

Mgr Piotr Krowicki

Akademia WSB w Dąbrowie Górniczej

ORCID: 0000-0001-6891-2354

e-mail: pkrowicki@wsb.edu.pl

Customer engagement — związki z kategoriami pokrewnymi i konteksty badawcze

Customer engagement — bonds with related categories & research contexts

Streszczenie

Głównym celem artykułu jest określenie relacji między zaangażowaniem klienta (customer engagement, CE) i kategoriami pokrewnymi oraz identyfikacja kontekstów badawczych występujących w polskiej literaturze przedmiotu. Artykuł ma charakter teoretyczno-koncepcyjny, a jako metodę badawczą zastosowano analizę literatury przedmiotu — wykorzystano metodykę krytycznego i systematycznego przeglądu piśmiennictwa naukowego. Dodatkowo autor zaproponował polskie tłumaczenie pojęcia customer engagement i jego kategorii pokrewnych (commitment oraz involvement). Opisane w artykule wyniki badań wskazują na potrzebę wyznaczenia nieostrych dotąd granic znaczeniowych pomiędzy CE a kategoriami pokrewnymi, ujednoczenia terminologii związanej ze zjawiskiem CE i wypracowania jego precyzyjnej interpretacji.

Słowa kluczowe

przypięzanie klienta, zaangażowanie klienta, zainteresowanie klienta

JEL: M31, D16, O36

Abstract

The main goal of the article is to define the relationship between customer engagement (CE) and related categories as well as to identify research contexts in Polish literature on the subject. The study is of a theoretical and conceptual nature, and the research method used was the analysis of the literature on the subject — the methodology of a critical and systematic review of the scientific literature was used. Additionally, the author proposed a Polish translation of the concept of customer engagement and its related categories (commitment and involvement). The research results presented in the article indicate the need to define the hitherto vague semantic boundaries between CE and related categories, to standardize the terminology related to the CE phenomenon and to develop its precise interpretation.

Keywords

customer commitment, customer engagement, customer involvement

Wprowadzenie

Mimo iż termin „zaangażowanie” używany jest od dawna w praktyce biznesowej, dopiero od kilkunastu lat „customer engagement” można traktować jako konstrukt badawczy używany w różnych konotacjach, tj. „customer engagement/consumer engagement” (CE), „customer engagement behavior” (CEB), „online customer engagement” (OCE) czy „customer brand engagement” (CBE) (Wiechoczek i Kieźel, 2018; Maciejewski i Krowicki, 2021). Warto zauważyć, że Marketing Science Institute umieścił

CE na liście badawczych priorytetów na lata 2010–2012 (MSI, 2010), natomiast OCE stało się priorytetem badawczym na lata 2014–2016 i 2016–2018 (MSI, 2014; MSI, 2016). Koncepcja zaangażowania jest obecna w wielu dyscyplinach i subdyscyplinach: w zarządzaniu zasobami ludzkimi (zaangażowanie pracownicze), psychologii (społeczne zaangażowanie, zaangażowanie studenta), socjologii (zaangażowanie obywatelskie), naukach politycznych (zaangażowanie państw narodowych, zaangażowanie polityczne) czy subdyscyplinie zarządzania marketingiem (Hollebeek, 2011; Klepek, 2017).

Customer engagement stało się jedną z bardziej eksploatowanych kategorii w teorii zarządzania marketingowego (Vohra i Bhardwaj, 2019; Kucia, 2018). Rozwijanie zaangażowania klientów jest korzystne dla wszystkich typów organizacji, a badania wykazują pozytywną relację pomiędzy CE a dokonywaniem zakupów (Addo i in., 2021). CE nie tylko zwiększa efektywność działań marketingowych, ale także pozytywnie wpływa na wyniki finansowe przedsiębiorstwa (Klepek, 2017) i zjawisko innowacyjności (Ziemba i Eisenhardt, 2019; Krowicki, 2021c;). Co ważne, zaangażowanie klienta cechuje pozytywny wpływ na rozwój zaufania i lojalności klienta (Drafińska, 2020) oraz współtworzenie z nim wartości (Rather, Holebeek i Islam, 2019).

Pomimo rosnącego zainteresowania pojęciem CE zwraca się uwagę na bardzo rzadkie badania empiryczne nad tym zjawiskiem oraz jego relacjami z innymi kategoriami pokrewnymi (Brodie i in. 2011; Rather i Sharma, 2016; Brzozowska-Woś, 2020). Podkreśla się trudność w przeniesieniu CE do polskiego piśmiennictwa naukowego, co wynika z faktu występowania ograniczeń językowych i niemożności satysfakcjonującego przeniesienia znaczeń (Kucia, 2019). Widoczny jest chaos tłumaczeniowy: trzy różne pojęcia — commitment, involvement, engagement tłumaczone są często jako „zaangażowanie”. Różnie tłumaczone jest też samo CE (Krowicki, 2021b). Należy zauważyć, że nawet w literaturze światowej customer involvement oraz customer commitment są czasem mylnie utożsamiane z CE (Pansari i Kumar, 2018).

Wirtualizacja konsumpcji oraz coraz wyższy poziom edukacji i świadomości klientów powodują, że CE jest immanentnym elementem funkcjonowania przedsiębiorstw. Obserwuje się rosnącą siłę klienta, który coraz częściej jest zainteresowany tworzeniem zarówno wartości dla siebie, jak i wartości społecznej. Łatwy dostęp do informacji oraz sposobów jej upowszechniania poprzez wirtualne społeczności konsumentek spowodowały upodmiotowienie klienta w relacjach z przedsiębiorstwem. Obok prosumenta pojawił się nowy typ konsumenta — konsument poszukujący, wymagający „trysumer”, który nie ma zaufania do tradycyjnych zabiegów marketingowych i przez kontakt z produktem, personelem bądź innymi klientami próbuje skonfrontować treści zawarte w komunikacji marketingowej z rzeczywistością (Mróz, 2013; Wróblewski i Howaniec, 2018; Krowicki, 2021a). Tym samym współczesny konsument, wyedukowany i świadomy swojej roli, wchodzi częściej w kontakty z pracownikami przedsiębiorstw bądź innymi odbiorcami ich oferty, co czyni go bardziej zaangażowanym. Z pasywnego odbiorcy przekazów marketingowych staje się niejednokrotnie współtwórcą komunikacji.

Zaangażowanie klienta nie jest pojęciem homogenicznym, a jego rozumienie jest dalekie od jednoznaczności, co budzi kontrowersje (Chan i in., 2014). Polscy autorzy opierają się głównie na literaturze anglojęzycznej i oprócz problemów definicyjno-interpretacyjnych natrafiają także na wyzwania natury lingwistycznej.

Zjawisko CE może być traktowane w ujęciu: 1) trójwymiarowym, kognitywno-emocjonalno-behawioralnym (Patterson, 2006), 2) dwuwymiarowym (kognitywno-emocjonalnym), jako psychologiczny proces prowadzący do lojalności klienta względem marki (Bowden, 2009) i 3) jednowymiarowym (behawioralnym). Ostatnie ujęcie, behawioralne, utożsamia CE *stricte* z zachowaniami klienta względem marki bądź przedsiębiorstwa (van Doorn i in., 2010). Relatywnie duża część badaczy opowiada się właśnie za wąskim ujęciem CE jako CEB (tabela 1), i tym samym traktuje to zjawisko jako „zachowania klienta, które koncentrują się na marce lub przedsiębiorstwie i nie są związane z zakupem oraz wynikają z czynników motywacyjnych” (van Doorn i in., 2010).

