

تأثیر آمیختگی مصرف‌کنندگان با برندها در رسانه‌های مجازی بر ارزش ویژه برند

سید علیرضا میرباقری (دانش‌آموخته‌ی دکتری)

منوچهر نجمی* (دانشیار)

دانشکده‌ی مدیریت و اقتصاد، دانشگاه صنعتی شریف

مهندسی صنایع و مدیریت شریف، زمستان ۱۳۹۸ (۱۳۹۸-۱۳۹۹-۲، ص. ۱۳۹-۱۴۹، یادداشت فنی)

معرفی و تعریف سنجه‌های کاربردی و مهم مثل آمیختگی مصرف‌کنندگان با برند در محیط مجازی برای ارزیابی ارتباطات بازاریابی در فضای مجازی (دیجیتال) بسیار حیاتی است. در این مقاله تعریفی جامع از سازه‌ی آمیختگی مصرف‌کنندگان با برندها در رسانه‌های مجازی ارائه شده و رابطه‌ی بین این سازه‌ی کلیدی اما نوظهور در پژوهش‌های بازاریابی و سازه‌ی ارزش ویژه‌ی برند به صورت نظری مطالعه شده است. در این تحقیق با تکیه بر نظریه‌ی نگرش نشان داده‌ایم که با افزایش آمیختگی با برند در رسانه‌های مجازی، ذهنیت مصرف‌کنندگان راجع به برند بهبود خواهد یافت. به عبارت دیگر، گزاره‌های علمی که در این مقاله تبیین می‌شود این است که ابعاد مختلف آمیختگی مشتری با برند در رسانه‌های مجازی بر ابعاد مختلف ارزش ویژه‌ی برند مشتری محور (یعنی آگاهی نسبت به برند، تصویر/تداویات برند، کیفیت ادراک شده از برند، و وفاداری نسبت به برند) تأثیر مثبتی می‌گذارد.

واژگان کلیدی: آمیختگی مصرف‌کنندگان؛ ارزش ویژه‌ی برند؛ برندسازی؛ فضای مجازی.

mirbagheri@gsmc.sharif.edu
m.najmi@sharif.edu

۱. مقدمه

در عصر دیجیتال تغییراتی بنیادین در باره‌ی نحوه‌ی تعامل و آمیختگی مشتریان با برندها رخ داده است^[۱] که استفاده‌ی صحیح از فضای مجازی (شامل وب‌گاه‌ها، نرم‌افزارهای موبایل، رسانه‌های اجتماعی، جوامع مجازی مصرف‌کنندگان و غیره) برای بازاریابی و برندسازی را اجتناب ناپذیر کرده است. از طرفی دیگر، امروزه بازارهای انبوه چند تکه شده‌اند و دسترسی به مشتریان هدف دشوارتر شده است؛ بنابراین، اثربخشی ارتباطات انبوه و غیرشخصی به خصوص تبلیغات از طریق رسانه‌های سنتی (مثل رادیو، تلویزیون، مجله و غیره) کمتر شده و در مقابل ارتباطات بازاریابی شخصی و هدفمند اهمیت بیشتری پیدا کرده است.^[۲] در این راستا، گزارش‌های eMarketer نشان می‌دهد که طی سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۴ میزان استفاده‌ی روزانه از فضای مجازی در بین جمعیت بالای ۱۸ سال ایالات متحده^[۳] و سایر کشورهای توسعه‌یافته مثل انگلیس^[۴] روند روبه رشدی داشته است و طی چهار سال تقریباً دوبرابر شده است؛ اما در همین میزان استفاده از رادیو و تلویزیون تقریباً ثابت مانده است.

بر اساس بخشی از مطالعات مؤسسه‌ی گالوپ در ایران منتشر کرده است، نشان می‌دهد که از سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۲ نرخ استفاده‌ی هفتگی ایرانی‌ها از اینترنت چهار برابر شده است به طوری که در سال ۲۰۱۲ در طول یک هفته ۳۹٪ ایرانی‌ها دست‌کم یک‌بار از اینترنت استفاده می‌کردند.^[۵] نتایج یک پیمایش در ایران که بیشتر شرکت‌کنندگان آن را جوانان بین ۱۸ تا ۳۵ سال تشکیل می‌دادند، نیز نشان می‌دهد که در سال ۲۰۱۲ حدود ۹۰٪ این افراد حداقل ۱ ساعت در روز از اینترنت استفاده می‌کردند؛^[۶] بر نتایج این گزارش، میانگین میزان استفاده‌ی روزانه از اینترنت در بین شرکت‌کنندگان این پیمایش حدود ۳ ساعت محاسبه می‌شود. در حالی که در همان سال یعنی ۲۰۱۲، میانگین میزان استفاده‌ی روزانه از رسانه‌های دیجیتال در بین جمعیت بالای ۱۸ سال ایالات متحده حدود ۴٫۵ ساعت^[۳] و در بین جمعیت بالای ۱۸ سال بریتانیا حدود ۳ ساعت^[۴] تخمین زده شده است. پس می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که جمعیت جوان ایران از لحاظ استفاده از رسانه‌های دیجیتال دست کمی از جوامع پیشرفته و صنعتی مثل انگلیس ندارد.

متناسب با افزایش حضور مصرف‌کنندگان در فضای مجازی، سهم رسانه‌های مجازی از بودجه‌های بازاریابی نیز رو به افزایش است. بر اساس گزارش مکنزی^[۷] از روندهای موجود در صنعت رسانه، از سال ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۴، صنعت تبلیغات دیجیتال رشد مرکب سالانه ۱۶٫۱٪ را تجربه کرده است؛ در حالی که در همین دوره تبلیغات سنتی در دنیا سالیانه فقط ۲٫۲٪ رشد داشته است. همچنین، پیش‌بینی

در مورد ایران نیز آمارهای پراکنده‌ی وجود دارد که هیچ کدام روند میزان استفاده روزانه از فضای مجازی را نشان نمی‌دهد؛ اما گزارشی که BBG^۱ در سال ۲۰۱۲

* نویسنده مسئول

تاریخ: دریافت ۱۳۹۶/۱۰/۳۰، اصلاحیه ۱۳۹۷/۹/۷، پذیرش ۱۳۹۷/۱۰/۲۳.

DOI:10.24200/J65.2019.50184.1838

می‌شود که تا سال ۲۰۱۸ حدود ۳۷/۵٪ از مجموع بودجه تبلیغاتی کل دنیا به رسانه‌های دیجیتال اختصاص یابد و بقیه‌ی بودجه برای سایر رسانه‌ها شامل تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجله، بیلبرد و غیره تخصیص داده شود.^[۷] در این سال برای اولین بار، میانگین جهانی بودجه‌ی شرکت‌ها برای تبلیغات و برندسازی دیجیتال از بودجه‌ی شرکت‌ها برای تبلیغات تلویزیونی پیشی خواهد گرفت. البته شرکت‌های فعال در بریتانیا از سال ۲۰۱۲ به بعد^[۸] و شرکت‌های فعال در چین از سال ۲۰۱۴ به بعد^[۹] به طور میانگین بیشترین سهم از بودجه تبلیغاتی خود را صرف رسانه‌های دیجیتال می‌کنند.

در چنین شرایطی، نیاز به داشتن سنجه‌های مناسب برای ارزیابی موفقیت ارتباطات بازاریابی در فضای دیجیتال بسیار حیاتی است. زیرا فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی بدون سنجه‌های مناسب برای ارزیابی آنها مثل رانندگی با چشمان بسته است؛ در ضمن، با پیش دوره‌ی این سنجه‌ها و انتشار آن در بین مدیران ارشد سازمان‌ها می‌توان اطمینان و حمایت‌های آنها را نسبت به استفاده از فضای دیجیتال برای ارتباطات بازاریابی جلب کرد. در چند سال اخیر، آمیختگی^۲ مصرف‌کنندگان در محیط مجازی یک شاخص کلیدی برای ارزیابی موفقیت فعالیت‌های ارتباطات بازار توسط فعالان حرفه‌ی حوزه رسانه‌های دیجیتال مطرح شده است.^[۱۰] به طوری که آمیختگی مصرف‌کنندگان در رسانه‌های مجازی به تدریج دارد به یکی از اهداف مهم فعالان بازاریابی تبدیل می‌شود.^{[۱۱] و [۱۲]} اما با این‌که هم محققان بازاریابی و هم متخصصان حرفه‌ی بازاریابی دیجیتال اخیراً توجه زیادی به مفهوم آمیختگی مصرف‌کنندگان نشان داده‌اند^{[۱۳] و [۱۵]} و مدام در سخنرانی‌ها و نوشته‌های خود از لزوم بالا بردن آمیختگی مراجعان و اندازه‌گیری و پایش مداوم آن در سنجش میزان موفقیت در فضای مجازی نام می‌برند، هنوز تعریفی جامع از آمیختگی که چه مورد اتفاق فعالان حرفه‌ی صنعت و چه مورد اتفاق متخصصان دانشگاهی قرار بگیرد، وجود ندارد.^[۱۰] و متخصصان مختلف هر یک صرفاً بر اساس برداشت خود، تعریفی از آمیختگی ارائه می‌دهند که گاهی بسیار متفاوت یا حتی متضاد هم‌اند.^{[۱۶] و [۱۷]} بنابراین، داشتن تعریف دقیق از آمیختگی مصرف‌کنندگان با برند در محیط مجازی بسیار ضروری به نظر می‌رسد.^{[۱۸] و [۱۹]} ضرورت تعریف و مفهومی‌سازی سازی آمیختگی مصرف‌کنندگان حتی توسط مؤسسه‌ی علم بازاریابی به عنوان اولویت‌های تحقیقاتی مطرح شده است.^[۱۹] در مقاله‌ی حاضر پس از بررسی موشکافانه‌ی تعاریف مختلفی که برای آمیختگی ارائه شده است، تعریفی جامع و عملیاتی از این سازه ارائه خواهیم کرد. بدین ترتیب متخصصان بازاریابی با کسب درک یکسان نسبت به سازه‌ی آمیختگی می‌توانند به طور مؤثرتری از آن استفاده کنند. علاوه بر این، محققان بازاریابی نیز می‌توانند از این تعریف بهره بگیرند تا به نظریه‌پردازی و بررسی رابطه بین این سازه‌ی کلیدی نوظهور و سایر سازه‌های مهم بازاریابی مثل ارزش برند بپردازند. علاوه بر ارائه‌ی تعریف و مفهومی‌سازی سازی آمیختگی مصرف‌کنندگان با برندها در رسانه‌های مجازی، مقاله‌ی حاضر قصد دارد تا برای برطرف کردن یک رخنه‌ی نظری در پیشینه‌ی بازاریابی که توسط بولتون^[۲۰] بیان شده است، قدمی بردارد و ارتباط بین سازه‌های شناخته شده بازاریابی مثل ارزش برند و سازه‌ی نوظهور آمیختگی مشتریان را به صورت نظری بیان کند. تبیین نظری رابطه بین آمیختگی و ارزش ویژه برند مصرف‌کننده محور هم می‌تواند اهمیت این سازه‌ی نوظهور را برای محققان بازاریابی روشن کند و هم پژوهش‌های پیشین بازاریابی را یک قدم به جلو ببرد.^[۲۱] بسیاری از متخصصان بازاریابی دیجیتال مثل پاسیکوف و شولتز^[۲۲] قویاً مدعی هستند که آمیختگی مصرف‌کنندگان با برند در محیط مجازی می‌تواند موجب ارتقای ارزش ویژه برند شود. اما با بررسی مقالات مربوط به این حوزه، در می‌یابیم که این رابطه بین آمیختگی مصرف‌کنندگان با برند در محیط

