K., & Gyrd-Jones, R. (2015). Knowledge sharing in online brand communities. *Qualitative Market Research: An International Journal,* 18(3), 320-345. https://doi.org/10.1108/QMR-11-2013-0078
540. Smith, A. (2020). *Consumer Behaviour and Analytics*. New York: Routledge
541. So, K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). Enhancing customer relationships with retail service brands: The role of customer engagement. *Journal of Service Management*, 27(2), 170–193. https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2015-0176
542. So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31–41. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.002
543. So, K. K. F., Wei, W., & Martin, D. (2021). Understanding customer engagement and social media activities in tourism: A latent profile analysis and cross validation. *Journal of Business Research*, 129, 474-483. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.054
544. Solem, B. A. A., & Pedersen, P. E. (2016). The effects of regulatory fit on customer brand engagement: an experimental study of service brand activities in social media. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 445–468. https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1145723
545. Solomon, M. (2022). *Ponašanje potrošača*. Beograd CID: Ekonomski fakultet.
546. Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: buying, having, and being*. New Jersey: Pearson.
547. Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2016). *Consumer Behaviour*. Pearson Education Limited.
548. Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2015). *Ponašanje potrošača*. Europska slika, 4. izdanje, Mate, Zagreb
549. Solomon, M., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3rd Edition). Prentice Hall.
550. Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104. https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92
551. Sproull, L. (2003). *Online communities*. The Internet Encyclopedia. Wiley Online Library.
552. Stanković, J., & Đukić, S. (2022). Brand personality as a determinant of consumer loyalty of mobile phones and cars in the Republic of Serbia. *Economic themes*, 60(4), 513-531. https://doi.org/10.2478/ethemes-2022-0028
553. Stanković, J., Đukić, S., & Milovanović, G. (2025). The consumer engagement effect on brand loyalty-the moderating effects of community satisfaction. *Facta Universitatis, Series: Economics and Organization*, 201-214. https://doi.org/10.22190/FUEO250510013S
554. Stanoevska-Slabeva, K., & Schmid, B. F. (2001). *A typology of online communities and community supporting platforms. In System Sciences*. Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on (pp. 10). IEEE.
555. Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1991). *Foudamentals of marketing*. New York: McGraq-Hill.
556. Statista (2024). Interent penetration rate in Europe. Доступно на: https://www.statista.com/statistics/1391410/europe-region-internet-penetration-rate/
557. Statista (2025) Digital population wordwide. Доступно на: https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide

558. Steenburgh, T., & Avery, J. (2008). UnME Jeans: Branding in Web 2.0. Harvard Business Review (Case 509-035).
559. Sternberg, R. J. (2000). *Pathways to Psychology*, 2nd ed., New York: Harcourt, A Division of Thomson Learning, Inc
560. Stokburger-Sauer, N. (2010). Brand community: Drivers and outcomes. *Psychology and Marketing*, 27(4), 347–368. https://doi.org/10.1002/mar.20335
561. Stokburger-Sauer, N. E. (2011). The relevance of visitors' nation brand embededness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy. *Tourism Management*, 32(6), 1282–1289. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.004
562. Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001
563. Stone, M., & Desmond, J. (2007). *Fundamentals of Marketing*. London: Routledge.
564. Sudarsono, H., Nugrohowati, R. N. I., & Tumewang, Y. K. (2020). The Effect of Covid-19 Pandemic on the Adoption of Internet Banking in Indonesia: Islamic Bank and Conventional Bank. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 789–800. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.789
565. Swimberghe, K., Darrat, M., Beal, B., & Astakhova, M. (2018). Examining a psychological sense of brand community in elderly consumers. *Journal of Business Research*, 82, 171–17. http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.035
566. Tabachnick, B., & Fidell, L. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston, MA: Pearson Education Inc.
567. Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 424-434. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2015-0879
568. Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: the role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303
569. Tajfel, H. (1978). Differentiation Between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations. London: Academic Press.
570. Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). Social psychology of intergroup relations. Monterey, CA: Brooks/Cole CA
571. Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. *Political Psychology,* 13(3), 7–24.
572. Tamarack (2007). Our growing understanding of community engagement. Retrieved 18th December 2014, from http://tamarackcommunity.ca/downloads/home/ce_report.pdf.
573. Tan, C. C., & Apisit-isariyah, P. (2018). Towards a community-based theory of brand community engagement. *Advanced Science Letters*, 24(7), 5167-5171. https://doi.org/10.1166/asl.2018.11296
574. Tay, R., & Watson, B. (2002). Changing drivers' intentions and behaviours using fear-based driver fatigue advertisements. *Health Marketing Quarterly*, 19(4), 55–68. https://doi.org/10.1300/J026v19n04_05
575. Taylor, C. R. (2009). The six principles of digital advertising. *International journal of Advertising*, 28(3), 411-418. https://doi.org/10.2501/S0265048709200679
576. Thomas, T. C., Price, L. L. & Schau, H. J. (2013). When differences unite: Resource dependence in heterogeneous consumption communities. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1010–1033. https://doi.org/10.1086/666616
577. Thompson, S. A., & Sinha, R. K. (2008). Brand communities and new product adoption: The influence and limits of oppositional loyalty. *Journal of Marketing*, 72(6), 65–80. https://doi.org/10.1509/jmkg.72.6.065
578. Thorbjørnsen, H., Supphellen, M., Nysveen, H., & Egil, P. (2002). Building brand relationships online: A comparison of two interactive applications. *Journal of Interactive Marketing*, 16(3), 17–34. https://doi.org/10.1002/dir.10034
579. Tiruwa, A., Yadav, R., & Suri, P. K. (2016). An exploration of online brand community (OBC) engagement and customer's intention to purchase. *Journal of Indian Business Research*, 8(4), 295-314. https://doi.org/10.1108/JIBR-11-2015-0123
580. Tönnies, F. (1957). *Community & society (Gemeinschaft und Gesellschaft).* Transaction Publishers. (Translated and Edited by Loomis, C. P.): The Michigan State University Press.
581. Trusov, M., Bodapati, A. V., & Bucklin, R. E. (2010). Determining influential users in internet social networks. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 643-658. https://doi.org/10.1509/jmkr.47.4.643