W artykule podjęto próbę odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

RQ1: Jakie są relacje między CE a kategoriami pokrewnymi, tj. customer commitment i customer involvement?

RQ2: W jakich kontekstach badawczych analizowane jest zjawisko CE w polskojęzycznym piśmiennictwie naukowym?

Postawione pytania badawcze zostały zawężone do następującej hipotezy:

H1: Jeśli dokona się przeglądu światowej literatury przedmiotu, to możliwe będzie określenie relacji między CE a customer commitment oraz customer involvement.

H2: Jeśli dokona się systematycznego przeglądu polskojęzycznej literatury przedmiotu, to możliwe będzie określenie dotychczasowych kontekstów badawczych CE.

W dalszych rozważaniach będę stosował wyrażenie pojęcia „customer engagement (CE)” oraz „zaangażowanie klienta”. Mimo częstej skłonności badaczy CE do synonimicznego traktowania terminów klient/konsument, zdecydowałem się na ich rozróżnienie. W kontekście relacji podmiotu ekonomicznego z danym przedsiębiorstwem posługuję się pojęciem „klient”, natomiast pojęcia „konsument” używam w kontekście zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych, w tym w szczególności konsumpcji treści w środowisku Internetu. Termin „metodyka” rozumiany jest natomiast jako poprawny pod względem metodologicznym zbiór dyrektyw, które wskazują na sposoby działania, metody, prowadzące do konkretnego celu (Szarucki, 2010).

Tabela 1. Wybrane definicje CEB

Autor	Definicja pojęcia
van Doorn i in. (2010)	Zachowania klienta, które koncentrują się na marce lub firmie i nie są związane z zakupem oraz wynikają z czynników motywacyjnych
Verhoef i in. (2010)	Zachowania klienta w odniesieniu do marki lub firmy, które wychodzą poza transakcje. Obejmują word of mouth, blogowanie, zamieszczanie ocen itd.
Kumar i in. (2010)	Zachowanie klienta w odniesieniu do marki lub firmy wynikające z czynników motywacyjnych. CE odnosi się do interakcji (natury transakcyjnej i pozatransakcyjnej) klienta z firmą, z potencjalnymi klientami i innymi aktualnymi klientami firmy
Jaakkola i Alexander (2014)	Zachowanie, w którym klienci wnoszą dobrowolnie swoje zasoby, koncentrując się na marce lub firmie. CEB wychodzi poza to, co jest fundamentalne dla transakcji, pojawia się w interakcjach między konkretnym przedmiotem i (lub) podmiotami i jest rezultatem czynników motywacyjnych
Harmeling i in. (2017)	Dobrowolny wkład zasobów klienta do marketingowej działalności firmy, wychodzącym poza klientelę finansową
Beckers i in. (2018)	CEB zdefiniowany jak w propozycji van Doorn i in. (2010), z tym że dochodzi do rozróżnienia na CEB inicjowane przez klienta oraz CEB inicjowane przez organizację
Żyminkowska i in. (2018)	Zachowania (z wyłączeniem zachowań transakcyjnych) aktualnych i potencjalnych klientów indywidualnych, ukierunkowane na przedsiębiorstwo i/lub jego ofertę (w tym markę), wynikające z czynników motywacyjnych

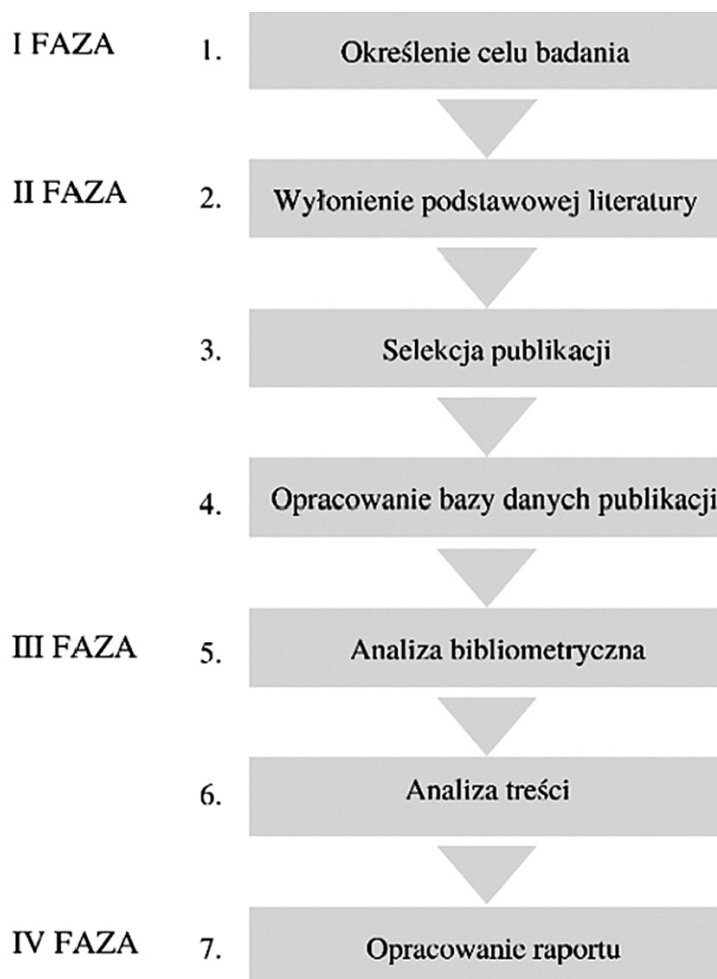
Źródło: opracowanie własne na podstawie: van Doorn i in., 2010; Żyminkowska i in., 2018; Harmeling i in., 2017; Jaakkola i Alexander, 2014; Verhoef i in., 2010; Beckers i in., 2018; Kumar i in., 2010..

Metoda badania i opis próby

Przegląd literatury podzielono na dwa etapy. W pierwszym etapie, dotyczącym przeglądu przede wszystkim literatury światowej, przeanalizowano artykuły naukowe i monografie metodą krytycznego przeglądu literatury, uzupełnioną o technikę doboru „kuli śnieżnej”, uwzględniającą artykuły w literaturze referencyjnej pierwszej warstwy (Czakov, 2020). Korzystano głównie ze źródeł elektronicznych, takich jak: ResearchGate, Emerald, Scopus, Web of Science, Springer, scholar.google oraz CEEOL, a bazowano na oryginalnych publikacjach naukowych, które opisywały zjawisko CE w środowisku rzeczywistym i wirtualnym oraz skupiały się na zaprezentowaniu modeli CE i relacji między konstruktami engagement, commitment, involvement. W efekcie doprowadziło to do zdefiniowania CE i identyfikacji różnych ujęć relacji pomiędzy badanymi kategoriami. Dokonano również identyfikacji kontekstów badawczych potrzebnych do przeprowadzenia dalszej części badań oraz w przypadku analizy treści pozycji polskojęzycznych zwrócono uwagę na różne polskojęzyczne tłumaczenia pojęcia CE.