مجازی و سازه‌های شناخته شده بازاریابی مثل ارزش ویژه برند تا کنون به صورت تجربی یا نظری به درستی کنکاش نشده است. البته تعداد کمی از محققان مثل^{[۲۳] و [۲۴]} رابطه‌ی بین آمیختگی مصرف‌کنندگان با شهرت سازمانی (یا همان تصویر برند سازمانی) را مطالعه کرده‌اند. اما مطالعات لی^۵ و همکاران^[۲۴] و همچنین دیکمنز^۶ و همکاران^[۲۳] دو ایراد اساسی دارد: اول، آنها زیربنای نظری رابطه‌ی بین آمیختگی مصرف‌کنندگان و تصویر برند را بیان نمی‌کنند و فقط ادعا می‌کنند که چنین رابطه‌ی وجود دارد. دوم، آنها تعریف بسیار ناقص و محدودی از آمیختگی مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهند. پس در این مقاله از منظر نظریه‌های نگرش^۷، به تبیین سازوکار ارتباط بین آمیختگی مصرف‌کنندگان با برند در محیط مجازی و ارزش ویژه برند خواهیم پرداخت. در این راستا، در بخش‌های بعدی این مقاله ابتدا روش تحقیق مقاله را شرح خواهیم داد و سپس مروری کوتاه بر تعاریف گوناگون آمیختگی خواهیم داشت و تعریفی جامع برای آمیختگی مصرف‌کنندگان با برند در محیط مجازی بیان خواهیم کرد. سپس سازه‌ی ارزش ویژه برند و ابعاد آن را بررسی می‌کنیم. در انتها نیز با رویکردی نظری به توضیح سازوکار تأثیر آمیختگی مصرف‌کنندگان بر ارزش ویژه برند خواهیم پرداخت.

۲. روش تحقیق

در این مقاله به دنبال این هستیم که اولاً سازه‌ی آمیختگی مصرف‌کنندگان با برند در محیط مجازی را به طور دقیق تعریف و مفهومی‌سازی کنیم؛ و سپس، رابطه‌ی بین این سازه‌ی نوپا در پژوهش‌های دانشگاهی بازاریابی و سازه‌ی قدیمی و پر اهمیت برند را به صورت نظری بیان کنیم. پس مقاله‌ی حاضر، مقاله‌ی مفهومی^۸ محسوب می‌شود. مقالات مفهومی از نظر مک‌اینس^۹ برای پیشرفت علمی در حوزه‌ی بازاریابی بسیار حیاتی‌اند که می‌توانند ایده‌های اثرگذار جدیدی را معرفی کنند. طبق تقسیم‌بندی مک‌اینس^[۲۵]، مقالات مفهومی چهار دسته جهت‌گیری کلی (۱- کشف و تجسم‌سازی ذهنی^{۱۰} ایده‌های جدید، ۲- شفاف‌سازی^{۱۱} ایده‌ها، ۳- یافتن ارتباط^{۱۲} و تفاوت‌ها و شباهت‌های بین ایده‌ها و ۴- مباحثه^{۱۳} راجع به ایده‌ها) در توسعه‌ی علمی می‌توانند داشته باشند که هر کدام از این جهت‌گیری‌های کلی دارای دو زیر دسته‌ی خاص‌تر نیز هستند. موضوع مطالعه در هر یک از این چهار دسته جهت‌گیری کلی در مفهومی‌سازی می‌تواند سازه‌ها، نظریه‌ها (یا روابط بین سازه‌ها)، روش‌های تحقیق، موضوعات درون یک رشته‌ی علمی، رشته‌های علمی یا حتی علم (و فلسفه‌ی علم) به صورت عام باشد.^[۲۵] مقاله‌ی حاضر طبق تقسیم‌بندی مک‌اینس، دارای جهت‌گیری شفاف‌سازی و به طور خاص‌تر دارای جهت‌گیری تشریح^{۱۴} است. یعنی به طور دقیق به توصیف سازه‌ی آمیختگی مصرف‌کنندگان با برند در محیط مجازی و ابعاد آن پرداخته می‌شود و رابطه‌ی نظری آن با سازه‌ی دیگری مثل برند نیز تبیین می‌شود. برای این منظور از استدلال قیاسی و برهان‌های منطقی بر بستر نظریه‌های نگرش استفاده شده است و هر یک از گزاره‌های علمی بیان شده در مقاله بر مبنای استدلال قیاسی تبیین شده است. برای سازه‌ی آمیختگی نیز سعی شده است تا معیارهای تعریف خوب برای یک سازه نیز لحاظ شود. یعنی مطابق توصیه‌های مکزی^[۲۶] تلاش شده است که تم مفهومی سازه به خوبی روشن شود، از عبارات‌های مبهم استفاده نشود، تعریف سازگار با تحقیقات پیشین (در بازاریابی و سایر حوزه‌های مرتبط مثل روان‌شناسی) باشد، و تمایز آن با سایر سازه‌های مرتبط (مثل برند) روشن شود. در مرور پیشینه‌ی نظری از منابع الکترونیکی موجود در پایگاه‌های اطلاعاتی

موجب تقویت ارتباطات عاطفی یک مشتری با یک برند (یا محصول یا شرکت) می‌شود».^[۳۵] جمع بین این تعاریف را می‌توان در تعریف ماریسی^[۲۷] (محقق حوزه‌ی بازاریابی عصبی) یافت که «آمیختگی را ترکیبی از توجه و تأثیرات عاطفی» معرفی می‌کند.^[۳۶]

در تعریفی دیگر، پیترسون^[۲۸] (کارشناس و مشاور برجسته‌ی حوزه‌ی تحلیل وب) آمیختگی را برآوردی از (میزان و) عمق تعامل بازدیدکنندگان (از وب‌گاه) بر اساس یک مجموعه از اهداف با تعریف شفاف می‌داند؛ و این اهداف می‌تواند شامل مواردی از قبیل ۱- مشاهده و تعامل بازدیدکنندگان با محتوای ویژه‌ی وب‌گاه، ۲- ثبت نام در وب‌گاه، ۳- صرف زمان بیشتر در وب‌گاه توسط بازدیدکنندگان، ۴- به دلیل سپردن آدرس وب‌گاه و مراجعه‌ی مستقیم به وب‌گاه با وارد کردن آدرس وب‌گاه یا با کمک نشانک^[۲۹]، ۵- فاصله‌ی زمانی کوتاه تا آخرین مراجعه‌ی بازدیدکنندگان (تازگی^[۳۰])، است.^[۳۷] در این راستا پیترسون و کرایس با ترکیب متغیرهایی از قبیل تعداد صفحات مشاهده شده در هر بار مراجعه، زمان حضور در وب‌گاه در هر بار مراجعه، تازگی در مراجعه به وب‌گاه، دفعات مراجعه به وب‌گاه و تعامل با وب‌گاه فرمولی برای محاسبه‌ی آمیختگی پیشنهاد داده‌اند.^[۳۳] در ضمن، این تعاملات مشتری با برند می‌تواند در بدنه‌ی شبکه‌ی گسترده‌تری از مشتریان رخ دهد و آمیختگی مشتری می‌تواند تجربه‌ی فراتر از تعامل دوتایی بین یک مشتری و برند باشد^[۳۴]؛ یعنی آمیختگی مشتری می‌تواند در برگزیده‌ی تعاملات بین مشتریان (بالقوه و بالفعل) با یکدیگر نیز باشد (مثل مشتری‌یی که یک فیلم مربوط به برند را با سایر دوستان خود در یک شبکه‌ی اجتماعی به اشتراک می‌گذارد).

با تعریف ویوک^[۳۱] و همکاران، آمیختگی مشتری به معنی «شدت ارتباط با محصول/برند و مشارکت یک فرد در فعالیت‌های مرتبط با یک سازمان است که آن فعالیت می‌تواند توسط سازمان یا مشتریان آغاز شده باشد».^[۳۷] کالدر^[۳۲] و همکاران^[۳۸] آمیختگی مصرف‌کنندگان با یک وب‌گاه را در قالب مجموعه‌ی از باورها و تجربه‌های (سوداگرایانه^[۳۳] یا ذاتاً لذت‌بخش) مصرف‌کنندگان با آن وب‌گاه توصیف می‌کنند؛ به عقیده‌ی آنها آمیختگی یک فرد با وب‌گاه می‌تواند در مواردی به دلیل تجربه‌ی سوداگرایانه آن فرد از محتوای وب‌گاه باشد (مثلاً فرد باور داشته باشد که در آن وب‌گاه می‌تواند اطلاعات مفیدی برای گرفتن تصمیمات مهم یا انجام موفقیت‌آمیز برخی امور کسب کند)، یا در مواردی نیز به علت تجربه‌ی ذاتاً لذت‌بخش آن فرد از محتوای وب‌گاه باشد.^[۳۸]