582. Tsai, H. T., Huang, H. C., & Chiu, Y. L. (2012). Brand community participation in Taiwan: Examining the roles of individual-, group-, and relationship-level antecedents. *Journal of Business Research*, 65(5), 676-684. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.011
583. Tsai, J. C.-A., & Hung, S.-Y. (2019). Examination of Community Identification and Interpersonal Trust on Continuous use Intention: Evidence from Experienced Online Community Members. *Information & Management*, 56(4), 552–569. https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.014
584. Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2017). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 2-21. https://doi.org/10.1080/13527266.2014.942678
585. Tuckwell, K. J. (2018). *Integrated Marketing Communications - Strategic Planning Perspectives*, 5th Ed. Toronto: Pearson Canada
586. Tuten, T., & Solomon, M. (2018). *Social Media Marketing*. London: Saga.
587. Uddin, M. A., Talukder, M. A., Ahmed, M. R., Khraisat, A., Alazab, A., Islam, M. M., Aryal, S., & Jibon, F. A. (2024). Data-driven strategies for digital native market segmentation using clustering. *International Journal of Cognitive Computing in Engineering*, 5, 178-191. https://doi.org/10.1016/j.ijcce.2024.04.002
588. Underwood, J. D. M., Kerlin, L., & Farrington-Flint, L. (2011). The lies we tell and what they say about us: using behavioral characteristics to explain Facebook activity. *Computers in Human Behavior*, 27(5),1621-1626. https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.01.012
589. Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 1–13. https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501881
590. Urban, G. (1996). *Metaphysical community: The interplay of the senses and the intellect*. University of Texas Press
591. Valmohammadi, C., Taraz, R., & Mehdikhani, R. (2021). The Effects of Brand Community Identification on Consumer Behavior in Online Brand Communities. *Journal of Internet Commerce*, 22(1), 74-96. https://doi.org/10.1080/15332861.2021.2011597
592. Van Dolen, W. M., Dabholkar, P. A., & de Ruyter, K. (2007). Satisfaction with online commercial group chat: The influence of perceived technology attributes, chat group characteristics, and advisor communication style. *Journal of Retailing*, 83(3), 339-358. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.004
593. 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*, 13(3), 253–266. https://doi.org/10.1177/1094670510375599
594. Vavra, T. G. (2002). *Customer Satisfaction Measurement Simplified – A step-by-step guide for ISO 9001:2000 Certification*, ASQ Quality Press, Milwaukee, Wisconsin.
595. Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.010
596. Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252. https://doi.org/10.1177/1094670510375461
597. Verleye, K., Gemmel, P., & Rangarajan, D. (2013). Managing engagement behaviors in a network of customers and stakeholders: Evidence from the nursing home sector. *Journal of Service Research*, 17(1), 68-84. https://doi.org/10.1177/1094670513494015
598. Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201
599. von Loewenfeld, F. (2006). Brand Communities – Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-8350-9020-0_2
600. Walker, B., & Olson, J. (1991). Means–End Chains: Connecting Products with Self. *Journal of Business Research*, 2, 111–18. https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90045-Y
601. Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 33-42. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326
602. Wang, C.-C., & Yang, Y.-J. (2007). Personality and intention to share knowledge: An empirical study of scientists in an R&D laboratory. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 35(10), 1427–1436. https://doi.org/10.2224/sbp.2007.35.10.1427

603. Wang, E. S. T., & Chen, L. S. L. (2012). Forming relationship commitments to online communities: the role of social motivations. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 570–575. https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.002
604. Wang, J., & Liu L. (2019). Study on the mechanism of customers' participation in knowledge sharing. *Expert Systems*, 36(5), e12367. https://doi.org/10.1111/ exsy.12367
605. Wang, K. Y., Chih, W. H., & Hsu, L. C. (2020). Building Brand Community Relationships on Facebook Fan Pages: The Role of Perceived Interactivity. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(2), 211-231. https://doi.org/10.1080/10864415.2020.1715532
606. Wang, L., Yang, Y., & Li, Y. (2019). Extending lead-user theory to a virtual brand community: the roles of fow experience and trust. *Asian Business & Management*, https://doi.org/10.1057/s41291-019-00097-9
607. Wang, S., Hu, F., Yang, Z., Gao, L., & Wang, L. (2024). The bellwether of community: The influence of lead users' characteristics on ordinary users' participation in online brand communities. *Journal of Consumer Behaviour*, 23, 1219–1233. https://doi.org/10.1002/cb.2250
608. Wang, X., Wang, Y., Lin, X., & Abdullat, A. (2021). The dual concept of consumer value in social media brand community: A trust transfer perspective. *International Journal of Information Management*, 59, 102319. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.10239
609. Wang, Y., & Kim, J. (2021). Interconnectedness between online review valence, brand, and restaurant perfor mance. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48(1), 138–145. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.05.016
610. Warrington, P., & Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology & Marketing*, 17(9), 761-82. https://doi.org/10.1002/1520-6793(200009)17:9%3C761::AID-MAR2%3E3.0.CO;2-9
611. Watkins, M. W. (2020). *A Step-by-Step Guide to Exploratory Factor Analysis with SPSS*. Routledge.
612. Wehrli, S. (2008). *Personality on social network sites: an application of the five factor model*, Working paper, ETH Zurich, Zurich.
613. Weinberg, P. (1994). *Emotionale Aspekte des Entscheidungsverhaltens. Ein Vergleich von Erklärungskonzepten.* In Konsumentenforschung, München: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten, 171–181.
614. Wells, W. D. (1993). Discovery-oriented Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 19(March): 489–504. https://doi.org/10.1086/209318
615. Wilkie, W. L. (1990). *Customer behavior*. New Jersey: Wiley.
616. Williams, R. L., & Cothrel, J. (2000). Four smart ways to run online communities. *Sloan Management Review*, 41(4), 81-91.
617. Wilson, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Per spectives on Psychological Science*, 7, 203–220. https://d oi.org/10.1177/1745691612442904
618. Wirtz, B. W., Schilke, O., & Ullrich, S. (2010). Strategic development of business models: implications of the Web 2.0 for creating value on the internet. *Long range planning*, 43(2-3), 272-290. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.01.005
619. 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*, 24(3), 223-244.
620. Wood, S. (2024). The future of consumer research methods: Lessons of a prospective retrospective. *Journal of Consumer Research*, 51(1), 151-156. https://doi.org/10.1093/jcr/ucae017
621. Worthen, B. (2008). Why most online communities fail. *The Wall Street Journal*, 16 July.
622. Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of E-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905. https://doi.org/10.1108/ BIJ-05-2017-0092
623. Yang, G. (2022). The effects of sponsorship disclosures, advertising knowledge, and message involvement in sponsored influencer posts. *International Journal of Adverti*, 41(8), 1502-1520. https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2029260
624. Yang, S., Lin, S., Carlson, J. R., & Ross, T. (2016). Brand engagement on social media: Will firm's social media efforts influence search engine advertising effectiveness? *Journal of Marketing Management*, 32(5), 526-557. http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2016.1143863
625. Yang, X., & Mou, A. (2024). Customer Engagement in Online Brand Communities: A Literature Review. PACIS 2024 Proceedings. https://aisel.aisnet.org/pacis2024/track20_general/track20_general/11