W drugim etapie zastosowano procedurę systematycznego przeglądu literatury polskojęzycznej (rysunek 1).

Zidentyfikowane polskie tłumaczenia CE (wykazane we wcześniejszym etapie) potraktowano jako hasła przedmiotowe¹. Ze względu na znaczne rozproszenie i brak zwartych baz polskojęzycznego piśmiennictwa naukowego zdecydowano się na skorzystanie z trzech polskich baz danych, tj. BazEkon, CEON oraz bazy scholar.google. Łącznie zidentyfikowano 3806 artykułów naukowych podejmujących tematykę CE (I selekcja). Z uwagi na cel badania oraz początkową fazę eksploracji naukowej zjawiska CE na etapie wyszukiwania artykułów zdecydowano się na zastosowanie jednorazowo tylko jednej frazy. Następnie zwrócono uwagę na te publikacje, które są polskojęzycznymi, pełnotekstowymi artykułami naukowymi, nieduplikowanymi z pozycjami literaturowymi w ramach przeglądu innej bazy (II selekcja). Finalnie wyselekcjonowano te polskojęzyczne pozycje, które w sposób bezpośredni dotyczą omawianego zjawiska CE (III selekcja). Wyeliminowano te publikacje, które: 1) nie dotyczyły subdyscypliny zarządzania marketingiem (Lisiński, Szarucki, 2020), 2) wyłącznie

Rysunek 1. Procedura systematycznego przeglądu literatury dotyczącej zjawiska CE

Źródło: Czakon, 2020.

Rysunek 2. Trójstopniowa selekcja zastosowana w badaniach literatury z zakresu CE

	Kryterium selekcji	Liczba artykułów
I selekcja	zidentyfikowane artykuły naukowe traktujące o zaangażowaniu klienta (BazEkon, CEON, scholar.google)	3 806
II selekcja	polskojęzyczne, pełnotekstowe artykuły naukowe i nieduplikujące się publikacje	316
III selekcja	zaangażowanie klienta jako przewodni bądź jeden z głównych przedmiotów badań	64

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Czakon, 2020.

częściowo bądź incydentalnie poruszały tematykę CE oraz 3) dotyczyły publikacji branżowych, nierecenzowanych (rysunek 2). W ramach drugiego etapu badań poddano analizie 64 polskojęzyczne artykuły naukowe. Publikacje te stanowiły podstawę opracowania raportu syntetycznego. Po przeanalizowaniu źródeł BazEkon oraz CEON zdecydowano

się na wykorzystanie bazy scholar.google, po to by wytypować artykuły, których brakuje we wskazanych wcześniej dwóch źródłach, a które mogą wnieść wartość dodaną do niniejszego studium. W przypadku analizy wyników wyszukiwania

w bazie scholar.google zdecydowano się na przegląd 10 pierwszych odsłon (100 artykułów dla każdej frazy).

Cały proces badawczy przebiegał stopniowo. Etap pierwszy rozpoczął się w marcu 2020 roku, natomiast drugi, oparty na systematycznym przeglądzie literatury polskojęzycznej, został przeprowadzony we wrześniu oraz październiku 2021 roku i dotyczył pozycji publikowanych od 2001 do września 2021 roku.

Krytyczny przegląd literatury światowej

Na wstępie warto zauważyć, że w subdyscyplinie zarządzania zasobami ludzkimi pojęcie „engagement” jest traktowane jako kategoria odnosząca się do aktywności pracownika, „commitment” dotyczy odczuwanej przez pracownika więzi, natomiast „involvement” jest rozumiany jako identyfikacja z pracą. Commitment ma stanowić o pozytywnym nastawieniu, oddaniu i przywiązaniu do organizacji, involvement jest powiązany z motywacją wewnętrzną, identyfikacją z wartościami przedsiębiorstwa i chęcią przejmowania inicjatyw przez pracownika, a engagement jest rozumiany najszerszej, jako zaangażowanie organizacyjne (Chałupczak i Bugaj, 2020; Moczydłowska, 2021).

W literaturze związanej z zarządzaniem marketingiem pojęcie commitment dotyczy docenienia stałej relacji i chęci jej utrzymania (Moorman i in., 1992; Pansari i Kumar, 2018). Jest więc zmienną psychologiczną, wyrażającą trwałą relację emocjonalną z marką, relację psychologicznej bliskości (Lacouilhe, 2000). CE traktowane jest natomiast jako jego predyktor, mający na niego znaczący i pozytywny wpływ. Wymiary zaangażowania (entuzjazm, uwaga, absorpcja, interakcja i identyfikacja) mają determinować commitment (Saks, 2006), a zaangażowanie klienta ma generować commitment (Rather i Parray, 2018). W literaturze przedmiotu można zidentyfikować pozytywny wpływ przywiązania (ang. commitment) na zaangażowanie klienta (Morrongielo, 2014). Innymi słowy, w piśmiennictwie naukowym przywiązanie do marki (fr. l'attachement a la marque, ang. brand commitment) jest traktowane jako powód zaangażowania. A. Saks (2006) dodatkowo zauważył, że CE zawiera elementy commitment, jednakże sam commitment nie dotyczy ani dwukierunkowej natury, ani stopnia świadomości angażujących się osób w zakresie tego, jak ich aktywność wpływa na przedsiębiorstwo (Saks, 2006).

W przypadku terminu involvement (INV) w literaturze poruszającej kwestię CE najczęściej powoływana jest definicja J.L. Zaichkovsky'ego (1985), zgodnie z którą INV określa stopień, w ja-

kim konsument wiąże swoje potrzeby, wartości z konkretnym obiektem zainteresowania. Zgadza się z nią inni badacze, którzy łączą INV z poziomem zainteresowania (pobudzenia) i osobistym znaczeniem (przydatnością), jakie klient bądź konsument nadaje danemu obiektowi czy produktowi (Hollebeek i in., 2014). Kategoria ta jest więc związana z niemożliwym do zaobserwowania stanem motywacji (Howcroft, Hamilton i Hower, 2007). W literaturze przedmiotu można jednak spotkać inne definicje tego pojęcia, w tym utożsamianie go z wciąganiem klienta przez przedsiębiorstwo do określonych działań (Ferlazzo, 2011).

Związki pomiędzy CE a INV można zaobserwować u wielu badawczy: J. Wirtz i in. (2013) wskazali pozytywną relację pomiędzy CE i INV w środowisku wirtualnym (CE wzrasta wraz ze wzrostem INV), niektórzy traktują INV jako antecedencję CE (Hollebeek i in., 2014; Brodie, 2011). INV wpływa pozytywnie na wszystkie trzy wymiary zaangażowania klienta w markę, w tym behawioralną aktywację (Hollebeek, 2011; Hellebeek i in., 2014). Należy pamiętać, że CE bez względu na jego wąskie bądź szerokie ujęcie dotyczy proaktywnej, interaktywnej relacji z klientem (Mollen i Wilson, 2010). Innymi słowy, CE wykracza poza sam akt poznania i w przeciwieństwie do INV dotyczy dostarczania zarówno wartości empirycznej, jak i instrumentalnej (Brodie i in., 2011). INV jest natomiast niezbędnym warunkiem wyłonienia się CE (Brodie, 2011; Kucia, 2019; Vivek, Beatty i Morgan, 2012). Warto dodać, że customer involvement generuje się w konkretnej sytuacji, a commitment dotyczy trwałego pragnienia zachowania wartościowej relacji (Moorman i in., 1992; Blackwell, Miniard i Engel, 2006).