در ضمن، مفهوم آمیختگی مشتری باید در قالب یک پیوستار دیده شود که بر اساس آن افراد در طیفی از مشتریان غیرمشغول^[۳۴] تا مشتریان کاملاً مشغول^[۳۵] با برند قرار می‌گیرند.^[۳۴] علاوه بر این، با بررسی موشکافانه‌ی پیشینه‌ی موضوع مشخص می‌شود که آمیختگی مشتری مفهومی چندبعدی است که دارای ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری است.^[۳۸] البته این ابعاد با یکدیگر سازه‌ی مرتبه‌دومی را تشکیل می‌دهند و به شکل یکپارچه با هم سازه‌ی سطح بالای آمیختگی را می‌سازند.^[۳۹] بعد شناختی آمیختگی مشتری با عبارات و اصطلاحاتی مثل توجه^[۳۲] و تجربه‌ی سودمندانه یا سوداگرایانه از محتوای وب‌گاه^[۳۸] مورد تأکید قرار گرفته است. بعد عاطفی آمیختگی مشتری با اصطلاحاتی مثل ارتباط عاطفی^[۳۰]، احساسات مشتری، اشتیاق^[۳۶] و تجربه‌ی ذاتاً لذت‌بخش از محتوای وب‌گاه^[۳۸] توصیف شده است. بعد رفتاری آمیختگی مشتری نیز در قالب تعاملات مشتری با برند^[۳۷]، تعاملات مشتری با سایر مشتریان (مثل به اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی^[۲۹]) و مشارکت فعال مشتریان بالقوه و بالفعل^[۲۷] تعریف شده است. با وجود این‌که، عبارات و اصطلاحات بیان شده برای هر بعد از سازه‌ی

Web of Science, Scopus, EBSCO Business Source Premier و Google Scholar استفاده شده است که تقریباً در برگزیده‌ی مقالات بیشتر مجلات معتبر حوزه‌های بازاریابی، روان‌شناسی مصرف‌کننده، سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطات است. کلیدواژه‌های اصلی مورد بررسی نیز عبارت بودند از Customer Attitudes To-Brand equity, Brand Engagement, Engagement Ward Advertisement/website و Attitudes Toward Brand. در ضمن، سعی شده است تا مقالات منتشر شده در مجلات با ضریب تأثیر و اعتبار بسیار بالا مثل Journal of Consumer Psychology, Journal of Marketing Research و Journal of Marketing Research، Journal of Consumer Psychology، و انجمن مدارس کسب و کار^[۱۶] جایگاهی نداشته‌اند، نیز در این فرایند کنار گذاشته شدند. علاوه بر این، از کلیدواژه‌های مذکور و معادل فارسی آنها برای یافتن مقالات مرتبط منتشر شده در مجلات علمی پژوهشی معتبر داخلی نیز استفاده شد؛ اما نتایج جستجوها ارتباط چندانی با موضوع مقاله‌ی حاضر نداشت.

۳. آمیختگی مصرف‌کنندگان با برند در رسانه‌های مجازی

مفهوم «آمیختگی» سال‌هاست که در حوزه‌های مختلفی مثل جامعه‌شناسی، علوم سیاسی، روان‌شناسی و رفتار سازمانی مورد استفاده قرار گرفته است.^[۱۴] این مفهوم در چند سال اخیر وارد پژوهش‌های بازاریابی شده است، اما هنوز تعریف واحدی از این مفهوم در بازاریابی شکل نگرفته است و مفهومی نوظهور در بازاریابی محسوب می‌شود.^[۲۷] برخی از محققان^[۲۷-۲۹] ریشه‌های نظری مفهوم آمیختگی مشتری را به بازاریابی رابطه‌ی^[۱۷] و منطبق غالب خدمات^[۱۸] و برخی دیگر نیز^[۳۱] ریشه‌های نظری این مفهوم را به نظریه‌ی آمیختگی تنظیمی^[۱۹] نسبت می‌دهند.

بنیاد تحقیقات تبلیغات (ARF) در مقاله سفید^[۲۱] ی که در سال ۲۰۰۶ منتشر کرده است، چندین تعریف از آمیختگی مشتری ارائه داده است^[۱۴]؛ بر اساس توصیف پلامر^[۲۲] در مقاله‌ی مذکور، «آمیختگی نتیجه‌ی تجربه‌ی یک مصرف‌کننده از یک ایده مربوط به برند یا بافت رسانه است که اثر مثبتی بر ذهنیت وی راجع به برند به جای می‌گذارد». همیل^[۲۳] در همین مقاله بیان می‌کند که «آمیختگی سنجه‌ی از میزان توجهی است که یک مصرف‌کننده به قسمتی از یک فعالیت ارتباطاتی می‌کند». پیترسون و کرایس نیز آمیختگی را معادل توجه کردن و متمرکز شدن همه‌ی حواس بر روی یک فعالیت ویژه (مثل مشاهده‌ی محتوای یک وب‌گاه) می‌دانند به طوری که حتی ممکن است آن فرد متوجه سایر مسائل مثل گذر زمان یا صدای دیگران نشود.^[۳۳] تعاریف بیان شده توسط همیل و پیترسون و کرایس کاملاً هم‌راستا با نظر هیگینز و شولر^[۳۲] است که آمیختگی را معادل «توجه پایدار» می‌دانند و آمیختگی را حالتی معرفی می‌کنند که فرد کاملاً مجذوب چیزی می‌شود و به عبارت دیگر در آن چیز غرق می‌شود.^[۳۲] اما هیث^[۲۴] بین دو مفهوم «توجه^[۲۵]» و «آمیختگی» تمایز قائل می‌شود و آنها را دو مفهوم مستقل برای سنجش اثربخشی تبلیغات می‌داند. هیث توجه را پدیده‌ی آگاهانه می‌داند که بیان‌گر میزان تفکر خودآگاهانه در حین پردازش تبلیغات است؛ اما وی آمیختگی را پدیده‌ی ناخودآگاه می‌داند و آن را «میزان احساسات برانگیخته شده در حین پردازش تبلیغات» تعریف می‌کند.^[۳۴] این تعریف هیث از آمیختگی مشتری شباهت‌هایی با تعریف شلوین^[۲۶] دارد که عبارت است از «تعاملات مکرر و رضی‌کننده که

جدول ۱. تعریف ابعاد مختلف سازه‌ی آمیختگی مصرف‌کنندگان با برند در رسانه‌های مجازی.

تعریف	عنوان	بعد
باور مخاطب راجع به مفید بودن محتوای برند در رسانه‌های مجازی برای تصمیمات آتی یا انجام موفقیت آمیز فعالیت هایش	ادراک از سودمند بودن	شناختی
علاقه، اشتیاق و احساسات مثبت مخاطب نسبت به محتوای برند در رسانه‌های مجازی	ادراک از لذت بخش بودن	عاطفی
تمایل مخاطب برای صرف انرژی، تلاش و زمان در تعامل در محتوای برند در رسانه‌های مجازی	مشارکت فعال و عمق تعامل	رفتاری

تعامل با صفحات و محتوای مربوط با برند در محیط مجازی با شاخص‌هایی از قبیل تعداد صفحات مشاهده شده در هر بار مراجعه، زمان حضور در وب‌گاه در هر بار مراجعه، تازگی در مراجعه به وب‌گاه، دفعات مراجعه به وب‌گاه، امتیاز دادن به مطالب و پسندیدن (لایک زدن)، به اشتراک‌گذاری مطالب وب‌گاه در شبکه‌های اجتماعی قابل اندازه‌گیری است. در ضمن، برای اندازه‌گیری ادراک مشتریان از لذت بخش بودن و ادراک مشتریان از سودمند بودن صفحات و محتوای مربوط با برند در محیط مجازی نیز می‌توان از مقیاس‌های موجود در پیشینه‌ی موضوع استفاده کرد. مثلاً برای سنجش ادراک مشتریان از لذت بخش بودن صفحات و محتوای مربوط با برند در محیط مجازی می‌توان با انجام اصلاحاتی از زیرمقیاس رغبت/لذت^{۴۱} از پرسش‌نامه‌ی انگیزه‌ی درونی بهره‌گرفت^{۴۲}؛ و برای سنجش ادراک مشتریان از سودمند بودن صفحات و محتوای مربوط با برند در محیط مجازی نیز می‌توان از زیر مقیاس ارزش/سودمندی^{۴۳} از پرسش‌نامه‌ی انگیزه‌ی درونی استفاده کرد.^{۴۴} با سنجش هر کدام از این ابعاد، می‌توان سازه‌ی مرتبه دوم آمیختگی را اندازه‌گیری کرد.^{۴۵}

۴. ارزش ویژه‌ی برند و ابعاد آن

بیش از دو دهه است که سازه‌ی برند به عنوان یکی از مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی توسط محققان دانشگاهی و کارشناسان حرفه‌یی مورد بحث و بررسی قرار گرفته است و همچنان تحقیقات زیادی در رابطه با این مفهوم حیاتی در جریان است. به خصوص در طول دو دهه‌ی اخیر مدل‌های مختلفی توسط شرکت‌های مشاوره و افراد دانشگاهی در رابطه با برندسازی و ارزش ویژه‌ی برند ارائه شده است. در تمام این مدل‌ها یک فرض پایه‌یی راجع به ارزش ویژه‌ی برند وجود دارد و آن این است که «قدرت برند ریشه در ذهن مصرف‌کنندگان و چیزهایی دارد که آنها در طول زمان در باره‌ی برند تجربه کرده‌اند، یاد گرفته‌اند، و احساس کرده‌اند».^{۴۶} در یک تعریف کلی، تفاوت تأثیر فعالیت‌های بازاریابی را برای یک محصول/خدمت در شرایطی که با نشان تجاری عرضه شود با حالتی که بدون نشان تجاری خود عرضه شود، می‌توان ارزش ویژه‌ی برند نامید.^{۴۷}

سازه‌ی ارزش ویژه‌ی برند در پژوهش‌های پیشین بازاریابی از دو منظر کلی ارزیابی شده است. دسته‌ی اول از محققان از منظر مالی به ارزش ویژه‌ی برند می‌نگرند و از رویکرد این دسته گاهی به عنوان ارزش ویژه‌ی برند بشگاه محور (FBBE)^{۴۸} نیز یاد می‌شود.^{۴۹} از نظر این محققان ارزش ویژه‌ی برند معادل سود اضافی است که سالانه از محصول/خدمت ارائه شده با آن نشان تجاری در قیاس با همان

آمیختگی متفاوت است، اما در عمل تعاریف بیان شده برای این ابعاد یا تفاوت چندانی با هم ندارند یا قابل جمع هستند. در مقاله‌ی حاضر از تعاریف بیان شده توسط محققان مختلف بهره گرفته شده است تا در هر بعد از سازه‌ی برند جامع‌ترین تعریف موجود از پژوهش‌های پیشین برگزیده شود یا این‌که با جمع بین تعاریف موجود، تعریفی کامل‌تر ارائه شود.