626. Yao, F.-S., & Shao, J.-B. (2021). When and why vivid description is effective: The role of message involvement and utilitarian attitude. *Current Psychology*, 40, 4811–4824. https://doi.org/10.1007/s12144-019-00404-9
627. Yasin, M., Porcu, L., Abusharbeh, M. T., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). The impact of customer personality and online brand community engagement on intention to forward company and users generated content: palestinian banking industry a case. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja,* 33(1), 1985-2006. https://doi.org/10.1080/1331677x.2020.1752277
628. Yee, N., Bailenson, J., Urbanek, M., & Chang, F., & Merget, D. (2007). The Unbarable Likeness of Being Digital: The Persistance of Noverbal Social Norms in Online Virtual Environments. *Cyberpsychology & Behavior*, 10(1), 116-121. https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9984
629. Yi, K., Ruddock, M., & Kim, M. (2015). Examining the Functions of Attributes of Mobile Applications to Build Brand Community. *Journal of Fashion Business*, 19(6), 82-100. http://dx.doi.org/10.12940/jfb.2015.19.6.82
630. Yilmaz, C. Telci, E. E. Bodur, M., & Iscioglu, T. E. (2011). Source characteristics and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 30(5), 889-914. https://doi.org/10.2501/IJA-30-5-889-914
631. Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., Shibuya, S., & Fujiwara, N. (2018). Bridging thegapbetween socialmedia and behavioral brand loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28(March–April), 208-218. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.005
632. Yuan, D., Lin, Z., Filieri, R., Liu, R., & Zheng, M. (2020). Managing the product-harm crisis in the digital era: The role of consumer online brand community engagement. *Journal of Business Research*, 115, 38–47. https://doi.org/10.1016/j. jbusres.2020.04.044
633. Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216–223. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.015
634. Zaichkowsky, J. L (1994). The Personal Involment Inventory Reduction, Revision and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70. https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673459
635. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of consumer research*, 12, 341-352.
636. Zaichkowsky, J. L., & Sood, J. H. (1989). A Global Look at Consumer Involvement and Use of Products. *International Marketing Review*, 6(1), 20-35. https://doi.org/10.1108/EUM0000000001500
637. Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R.P. (2016). Brand hate. *Journal of Product and Brand Management*, 25(1), 11-25. https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2015-0799
638. Zhang, J., Ma, Y., & Lyu, B. (2021). Relationships Between User Knowledge Sharing in Virtual Community with Community Loyalty and Satisfaction. *Psychology Research and Behavior Management*, 1509-1523. https://doi.org/10.2147/PRBM.S331132
639. Zhang, S., Peng, M. Y.-P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C.-C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet Pcs: Building a Sustainable Brand. Frontiers in Psychology, 11, 231. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231
640. Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890-895. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.034
641. Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2010). *Essentials of Marketing Research*. Australia: South-Western.
642. Алчаковић, С., Ђорђевић, А., & Савановић, Н. (2021). *Дигитални маркетинг*. Београд: Универзитет Сингидунум.
643. Вељковић, С. (2010). *Бренд менаџмент у савременим тржишним условима*. Београд: Економски факултет.
644. Вукмировић, В. (2021). *Унапређење модела маркетиншких комуницја у контексту дигиталне софистицираности генерације Ипсилон* (докторска дисертација). Београд: Факултет организационих наука.
645. Глигоријевић, М., & Вељковић, С. (2022). *Маркетинг*. Београд: Економски факултет
646. Ђукић, С., & Станковић, Љ. (2025). *Маркетинг комуницирање*. Ниш: Економски факултет.
647. Живковић, Р. & Гајић, Ј. (2021). *Понашање потрошача*. Београд: Универзитет Сингидунум
648. Званични сајт Facebook (2025). Приступљено на: https://www.facebook.com/ (07.04.2025.)
649. Званични сајт Hootsuite, доступно на: https://blog.hootsuite.com/social-media-tips-for-small-business-owners/ (05.05.2025. године).
650. Званични сајт Instagram (2025). Приступљено на: https://www.instagram.com/ (07.04.2025.)

