



تاثیر تعامل برند با مصرف کننده بر دانش برند (مورد مطالعه: کاربران شبکه های اجتماعی برندهای گوشی هوشمند)

سارا اسدی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی- گرایش بازاریابی دانشگاه فردوسی مشهد
S.asadi@mail.um.ac.ir

دکتر محمد مهرآیین

استاد دانشگاه فردوسی مشهد
m-lagzian@um.ac.ir

دکتر قاسم اسلامی

استادیار دانشگاه فردوسی مشهد
gh.eslami@um.ac.ir

چکیده

پژوهش حاضر به دنبال تعیین میزان تاثیر تعامل برند با مصرف کننده بر دانش برند نسبت به کاربران شبکه های اجتماعی برندهای گوشی هوشمند می باشد. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش از نوع پیمایشی- تحلیلی است. جامعه آماری تحقیق کاربرانی که حداقل یکبار از شبکه های اجتماعی برند گوشی هوشمند خود استفاده کرده اند. به دلیل نامعین بودن جامعه آماری از روش نمونه گیری غیرتصادفی و از نوع در دسترس استفاده گردید. همچنین، با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ پرسشنامه به عنوان حجم نمونه آماری مشخص گردید که در نهایت تعداد ۳۸۶ پرسشنامه جمع آوری شد. ضریب آلفای کرونباخ تمامی گویه های پرسشنامه بالاتر از ۰,۷ بود که در نتیجه پایایی تایید شد و روایی نیز به کمک تحلیل عاملی بررسی و تایید گردید. جهت تحلیل اطلاعات و داده ها از نرم افزار SPSS18 و AMOS بهره گرفته شد. نتایج این تحقیق نشان داد که تعامل برند با مصرف کننده بر دانش برند که شامل آگاهی از برند و تصویر برند می باشد، تاثیرگذار است.

واژگان کلیدی: تعامل برند با مصرف کننده، دانش برند، آگاهی از برند، تصویر برند



مقدمه

بازاریابی دیجیتال در دورنمای بازاریابی به دلیل فناوری های نوین در مرکز توجه قرار گرفته است که باعث ایجاد محیط بسیار جذاب برای مشتریان به ویژه در شبکه های اجتماعی می شود (Ananda et al, 2019). در شرایط حال حاضر به دلیل وضعیت اقتصادی کشور و تاثیرگذاری بیماری کوید-۱۹، کسب و کارهای گوشی های هوشمند و نمایندگی های آن به دنبال به کارگیری راهکارهایی برای افزایش آگاهی مصرف کنندگان از برند و ایجاد تصویر برند قوی می باشند. همچنین، این کسب و کارها به دنبال استفاده از اقداماتی در جهت افزایش تعامل موثر با مصرف کنندگان و ارتقا میزان مشارکت آن ها می باشند. تعامل برند با مصرف کننده می تواند منجر به افزایش اشتراک گذاری اطلاعات، ارتقا ارتباطات اثربخش دو طرفه و دانش برند از طریق ابعاد پردازش شناختی، عاطفی و رفتاری گردد (Hollebeek et al, 2014). مسئله ای که برای کسب و کارها و نمایندگی های گوشی های هوشمند وجود دارد این است که به دلیل شرایط ایجاد شده ناشی از ویروس کرونا و توجه به فاصله گذاری اجتماعی، ارائه اطلاعات در جهت آگاه سازی و فروش به شیوه حضوری با مشکلاتی همراه می باشد. همچنین، میزان مشارکت و نظرات مصرف کنندگان در جامعه ی برند پایین می باشد که کمبود ایجاد ارتباطات دو طرفه به شیوه موثر وجود دارد. در عصر حاضر، جلب توجه مصرف کنندگان به راحتی صورت نمی گیرد و نیاز به استفاده از راهکارهای عملیاتی و موثر است تا برند در ذهن مصرف کنندگان ثبت شود.