در این مقاله، بعد شناختی آمیختگی مصرف‌کنندگان با برندها در رسانه‌های مجازی با عبارت «ادراک از سودمند بودن» توصیف می‌شود. برای تشریح این بعد نیز از تعریف بیان شده توسط کالدرو و همکاران^{۳۸} ایده گرفته شده است. پس ادراک مصرف‌کنندگان از سودمند بودن صفحات و محتوای مربوط با برند در محیط مجازی بدین معنی است که مخاطب چقدر باور دارد که محتوای مجازی یا وب‌گاه مورد نظر می‌تواند اطلاعات مفیدی برای گرفتن تصمیمات مهم یا انجام موفقیت آمیز برخی امور را برای وی فراهم آورد. یکی دیگر از مصادیق سودمند بودن این است که مخاطب چقدر فکر می‌کند که اطلاعات به دست آمده از محتوای مجازی یا وب‌گاه مورد نظر به عنوان خوراکی اطلاعاتی در گفتگوهایی که با دوستان و آشنایان خود خواهد داشت، به کار آید. بعد عاطفی آمیختگی مصرف‌کنندگان نیز با عبارت «ادراک از لذت بخش بودن» در این مقاله توصیف می‌شود. برای تعریف بعد عاطفی آمیختگی از جمع بین تعاریف ارائه شده توسط یوک^{۳۹}، یوک و همکاران^{۴۰}، رایتس^{۳۷} و دسارت^{۳۸} و همکاران^{۴۱} استفاده شده است. بنابراین، ادراک مصرف‌کنندگان از لذت بخش بودن صفحات و محتوای مربوط با برند در محیط مجازی این‌گونه تعریف می‌شود که مخاطب چقدر به این محتوا علاقه و اشتیاق نشان می‌دهد، چه احساسات مثبتی راجع به این محتوای مجازی در درون وی شکل می‌گیرد، و فکر می‌کند که از این صفحات و محتوای مجازی چقدر لذت ببرد. این مقاله بعد رفتاری آمیختگی مصرف‌کنندگان را با عبارت «مشارکت فعال و عمق تعامل» بیان می‌کند. برای تعریف بعد رفتاری از تعریف بیان شده توسط چنگ^{۳۹} و همکاران^{۴۲} و هالیبیک^{۴۰} و همکاران^{۴۳} بهره گرفته شده است. مشارکت فعال و عمق تعامل با صفحات و محتوای مربوط با برند در محیط مجازی به معنی تمایل مصرف‌کنندگان برای صرف انرژی، تلاش و زمان در تعاملاتشان با این صفحات و محتوای مجازی است. مطالب این بخش، در جدول ۱ به شکل تفصیلی جمع‌بندی شده است.

روی هم رفته، «آمیختگی مصرف‌کنندگان با برند در رسانه‌های مجازی بر اساس مشارکت فعال و عمق تعامل (با صفحات و محتوای مربوط با برند در محیط مجازی) و ادراک مشتریان (بالقوه و بالفعل) از لذت بخش و سودمند بودن (صفحات و محتوای مربوط با برند در محیط مجازی) تعریف می‌شود». در این تعریف به هر سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری مفهوم آمیختگی توجه شده است. مشارکت فعال و عمق

- تصویر/تداعیات برند: مواردی مثل ویژگی‌های محصول، منافع عملکردی و منافع عاطفی و خودبیان‌گری که مصرف‌کنندگان در ذهن خود با برند مرتبط می‌دانند و وقتی به برند فکر می‌کنند، این موارد برای آنها تداعی می‌شود.
- کیفیت ادراک شده از برند: ادراک و ذهنیت کلی مصرف‌کنندگان از کیفیت محصول/خدمت ارائه شده با یک نام تجاری خاص است. کیفیت ادراک شده نوع خاصی از تداعیات برند است که به دلیل اهمیت زیاد آن جداگانه دسته‌بندی شده است.
- وفاداری نسبت به برند: بیان‌گر تعلق خاطری است که مصرف‌کننده نسبت به برند دارد و می‌تواند دارای نمودهایی همچون تمایل رفتاری مصرف‌کنندگان برای ادامه‌ی خرید محصولات مرتبط با برند یا توصیه‌ی آن برند به سایرین باشد.
- سایر دارایی‌های اختصاصی: مثل حق ثبت شده‌ی انحصاری برای استفاده از اختراع، علائم تجاری ثبت شده، روابط با کانال توزیع.

چهار بعد اول ارزش ویژه‌ی برند نمایش‌گر ادراک مصرف‌کنندگان از برند و عکس‌العمل آنها نسبت به برند است، اما بعد سایر دارایی‌های اختصاصی را نمی‌توان جزئی از ارزش ویژه‌ی برند مصرف‌کننده‌محور دانست.^[۲۸] در ضمن، چهار بعد اصلی مدل آکر^[۵۸، ۵۷] یعنی آگاهی نسبت به برند، تداعیات برند، کیفیت ادراک شده از برند و وفاداری نسبت به برند به طور گسترده‌ی توسط بسیاری از محققان مثل کالر^[۲۷، ۶۰] و یو و دانتو^[۴۷، ۴۹] پذیرفته شده است و به کار گرفته می‌شود.^[۵۹] پس در تحقیق حاضر نیز، چهار بعد آگاهی نسبت به برند، تصویر/تداعیات برند، کیفیت ادراک شده از برند و وفاداری نسبت به برند به عنوان ابعاد سازنده‌ی سازی ارزش ویژه‌ی برند تعریف می‌شود.

۵. تأثیر آمیختگی مشتریان با برند در محیط‌های مجازی

بر ارزش ویژه‌ی برند مصرف‌کننده‌محور

نظریه‌ی کلانی که در این تحقیق دنبال خواهد شد این است که افزایش آمیختگی با برند در محیط مجازی می‌تواند باعث بهبود ذهنیت مصرف‌کنندگان راجع به برند شود. به عبارت دیگر، گزاره‌ی کلانی که در این مقاله بیان می‌شود، این است که با افزایش آمیختگی مصرف‌کنندگان با برند در محیط مجازی (مثلاً پویس برخط)، ارزش ویژه‌ی برند مصرف‌کننده‌محور بهبود می‌یابد. طبق تعریفی که در این تحقیق برای آمیختگی مشتریان با برند بیان شد، افرادی دارای آمیختگی بیشتری با برند در محیط مجازی محسوب می‌شوند که مشارکت فعالانه‌تر و تعامل عمیق‌تری با صفحات و محتوای مربوط با برند در محیط مجازی داشته باشند، لذت بیشتری از آن ببرند، و حس سودمندی بیشتری راجع به آن داشته باشند. بسیاری از افراد حرفه‌ی و متخصصان بازاریابی بر این باورند که آمیختگی مشتری می‌تواند موجب ارتقای ارزش ویژه‌ی برند شود.^[۲۲] به طور دقیق‌تر، مطابق مدل مفهومی نمایش داده شده در شکل ۱، سازی مرتبه دوم آمیختگی مشتری با برند در محیط مجازی بر ابعاد مختلف ارزش ویژه‌ی برند مشتری محور (یعنی آگاهی نسبت به برند، تصویر/تداعیات برند، کیفیت ادراک شده از برند و وفاداری نسبت به برند) تأثیر می‌گذارد.

تحقیقات مختلف نشان داده است که قرار گرفتن در معرض نام و نشان تجاری و محتواهای مرتبط با برند، خود می‌تواند آگاهی نسبت به برند را بالا ببرد.^[۶۰] رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی نیز وسیله‌ی هستند که از آن طریق می‌توان مصرف‌کنندگان را در معرض برند قرار داد و به موجب آن سطح آگاهی آنها نسبت

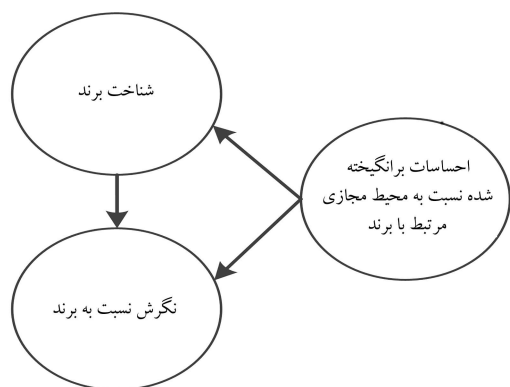
محصول/خدمتی به دست می‌آید که بدون نشان تجاری به بازار عرضه شود.^[۵۱، ۵۱] البته مقالات حاضر در این دسته را می‌توان مطابق تعریف کالر و لمان^[۵۲] به دو زیرگروه بازار محصول (مثل^[۵۳، ۵۴]) و بازار مالی (مثل^[۵۵، ۵۶]) تقسیم‌بندی کرد. تفاوت عمده‌ی این دو زیرگروه نیز این است که در مقالاتی که در زیرگروه بازار محصول قرار می‌گیرند، قدرت یا توانایی درآمدزایی اضافی فعلی برند (با شاخص‌هایی مثل قیمت اضافه‌ی ارزش برند، مطلوبیت مصرف‌کننده، و ترجیحات مشاهده شده‌ی مصرف‌کنندگان) را مبنای محاسبات قرار می‌دهند، اما مقالات زیرگروه بازار مالی سعی می‌کنند که توانایی درآمدزایی اضافی آتی برند را نیز به نحوی تخمین بزنند و عددی را محاسبه کنند که حتی بتواند مبنای ارزش‌گذاری برند در ادغام شرکت‌ها نیز قرار گیرد.^[۵۳، ۵۴]

دسته‌ی دوم از محققان ادراک و ذهنیت مصرف‌کنندگان از برند را مبنای قرار می‌دهند^[۴۷، ۵۵، ۵۸] و از نظر آنها قدرت برند ریشه در ادراک و رفتار مصرف‌کنندگان دارد که به یک برند اجازه می‌دهد تا مزیت رقابتی پایدار کسب کند.^[۵۹] از رویکرد این دسته که عمدتاً ریشه در روان‌شناسی شناختی دارد به عنوان ارزش ویژه‌ی برند مصرف‌کننده‌محور (CBBE) یاد می‌شود،^[۴۸، ۴۹] و از مزیت‌های رویکرد مصرف‌کننده‌محور به برند این است که این امکان را برای مدیران بازاریابی فراهم می‌آورد تا نقاط ضعف و قوت برند و همین‌طور چگونگی تأثیرات برنامه‌های بازاریابی بر نگرش و ذهن مصرف‌کنندگان راجع به برندهای خود را دریابند.^[۲۷] در تحقیق حاضر نیز از زاویه‌ی دید ارزش ویژه‌ی برند مصرف‌کننده‌محور (CBBE) به برند نگر بسته می‌شود.