651. Званични сајт X (2025). Приступљено на: https://x.com/ (07.04.2025.)
652. Званични сајт компаније Dove (2025). Приступљено на: www.dove.com (04.04.2025.)
653. Званични сајт компаније Fitbit (2025). Приступљено на: https://community.fitbit.com/t5/Charge-6/bd-p/charge6 (05.04.2025.)
654. Званични сајт компаније Patagonia (2025). Приступљено на: www.patagonia.com (04.04.2025.)
655. Званични сајт компаније Swatch (2025). Приступљено на: swatch.com/en-en/swatch-club-events (7.4.2025.)
656. Званични сајт форума Blizzard (2025). Приступљено на: https://us.forums.blizzard.com/en/blizzard/ (05.04.2025.)
657. Званични сајт форума компаније Apple (2025). Приступљено на: https://discussions.apple.com/welcome (05.04.2025.)
658. Званични сајт форума компаније Samsung (2025). Приступљено на: https://eu.community.samsung.com/. (05.04.2025.)
659. Званични форум MakeupAlley (2025). Приступљено на: https://www.makeupalley.com (05.04.2025.)
660. Званични форум Tripadvisor (2025). Приступљено на: https://www.tripadvisor.com/ForumHome (05.04.2025.)
661. Крстић, Б. (2022). *Управљање пословним перформансама*. Ниш: Економски факултет.
662. Маринковић, В. (2012). *Маркетиншки аспекти сатисфакције и лојалности, Оријентација на потрошаче у савременом банкарском пословању*. Крагујевац: Економски факултет.
663. Марић, Д. (2018). *Понашање потрошача*. Суботица: Економски факултет.
664. Маричић, Б. (2011). *Понашање потрошача*. Београд: Економски факултет.
665. Марковић, И., Радосављевић, Г., & Борисављевић, К. (2023). *Ангажовање познатих личности у промоцији производа*. Четврта конференција СЕМА: Изазови и перспективе маркетинга, 202-210. Златибор
666. Миловановић, Г. (2015). *Културно окружење и његова релевантност за међународни маркетинг*. Ниш: Економски факултет.
667. Мобилна апликација Wizz (2025). Приступљено 07.04.2025.
668. Републички завод за статистику (РЗС) (2025). Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији. Доступно на: https://publikacije.stat.gov.rs/G2025/Pdf/G202516020.pdf
669. Софронијевић, К. (2021). *Креирање поверења потрошача генерације Y у онлајн окружењу* (докторска дисертација). Крагујевац: Економски факултет.
670. Станковић, Љ., & Ђукић, С. (2012). *Brand Community as a Means of Providing Customer Loyalty*. Тематски зборник: Improving the Competitiveness of the Public and Private Sector by Networking Competences. Економски факултет, Универзитет у Нишу, 39-52.
671. Станковић, Љ., & Ђукић, С. (2021). *Маркетинг*. Ниш: Економски факултет.
672. Фајгељ, С. (2020). *Психометрија - метод и теорија психолошког мерења.* Београд: Центар за примењену психологију.
673. Филиповић, Ј. (2022). *Интернет маркетинг*. Београд: Економски факултет.
674. Ханић, Х. (2006). *Истраживање тржишта и маркетинг информациони систем.* Београд: Економски факултет.
675. Цвијовић, Ј. (2016). Интегрисано оглашавање базирано на когнитивним и афективним реакцијама аудиторијума. Докторска дисертација, Београд: Факултет организационих наука. Преузето са: https://nardus.mpn.gov.rs/handle/123456789/6558

ПРИЛОГ 1

АНКЕТНИ УПИТНИК О АНГАЖОВАНОСТИ ПОТРОШАЧА У ЗАЈЕДНИЦАМА БРЕНДОВА

Поштовани,

Пред Вама је упитник, којим за потребе израде докторске дисертације желим да сазнам ваше ставове о заједницама брендова и ваше ангажовање у истим. Молим Вас да на постављена питања одговарате искрено према Вашем личном ставу, јер нам је свако Ваше мишљење вредно.

Услов за попуњавање упитника је да подржавате одређену онлајн заједницу бренда (да пратите страницу бренда на некој друштвеној мрежи) и/или да се ангажујете у њој (праћење, лајковање, коментарисање, дељење садржаја итд.). **Заједница бренда представља званичну страницу бренда коју је предузеће креирало на једној или више друштвених мрежа ради комуникације и интеракције са потрошачима.** На пример, заједница бренда Плазма на друштвеној мрежи Инстаграм креирана је под називом plazma_zvanicna, а коју прате, лајкују, коментаришу и деле садржај у њој љубитељи бренда Плазма.

Приликом попуњавања упитника, изаберите и замислите једну страницу бренда коју најчешће посећујете, по Вашој процени.

Упитник је анониман, а сви прикупљени подаци биће коришћени искључиво у сврхе научно-истраживачког рада. Унапред хвала на издвојеном времену.

ПОДАЦИ О ИСПИТАНИКУ	
Пол	Мушки Женски
Године старости	_____
Образовање	Средња школа и нижа Висока школа Факултет Мастер, докторат
Месечна примања	_____
Да ли сте члан неке заједнице бренда на друштвеним мрежама? (Изаберите једну коју најчешће посећујете)	Да Не
Уколико је ваш одговор Да, колико дуго сте члан заједнице бренда?	
Уколико је ваш одговор Не, да ли сте на било који начин путем онлајн платформи (лајковање, коментарисање, препорука) подржали ваш омиљени бренд?	Да Не
Према броју чланова, како бисте проценили величину заједнице бренда:	Мала Средња Велика
Учесталост посета заједници бренда	На дневном нивоу На недељном нивоу На месечном нивоу

Време проведено на страници бренда (у сатима):	до 1 сат 1-3 сати Више од 3 сати
Друштвени медиј путем кога приступате заједници бренда	*Instagram* *Facebook* *X* *YouTube* Веб-сајт Мобилна апликација Остало:_____
Коју категорију производа подржавате односно чији сте члан заједнице бренда	Намештај, опрема за кућу Компјутери, таблети, телефони или додатна опрема Електроника (кућни уређаји) Одећа и обућа Козметика, производи за личну негу Остало:_____

Молим Вас да на петостепеној скали оцените Ваше слагање са наведеним констатацијама, према следећем обрасцу:

1- потпуно се не слажем	2- донекле се не слажем	3- нити се слажем нити се не слажем	4- донекле се слажем	5- потпуно се слажем