W literaturze przedmiotu można spotkać odwołania do cyklu zaangażowania klienta C.M. Sashi (2012), w którym pojawia się konstrukt commitment jako antecedencja finalnego CE. Autor ten w swoim modelu prezentuje proces budowania zaangażowania, który dzieli na poszczególne etapy, tj. zainicjowanie kontaktu (ang. connection), interakcję (ang. interaction), satysfakcję (ang. satisfaction), retencję (ang. retention), przywiązanie (ang. commitment), rzecznictwo (ang. advocacy). Poszczególne fazy powinny następować po sobie, aby ostatecznie powstało zaangażowanie (rysunek 3).

Często opisywaną koncepcją jest model antecedencji i konsekwencji CE autorstwa S.D. Vivek, S.E. Beatty i R.M. Morgana (rysunek 4). Model ten jest interesujący pod względem klarowności w podziale na czynniki poprzedzające oraz efekty zjawiska CE — koncepcja zwraca uwagę na relacje CE z pokrewnymi kategoriami, tj. involvement oraz commitment.

Prezentowane w literaturze przedmiotu modele CE traktują involvement i commitment w różny sposób — jako antecedencje bądź konsekwencje

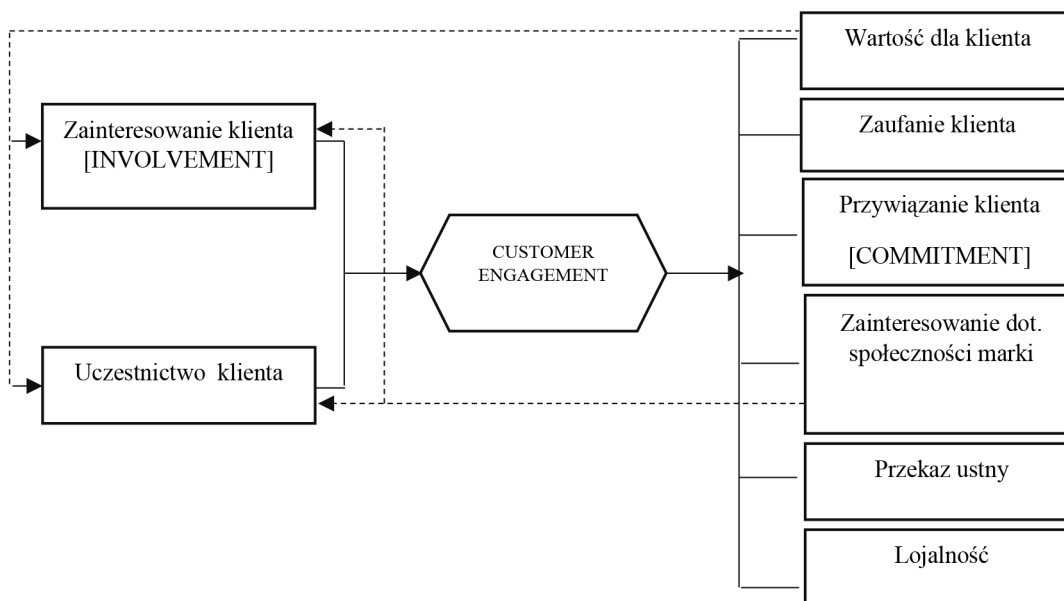
Rysunek 3. Cykl zaangażowania klienta według C.M. Sashi

Źródło: opracowanie własne na podstawie: C.M. Sashi, 2012.

są w literaturze anglojęzycznej traktowane synonimicznie (Guerreiro i Pacheco, 2021). Można także zauważyć dużą dowolność w tłumaczeniu pojęć engagement, commitment oraz involvement na język polski. Wszystkie trzy terminy są często tłumaczone jako „zaangażowanie klienta”, co moim zdaniem nie jest zasadne, jeśli zwróci się uwagę na definicje tych pojęć, różnice w warstwie przedmiotowej, a także podmiotach, które inicjują aktywność na linii klient–przedsiębiorstwo (Wiechozeczek i Kieźel, 2018).

W procesie przeglądu literatury zidentyfikowano różnice pomiędzy CE a kategoriami pokrewnymi, tj. commitment i involvement. Stwierdzono, że wyzwaniem związane z jasnym zdefiniowaniem zjawiska CE dotyczy *de facto* rozróżnienia następujących sformułowań:

- **engagement** — zaangażowanie, rozumiane jako zachowanie względem przedsiębiorstwa, jego marki bądź innych jego klientów;

Rysunek 4. Model CE według S. D. Vivek, S. E. Beatty i R. M. Morgana

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Vivek, Beatty i Morgan, 2012.

omawianego zjawiska CE. W niektórych modelach ujęcia wielowymiarowego CE commitment jest zarówno uwarunkowaniem, jak i efektem zjawiska, co powtarza się również w przypadku involvement.

W literaturze przedmiotu brakuje jednomyślności, a zdarza się, że zaangażowanie (ang. engagement) jest traktowane jako INV, a zainteresowanie (ang. involvement) utożsamiane z angielskim commitment. Niekiedy pojęcia engagement i involvement

- **commitment** — przeświadczenie klienta o tym, iż więź z przedsiębiorstwem jest na tyle istotna, że wymaga maksymalnego wysiłku celem jej utrzymania i chęci podtrzymania wartościowej relacji; może dotyczyć chęci pozostania w relacji z przedsiębiorstwem (ang. affective commitment) bądź/i przeświadczenia, że warto pozostać w tejże relacji (ang. normative commitment);

- **involvement** — dotyczy zindywidualizowanego poziomu zainteresowania i osobistych relacji klienta w stosunku do produktu, przedsiębiorstwa bądź jego marki.

Systematyczny przegląd literatury polskojęzycznej

Dzięki przeglądowi polskojęzycznego piśmiennictwa naukowego zidentyfikowano stosowane nazewnictwo dla terminu „customer engagement” (tabela 2). Abstrahując od sytuacji pozostania przy angielskiej formie „customer/consumer engagement” (co ma skądinąd swe uzasadnienie), badacze stosują następujące propozycje tłumaczeniowe: „zaangażowanie klienta (klientów)”, „zaangażowanie konsumenta/konsumentów”, „angażowanie klienta/klientów”, „angażowanie konsumenta/konsumentów”, „angażowanie (się) klienta/klientów” i „angażowanie (się) konsumenta/konsumentów”. Po przeanalizowaniu 64 artykułów naukowych można stwierdzić, iż w większości publikacji stosuje się termin „zaangażowanie klienta” (30% analizowanych artykułów) bądź „zaangażowanie konsumenta” (23% analizowanych artykułów). Warto zauważyć, że tłumaczenie „zaangażowanie klienta/konsumenta” występuje w 53% analizowanych publikacji, natomiast tłumaczenie „angażowanie klienta/konsumenta” zidentyfikowano w 25% analizowanych artykułów.