با بهره گیری از این ابزارها توسط شرکت های گوشی های هوشمند و نمایندگی های آن، دانش برند مصرف کنندگان تقویت می شود که این امر منجر به وفاداری به برند و افزایش قصد خرید مصرف کنندگان می گردد. جلب توجه مصرف کنندگان باعث تقویت یادآوری برند شده که افزایش آگاهی از برند را به دنبال دارد. وابستگی عاطفی به برند از طریق تعامل برند با مصرف کننده ایجاد می گردد که در نتیجه منجر به تقویت تصویر برند می شود. به علاوه، ارسال اطلاعات می تواند باعث افزایش آگاهی و پاسخگویی به نیاز و سلیقه متفاوت مصرف کنندگان باشد تا آن ها راحت تر برای خرید محصول مورد نظر خود مبادرت نمایند. ارائه اطلاعات باعث اعتمادسازی می شود که در نتیجه افزایش فروش را به دنبال دارد. همچنین، این کسب و کارها از طریق تعامل و ارتباط دو سویه به صورت طولانی مدت با مصرف کنندگان می توانند به مزیت رقابتی دست پیدا نمایند و از نظرات آن ها بهره جویند. این وضعیت باعث می شود تا انتظارات و ترجیحات مصرف کنندگان را دریابند و برای طراحی محصولات آینده به شیوه مفیدی مورد استفاده قرار دهند (Chan and Guillet, 2011). پیامدهای مثبت این مطالعه برای کسب و کارها و نمایندگی های گوشی هوشمند، افزایش آگاهی از برند و تقویت تصویر برند می باشد. همچنین، افزایش فروش و سهم بازار، ارتقا تعاملات دو سویه با مصرف کنندگان که منجر به درک نیاز آن ها و کسب مزیت رقابتی می گردد.

مبانی نظری

تعامل برند با مصرف کننده

مفهوم تعامل برند با مصرف کننده (CBE) توجه قابل ملاحظه ای را از سال ۲۰۰۵ در ادبیات بازاریابی دانشگاهی به خود جلب کرده است. موسسه علوم بازاریابی به طور مداوم انجام تحقیقات بیشتر در مورد تعامل برند با مصرف کننده یا مشتری را به ویژه در زمینه های فناوری به عنوان یک اولویت اصلی تحقیق از سال ۲۰۱۰ ذکر کرده است (Kaur and Kaur, 2019). مقیاس تعامل برند با مصرف کننده (CBE) یکی از گسترده ترین مقیاس های تعامل در تحقیقات دانشگاهی است و در زمینه های مختلفی استفاده شده است. تعامل برند با مصرف کننده به معنای ایجاد ارتباط عمیق تر و معنی دارتر بین کسب و کار و مصرف کننده است. مطالعات، ضرورت درک تعامل مصرف کننده در رابطه با برندها را اشاره کرده است که رایج ترین موضوع برای



تعامل در پژوهش می باشد (Brodie et al, 2011). امروزه که فضای آنلاین به طور فزاینده ای گسترش می یابد، مصرف کنندگان علاوه بر دریافت محتوای مربوط به برند می توانند به طور فعال در ایجاد آن (به عنوان مثال از طریق محتوای تولید شده توسط کاربر) مشارکت نمایند. در نتیجه ماهیت دو طرفه تعامل برند با مصرف کننده را نشان می دهند (Kaur et al, 2020). این مفهوم به سطح ویژه فعالیت های شناختی، عاطفی و رفتاری مصرف کنندگان در تعامل با برند اشاره دارد و به عنوان

عامل مهم برای تاثیر گذاری بر روی مصرف کنندگان، قصد خرید و وفاداری در نظر گرفته می شود (Leckie et al, 2016). ابعاد پردازش شناختی، عاطفی و فعال سازی توسط (Hollebeek et al, 2014) به این شرح اشاره می گردد. پردازش سطح تفکر مرتبط با برند در مورد مصرف کنندگان و توضیح تعامل برند با مصرف کننده به فرآیند پردازش شناختی اشاره دارد. درجه تاثیر مثبت مربوط به برند بر روی مصرف کنندگان در تعامل برند با مصرف کننده به فعالیت عاطفی اشاره دارد. سطح انرژی مصرف کنندگان، تلاش و زمانی که برای برند در فضای تعاملی برند با مصرف کننده صرف می کنند به عنوان فعال سازی و فرآیند رفتاری در نظر گرفته می شود. تعامل برند با مصرف کننده به عنوان یک حوزه گسترده بازاریابی رابطه ای یاد می شود و به طور گسترده ای تجربیات تجاری تعاملی مصرف کنندگان را منعکس می نماید (Brodie et al, 2016).