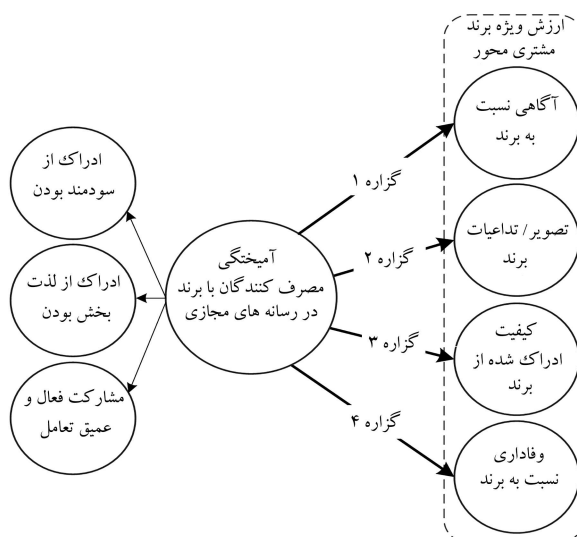
پروفیسور آکر^[۲۵] و پروفیسور کار^[۴۶] دو محقق پیشگام اند که با رویکرد مصرف‌کننده‌محور به مطالعه‌ی برند پرداخته‌اند. کالر^[۲۷، ۶۰] قدرت برند را نهفته در ذهن و قلب مشتریان می‌داند، و ارزش ویژه‌ی برند مشتری‌محور (CBBE) را بر اساس تأثیر دانش مصرف‌کنندگان از برند بر پاسخ مصرف‌کنندگان به فعالیت‌های بازاریابی آن برند تعریف می‌کند. طبق تعریف کالر، اگر عکس‌العمل مصرف‌کنندگان (مثلاً تمایل به خرید) در مواجهه با آمیزه‌ی بازاریابی یک محصول/خدمت ارائه شده با یک برند در قیاس با آمیزه‌ی بازاریابی همان محصول/خدمت که بدون برند به بازار عرضه شده باشد، مطلوب (یا نامطلوب) باشد، آنگاه می‌توان ارزش مثبت (یا منفی) برای آن برند قائل شد.^[۲۷] یک نکته‌ی مهم که از تعریف کالر^[۲۷، ۶۰] قابل استنباط است، این است که تفاوت در پاسخ مصرف‌کنندگان به آمیزه‌ی بازاریابی یک محصول/خدمت ریشه در دانش مصرف‌کنندگان راجع به برند (مثل آگاهی نسبت به برند و تصویر برند) دارد؛ و این دانش مجموعه چیزهایی است که یک مصرف‌کننده در نتیجه‌ی تجربه‌های خود در طول زمان راجع به برند یاد گرفته، احساس مشاهده کرده و شنیده است.^[۶۰] تعریف ارائه شده توسط کالر از ارزش ویژه‌ی برند شباهت زیادی به تعریف آکر از این‌ساز دارد.

آکر^[۵۷، ۵۸] ارزش ویژه‌ی برند را مجموعه‌ی دارایی‌ها (یا بدهی‌های) متصل به برند تعریف می‌کند که می‌تواند به ارزشی که یک کالا/خدمت برای مشتریان و شرکت سازنده فراهم می‌آورد، اضافه کند (یا از آن ارزش بکاهد). به عبارتی دیگر، ارزش ویژه‌ی برند از مجموعه‌ی دارایی‌ها تشکیل شده است و مدیریت برند شامل سرمایه‌گذاری برای ایجاد و بهبود این دارایی‌هاست. این دارایی‌های متصل به برند در قالب پنج بعد ارزش ویژه‌ی برند قابل طبقه‌بندی هستند^[۵۷، ۵۸]:

- آگاهی نسبت به برند: میزان آشنایی و قدرت برند در حافظه‌ی مصرف‌کنندگان است که شامل مواردی مثل تشخیص برند و به خاطر آوردن برند در موقع فکر کردن راجع به یک دسته از محصولات است.



شکل ۲. سازوکار تأثیرگذاری احساسات برانگیخته شده‌ی مصرف‌کنندگان نسبت به محیط مجازی مرتبط با برند.



شکل ۱. مدل مفهومی مقاله.

طبق تعریف، شناخت برند به مجموعه‌ی ادراکات و باورهای مصرف‌کنندگان راجع به برند (مثل مشخصه‌ها و منافع ادراک شده‌ی برند) اطلاق می‌شود [۶۶]؛ و از آنجایی که این تعریف مشابه تعریف کلر [۴۷] و آکر [۵۷ و ۵۸] از تداعیات/تصویر برند است، شناخت برند را می‌توان معادل تداعیات برند در نظر گرفت. مصرف‌کنندگانی که آمیختگی بالایی با برند در محیط مجازی دارند، در واقع احساسات مثبتی نیز راجع به آن محیط مجازی و برند متصل به آن پیدا می‌کنند. پس طبق مدل نمایش داده شده در شکل ۲، این احساسات مثبت موجب می‌شود که باورهای این مصرف‌کنندگان راجع به مشخصه‌ها و منافع برند (یا همان شناخت برند) بهبود یابد و به عبارت دیگر تداعیات/تصویر برند در ذهن این مصرف‌کنندگان ارتقا یابد. پس می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که:

گزاره ۲: با افزایش آمیختگی مصرف‌کنندگان با برند در رسانه‌های مجازی (مثلاً در یک پویش برخط) تصویر/تداعیات برند بهبود می‌یابد.

علاوه بر این، مطابق یافته‌های مطالعات تجربی مثل [۶۳ و ۶۵] که در شکل ۲ نمایش داده شده است، احساسات یا تأثیرات عاطفی برانگیخته شده نسبت به محیط مجازی مرتبط با برند می‌تواند هم غیرمستقیم و هم مستقیم بر نگرش نسبت به برند تأثیر بگذارد. در ضمن، مطابق با نظر آکر و کلر [۶۷] کیفیت کلی ادراک شده از برند را می‌توان نوعی از نگرش نسبت به برند دانست. پس با افزایش آمیختگی مصرف‌کنندگان با برند در محیط مجازی (و برانگیخته شدن احساسات مثبت آنها در تعامل با برند در محیط مجازی)، کیفیت ادراک شده از برند نیز در ذهن مصرف‌کنندگان می‌تواند ارتقا یابد. این نتیجه‌گیری هم‌راستا با نظر هاللیک است که صریحاً یکی از پیامدهای افزایش آمیختگی مشتری با برند را ارتقای کیفیت ادراک شده‌ی برند در نظر مشتری بیان می‌کند. [۲۸] پیش از این که این نتیجه‌گیری را در قالب گزاره‌ی سوم بیان کنیم، استدلال‌های نظری دیگری برای آن و همچنین برای گزاره‌ی دوم در ادامه بیان خواهیم کرد.

هنگامی که مصرف‌کنندگان در مواجهه با محیط مجازی حاوی اطلاعات راجع به یک محصول/برند قرار می‌گیرند، مجموعه‌ی باورها راجع به آن محیط مجازی و نگرشی نسبت به آن محیط مجازی در ذهن آنها شکل می‌گیرد، و ضمناً با تفکر راجع به محتوای اطلاعات بیان شده، باورهایی راجع به مشخصه‌ها و منافع برند (یعنی تداعیات/تصویر برند) نیز در ذهن آنها شکل می‌گیرد. [۶۸ و ۶۹] این نگرش به تبلیغات [۴۹] (یا محیط مجازی)، در واقع مجموعه‌ی افکار و احساسات فرد راجع به تبلیغات (یا محیط مجازی) است که خودش می‌تواند بر نگرش مصرف‌کنندگان راجع به برند [۷۰] و حتی تمایل به خرید [۶۶] تأثیر بگذارد. بر اساس فرضیه‌ی

به برند را افزایش داد. [۶۱] به خصوص فردی که در بعد رفتاری آمیختگی بالایی با برند در محیط مجازی داشته باشد (یعنی مشارکت و تعامل بیشتری با صفحات و محتوای مربوط با برند در محیط مجازی داشته باشد)، بیشتر نیز در معرض نام و نشان تجاری و محتوای مرتبط با برند در محیط مجازی قرار می‌گیرد و آگاهی وی از برند نیز بالاتر می‌رود. مطالعات تجربی معدودی نیز نشان داده است که آمیختگی مصرف‌کنندگان با محتواهای مرتبط با برندها در محیط مجازی تأثیر مثبتی بر آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به برند دارد. برای مثال یکی از تحقیقات اکتشافی پیرامون مفهوم آمیختگی مشتریان در محیط مجازی نیز بر این نکته تأکید دارد که مشارکت فعال و تعامل با صفحات و محتوای مربوط با برند در محیط مجازی (که سنگ بنای اصلی آمیختگی مشتریان در رسانه‌های مجازی است) می‌تواند آگاهی مشتریان بالقوه و بالفعل نسبت به برند را ارتقا دهد. [۳۰] هاتر و همکاران [۶۱] نیز نشان دادند که آمیختگی روان‌شناختی و رفتاری مصرف‌کنندگان با صفحه‌ی مربوط به یک برند در فیسبوک می‌تواند موجب بهبود سطح آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به برند شود. پس می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که با افزایش آمیختگی مشتری با برند در محیط مجازی، سطح آگاهی وی نسبت به برند نیز افزایش می‌یابد.

گزاره ۱: با افزایش آمیختگی مصرف‌کنندگان با برند در رسانه‌های مجازی (مثلاً در یک پویش برخط) آگاهی نسبت به برند بهبود می‌یابد.

تعامل مصرف‌کنندگان در محیط مجازی مرتبط با برند (یعنی بعد رفتاری آمیختگی) خود می‌تواند موجب برانگیخته شدن احساسات (مثبت و منفی راجع به آن محیط مجازی یا پویش برخط) شود. [۶۲] از طرفی دیگر، با توجه به تعریفی که راجع به بعد عاطفی آمیختگی مشتریان با برند بیان شد، مشتریانی که آمیختگی بیشتری با برند در محیط مجازی دارند، لذت بیشتری هم از تعامل با برند در محیط مجازی می‌برند و احساسات مثبتی نیز راجع به آن محیط مجازی و برند متصل به آن پیدا می‌کنند. تحقیقات تجربی متعددی نیز مطابق شکل ۲ نشان داده است که این احساسات یا تأثیرات عاطفی برانگیخته شده (مثلاً نسبت به تبلیغات یا محیط مجازی مرتبط با برند) می‌تواند هم غیرمستقیم (از طریق تأثیر بر متغیر میانجی شناخت برند [۴۸] یا همان باورها راجع به مشخصه‌ها و منافع برند) و هم مستقیماً بر نگرش نسبت به برند تأثیر بگذارد. [۶۳ و ۶۵]

به تعریفی که راجع به بعد شناختی آمیختگی مشتریان با برند بیان شد، مشتریانی که آمیختگی بیشتری با برند در محیط مجازی دارند، حس سودمندی بیشتری نیز راجع به آن محیط مجازی (مثل وبگاه یک پوشش برخط) دارند. این بعد شناختی آمیختگی با برند در محیط مجازی یعنی ادراک مخاطبان از سودمند بودن صفحات و محتوای مربوط با برند (مثلاً در یک پوشش برخط) را می‌توان نوعی از باورها و ادراک مخاطبان راجع به یک محیط مجازی مرتبط با برند دانست که تأثیر مستقیمی بر نگرش مصرف‌کنندگان راجع به آن محیط مجازی مرتبط با برند خواهد داشت.