Tabela 2. Customer engagement — polskojęzyczne propozycje tłumaczenia

Propozycja tłumaczenia CE	Liczba przeanalizowanych artykułów, N = 64
Zaangażowanie klienta/klientów	19
Zaangażowanie konsumenta/konsumentów	15
Angażowanie klienta/klientów	7
Angażowanie konsumenta/konsumentów	9
Angażowanie (się) klienta/klientów	9
Angażowanie (się) konsumenta/ /konsumentów	2
Brak tłumaczenia	3

Źródło: badanie własne.

Na podstawie przeglądu literatury stwierdzono, że zasadne jest zaproponowanie w dyskursie

naukowym konkretnych rozwiązań tłumaczeniowych dla omawianych kategorii. Warto też podkreślić, iż w polskojęzycznym piśmiennictwie naukowym proponowane są przeróżne rozwiązania: na przykład commitment tłumaczony jest jako „zaangażowanie”, „oddanie”, „przywiązanie”, „zobowiązanie” (Drapińska, 2009; Grzegorzczak, 2013; Mitręga, 2014; Brzozowska-Woś, 2020; Kieźel i Wiechoczek, 2016a; Gołąb-Andrzejak, 2017; Witczak, 2018a; Siemieniako, 2012), natomiast involvement jako: „zaangażowanie”, „zaangażowanie afektywne”, „zaangażowanie emocjonalne”, „osobisty potencjał zaangażowania”, „zainteresowanie”, „emocjonalny związek”, „powiązanie”, „zaangażowanie klienta w proces produkcji” (Manczak, Sanak-Kosmowska, 2018; Tkaczyk, 2015; Witczak, 2016; Krawiec, 2016; Brzozowska-Woś, 2020; Kucia, 2019; Gołąb-Andrzejak, 2017; Żymkowska, 2015; Pamuła, 2013; Jopkiewicz, 2014).

Systematyczny przegląd literatury pozwolił też na identyfikację podejmowanych kontekstów (ujęć) badawczych zjawiska CE (tabela 3). Wyodrębniono najczęściej opisywane konteksty badawcze: 1) CE w środowisku wirtualnym, 2) CE w procesie tworzenia wartości, 3) prosumpcja jako forma CE, 4) CE w tworzeniu innowacji. Jak łatwo można zauważyć, badacze w polskojęzycznym piśmiennictwie naukowym najczęściej analizują zjawisko CE w środowisku wirtualnym (23% analizowanych artykułów) oraz w kontekście tworzenia wartości (19% analizowanych artykułów).

W moim przekonaniu należy opowiedzieć się za jednowymiarowym ujęciem CE. Podzielał tym samym opinię, iż perspektywy wielowymiarowe dotyczą w zasadzie konstruktów relacji klienta z przedsiębiorstwem, co może implikować uwagi co do zasadności wprowadzenia do dyskursu naukowego nowego pojęcia (Rupik, 2015). Behawioralne (jednowymiarowe) podejście dotyczy wyłącznie elementu konstruktów relacji z klientem i jak trafnie zauważa M. Kucia (2018), takie ujęcie pozwala również na delimitację granicy pomiędzy CE a prosumpcją. Behawioralna interpretacja CE nie ząbija się z konstruktami afektywnego i kognitywnego zaangażowania (ang. affective and cognitive commitment) czy customer involvement (Harmeling, Moffett, Arnold i Carlson, 2017). Co ważne, wąskie ujęcie CE nie pokrywa się z behawioralnym podejściem lojalności — nietransakcyjny charakter zjawiska CE różni się od systematyczności zakupowej.

Biorąc pod uwagę powyższe rozważania i chęć klarownego oddzielenia CE od pokrewnych kategorii, należy moim zdaniem przyjąć, że CE to wynikające z zainteresowania (ang. involvement) i przywiązania (ang. commitment) zachowania

Tabela 3. Konteksty badawcze CE

Kontekst badawczy	Liczba przelazowanych artykułów, N = 64
CE w środowisku wirtualnym	15
CE — wartość dla klienta/tworzenie wartości	12
CE — prosumpcja	5
CE — innowacje	5
CE w procesy marketingowe	4
CE — crowdsourcing	3
Studium terminologiczne CE	2
CE — marketing relacji	2
CE — zarządzanie marką	2
CE — branża mody	2
CE — branża turystyczna	2
CE — sektor dóbr zaawansowanych technicznie	2
CE — content marketing	1
Motywy CE	1
CE — grywalizacja	1
CE w społecznościach wirtualnych i tradycyjnych	1
CE — sektor usług zdrowotnych	1
CE — systemy CRM	1
CE — wirtualizacji handlu	1
CE — inteligentne miasta	1

Źródło: badanie własne.

obecnych i potencjalnych klientów w środowisku rzeczywistym i wirtualnym, które nie wiążą się bezpośrednio z sytuacją zakupu, a dotyczą procesu współtworzenia bądź destrukcji wartości. Dostrzegając niejednoznaczność znaczeniową i trudności interpretacyjne proponuję zatem zintegrowane podejście do badanego zjawiska. Należy jednocześnie zwrócić uwagę na ewentualny negatywny wpływ CE wiążący się z udziałem klienta w destrukcji wartości (Brzozowska-Woś, 2020) oraz tzw. negatywnym behawioralnym zaangażowaniem klienta (Do i in., 2020).

Zaangażowanie różni się od innych kategorii związanych z marketingiem relacji swoją interaktywną naturą oraz znaczeniem wkładu klienta w interakcję z marką (Rather, Hollebeek i Islam, 2019). Aspekt czynnościowy jest tutaj kluczowy, albowiem dla mnie, podobnie jak dla K. Żyminkowskiej (2018), koncepcja CE wiąże się *stricte* z kreacją wartości wspólnie z klientem, który tworzy z przedsiębiorstwem jeden organizm i staje się dla niego partnerem (Maciejewski, 2012; 2016). Wszystkie formy CE mogą się bowiem przyczyniać do współtworzenia wartości — bez względu na to,

czy chodzi o wartość dla przedsiębiorstwa, czy wartość dla klienta. W koncepcji involvement czy commitment klient jest biernym podmiotem.

Uważam, podobnie jak J. van Doorn i K. Żyminkowska, że rozumienie CE należy odnieść tylko do zestawu zachowań, które nie dotyczą sytuacji zakupu. Współtworzenie wartości jest teorią wyższego rzędu dla CE, co stoi w sprzeczności z niektórymi ujęciami tego zjawiska, w których współtworzenie jest jedną z form zaangażowania klienta (Beckers, van Doorn i Verhoef, 2016).

W artykule przyjęto behawioralne ujęcie CE. Warto jednak zaznaczyć, że w literaturze przedmiotu można spotkać publikacje traktujące o trójwymiarowym ujęciu CE jako wiodącym nurcie interpretacyjnym. Badacze nie są zgodni, które ujęcie jest dominujące i właściwe. Według K. Żyminkowskiej i in. (2018) behawioralne ujęcie jest dominujące, podczas gdy inni autorzy twierdzą, że w literaturze najczęściej spotykane są definicje związane z kognitywnym i emocjonalnym podejściem (Islam i Rahman, 2016; Witczak, 2017). U jeszcze innych zjawisko CE, mimo podnoszenia omawianych zagadnień, jest pomijane bądź użyte są inne rozwią-

zania lingwistyczne związane z tłumaczeniem konstruktów (Ostrowski, 2020; Żyminkowska i in., 2018; Kucia, 2019). O. Witczak (2017) zaznacza, iż ujęcie jednowymiarowe (behawioralne) jest swoistym uproszczeniem i w związku z tym CE powinno być rozumiane jako zespół procesów o charakterze poznawczym, emocjonalnym i behawioralnym. Według tego autora jednowymiarowe ujęcie deprecjonuje pozostałe wymiary CE, co prowadzi do aprecjacji interakcji nad jakością (posiadana wiedza, wyzwalane emocje) (Witczak, 2017).