Идентификација потрошача са брендом					
Успех мог омиљеног бренда је и мој успех	1	2	3	4	5
Када неко похвали мој омиљени бренд, то доживљавам као лични успех	1	2	3	4	5
Када неко критикује мој омиљени бренд, то доживљавам као личну увреду	1	2	3	4	5
Када говорим о мом омиљеном бренду, обично кажем „ми“ уместо „они“	1	2	3	4	5
Занима ме шта други мисле о мом омиљеном бренду	1	2	3	4	5
Имам јака осећања према мом омиљеном бренду	1	2	3	4	5
Персоналне особине личности потрошача Ја сам особа која је...					
причљива	1	2	3	4	5
друштвена	1	2	3	4	5
љубазна	1	2	3	4	5
меког срца	1	2	3	4	5
попустљива	1	2	3	4	5
поверљива	1	2	3	4	5
темељна	1	2	3	4	5
вредна	1	2	3	4	5
ефикасна	1	2	3	4	5

брижна	1	2	3	4	5
темпераментна	1	2	3	4	5
опуштена	1	2	3	4	5
оригинална	1	2	3	4	5
вреднује уметичка, естетска искуства	1	2	3	4	5
креативна	1	2	3	4	5
племенита (хумана)	1	2	3	4	5
посвећена другима	1	2	3	4	5
осећајна према другима	1	2	3	4	5
Идентификација потрошача са заједницом бренда					
Веома сам везан за заједницу	1	2	3	4	5
Остали чланови заједнице бренда и ја делимо исте циљеве	1	2	3	4	5
Пријатељства која имам са другим члановима заједнице бренда ми много значе	1	2	3	4	5
Планове заједнице бренда доживљавам као нешто што радимо „ми“, а не „они“	1	2	3	4	5
Видим себе као део заједнице бренда	1	2	3	4	5
Капитал (вредност) заједнице У овом делу упитника искажите степен слагања са констатацијама које се односе на блиске односе са осталим члановима, заједничке вредности, интересе као и да ли постоји међусобна размена информација и помоћи					
Одржавам блиске односе са члановима заједнице	1	2	3	4	5
Проводим доста времена у комуникацији са члановима	1	2	3	4	5
Лично познајем чланове заједнице	1	2	3	4	5
Држим се обећања која дајем другим члановима	1	2	3	4	5
Не чиним ништа да ометам комуникацију у заједници	1	2	3	4	5
Искрен/а сам у комуникацији	1	2	3	4	5
Делим визију подршке члановима у решавању личних и професионалних изазова	1	2	3	4	5
Заједно тежимо истим циљевима - да учимо једни од других	1	2	3	4	5
Делим вредности засноване на узајамној помоћи и подршци	1	2	3	4	5
Онлине ангажовање потрошача у заједници бренда **Када посетим заједницу бренда...**					
не може ништа да ми одврати пажњу	1	2	3	4	5
заокупљен сам оним што радим у њој	1	2	3	4	5
фокусирам се на садржаје који се објављују	1	2	3	4	5
осећам се срећно	1	2	3	4	5
уживам у садржају	1	2	3	4	5
осећам се енергично	1	2	3	4	5
проводим доста времена у њој	1	2	3	4	5
не посећујем друге заједнице брендова	1	2	3	4	5
углавном се задржим само на њој	1	2	3	4	5
Привржености потрошача заједници бренда					
Желим дугорочни успех заједнице бренда	1	2	3	4	5
Посвећен/а сам заједници бренда	1	2	3	4	5
Осећам дубоку повезаност са заједницом бренда	1	2	3	4	5
Залажем се за дугорочну будућност заједнице бренда					
Поверење потрошача у заједницу бренда					

Мислим да су информације које нуди заједница истините и релевантне	1	2	3	4	5
Савети и препоруке су корисни члановима	1	2	3	4	5
Верујем у искреност заједнице бренда	1	2	3	4	5
Задовољство потрошача заједницом бренда					
Мислим да сам донео исправну одлуку да посећујем заједницу	1	2	3	4	5
Искуство које сам имао са заједницом је било задовољавајуће	1	2	3	4	5
Задовољан/на сам пруженим информацијама у заједници	1	2	3	4	5
Став потрошача према бренду					
Имам позитиван став према мом омиљеном бренду	1	2	3	4	5
Добро се осећам када користим мој омиљени бренд	1	2	3	4	5
Мој омиљени бренд ми је драгоцен	1	2	3	4	5
Искуство потрошача са брендом Желимо да испитамо ваш степен слагања о искуству са брендом, да ли је ваша асоцијација на физичко искуство (на куповину), емоционално (емотивно се вежете за бренд) и/или сензорно искуство (размишљате о бренду)					
Бренд захтева моје ангажовање и посвећеност у куповини	1	2	3	4	5
Претражујем информације, улажем време, енергију и психолошки напор када користим мој омиљени бренд	1	2	3	4	5
Мој омиљени бренд ме мотивише на куповину	1	2	3	4	5
Мој омиљени бренд подстиче моју радозналост	1	2	3	4	5
Бренд изазива осећања у мени	1	2	3	4	5
Бренд привлачи моја чула.	1	2	3	4	5
Када видим бренд почињем да размишљам о њему	1	2	3	4	5
Поверење потрошача у бренд					
Мој омиљени бренд је поуздан	1	2	3	4	5
Мој омиљени бренд испуњава обећања	1	2	3	4	5
Мој омиљени бренд ми улива поверење	1	2	3	4	5
Лојалност потрошача према бренду					
Лојалан/на сам омиљеном бренду	1	2	3	4	5
Спреман/на сам да платим више за мој омиљени бренд	1	2	3	4	5
Уколико продајни објекат нема мој омиљени бренд, нећу купити други	1	2	3	4	5
Намеравам да наставим да купујем мој омиљени бренд	1	2	3	4	5
Мој омиљени бренд је преферирани избор у куповини	1	2	3	4	5
Препоручујем другима мој омиљени бренд (делим садржај, дајем позитивне одговоре на питања других чланова)	1	2	3	4	5
Лојалност потрошача према заједници					
Намеравам да и даље будем члан заједнице	1	2	3	4	5
Наставићу да учествујем у активностима заједнице	1	2	3	4	5
Наставићу блиску сарадњу са осталим члановима заједнице	1	2	3	4	5
Мотивисаћу своју породицу и пријатеље да постану део заједнице	1	2	3	4	5

У завршном делу упитника искажите своје преференције према Вашем ангажовању у активностима заједнице брендова. Потребно је да код сваког питања бирате опцију са најпожељнијим активностима. Стога, молимо вас да пажљиво прочитате описе опција сваког питања, важно нам је Ваше мишљење.