دانش برند

دانش برند شامل آگاهی از برند و تصویر برند می باشد. آگاهی از برند یکی از مولفه های مهم دانش برند است که به توانایی مصرف کنندگان بالقوه در شناسایی/ یادآوری یک نام تجاری در ذهن خود اشاره می کند، بنابراین به ارتباط محصولات با برندها کمک می کند (Langaro, 2018). آگاهی از نام تجاری از مواجهه مکرر و به یادماندنی مصرف کنندگان با برند ناشی می شود (Kim et al, 2018). آگاهی از برند دارای دو بعد شناخت برند و یادآوری برند می باشد. یادآوری برند به توانایی مصرف کنندگان در بازیابی برند از حافظه خود در زمان ارتباط با دسته بندی های محصول خاص یا شرایط استفاده اشاره دارد. شناخت برند به توانایی مصرف کنندگان برای شناسایی برند از مواجهه قبلی اشاره دارد (Keller, 2010). تقاضا برای برندی خاص هنگامی افزایش می یابد که آگاهی و استقبال بیشتری از برند در بین مشتریان ایجاد شود. در ابتدا، لوگوها، نامها، رنگها، طرحها و همه تصاویر بر آگاهی از برند (حتی بدون خریدن آن برند) تاثیر می گذارند. دوم، آگاهی از برند تمایز محصول از سایر محصولات مشابه و رقبا را فراهم می کند. سرانجام، آگاهی بالا از برند، منجر به ترجیح بالاتر برند و قصد خرید می شود. آگاهی از برند اولین قدم برای ایجاد ارزش ویژه برند است. به علاوه، آگاهی اولین و گامی ضروری برای وفاداری است. در نتیجه، هرچه سطح آگاهی بالاتر باشد، برند برتر و برجسته تر می باشد (Sürücü et al, 2019).

تصویر برند مجموعه ای از نگرش و مزایای برند در ذهن مصرف کنندگان می باشد و درک آنها از برند را منعکس می کند. نگرش برند به ارزیابی و قضاوت مصرف کنندگان از خصوصیات و مزایای نام تجاری اشاره دارد که نمایانگر ترکیب تمام تجارب و عوامل مربوط به برند در حافظه مصرف کنندگان است. مزایای برند به ارزش درک شده مصرف کنندگان (به عنوان مثال عملکردی، تجربی و نمادین) مربوط به ویژگی های نام تجاری اشاره دارد. تصویر برند به دلیل تاثیر بر ترجیح برند مصرف کننده، عامل مهمی در فرآیند ساخت برند است (Cobb-Walgren et al, 2013)، که به طور مثبت به توانایی برند در گرفتن قیمت بالاتر مربوط می شود. بنابراین، تصویر برند می تواند در سودهای آینده نقش داشته باشد و برای ایجاد وفاداری به برند تاثیرگذار است (Hart and Rosenberger Iii, 2004). مصرف کنندگان همیشه مارک های دارای تصویر برند قوی و مطلوب را به عنوان گزینه اصلی در فرآیند تصمیم گیری خود در نظر می گیرند. تعداد ابزارهای بازاریابی که می تواند توسط بازاریابان برای ایجاد تصویر برند قوی استفاده شود، عبارتند از خود محصول، برند، رنگها، لوگو، بسته بندی، برچسب گذاری، ترفیعات خرید،

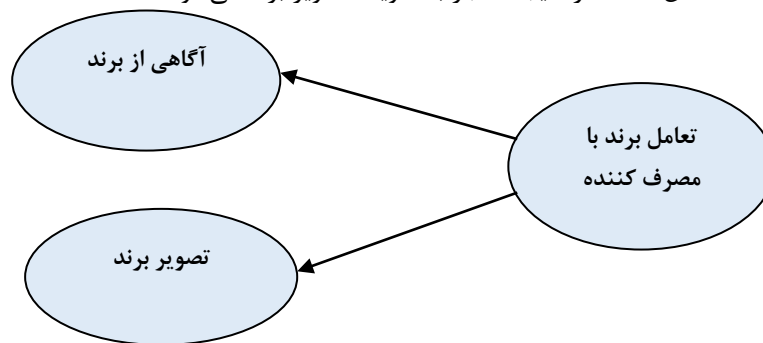


تبلیغات، خرده فروش و انواع ترفیعات دیگر، قیمت گذاری، کشور مبدا، صاحب برند، حتی بازار هدف و کاربران محصول می باشد (Arslan and Altuna, 2010).