W moim przekonaniu należy opowiedzieć się za używaniem tłumaczenia „zaangażowanie” dla CE, „przywiązanie” dla commitment, a „zaangażowanie afektywne” bądź „zainteresowanie” dla konstruktów involvement. Dla zachowania klarowności dyskursu customer engagement najlepiej konkretyzować jako behawioralne zaangażowanie (ang. customer engagement behaviors). Co ważne, w literaturze przedmiotu można spotkać inne propozycje tłumaczeniowe, w tym stosowane relatywnie często „angażowanie (się) klienta” autorstwa K. Żyminkowskiej. Autorka ta, właśnie z uwagi na uporządkowanie terminologiczne, zdecydowała się na takie rozwiązanie, zmierzające do oddzielenia engagement od commitment (Rupik, 2015; Żyminkowska i in., 2018).

Konkluzje

W artykule wskazano na problemy terminologiczne związane z koncepcją CE i przedstawiono własną, autorską definicję CE. Na wstępie zaprezentowano przesłanki do podjęcia tematu i cele artykułu, następnie zwrócono uwagę na funkcjonujące w literaturze przedmiotu ujęcia CE, relacje pomiędzy CE a kategoriami commitment oraz involvement. Dodatkową wartością jest prezentacja dotychczasowego polskiego dorobku naukowego dotyczącego koncepcji CE: identyfikacja najczęściej stosowanych tłumaczeń oraz badanych kontekstów CE.

W polskojęzycznej literaturze przedmiotu konstrukty engagement, involvement, commitment są często tłumaczone jako „zaangażowanie”. Involvement i commitment są prezentowane w modelach CE jako antecedencje bądź konsekwencje CE

i w związku z tym trudno prowadzić i zrozumieć dyskurs naukowy z użyciem różnych propozycji tłumaczeniowych. W związku z tym niezwykle potrzebne wydaje się konkretne osadzenie zjawiska CE w naukach o zarządzaniu i jakości (NoZiJ), klarowne zidentyfikowanie relacji (różnic) pomiędzy kategoriami engagement-commitment-involvement oraz wprowadzenie spójnego nazewnictwa.

Warto również zwrócić uwagę na różnice w liczbie artykułów naukowych dotyczących konkretnych kontekstów badawczych. Zaobserwowano duży udział publikacji traktujących o CE w przestrzeni wirtualnej, natomiast marginalizowane są zagadnienia CE w środowisku rzeczywistym bądź konstrukt negatywnego CE.

Mimo stosunkowo częstych odwołań w literaturze przedmiotu do trójwymiarowego rozumienia CE (Gizem i in., 2017), uważam, podobnie jak inni zwolennicy wąskiego ujęcia, iż behawioralna perspektywa CE jest bardziej zasadna. Przyjęcie rozumienia wielowymiarowego może skutkować nakładaniem się koncepcji CE na inne konstrukty badawcze, przede wszystkim relację z klientami, współtworzenie czy kreowanie wartości dla klienta (Wiechoczek i Kieźel, 2018). Warto zauważyć, że według badań przeprowadzonych przez A. Niedzielską (2017) marketing angażujący kojarzy się respondentom z aktywnym pobudzaniem odbiorcy do czynnego udziału w rozwoju przedsiębiorstwa bądź marki. Jasne zdefiniowanie zjawiska CE jest moim zdaniem niezwykle potrzebne. Już teraz w piśmiennictwie naukowym można spotkać określenia Customer Engagement Marketing (Mazurek-Łopacińska, 2021) bądź termin „marketing angażujący” (Niedzielska, 2017).

Na koniec pragnę podkreślić, że jestem świadomy ograniczeń swoich badań. Wyniki systematycznego przeglądu literatury przedmiotu nie muszą się pokrywać z faktyczną liczbą publikacji w polskim piśmiennictwie naukowym. Niższy stopień digitalizacji naukowych baz polskojęzycznych pomniejsza przydatność systematycznego przeglądu rodzimej literatury. Zaprezentowane wyniki można jednak traktować jako asumpt do dalszej dyskusji na temat zjawiska CE. Rozwinięciem badań byłoby studium związane z systematycznym przeglądem literatury uwzględniające inne techniki analizy treści.

Przypisy/Notes

¹ Tym samym hasłami przedmiotowymi były: „zaangażowanie klienta/klientów, zaangażowanie konsumenta/konsumentów”, „angażowanie klienta/klientów”, „angażowanie konsumenta/konsumentów”, „angażowanie (się) klienta/klientów” i „angażowanie (się) konsumenta/konsumentów; customer/consumer engagement.