1. Изаберите опцију коју највише преферирате:

	Праћење садржаја	**Лајковање садржаја**	**Коментарисање садржаја**	**Таговање бренда**	**Дељење садржаја**
1.	Често	Често	Често	Често	Често
2.	Често	Често	Често	Често	Понекад
3.	Често	Често	Често	Често	Никад

2. Изаберите опцију коју највише преферирате:

	Праћење садржаја	**Лајковање садржаја**	**Коментарисање садржаја**	**Таговање бренда**	**Дељење садржаја**
1.	Често	Често	Понекад	Често	Понекад
2.	Често	Често	Понекад	Често	Никад
3.	Често	Често	Понекад	Понекад	Често

3. Изаберите опцију коју највише преферирате:

	Праћење садржаја	**Лајковање садржаја**	**Коментарисање садржаја**	**Таговање бренда**	**Дељење садржаја**
1.	Често	Често	Често	Понекад	Никад
2.	Често	Никад	Често	Никад	Често
3.	Никад	Често	Често	Никад	Понекад

4. Изаберите опцију коју највише преферирате:

	Праћење садржаја	**Лајковање садржаја**	**Коментарисање садржаја**	**Таговање бренда**	**Дељење садржаја**
1.	Понекад	Често	Често	Често	Често
2.	Често	Понекад	Често	Често	Често
3.	Понекад	Понекад	Често	Често	Никад

5. Изаберите опцију коју највише преферирате:

	Праћење садржаја	**Лајковање садржаја**	**Коментарисање садржаја**	**Таговање бренда**	**Дељење садржаја**
1.	Понекад	Често	Понекад	Никад	Понекад
2.	Понекад	Често	Понекад	Често	Никад
3.	Понекад	Никад	Понекад	Понекад	Често

6. Изаберите опцију коју највише преферирате:

	Праћење садржаја	**Лајковање садржаја**	**Коментарисање садржаја**	**Таговање бренда**	**Дељење садржаја**
1.	Никад	Понекад	Никад	Никад	Често
2.	Никад	Понекад	Често	Често	Никад
3.	Никад	Понекад	Никад	Никад	Понекад

7. Изаберите опцију коју највише преферирате:

	Праћење садржаја	**Лајковање садржаја**	**Коментарисање садржаја**	**Таговање бренда**	**Дељење садржаја**
1.	Понекад	Никад	Понекад	Често	Често
2.	Никад	Често	Никад	Никад	Понекад
3.	Често	Понекад	Често	Понекад	Често

8. Изаберите опцију коју највише преферирате:

	Праћење садржаја	**Лајковање садржаја**	**Коментарисање садржаја**	**Таговање бренда**	**Дељење садржаја**
1.	Никад	Често	Понекад	Никад	Никад
2.	Често	Понекад	Често	Често	Понекад
3.	Понекад	Понекад	Понекад	Понекад	Често

9. Изаберите опцију коју највише преферирате:

	Праћење садржаја	**Лајковање садржаја**	**Коментарисање садржаја**	**Таговање бренда**	**Дељење садржаја**
1.	Никад	Често	Никад	Никад	Понекад
2.	Често	Никад	Често	Понекад	Никад
3.	Понекад	Понекад	Понекад	Понекад	Често

10. Изаберите опцију коју највише преферирате:

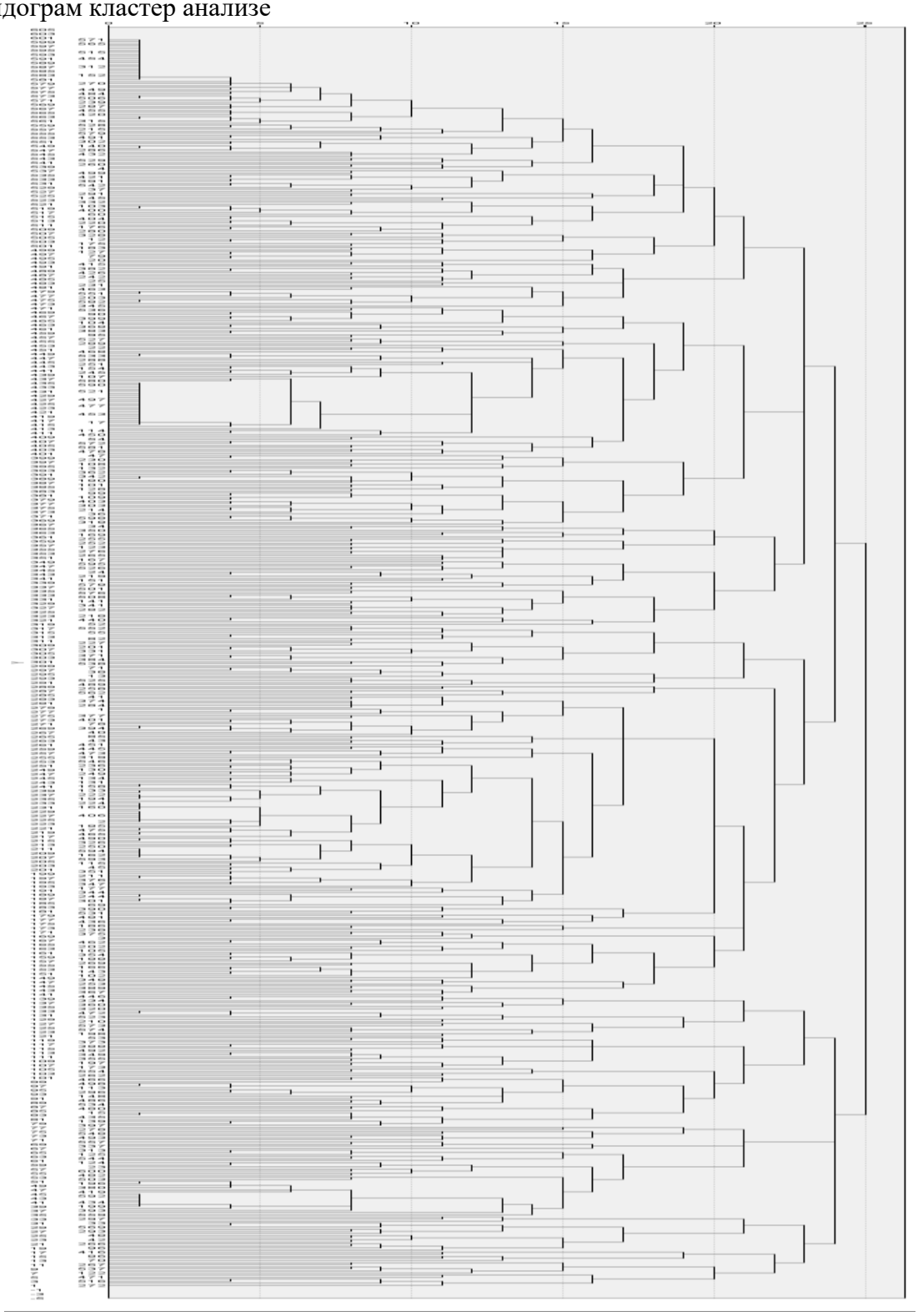
	Праћење садржаја	**Лајковање садржаја**	**Коментарисање садржаја**	**Таговање бренда**	**Дељење садржаја**
1.	Понекад	Често	Никад	Често	Никад
2.	Никад	Никад	Понекад	Понекад	Често
3.	Често	Понекад	Понекад	Никад	Често