مدل تحقیق

افزایش سطح تعامل برند با مصرف کننده (CBE)، ارسال و اشتراک اطلاعات مربوط به برند را در بین مصرف کنندگان ارتقا می دهد. بنابراین، باعث تقویت تعاملات بین مصرف کنندگان و برندها می گردد. با جلب توجه مصرف کنندگان، توانایی یادآوری برندها در ذهن آن ها تقویت می شود که منجر به افزایش آگاهی از برند می گردد (Langaro, 2018). مصرف کنندگان همیشه مارک های دارای تصویر برند قوی و مطلوب را به عنوان گزینه اصلی در فرآیند تصمیم گیری خود در نظر می گیرند. این امر بازاریابها را تشویق می کند تا تعامل برند با مصرف کننده را با استفاده از کانال های مختلف برای ایجاد تجربه برند قوی و مثبت

تقویت نمایند (De Vries and Carlson, 2014). تعامل بین مصرف کنندگان و برندهای ایجاد شده در طی فرآیند ساخت CBE فرآیند ورودی در شکل گیری تصویر برند می باشد (France et al, 2016). از این رو، افزایش تعامل برند با مصرف کننده به تقویت درک شناختی مصرف کنندگان از ویژگی های محصول و مزایای برند، بهبود رضایت مشتری و توسعه رابطه مشتری و برند کمک می کند (Brodie et al, 2011). علاوه بر این، برند می تواند با واکنش و پاسخ به محتوای مصرف کنندگان در جامعه تجاری مبتنی بر شبکه های اجتماعی، CBE را تقویت کند و از این طریق به مصرف کنندگان در حل مشکلات کمک کند. وابستگی عاطفی به برند که از طریق فرآیند CBE ساخته شده است، نگرش قوی و مثبت تجاری را افزایش می دهد (Barger et al, 2016). در نتیجه منجر به تقویت تصویر برند می شود (Chahal and Verma, 2017).



شکل ۱. مدل مفهومی، تاثیر تعامل برند با مصرف کننده بر دانش برند

فرضیه های پژوهش

فرضیه اول: تعامل برند با مصرف کننده بر آگاهی از برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: تعامل برند با مصرف کننده بر تصویر برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

روش تحقیق

هر تحقیقی اقدامی نظام مند می باشد که به وسیله آن باعث توسعه دانش یا تشریح وضعیت و یا در نهایت راه حلی برای مسئله کشف می شود. این تحقیق که برای شناسایی و حل مسائل اجرایی و واقعی به کار گرفته می شود؛ از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش تحقیق از آنجایی که به دنبال بررسی، تحلیل و توصیف ویژگی های یک جامعه آماری است، از نوع پیمایشی-تحلیلی می باشد و این امکان را فراهم می سازد تا متغیرها را پیش بینی و رابطه بین آن ها را تعیین کند. این پژوهش از نظر نوع داده ها، روش تحقیق کمی می باشد.



جامعه آماری

با توجه به این که تحقیق حاضر در مورد بررسی تاثیر تعامل برند با مصرف کننده بر دانش برند در شبکه های اجتماعی است، جامعه مورد مطالعه در این پژوهش کاربرانی است که حداقل یکبار از شبکه های اجتماعی برند گوشی هوشمند خود استفاده کرده اند. به دلیل این که تعداد دقیق قابل تعیین نمی باشد پس جامعه آماری پژوهش نامعلوم است.

نمونه و روش نمونه گیری

به دلیل حجم جامعه نامعلوم، با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند که در مجموع، تعداد ۳۸۶ پرسشنامه جمع آوری گردید. تعداد اعضای جامعه نامعلوم می باشد و همه ی افراد جامعه شانس برابر برای انتخاب شدن را ندارند. در نتیجه، از روش نمونه گیری غیر تصادفی و از نوع در دسترس استفاده گردید.