Bibliografia/References

- Addo, P. C., Fang J., Asare, A. O. i Kulbo, N. B. (2021). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms. *The Service Industries Journal*, 41(2). <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1905798>
- Beckers, S. F. M., van Doorn, J. i Verhoef, P. C. (2016). Economic outcomes of customer engagement. Emerging finding, contemporary theoretical perspectives, and future challenges. W: R. Brodie, L. Hollebeck i J. Conduit (red.), *Customer engagement. Contemporary Issues and challenges* (s. 21–52). New York: Routledge.
- Beckers, S. F. M., van Doorn, J. i Verhoef, P. C. (2018). Good, better, engaged? The effect of company-initiated customer engagement behavior on shareholder value. *Journal of Academy of Marketing Science*, 46(3), 366–383. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0539-4>
- Blackwell, R., Miniard, P. i Engel, J. (2006). *Consume behaviour*. Mason: Thomson/South-Western.
- Bowden, J. (2009). The Process of Customer Engagement: a Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Brodie, R., Hollebeck L. D., Juric, B. i Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 1–20. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brzozowska-Woś, M. (2020). *Wpływ cyfrowej komunikacji marketingowej na zaangażowanie się w markę i współtworzenie jej wartości przez młodych konsumentów*. Gdańsk: Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej.
- Chałupczak, M. i Bugaj, J. M. (2020). Wyzwania zaangażowania organizacyjnego — wymiary modelu badawczego. W: A. Sopińska i A. Modliński, *Współczesne zarządzanie — koncepcje i wyzwania*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa.
- Chan, T. K. H., Zheng, X., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. i Lee, Z. W. Y. (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>
- Czakon, W. (2020). *Metodyka systematycznego przeglądu literatury*. W: W. Czakon (red.), *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*. Piaseczno: Wydawnictwo Nieoczywiste.
- Do, D., Rahman, K. i Robinson, L. (2020). Determinants of negative customer engagement behaviours. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 117–135. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2019-0050>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Naß, S., Pick, D., Pirner, P. i Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Drapińska, A. (2009). Marketing relacji — istota i czynniki wpływające na sukces. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 558(41), 39–45.
- Drapińska, A. (2020). *Marketing relacji we współczesnym świecie*. Gdańsk: Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej.
- Ferlazzo, L. (2011). *Involvement or Engagement?* <http://www.ascd.org>, (13.10.2021).
- Gizem, U., Schivinski, B. i Brzozowska-Woś, M. (2017). Literature Review on Conceptualisation on Online Consumer Engagement. *Handel Wewnętrzny*, 6(371), 353–362.
- Golań-Andrzejak, E. (2017). Zaangażowanie konsumenta — przegląd literatury. *Handel Wewnętrzny*, 5(370), 159–170.
- Goutheron, J. (2018). Le lien entre l'attachement a la marque et l'implication dans la catégorie de produit: qui de l'attachement ou de l'implication? *Revue des Sciences de Gestion*, 293, 41–48. <https://doi.org/10.3917/rsg.293.0041>
- Grzegorzczak, M. (2013). Zaangażowanie jako determinanta siły relacji w środowisku wirtualnym. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 763(105), 325–332.
- Guerreiro, J. i Pacheco, M. (2021). How Green Trust, Consumer Brand Engagement and Green Word-of-Mouth Mediate Purchasing Intentions. *Sustainability*, 13. <https://doi.org/10.3390/su13147877>
- Harmeling, C., Moffett, M., Arnold, M. i Carlson, B. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3, 312–325. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Hollebeck, L. D. (2011). Exploring Customer Brand Engagement: Definition & Theme. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hollebeck, L. D., Glynn, M. S. i Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, www.researchgate.net (13.10.2021). <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Howcroft, B., Hamilton, R. i Hower, P. (2007). Customer involvement and interaction in retail banking: an examination of risk and confidence in the purchase of financial products. *Journal of Services Marketing*, 21(7), 481–491. <https://doi.org/10.1108/08876040710824843>
- Islam, J. U. i Rahman, Z. (2016). The transpiring journey of customer engagement research in marketing A systematic review of the past decade. *Management Decision*, 54(8), www.academia.edu (12.05.2021). <https://doi.org/10.1108/MD-01-2016-0028>
- Jopkiewicz, S. (2014). Aspekty zaangażowanie i zaufania w doskonaleniu organizacji sektora zdrowia. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 359, 94–105. <https://doi.org/10.15611/pn.2014.359.09>
- Julienne, E. (2017). *Le Rôle Des Facettes D'implication Dans La Relation Consommateur-marque*. www.asjp.cerist.dz (11.10.2021).
- Klepek, M. (2017). Faktory zákaznické angažovanosti ke značkám v prostøedi sociálních síti v ÈR. *Working Paper in Interdisciplinary Economics and Business Research*, (46). Karvina: Silesian University in Opava, School of Business Administration in Karviná.
- Kmiotek, K. (2016). *Zaangażowanie pracowników w miejscu pracy*, Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.
- Kopřiová, V. i Bauerová, R. (2021). Marketplace behaviour: who are the Czech Millennials? *Forum Scientiae Oeconomia*, 3(9).
- Krawiec, W. (2016). Zaangażowanie środowiska internetowego a budowanie relacji z klientem. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 255.
- Krowicki, P. (2021a). Eventy w działalności marketingowej centrów handlowych. *Marketing i Rynek*, 28(2), 26–35. <https://doi.org/10.33226/1231-7853.2021.2.3>
- Krowicki, P. (2021b). Konceptualizacja zjawiska customer engagement. W: M. Lisiński i J. Dzieńdziora (red.), *Współczesne uwarunkowania zarządzania organizacjami w kontekście badań młodych naukowców*. Dąbrowa Górnicza: Wydawnictwo Naukowe Akademii WSB.

- Krowicki, P. (w druku). (2021c). Customer engagement in marketing innovation process in shopping centre industry. W: K. Poznańska, K. Szczepańska-Woszczyzna i J. Michalek (red.), *Innovation and Entrepreneurship. Theory and Practice*, Dąbrowa Górnicza: Wydawnictwo Naukowe Akademii WSB.
- Kucia, M. (2018). Osobowość jako determinanta angażowania się klientów. *Handel Wewnętrzny*, 375(4), 166–175.
- Kucia, M. (2019). *Wykorzystanie zaangażowania klientów w działalności marketingowej przedsiębiorstwa*. Katowice: Wydawnictwo UE w Katowicach.
- Kucia, M., Hajduk, G., Mazurek, G. i Kotula, N. (2021). The Implementation of New Technologies in Customer Value Management-A Sustainable Development Perspective. *Sustainability*, 13, 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13020469>
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. i Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 299–302. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Lacouilhe, J. (2000). L'attachement a la marque: proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 4(15). <https://doi.org/10.1177/076737010001500404>
- Lisiński, M. i Szarucki, M. (2020). *Metody badawcze w naukach o zarządzaniu i jakości*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Maciejewski, G. (2012). Konsument w strategii współczesnego przedsiębiorstwa. *Konsumpcja i Rozwój*, 2(3), 37–46.
- Maciejewski, G. (2016). Preferencje konsumentów dotyczące wyboru miejsc zakupu towarów i usług konsumpcyjnych. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, (302).
- Maciejewski, G. i Krowicki, P. (2021). Virtual Environment as A Space of Shopping Centre Customer Engagement. *Problemy Zarządzania*, 4(94), 81–100. <https://doi.org/10.7172/1644-9584.94.6>
- Manczak, I. i Sanak-Kosmowska, K. (2018). Zaangażowanie młodych konsumentów w prosumpcję. *Organizacja i Kierowanie*, 4, 215–227.
- Mazurek-Łopacińska, K. (2021). *Zachowania konsumentów na współczesnym rynku. Perspektywa marketingowa*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Mitrega, M. (2014). *Marketing Relacji. Teoria i praktyka*. Warszawa: CeDeWu.
- Moczyłowska, J. M. (2021). Kluczowe kompetencje zmieniających się organizacji — nowe wyzwania na rynku pracy. *Marketing i Rynek*, 28(1), 3–10. <https://doi.org/10.33226/1231-7853.2021.1.1>
- Mollen, A. i Willson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experiences. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Moorman, Ch., Zaltman, G. i Deshpande, R. (1992). Relationship Between Provider and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314–328. <https://doi.org/10.1177/002224379202900303>
- Morrongo, C. (2014). *De l'empowerment a l'engagement du client sur les plateformes en ligne: ou comment favoriser l'activité des clients sur Internet. Gestion et management*. Grenoble: Université de Grenoble.
- Mróz, B. (2013). *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie.
- Niedzielska, A. (2017). Marketing angażujący w Internecie i aplikacjach mobilnych. *Handel Wewnętrzny*, (5), 298–307.
- Ostrowski, S. (2021). Commitment Ladder in the Relationship between Service Providers and Customers a Added Value in Sustainable Services Development. *Sustainability*, 13, 1–20. <https://doi.org/10.3390/su13095079>
- Ostrowski, S. (2020). *Model zaangażowania w relacji usługodawca-klient*. Gdańsk: Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej.
- Pamuła, A. (2013). *Zaangażowanie odbiorców z grupy gospodarstw domowych w zarządzanie popytem na energię*. Łódź: Wydawnictwo UŁ. <https://doi.org/10.18778/7525-948-3>
- Pansari A. i Kumar, V. (2018). Customer Engagement Marketing. W: R. W. Palmatier, V. Kumar i C. M. Harmeling (red.), *Customer Engagement Marketing*, Cham: Palgrave MacMillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9_1
- Patterson, P., Yu, T. i Ruyter, K. (2006). Understanding Customer Engagement in Services. W: *Proceedings ANZMAC Conference*, Brisbane.
- Rather, R., Hollebeek, L. i Islam, J. (2019). Customer Engagement in the Tourism Sector: The Construct, Antecedents, and Consequences. *The Service Industries Journal, Forthcoming (Special Issue on Customer Engagement)*, 39(7–8), 519–540.
- Rather, R. A. i Parry, S. H. (2018). Customer engagement in increasing affective commitment within hospitality sector. *Journal of Hospitality Application & Research*, 1(13). <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1570154>
- Rather, R. A. i Sharma, J. (2016). Customer Engagement in Strengthening Customer Loyalty in Hospitality Sector. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 9(2), 62–81.
- Rupik, K. (2015). Zastosowanie koncepcji Customer engagement w branży odzieżowej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 41(1). <https://doi.org/10.18276/pzfm.2015.41/1-11>
- Saks, A. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21(6), 600–619. <https://doi.org/10.1108/02683940610690169>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationship, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Siemieniako, D. (2012). Typy lojalności relacyjnej opartej na zobowiązaniu w złożonych związkach usługowych. *Handel Wewnętrzny*, (1), 143–152.
- Solarová, P. (2014). Způsoby angažování zákazníků v maloobchodních podnicích. W: L. Èechurová i M. Jiřincová (red.), *Trendy v podnikání (mezinárodní videcká konference)*.
- Szczepańska-Woszczyzna, K. (2015). Postrzegana wartość usług dla studentów a ich lojalność wobec uczelni. *Marketing i Rynek*, (8), 732–739.
- Szarucki, M. (2010). Metodologia analizy porównawczej w badaniach międzynarodowych. *Zeszyty Naukowe UE w Krakowie*, 827, 51–66.
- Tkaczyk, J. (2015). Poziom zaangażowania konsumenta w zakup produktu a skłonność do generowania przekazów w komunikacji nieformalnej. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe UE w Katowicach*, 236, 153–163.
- Valette-Florence, R., Valette-Florence, P. (2019). *Effets des émotions et de la personnalité de la marque sur l'engagement du consommateur via les effets médiateurs de la confiance et de l'attachement a la marque*, www.journals.sagepub.com (10.10.2021). <https://doi.org/10.1177/0767370119846075>