از سوی دیگر، ادراک مصرف‌کنندگان از سرگرم‌کننده بودن (به عنوان نمودی از جنبه‌ی عاطفی آمیختگی با برند) و آگاهی‌دهنده بودن تبلیغات در محیط مجازی (به عنوان نمودی از جنبه‌ی شناختی آمیختگی با برند) بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات در این محیط به طور مستقیم تأثیر می‌گذارد. [۷۷] همچنین، از آنجایی‌که طبق تعریف بیان شده در این تحقیق، افراد با آمیختگی زیاد با برند در محیط مجازی، هم لذت بیشتری از صفحات و محتوای مربوط با برند در محیط مجازی می‌برند (جنبه‌ی عاطفی) و هم حس سودمندی بیشتری راجع به آن دارند (جنبه‌ی شناختی)، پس در مجموع افکار و احساسات مثبتی راجع به آن محیط مجازی دارند و به عبارتی دیگر طبق تعریف کیرمانی و کمپل [۷۰] نگرش مثبتی نسبت به محیط مجازی مرتبط با برند دارند. پس در مجموع می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که ابعاد مختلف سازه‌ی آمیختگی مشتریان با برند در محیط مجازی تأثیر مثبتی بر نگرش مصرف‌کنندگان راجع به آن محیط مجازی مرتبط با برند می‌گذارد. پس با افزایش آمیختگی مصرف‌کنندگان با برند در محیط مجازی (نگرش آنها نسبت به محیط مجازی نیز مثبت خواهد بود) و به موجب آن (مطابق فرضیه‌ی میانجی‌گری دوگانه)، متغیر شناخت برند یعنی همان تداعیات/تصویر برند) و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند (یعنی همان کیفیت ادراک شده از برند) نیز در ذهن مصرف‌کنندگان می‌تواند ارتقا یابد.

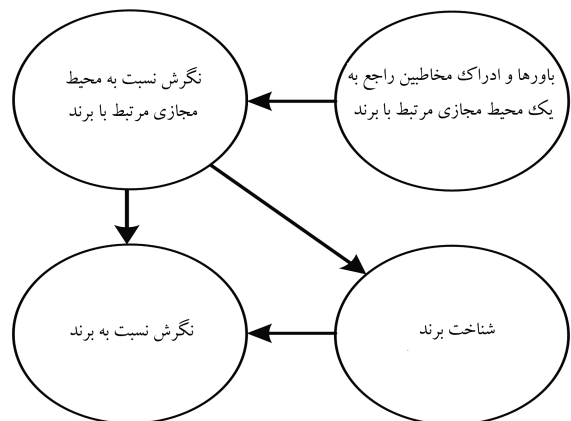
گزاره ۳: با افزایش آمیختگی مصرف‌کنندگان با برند در رسانه‌های مجازی (مثلاً در یک پوشش برخط) کیفیت ادراک شده از برند بهبود می‌یابد. طبق تعریف آکر [۵۷، ۵۸]، وفاداری نسبت به برند بیان‌گر تعلق خاطر است که مصرف‌کننده نسبت به برند دارد و می‌تواند دارای نمودهایی همچون تمایل رفتاری مصرف‌کنندگان برای ادامه‌ی خرید محصولات مرتبط با برند یا توصیه‌ی آن برند به سایرین باشد. این نوع وفاداری نسبت به برند توسط برخی از محققان با عنوان وفاداری نگرشی [۵۵] یاد می‌شود که با ویژگی‌هایی مثل افکار مثبت، حس دلبستگی و تعلق خاطر به برند توصیف می‌شود. [۷۸] و به ادعای بسیاری از محققان، وفاداری نگرشی یا وفاداری نسبت به برند از پیامدهای افزایش آمیختگی مصرف‌کنندگان با برند است. [۲۷، ۲۹] همچنین در توجیه نظری فرضیه‌های دوم و سوم در پاراگراف‌های قبل، از چند طریق بیان شد که با افزایش آمیختگی مصرف‌کنندگان با برند در محیط مجازی در نهایت نگرش آنها راجع به برند بهبود می‌یابد. شواهد تجربی زیادی وجود نیز دارد که نگرش مصرف‌کننده راجع به برند رابطه‌ی مستقیم با تمایل به خرید دارد. [۶۶، ۷۱] از طرفی نگرش مطلوب و مثبت نسبت به برند، می‌تواند احساس وفاداری بیشتری نسبت به برند در ذهن افراد ایجاد کند. [۲۷، ۷۹] پس با افزایش آمیختگی مصرف‌کنندگان با برند در محیط مجازی، می‌توان انتظار داشت که تعلق خاطر یا همان وفاداری نگرشی آنها نسبت به برند نیز ارتقا یابد.

گزاره ۴: با افزایش آمیختگی مصرف‌کنندگان با برند در رسانه‌های مجازی (مثلاً در یک پوشش برخط) وفاداری نسبت به برند بهبود می‌یابد.

میانجی‌گری دوگانه [۵۱]، تأثیر نگرش به تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان راجع به برند از دو طریق مستقیم و غیرمستقیم از کانال متغیر میانجی شناخت برند (یعنی همان تداعیات/تصویر برند) اتفاق می‌افتد. [۷۱] در تحقیقات مختلف شواهد کافی مبنی بر حمایت از برتری فرضیه‌ی میانجی‌گری دوگانه بر سایر مدل‌هایی که به توضیح روابط بین نگرش به تبلیغات و نگرش راجع به برند می‌پردازند، وجود دارد. [۷۱، ۷۳]

در برخی از مقالات مفهومی و تجربی نشان داده شده است که محیط مجازی حاوی اطلاعات راجع به یک محصول/برند [۵۲]، از دید مصرف‌کنندگان نوعی از تبلیغات در نظر گرفته می‌شود و از نظریه‌های نگرش نسبت به تبلیغات می‌توان برای این محیط‌های مجازی (مثل وبگاه یک پوشش برخط یا جامعه‌ی مجازی مرتبط با برند) نیز بهره برد. [۶۸، ۷۲] در ضمن، در بافت محیط مجازی نیز نشان داده شده است که فرضیه‌ی میانجی‌گری دوگانه نسبت به سایر مدل‌ها برآزش بهتری با داده‌ها دارد [۶۸]؛ پس مطابق شکل ۳، نگرش مصرف‌کنندگان راجع به محیط مجازی مرتبط با برند (مثل وبگاه یک پوشش برخط) از دو طریق مستقیم و غیرمستقیم از کانال متغیر میانجی شناخت برند (یعنی همان تداعیات/تصویر برند) بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند تأثیر می‌گذارد. [۶۸، ۷۵] از آنجایی‌که مطابق با نظر آکر و کلر [۶۸] کیفیت کلی ادراک شده از برند در واقع نوعی از نگرش نسبت به برند است، پس با بهبود نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محیط مجازی مرتبط با برند (مثل وبگاه یک پوشش برخط)، دو بعد ارزش ویژه‌ی برند مشتری محور یعنی تصویر/تداعیات برند و کیفیت ادراک شده از برند نیز در ذهن مصرف‌کنندگان می‌تواند ارتقا یابد. به این ترتیب با برقراری ارتباط بین آمیختگی مشتریان با برند در محیط مجازی و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به آن محیط مجازی مرتبط با برند می‌توان توجیهات نظری دیگری برای گزاره‌ی دوم و سوم بیان کرد.

بر اساس فرضیه‌ی میانجی‌گری دوگانه و تحقیقات متعدد تجربی در حوزه‌ی تبلیغات، متغیر شناخت تبلیغات [۵۳] (یعنی باورها و ادراک مخاطبان راجع به تبلیغات) اثر مستقیم بر نگرش نسبت به تبلیغات دارد. [۶۶، ۷۱، ۷۲] شواهد تجربی متعددی نیز برای این مطلب در بافت محیط مجازی وجود دارد. [۶۸، ۷۵] پس همان‌طور که در شکل ۳ نمایش داده شده است، باورها و ادراک مخاطبان راجع به یک محیط مجازی مرتبط با برند (مثل یک پوشش برخط) تأثیر مستقیمی بر نگرش مصرف‌کنندگان راجع به آن محیط مجازی مرتبط با برند دارد. همچنین با توجه



شکل ۳. سازوکار تأثیرگذاری نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محیط مجازی مرتبط با برند (مثل وبگاه یک پوشش برخط) مطابق فرضیه‌ی میانجی‌گری دوگانه.

۶. نتیجه‌گیری

در این مقاله به بررسی رابطه‌ی بین آمیختگی مصرف‌کنندگان با برندها در رسانه‌های مجازی و ارتباط آن با ارزش ویژه‌ی برند پرداختیم و از منظر نظری سازوکار این رابطه را بیان کردیم. امروزه در عصر دیجیتال قرار داریم که متخصصان عرصه‌ی بازاریابی دیجیتال مدام از کلیدواژه‌ی آمیختگی استفاده می‌کنند و آمیختگی را یکی از مهم‌ترین شاخص‌های ارزیابی فعالیت‌های تبلیغاتی و برندسازی در بستر رسانه‌های دیجیتال می‌دانند. با وجود این، هنوز اتفاق نظری در مورد تعریف آمیختگی مصرف‌کنندگان با برند در محیط مجازی وجود ندارد و در ضمن رابطه‌ی بین این سازه‌ی کلیدی اما نوظهور در پژوهش‌های بازاریابی و سایر سازه‌های شناخته‌شده‌ی بازاریابی مثل ارزش ویژه‌ی برند تا کنون به صورت تجربی یا نظری به درستی مطالعه نشده است. مقاله‌ی حاضر سعی دارد تا حدی به این دو خلأ در پژوهش‌های بازاریابی پردازد و گامی رو به جلو در این راه بردارد.