Хвала Вам што сте учествовали у анкети!

Уколико имате било какав коментар у вези са било којим питањем из Упитника (сматрате да нека недостају или желите да изнесете своје мишљење) биће мо Вам захвални на помоћи

ПРИЛОГ 2

Дендограм кластер анализе



ПРИЛОГ 3

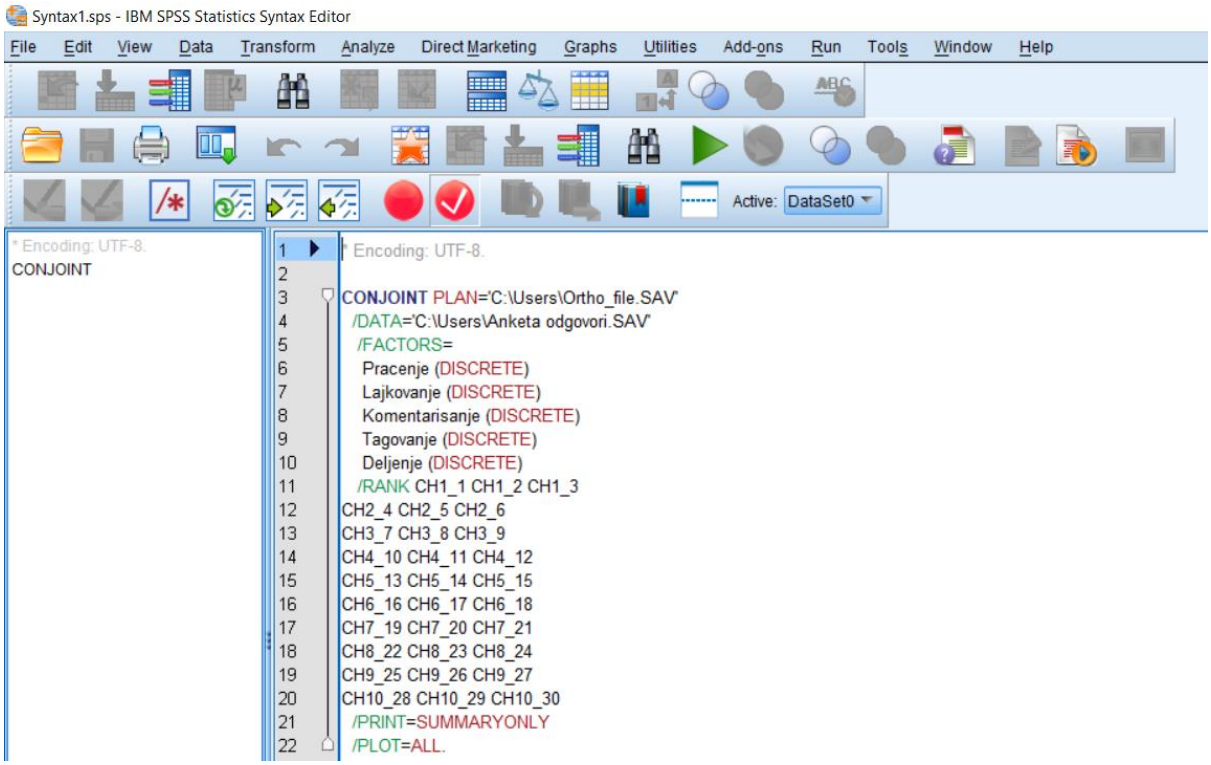
Опис 11 картица добијених ортогоналним дизајном

Pracenje	Lajkovanje	Komentarisanje	Tagovanje	Deljenje
često	često	često	često	često
često	često	često	često	ponekad
često	često	često	često	nikad
često	često	ponekad	često	ponekad
često	često	ponekad	često	nikad
često	često	ponekad	ponekad	često
često	često	često	ponekad	nikad
često	nikad	često	nikad	često
nikad	često	često	nikad	ponekad
ponekad	često	često	često	često
često	ponekad	često	često	često
ponekad	ponekad	često	često	nikad
ponekad	često	ponekad	nikad	ponekad
ponekad	često	ponekad	često	nikad
ponekad	nikad	ponekad	ponekad	često
nikad	ponekad	nikad	nikad	često
nikad	ponekad	često	često	nikad
nikad	ponekad	nikad	nikad	ponekad
ponekad	nikad	ponekad	često	često
nikad	često	nikad	nikad	ponekad
često	ponekad	često	ponekad	često
nikad	često	ponekad	nikad	nikad
često	ponekad	često	često	ponekad
ponekad	ponekad	ponekad	ponekad	često
nikad	često	nikad	nikad	ponekad
često	nikad	ponekad	ponekad	nikad
ponekad	ponekad	često	ponekad	često
ponekad	često	nikad	često	nikad
nikad	nikad	ponekad	ponekad	često
često	ponekad	ponekad	nikad	često