- Verhoef, P. C., Reinartz, W. i 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>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. i Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationship beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Vohra, A. i Bhardwaj, N. (2019). Customer engagement in an e-commerce brand community. An empirical comparison of alternate models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, www.parspoje.com (10.10.2021). <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0003>
- Wiechoczek J. i Kieźel, M. (2018). Zaangażowanie (się) konsumentów a kształtowanie innowacji w sferze produktu i komunikacji marketingowej. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 357, 165–182.
- Witczak, O. (2016). Pomiar zaangażowania wobec marki w mediach społecznościowych — ujęcie modelowe. *Studia i Prace WNEiZ US*, 43(2), 371–380. <https://doi.org/10.18276/sip.2016.43/2-35>
- Witczak, O. (2017). Wymiary zaangażowania konsumenta wobec marki w budowaniu sieci relacji. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 18(4), 249–258.
- Witczak, O. (2018). Wskaźniki zaangażowania konsumenta wobec marki w mediach społecznościowych. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 526, 69–78. <https://doi.org/10.15611/pn.2018.526.06>
- Wirtz, J., Ambtman, A., Bloemer, J., Horvath, C., Ramaseshan, B., Klundert, J., Canli, Z. G. i Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223–244. <https://doi.org/10.1108/09564231311326978>
- Wróblewski, Ł. (2018). Consumer behaviour in the market of cultural services. *American Journal of Arts Management*, (1). www.researchgate.net (12.09.2021).
- Wróblewski, Ł. i Howaniec, H. (2018). New trends in consumer behaviour in the market of cultural services in Poland: implications for marketing. *Cultural Management: Science and Education*, 2(2), 67–83. <https://doi.org/10.30819/cmse.2-2.05>
- Zaichkovsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352. <https://doi.org/10.1086/208520>
- Ziamba, E. i Eisenhardt, M. (2019). Consumer Engagement in Business Process Innovation: Cases of the Firms Operating in the ICT Sector. *Problemy Zarządzania*, 5(85), 24–39. <https://doi.org/10.7172/1644-9584.85.2>
- Żyminkowska, K. (2015). Customer engagement jako innowacja w sferze marketingu — perspektywa zarządcza. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 251, 11–27.
- Żyminkowska, K. (2018). Customer engagement i customer value — o związkach między kluczowymi kategoriami współczesnego marketingu relacji. W: K. Żyminkowska (red.), *Nowe koncepcje w nauce o marketingu i rynkach. Księga Jubileuszowa dedykowana Profesorowi Leszkowi Zabińskiemu*. Katowice: Wydawnictwo UE w Katowicach.
- Żyminkowska, K., Wiechoczek, J., Kieźel, M. i Żyminkowski, T. (2018). *Zjawisko customer engagement wśród polskich konsumentów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Mgr Piotr Krowicki

Student interdyscyplinarnych studiów doktoranckich Akademii Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej. Ukończył w wyróżnieniu studia magisterskie na kierunku stosunki międzynarodowe na Uniwersytecie Warszawskim. Jego praca magisterska, pt. *Dyplomacja publiczna i branding narodowy w służbie pozytywnego wizerunku kraju. Casus Polski*, zdobyła Nagrodę Ministra Gospodarki dla najlepszej pracy magisterskiej dotyczącej tematyki pro-eksportowej i proinwestycyjnej w Konkursie na najlepszą pracę magisterską dotyczącą promocji Polski „Teraz Polska Promocja”. Dodatkowo praca otrzymała trzecie miejsce w konkursie na najlepszą pracę magisterską z zakresu współczesnych stosunków międzynarodowych oraz pierwszą nagrodę w konkursie im. Roberta Mrozewicza na najlepszą pracę magisterską w zakresie stosunków międzynarodowych i dyplomacji. Jego zainteresowania badawcze koncentrują się wokół zaangażowania klienta i marketingu wartości centrów handlowych.

Mgr Piotr Krowicki

Student of interdisciplinary PhD studies at the University of Business in Dąbrowa Górnicza. He graduated with honors from the MA studies in international relations at the University of Warsaw. His master's thesis entitled "Public diplomacy and nation branding in the service of a positive image of the country. The case of Poland." Was awarded by the Minister of Economy for the best master's thesis on pro-export and pro-investment topics in the competition for the best master's thesis on the promotion of Poland "Teraz Polska Promocja". Furthermore, the work was awarded third place in the competition for the best master's thesis in the field of contemporary international relations, and the first prize in the Robert Mrozewicz's competition for the best master's thesis in the field of international relations and diplomacy. His research interests focus on customer engagement and value marketing of shopping centers.