ابزارهای پژوهش

در این تحقیق برای جمع آوری داده های اولیه به منظور آزمون فرضیه ها از پرسشنامه (Leckie et al, 2016) برای سنجش ۱۰ گویه بعد تعامل برند با مصرف کننده استفاده شد. از پرسشنامه (Jalilvand and Samiei, 2012) و (Godey et al, 2016) برای سنجش ۷ گویه بعد تصویر برند بهره گرفته شد. از پرسشنامه (Langaro, 2018) و (Godey et al, 2016) برای سنجش ۵ گویه بعد آگاهی از برند استفاده شد. برای سنجش گویه های پژوهش از طیف ۵ تایی لیکرت (۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم)) بهره گرفته شده است. پرسشنامه به صورت الکترونیکی و قراردادن لینک پرسشنامه در شبکه های مجازی مانند اینستاگرام و تلگرام تکمیل شده است و از افراد خواسته شد در صورتی که حداقل یکبار از شبکه های اجتماعی برند گوشی هوشمند خود استفاده کرده اند، به سوالات پرسشنامه پاسخ دهند.

روایی

منظور از روایی این است که ابزار اندازه گیری می تواند خصوصیات و ویژگی هایی که برای آن طراحی شده است را به نحو درست اندازه گیری نماید یا خیر (خاکی، ۱۳۹۴). روایی صوری پرسشنامه نهایی از طریق تایید نظر اساتید راهنما و مشاور و تعدادی از اساتید گروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد، مورد بررسی قرار گرفت. هم چنین، برای بررسی روایی سازه نیز از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. بارهای عاملی این مطالعه از طریق نرم افزار AMOS انجام گرفته است. مبنای معناداری گویه ها این است که سطح معناداری برای آن ها زیر ۰/۰۵ باشد.

پایایی

پایایی بدین معنا است که اگر یک ابزار اندازه گیری را در یک بازه زمانی کوتاه، چندین مرتبه به گروه واحدی از افراد بدهیم، نتایج بدست آمده از اندازه گیری باید نزدیک به هم باشد (خاکی، ۱۳۹۴). برای اندازه گیری پایایی از شاخصی به نام ضریب پایایی بهره گرفته می شود که اندازه ی آن بین صفر تا یک تغییر می کند. ضریب پایایی صفر، به معنای عدم پایایی و ضریب پایایی یک، به معنای پایایی کامل می باشد. پایایی ابزار با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت. این امر به کمک نرم افزار SPSS انجام گرفت و آلفای کرونباخ تمام متغیرها بالاتر از ۰,۷ می باشد که پایایی خوب ابزار را نشان می دهد.

جدول ۱- ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی تحقیق



نام متغیر	آلفای متغیرها	کرونباخ	ابعاد	آلفای کرونباخ ابعاد
تعامل برند با مصرف کننده	۰/۸۳۳		شناختی (Cognitive)	۰/۷۷۶
			عاطفی (Affection)	۰/۹۳۵
			رفتاری (Activation)	۰/۸۶۴
آگاهی از برند	۰/۸۱۷		-	-
تصویر برند	۰/۹۱۲		-	-

روش های تجزیه و تحلیل داده ها

در پژوهش حاضر به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS ۱۸ و برای آزمون فرضیه ها در این تحقیق از روش مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار آموس (AMOS) بهره گرفته شد.

یافته ها

بررسی فرضیه اول

تعامل برند با مصرف کننده می تواند باعث افزایش آگاهی از برند توسط کاربران شبکه های اجتماعی برندهای گوشی های هوشمند گردد.

جدول ۲- ضریب رگرسیونی و معناداری اثر تعامل برند با مصرف کننده بر آگاهی از برند

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	عدد معناداری	نتیجه
۶	تعامل برند با مصرف کننده ← آگاهی از برند	۰/۵۱۸	۰/۰۰۰	۴/۸۷۱	معنادار

بررسی فرضیه دوم

تعامل برند با مصرف کننده می تواند باعث بهبود تصویر برند توسط کاربران رسانه های اجتماعی برندهای گوشی های هوشمند گردد.