مفهوم آمیختگی مشتری در قالب یک پیوستار قرار می‌گیرد که بر اساس آن افراد در طیفی از مشتریان غیرمشغول تا مشتریان کاملاً مشغول با برند قرار می‌گیرند. آمیختگی مشتری در واقع سازه‌ی چندبعدی است که دارای ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری می‌باشد. بعد شناختی آمیختگی مشتری در پژوهش‌های مربوطه با عبارات و اصطلاحاتی مثل توجه و تجربه‌ی سودمندانه یا سوداگرانه توصیف شده است. از اصطلاحاتی مثل ارتباط عاطفی، احساسات مشتری، اشتیاق و تجربه‌ی ذاتاً لذت‌بخش نیز برای معرفی بعد عاطفی آمیختگی مشتری بهره گرفته شده است. بعد رفتاری آمیختگی مشتری نیز در قالب تعاملات مشتری با برند، تعاملات مشتری با سایر مشتریان و مشارکت فعال مشتریان بالقوه و بالفعل تعریف شده است. در مقاله‌ی حاضر، «آمیختگی مصرف‌کنندگان با برند در محیط مجازی بر اساس مشارکت فعال و عمق تعامل (با صفحات و محتوای مربوط با برند در محیط مجازی) و ادراک مشتریان (بالقوه و بالفعل) از لذت‌بخش و سودمند بودن (صفحات و محتوای مربوط با برند در محیط مجازی) تعریف می‌شود».

مشارکت فعال و عمق تعامل با محتواهای مربوط با برند در محیط مجازی (یعنی بعد رفتاری آمیختگی) با شاخص‌هایی از قبیل تعداد صفحات مشاهده شده در هر بار مراجعه، زمان حضور در وب‌گاه در هر بار مراجعه، تازگی در مراجعه به وب‌گاه، دفعات مراجعه به وب‌گاه و غیره قابل اندازه‌گیری است. در این تعریف، ادراک مشتریان از لذت‌بخش بودن صفحات و محتوای مربوط با برند در محیط مجازی نشان‌دهنده‌ی بعد عاطفی آمیختگی است و می‌توان با انجام اصلاحاتی از زیرمقیاس رغبت/لذت از پرسش‌نامه‌ی انگیزه‌ی درونی برای اندازه‌گیری آن بهره گرفت. بعد شناختی آمیختگی نیز با ادراک مشتریان از سودمند بودن صفحات و محتوای مربوط با برند در محیط مجازی توصیف شده است و برای سنجش آن می‌توان با برخی اصلاحات از زیرمقیاس ارزش/سودمندی از پرسش‌نامه‌ی انگیزه‌ی درونی استفاده کرد.

سازه‌ی برند نیز بیش از دو دهه است که به عنوان یکی از مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. فرض پایه‌ی که در تمام مدل‌های

ارزش ویژه‌ی برند وجود دارد این است که قدرت برند ریشه در ذهن مصرف‌کنندگان دارد. سازه‌ی ارزش ویژه‌ی برند در پژوهش‌های بازاریابی از دو منظر کلی بنگاه‌محور و مصرف‌کننده‌محور ارزیابی می‌شود؛ در مقاله‌ی حاضر از زاویه‌ی دید ارزش ویژه‌ی برند مصرف‌کننده‌محور به برند نگریسته می‌شود. پروفنور آکر و پروفنور کلدو محقق پیشگام در مطالعه‌ی برند با رویکرد مصرف‌کننده‌محور هستند. این دو محقق تعریف تقریباً مشابهی از برند و اجزای آن ارائه می‌دهند و فقط در انتخاب واژه‌ها و اصطلاحات برای تعریف ابعاد مختلف برند با هم اختلاف‌های جزئی دارند. در تحقیق حاضر نیز، چهار بعد اصلی مدل آکر یعنی الف) آگاهی نسبت به برند، ب) تصویر/تداویات برند، ج) کیفیت ادراک شده از برند و د) وفاداری نسبت به برند به عنوان ابعاد سازنده‌ی سازه‌ی ارزش ویژه‌ی برند در نظر گرفته شده است.

در این تحقیق از منظر نظری نشان داده شد که افزایش آمیختگی با برند در محیط مجازی می‌تواند باعث بهبود ذهنیت مصرف‌کنندگان راجع به برند شود. به عبارت دیگر، گزاره‌ی کلانی که در این مقاله عنوان شد این است که با افزایش آمیختگی مصرف‌کنندگان با برند در محیط مجازی (مثلاً پوشش برخط)، ارزش ویژه‌ی برند مصرف‌کننده‌محور بهبود می‌یابد. در واقع با تکیه بر نظریه‌ی نگرش که ریشه‌ی چند دهه ساله در پژوهش‌های رفتار مصرف‌کننده دارد، نشان داده شد که ابعاد مختلف آمیختگی مشتری با برند در محیط مجازی بر ابعاد مختلف ارزش ویژه‌ی برند مشتری‌محور (یعنی آگاهی نسبت به برند، تصویر/تداویات برند، کیفیت ادراک شده از برند و وفاداری نسبت به برند) تأثیر مثبتی می‌گذارد. خلاصه‌ی همه‌ی این استدلال‌های نظری در قالب چهار گزاره بیان شده است که انتظار می‌رود در آینده توسط نویسندگان مقاله‌ی حاضر یا سایر محققان به صورت تجربی نیز به بوته‌ی آزمون گذاشته شود. برای بررسی تجربی این گزاره‌ها، می‌توان از روش پیمایش^{۵۶} بهره گرفت و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به تحلیل روابط بیان شده در گزاره‌ها پرداخت. برای سنجش ابعاد مختلف سازه‌ی آمیختگی مصرف‌کنندگان با برند در محیط مجازی می‌توان از شاخص‌ها و زیرمقیاس‌هایی استفاده کرد که پیش از این به آن اشاره شد. البته با توجه به اینکه این مقیاس‌ها برای بافت متفاوتی طراحی شده‌اند، به تغییرات و اصلاحاتی در متن نشان‌گرها نیاز است و شاید حتی نیاز به پیش‌آزمون و روایی‌سنجی ابزار اندازه‌گیری نیازهای روانی اساسی نیز وجود داشته باشد. برای سنجش ابعاد مختلف ارزش ویژه‌ی برند نیز از پرسش‌نامه‌ی یو و داننو^{۴۹} می‌توان بهره گرفت.

مطالب این مقاله از بعد کاربردی نیز به مدیران کمک شایانی خواهد کرد و در صورت تأیید تجربی گزاره‌ها، مدیرانی که به دنبال ارتقای ارزش ویژه‌ی برند خود هستند، در می‌یابند که برای رسیدن به این هدف باید آمیختگی مصرف‌کنندگان با برند در رسانه‌های مجازی افزایش یابد. پس مدیران بازاریابی می‌توانند از تعریف بیان شده در این‌جا برای آمیختگی مصرف‌کنندگان استفاده کنند تا اهداف برنامه‌های ارتباطات بازاریابی خود در محیط مجازی را تعیین کنند و شاخص‌های مناسبی برای سنجش عملکرد برند خود در رسانه‌های مجازی تدوین کنند.

پانویس‌ها

1. broadcasting board of governors (BBG)
2. engagement

3. Bolton
4. Passikoff and Schultz
5. Li
6. Dijkmans
7. attitude theories

8. conceptual paper
9. MacInnis
10. envisioning
11. explicating
12. relating
13. debating
14. delineating
15. Australian research council
16. Association of business schools (ABS)
17. relationship marketing
18. service-dominant (S-D) logic
19. regulatory engagement theory
20. advertising research foundation (ARF)
21. white paper
22. plumber
23. Hamill
24. Heath
25. attention
26. Shevlin
27. Marci
28. Peterson
29. bookmark
30. recency
31. Vivek
32. Calder
33. utilitarian
34. nonengaged
35. highly engaged
36. enthusiasm
37. Reitz
38. Dessart
39. Cheung
40. Hollebeek
41. the interest/enjoyment subscale
42. the value/usefulness subscale
43. firm-based brand equity (FBBE)
44. consumer-based brand equity (CBBE)
45. Aaker
46. Keller
47. Yoo and Donthu
48. brand cognitions
49. attitude toward the ad
50. attitude toward the brand
51. dual mediation hypothesis (DMH)
۵۲. مثل وبگاه یک پوشش برخط یا وبگاهی که در برگزیده مطالبی راجع به برند مثل مشخصات محصول، کامنت‌ها و نظرات سایر مصرف‌کنندگان، و امتیاز یا ستاره‌های داده شده از سوی مصرف‌کنندگان به هر یک از مطالب منتشر شده می‌باشد.
53. ad cognitions
54. Kirmani and Campbell
55. attitudinal loyalty
56. survey method

4. Marketer, E. "UK Consumers Spend over 9 Hours per Day Consuming Media," eMarketer, (2014). <http://www.emarketer.com/Article/UK-Consumers-Spend-over-9-Hours-per-Day-Consuming-Media/1011314>.
5. BBG, "Iran Media Use 2012," Broadcasting Board of Governors/Gallup, (2012).
6. Conovi, "Digital Iran 2012: Internet & Mobile Survey Highlights." (2012).
7. McKinsey, "Global Media Report 2015: Global Industry Overview," McKinsey & Company, (2015).
8. eMarketer, "UK to Achieve World First as Half of Media Ad Spend Goes Digital," eMarketer, (2015). <http://www.emarketer.com/Article/UK-Achieve-World-First-Half-of-Media-Ad-Spend-Goes-Digital/1012280>.
9. eMarketer "Mobile Internet Ad Spend in China to Almost Double This Year," eMarketer, (2015). <http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Internet-Ad-Spend-China-Almost-Double-This-Year/1012296>.
10. Gluck, M. "Digital Ad Engagement: An Industry Overview and Reconceptualization," Interactive Advertising Bureau (IAB), Whitepaper, (2013).
11. Calder, B.J., Isaac, M.S. and Malhouse, E.C. "How to capture consumer experiences: a context-specific approach to measuring engagement," *Journal of Advertising Research*, **56**(1), pp. 39-52, (2016).
12. Evans, D. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. John Wiley & Sons, Inc., Indianapolis, IN, (2010).
13. Breiteneker, R.J. S. Bitter, S., Grabner-Kräuter, S. and Customer engagement behaviour in online social networks - the facebook perspective," *International journal of networking and virtual organisations*, **14**(1/2), pp. 197-220 (2014).
14. Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Jurić, B. and et al. "Customer engagement conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research," *Journal of Service Research*, **14**(3), pp. 252-271, (2011).
15. So, K.K.F., King, C. and Sparks, B. "Customer engagement with tourism brands scale development and validation," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, **38**(3), pp. 304-329 (2014).
16. Lalmas, M., O'Brien, H., Yom-Tov, E., *Measuring User Engagement*. Morgan & Claypool Publishers (2014).
17. Reitz, A.R. "Online consumer engagement: Understanding the antecedents and outcomes," Doctoral dissertation (2012).
18. Gambetti, R.C. and Graffigna, G. "The concept of engagement: a systematic analysis of the ongoing marketing debate," *International Journal of Market Research*, **52**(6), pp. 801-826 (2010).
19. MSI "2014-2016 Research Priorities," Marketing Science Institute, Cambridge, MA (2014).
20. Bolton, R.N. "Customer engagement: opportunities and challenges for organizations," *Journal of Service Research*, **14**(3), pp. 272-274, (2011).