Извор: Прорачун аутора

ПРИЛОГ 4

Синтакса за рачунање парцијалних корисности нивоа атрибута и значајности атрибута



Извор: Прорачун аутора

БИОГРАФИЈА АУТОРА



Јелена Станковић рођена је 27.04.1993. године у Лесковцу. Економску школу „Ђука Динић" - Лесковац, завршила је 2012. године. Звање Дипломирани економиста стекла је 2016. године на Економском факултету, док је звање мастер економиста добила 2017. године, на истом факултету, смер Маркетинг. Уписала је докторске академске студије школске 2017/2018. године на Економском факултету у Нишу, смер Пословно управљање. Добитница је републичке стипендије Министарства просвете, науке и технолошког развоја у току друге и треће године основних академских студија, и прве године мастер студија. У школској 2015/2016 добитница је стипендије Фонда за младе таленте Републике Србије – „Доситеја", при Министарству омладине и спорта. У току основних и мастер академских студија добитница је и једнократне награде за најбоље студенте града Лесковца. Престижну Октобарску награду града Лесковца у 2020. години добила је за најбољег студента, за изузетан допринос науци и афирмацији града Лесковца.

Као млади истраживач Универзитета у Нишу, била је ангажована на пројекту ОИ 179066 „Унапређење конкурентности јавног и приватног сектора умрежавањем компетенција у процесу европских интеграција Србије" почев од 2018. године до 2020. године, који је финансирало Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије, а реализовао се на Економском факултету у Нишу. Члан је организације Српско удружење за маркетинг (СЕМА) од 2019. године која окупља велики број стручњака из области маркетинга из академског и пословног окружења, а што је област њеног научног опредељења и члан је Савета за високошколско образовање Академија Јужна Србија од 2021. године.

Аутор и коаутор је преко 35 рада објављених у научним и стручним часописима и презентованим на конференцијама у земљи и иностранству. Учесник је на бројним научним домаћим и међународним конференцијама, као и бројним семинарима и курсевима, Тренутно је на усавршавању у оквиру пројекта Економског факултета Универзитета у Нишу *USE IPM: Up-Skilling Researchers for Sustainable Entrepreneurship Based on Innovation Process Management* (HORIZON-WIDERA-2022-TALENTS-03-01).

Као сарадник у настави на Економском факултету у Нишу ангажована је 2022. године на групи предмета из уже научне области Пословно управљање (Маркетинг, Маркетинг комуницирање, Понашање потрошача), док је у октобру 2023. изабрана у звање асистент за ужу научну област Пословно управљање.

Одлично познавање рада на рачунару *ECDL Core Certificate* (*European Computer Driving Licence*), сертификат о коришћењу Microsoft Office пакета и Интернета. У раду користи MS Office пакет, специјализоване софтверске пакете из области статистичке анализе и економетрије *IBM SPSS, EViews Software* и *IBM SPSS AMOS* за статистичку анализу и моделирање стуктуралних једначина *SEM* (*structural equation modeling*), за статистичку анализу конфирматорне факторске анализе *CFA* (*confirmatory factor analysis*) и обраду бројних других анализа које се могу применити у оквиру поменутих софтверских програма. Поред матерњег, говори и пише енглески језик.

Универзитет у Нишу
Економски факултет

ИЗЈАВА О АУТОРСТВУ

Изјављујем да је докторска дисертација, под насловом **Ангажованост потрошача у онлајн заједницама брендова као средство управљања лојалношћу**, која је одбрањена на Економском факултету Универзитета у Нишу:

- резултат сопственог истраживачког рада;
- да ову дисертацију, ни у целини, нити у деловима, нисам пријављивао/ла на другим факултетима, нити универзитетима;
- да нисам повредио/ла ауторска права, нити злоупотребио/ла интелектуалну својину других лица.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци, који су у вези са ауторством и добијањем академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада, и то у каталогу Библиотеке, Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Нишу, као и у публикацијама Универзитета у Нишу.

У Нишу, 07/05/2026. године

Аутор дисертације: Јелена Станковић

Потпис аутора дисертације _____

Универзитет у Нишу
Економски факултет

ИЗЈАВА О ИСТОВЕТНОСТИ ШТАМПАНОГ И ЕЛЕКТРОНСКОГ ОБЛИКА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Име и презиме аутора: Јелена Станковић

Наслов дисертације: **Ангажованост потрошача у онлајн заједницама брендова као средство управљања лојалношћу**

Ментор: др Сузана Ђукић, редовни професор

Изјављујем да је штампани облик моје докторске дисертације истоветан електронском облику, који сам предао/ла за уношење у Дигитални репозиторијум Универзитета у Нишу.

У Нишу, 07/05/2026. године

Потпис аутора дисертације _____

Универзитет у Нишу
Економски факултет

ИЗЈАВА О КОРИШЋЕЊУ

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Никола Тесла“ да, у Дигитални репозиторијум Универзитета у Нишу, унесе моју докторску дисертацију, под насловом: **Ангажованост потрошача у онлајн заједницама брендова као средство управљања лојалношћу**

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском облику, погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију, унету у Дигитални репозиторијум Универзитета у Нишу, могу користити сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons), за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство **(CC BY)**
2. Ауторство – некомерцијално **(CC BY-NC)**
3. Ауторство – некомерцијално – без прераде **(CC BY-NC-ND)**
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима **(CC BY-NC-SA)**
5. Ауторство – без прераде **(CC BY-ND)**
6. Ауторство – делити под истим условима **(CC BY-SA)**

У Нишу, 07/05/2026. године

Аутор дисертације: Јелена Станковић

Потпис аутора дисертације _____