جدول ۳- ضریب رگرسیونی و معناداری اثر تعامل برند با مصرف کننده بر تصویر برند

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	عدد معناداری	نتیجه
۷	تعامل برند با مصرف کننده ← تصویر برند	۰/۵۶۳	۰/۰۰۰	۶/۲۰۴	معنادار

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر به دنبال تعیین میزان تاثیر تعامل برند با مصرف کننده بر دانش برند نسبت به کاربران شبکه های اجتماعی برندهای گوشی هوشمند می باشد. داده های مطالعه با استفاده از نرم افزار SPSS 18 و AMOS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این تحقیق نشان می دهد که تعامل برند با مصرف کننده رابطه معناداری با دانش برند دارد. یعنی افزایش میزان تعامل برند با مصرف کننده، منجر به ارتقای ارسال و اشتراک اطلاعات مربوط به برند در بین مصرف کنندگان می شود. بنابراین، باعث تقویت ارتباطات بین مصرف کنندگان و برندها می گردد. به علاوه، با جلب توجه مصرف کنندگان، توانایی آنها در یادآوری



برند تقویت می شود که افزایش آگاهی از برند را به دنبال دارد. تعامل بین برندها و مصرف کنندگان باعث شکل گیری تصویر برند می باشد. از این رو، افزایش تعامل برند با مصرف کننده به تقویت درک شناختی مصرف کنندگان از ویژگی های محصول و مزایای برند، بهبود رضایت مشتری و توسعه رابطه مشتری و برند کمک می کند. وابستگی عاطفی به برند که از طریق تعامل برند با مصرف کننده ایجاد شده است، باعث افزایش نگرش قوی و مثبت تجاری که در نتیجه منجر به تقویت تصویر برند می شود. در مطالعات انجام شده توسط محققان نیز این رابطه تایید شده است. پژوهش حاضر به شرکت ها پیشنهاد می دهد که تعامل برند با مصرف کننده را از طریق استفاده از کانال های مختلف برای تقویت تجربه برند قوی و مثبت استفاده نمایند. با ارائه پاداش به مصرف کنندگان آن ها را تشویق به اشتراک گذاری اطلاعات، تجربیات و ایده های خود در جهت بهبود محصولات فعلی یا توسعه کالاهای جدید نمایند. با طراحی مسابقات که در تشویق مشارکت مصرف کنندگان موثر می باشد و در ایجاد دانش برند مثبت برای مصرف کنندگان نقش دارد.

منابع

۱. خاکی، غلامرضا، ۱۳۹۴، روش تحقیق در مدیریت، چاپ چهارم، تهران، انتشارات فوژان
۲. Ananda, A. S., Hernández-García, Á., Acquila-Natale, E., & Lamberti, L. (2019). What makes fashion consumers 'click'? Generation of eWoM engagement in social media. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31.
۳. Arslan, F., & Altuna, O. (2010). The effect of brand extensions on product brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 19, 170-180.
۴. Barger, V., Peltier, J., & Schultz, D. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10, 268-287.
۵. Brodie, R. J., Hollebeek, L., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 17, 1-20.
۶. Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 1-20.
۷. Chahal, H., & Verma, A. (2017). How trust moderates social media engagement and brand equity? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11, 312-335.
۸. Chan, N., & Guillet, B. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, 345-368.
۹. Cobb-Walgren, C., Ruble, C., & Donthu, N. (2013). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24, 25-40.
۱۰. De Vries, N., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *The Journal of Brand Management*, 21.
۱۱. Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
۱۲. France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23, 119-136.
۱۳. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69.



۱۴. Hart, A., & Rosenberger Iii, P. (2004). The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty: An Australian Replication. *Australasian Marketing Journal (amj)*, 12, . ۹۶-۸۸
۱۵. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
۱۶. Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30, 460-476.
۱۷. Kaur, H., & Kaur, K. (2019). Connecting the dots between brand logo and brand image. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11.
۱۸. Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, 101321.
۱۹. Keller, K. L. (2010). Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 58-70.
۲۰. Kim, A., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1, 164-171.
۲۱. Kim, S.S., Choe, J.Y.J., & Petrick, J.F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 320-329.
۲۲. Langaro, D. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*.
۲۳. Leckie, C., Nyadzayo, M., & Johnson, L. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 1-21.
۲۴. Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114-124.