منابع (References)

1. Edelman, D.C. "Branding in the digital age," *Harvard business review*, **88**(12), pp. 62-69, (2010).
2. Leppäniemi, M. and Karjaluoto, H. "Mobile marketing: from marketing strategy to mobile marketing campaign implementation," *International Journal of Mobile Marketing*, **3**(1), pp. 50-61, (2008).
3. Marketer, E. "Mobile Continues to Steal Share of US Adults' Daily Time Spent with Media," eMarketer, (2014). <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1010782>.

21. Hollebeek, L.D. "Exploring customer brand engagement: definition and themes," *Journal of Strategic Marketing*, **19**(7), pp. 555-573 (2011).
22. Passikoff, R. and Schultz, D.E. "C-MEEs: Cross-Media Engagement Evaluations," Brand Keys, Inc., White Paper (2007).
23. Dijkmans, C., Kerkhof, P. and Beukeboom, C.J. "A stage to engage: Social media use and corporate reputation," *Tourism Management*, **47**, pp. 58-67 (2015).
24. Li, T., Berens, G. and de Maertelaere, M. "Corporate twitter channels: the impact of engagement and informedness on corporate reputation," *International Journal of Electronic Commerce*, **18** (2), pp. 97-126 (2013).
25. MacInnis, D.J. "A framework for conceptual contributions in marketing," *Journal of Marketing*, **75**(4), pp. 136-154 (2011).
26. MacKenzie, S.B. "The dangers of poor construct conceptualization," *Journal of the Academy of Marketing Science*, **31**(3), pp. 323-326 (2003).
27. Vivek, S.D., Beatty, S. and Morgan, R. "Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase," *The Journal of Marketing Theory and Practice*, **20**(2), pp. 122-146 (2012).
28. Hollebeek, L.D. "Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus," *Journal of Marketing Management*, **27**(7-8), pp. 785-807 (2011).
29. Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. and et al. "Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis", *Journal of Business Research*, **66**(1), pp. 105-114 (2013).
30. Cetina, I., Dumitrescu, L. and Vinerean, S. "Exploring consumer engagement in an e-setting: a qualitative research of marketing executives", *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, **48**(2) (2014).
31. Vargo, S.L. and Lusch, R.F. "Service-dominant logic: continuing the evolution", *Journal of the Academy of Marketing Science*, **36**(1), pp. 1-10 (2008).
32. Higgins, E.T. and Scholer, A.A. "Engaging the consumer: the science and art of the value creation process", *Journal of Consumer Psychology*, **19**(2), pp. 100-114 (2009).
33. Peterson, E.T. and Carrabis, J. "Measuring the immeasurable: Visitor engagement," Web Analytics Demystified/NextStage Global (2008).
34. Heath, R. "How do we predict advertising attention and engagement?," Bath, (2007).
35. Shevlin, R. "Engagement Myopia," Snarketing 2.0 by Ron Shevlin, (2007). <http://snarketing2dot0.com/2007/01/02/engagement-myopia/>.
36. Marci, C.D. "A biologically based measure of emotional engagement: context matters," *Journal of Advertising Research*, **46**(4), pp. 381-387 (2006).
37. Peterson, E.T. "How do you calculate engagement? Part II," Web Analytics Demystified, (2006). <http://blog.webanalyticsdemystified.com/weblog/2006/12/how-to-calculate-engagement-part-ii.html>.
38. Calder, B.J., Malthouse, E.C. and Schaedel, U. "An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness," *Journal of Interactive Marketing*, **23**(4), pp. 321-331, (2009).
39. Vivek, S.D. "A scale of Consumer Engagement," Doctoral dissertation (2009).
40. Vivek, S.D., Beatty, S., Dalela, V. and et al. "A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement," *Journal of Marketing Theory and Practice*, **22**(4), pp. 401-420 (2014).
41. Dessart, L., Veloutsou, C. and Morgan-Thomas, A. "Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective," *Journal of Product & Brand Management*, **24**(1), pp. 28-42 (2015).
42. Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. and Jin, X.-L. "Customer Engagement in an Online Social Platform: A Conceptual Model and Scale Development.," Proceedings of the International Conference on Information Systems (ICIS 2011), Shanghai, China (2011).
43. Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. and Brodie, R.J. "Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation," *Journal of Interactive Marketing*, **28**(2), pp. 149-165 (2014).
44. McAuley, E., Duncan, T. and Tammen, V.V. "Psychometric Properties of the intrinsic motivation inventory in a competitive sport setting: a confirmatory factor analysis," *Research Quarterly for Exercise and Sport*, **60**(1), pp. 48-58 (1989).
45. "Intrinsic Motivation Inventory," selfdeterminationtheory.org, (2014). <http://www.selfdeterminationtheory.org/intrinsic-motivation-inventory/>.
46. Leone, R.P., Rao, V.R., Keller, K.L. and et al. "Linking brand equity to customer equity," *Journal of Service Research*, **9**(2), pp. 125-138 (2006).
47. Keller, K.L. "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, **57**(1), pp. 1-22 (1993).
48. Christodoulides, G. and de Chernatony, L. "Consumer-based brand equity conceptualization and measurement?: a literature review", *International journal of research in marketing*, **52**(1), pp. 43-66 (2010).
49. Yoo, B. and Donthu, N. "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of Business Research*, **52**(1), pp. 1-14, (2001).
50. Simon, C.J. and Sullivan, M.W. "The measurement and determinants of brand Equity: a financial approach," *Marketing Science*, **12** (1), pp. 28-52, (1993).
51. Srinivasan, V., Park, C.S. and Chang, D.R. "An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources", *Management Science*, **51**(9), pp. 1433-1448 (2005).
52. Keller, K.L. and Lehmann, D.R. "How do brands create value?," *Marketing Management*, **12**(3), pp. 26-31 (2003).
53. Ailawadi, K.L., Lehmann, D.R. and Neslin, S.A. "Revenue premium as an outcome measure of brand equity", *Journal of Marketing*, **67**(4), pp. 1-17 (2003).

54. Park, C.S. and Srinivasan, V. "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility", *Journal of Marketing Research*, **31**(2), p. 271 (1994).
55. Mahajan, V., Rao, V.R. and Srivastava, R.K. "An approach to assess the importance of brand equity in acquisition decisions", *Journal of Product Innovation Management*, **11**(3), pp. 221-235 (1994).
56. Stahl, F., Heitmann, M., Lehmann, D.R. and et al. "The impact of brand equity on customer acquisition, retention, and profit margin", *Journal of Marketing*, **76**(4), pp. 44-63 (2012).
57. Aaker, D.A., *Managing Brand Equity*. Free Press, New York (1991).
58. Aaker, D.A., *Building Strong Brands*. Free Press, New York (1996).
59. Kim, H. and Kim, W.G. "The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants", *Tourism Management*, **26**(4), pp. 549-560 (2005).
60. Keller, K.L., *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Global Edition (4e). Pearson Education Limited, Essex, England (2013).
61. Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. and et al. "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook", *Journal of Product & Brand Management*, **22**(5/6), pp. 342-351 (2013).
62. Nambisan, S., Baron, R.A. "Interactions in virtual customer environments: implications for product support and customer relationship management", *Journal of Interactive Marketing*, **21**(2), pp. 42-62 (2007).
63. Homer, P.M. "Relationships among ad-induced affect, beliefs, and attitudes: another look", *Journal of Advertising*, **35**(1), pp. 35-51 (2006).
64. Najmi, M., Atefi, Y. and Mirbagheri, S. "Attitude toward brand: an integrative look at mediators and moderators", *Academy of Marketing Studies Journal*, **16**(1), pp. 111-133 (2012).
65. Onur Bodur, H., Brinberg, D. and Coupey, E. "Belief, affect, and attitude: alternative models of the determinants of attitude", *Journal of Consumer Psychology*, **9**(1), pp. 17-28 (2000).
66. Lutz, R.J., McKenzie, S.B. and Belch, G.E. "Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: determinants and consequences", *Advances in Consumer Research*, **10**(1), pp. 532-539 (1983).
67. Aaker, D.A. and Keller, K.L. "Consumer evaluations of brand extensions", *Journal of Marketing*, **54**(1), p. 27 (1990).
68. Karson, E.J. and Fisher, R.J. "Predicting intentions to return to the web site: extending the dual mediation hypothesis", *Journal of Interactive Marketing*, **19**(3), pp. 2-14 (2005).
69. Singh, S.N. and Dalal, N.P. "Web home pages As advertisements", *Communications of the ACM*, **42**(8), pp. 91-98 (1999).
70. Kirmani, A. and Campbell, M.C. *Taking the target's perspective?: the persuasion knowledge model*, In Social psychology of consumer behavior, Michaela Wänke, Ed., pp. 297-316, Taylor & Francis Group, LLC., New York (2009).
71. MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. and Belch, G.E. "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations", *Journal of Marketing Research*, **23** (2), pp. 130-143 (1986).
72. Brown, S.P. and Stayman, D.M. "Antecedents and consequences of attitude toward the ad: a meta-analysis", *Journal of Consumer Research*, **19**(1), pp. 34-51 (1992).
73. Homer, P.M. "The mediating role of attitude toward the ad: some additional evidence", *Journal of Marketing Research*, **27** (1), pp. 78-86 (1990).
74. Huang, M.-H. "Web performance scale," *Information & Management*, **42**(6), pp. 841-852 (2005).
75. Sicilia, M., Ruiz, S. and Reynolds, N. "Attitude formation online: how the consumer's need for cognition affects the relationship between attitude towards the website and attitude towards the brand", *International Journal of Market Research*, **48**(2), pp. 139-154 (2006).
76. MacKenzie, S.B. and Lutz, R.J. "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context", *Journal of Marketing*, **53**(2), pp. 48-65 (1989).
77. Tsang, M.M., Ho, S.-C. and Liang, T.-P. "Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study", *International Journal of Electronic Commerce*, **8**(3), pp. 65-78 (2004).
78. Day, G., Moorman, C. *Strategy from the Outside In: Profiting from Customer Value*. McGraw Hill Professional (2010).
79. Chaudhuri, A. "The relationship of brand attitudes and brand performance: The role of brand loyalty", *Journal of Marketing Management*, **9**(3), pp. 1-9 (1999).