

بررسی تاثیر مالکیت روانی برند مشتریان بر اعتماد به برند: تبیین نقش عجین شدن مشتریان

نجمه راموز^۱، نجمه طاهری^۲

^۱ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه قم، قم، ایران
^۲ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه قم، قم، ایران (نویسنده مسئول)

چکیده

امروزه تقریباً امورات زندگی انسان‌ها با رسانه‌های اجتماعی پیوند خورده است. در حوزه سازمان‌ها هم این رسانه‌ها نقش خطیری ایفا می‌کنند. اکنون تعاملات مشتریان با شرکت‌ها از حالت سنتی و یک طرفه خارج شده و فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی بیش از پیش اهمیت پیدا کرده‌اند. این امر موجب شکل‌گیری گونه‌ای جدید از ارتباطات مصرف‌کنندگان و برند با عنوان جوامع آنلاین برند شده است. مشتریانی که جذب این جوامع می‌شوند، با برند تعامل برقرار کرده و به برند اعتماد می‌کنند. از این رو اخیراً این حوزه مورد توجه متخصصین این امر قرار گرفته است. پژوهش حاضر از نظر هدف توسعه‌ای و از نظر روش جزو تحقیقات توصیفی و پیمایشی می‌باشد. هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر مالکیت روانی برند با در نظر گرفتن نقش متغیر میانجی عجین شدن با برند بر اعتماد به برند است. جامعه آماری این پژوهش کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام در شهر کرمان است و نمونه آماری مشتمل بر ۳۸۶ نفر و ابزار جمع آوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد. برای بررسی تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک تحلیل داده‌ها، مسیریابی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق نشان داد که مالکیت روانی برند از طریق عجین شدن مشتریان با برند، بر اعتماد مشتریان به برند تاثیر معناداری دارد.

واژه‌های کلیدی: مالکیت روانی برند، اجتماع برند، اعتماد به برند، عجین شدن مشتریان

۱-مقدمه

برند یکی از موضوعات مهم در عصر حاضر برای صنعت جهانی است که منافع مالی و غیرمالی زیادی را برای شرکتها فراهم می‌کند برندها نقش به‌سزایی در رشد و سودآوری شرکتها در بلند مدت دارند. برندها درک عمیق‌تری از محصولات و یا خدمات به مصرف کننده می‌دهند و از این طریق موجب افزایش اعتماد مصرف کننده به محصول موردنظر می‌شوند. با گسترش کاربرد رسانه‌های اجتماعی، تعامل مشتریان با برند از حالت سنتی خود فاصله گرفته و رنگ و بوی مدرن به خود پیدا کرده است به طوری که حضور فعال شرکتها و مصرف‌کننده‌ها در جوامع برند آنلاین (برخط) از الزامات تجارت امروزی شده است. از انبوه شبکه‌های اجتماعی می‌توان به تلگرام، اینستاگرام، واتس‌آپ، فیس‌بوک، لینکدین و غیره را نام برد. در میان شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام دارای بیشترین سرعت رشد می‌باشد به طوری که در ژانویه ۲۰۱۸ بیش از ۸۰۰ میلیون کاربر فعال داشته است. این در حالی است که در سال ۲۰۱۴ تعداد این کاربران ۳۰۰ میلیون نفر بوده است (عربلوی مقدم و همکاران، ۱۳۹۷). در ایران بر اساس تحقیقات اسپا (مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران) ۵۳ درصد مردم حداقل عضو یک شبکه اجتماعی هستند www.ispa.ir. بر اساس آمارهای منتشرشده در سایت حدود ۳۰ درصد از مردم ایران در شبکه اجتماعی اینستاگرام فعالیت دارند. همچنین بر اساس آمارهای رسمی از کاربران اینترنت در ایران، ۱۳ درصد از کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام را خانم و ۲۱ درصد از کاربران این شبکه اجتماعی را مردان تشکیل می‌دهند (عبدالحسینی و همکاران، ۱۳۹۸). مفهوم اجتماع برند گروه‌هایی از مصرف‌کنندگان را در بردارد که به یک برند خاص علاقه مند هستند. به عبارت بهتر یک اجتماع برند، به گروهی از مصرف‌کنندگان اطلاق می‌شود که در مجموعه‌ای از روابط اجتماعی مبتنی بر استفاده از یک محصول یا علاقه به آن، با هم اشتراک دارند (سعیدنیا و همکاران، ۱۳۹۵). یکی از چالش‌هایی که در جوامع برندی بسیار پررنگ‌تر به نظر می‌رسد بحث اعتماد به برند است. گرچه اعتماد در دنیای واقعی اهمیت دارد، اما در فضای مجازی بسیار بااهمیت‌تر است و اهمیت آن به این دلیل است که اعتماد در شرایط تغییر و بی‌ثباتی نقش ویژه‌ای دارد (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶). در مبنای نظری بازاریابی، اعتماد یک پیش شرط ضروری برای ایجاد روابط با مشتریان محسوب می‌شود و بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان اثرگذار است. اگر افراد، مطلوبیت و ارزش‌های لذتبخشی از برند دریافت کنند، اعتمادشان به برند افزایش می‌یابد. در جوامع برند، افراد ارتباطات خود را از طریق فعالیت‌های ارزش آفرین توسعه می‌دهند؛ و از تعاملات درازمدتشان ارزش‌هایی را دریافت می‌کنند که منجر به اعتماد و علاقه به برند می‌شود. (سعیدنیا و همکاران، ۱۳۹۵). مصرف‌کننده‌ای که به برندی اعتماد دارد مایل است تا به آن وفادار بماند و قیمت بالاتری را برای آن پرداخت کند و اطلاعات و ترجیحات رفتارهای خرید خود را درباره برند با دیگران به اشتراک بگذارد (کسلو و همکاران، ۲۰۰۸). لاروج و همکاران (۲۰۱۳) ایجاد اعتماد به برند در جوامع مجازی را تحت تاثیر سازهای به نام عجین‌شدن مشتریان با برند معرفی کردند. به گونه‌ای که ارتباطات تکراری و بلند مدت و از طرفی افزایش ارتباطات پیشرفته با برند و با دیگر مشتریان بر سطح اعتماد به برند اثرگذار است و تاثیر مستقیم و مثبتی می‌گذارد. تحقیقات نشان داده است که عجین‌شدن مشتریان با برند موجب اعتماد مشتری به برند و در نتیجه به وجود آمدن مشتری راغب و وفادار می‌شود. تحقیقات متعددی تاثیر عجین‌شدن مشتریان بر اعتماد به برند را مورد تایید قرار داده‌اند. وان درون و همکاران (۲۰۱۰) عجین‌شدن مشتریان با برند را به عنوان تظاهرات رفتاری مشتری تعریف کرده است که متمرکز بر یک برند یا یک شرکت است و حاصل از محرک‌های انگیزشی و

Casalo et al

Laroche et al

Van Doorn et al

چیزی فراتر از رفتار خریدار است. و لیکن موضوعی که شاید کمتر در تحقیقات داخلی مورد توجه قرار گرفته است بیشتر آنهایی است که عجین شدن مشتریان با برندها در فضای رسانه‌های اجتماعی را مورد بررسی قرار داده باشند. یکی دیگر از پیشران‌های اعتماد به برند مالکیت روانی برند است. مالکیت روانی، به عنوان سازه‌ای شناختی-عاطفی توصیف شده است و حالتی است که در آن افراد احساس می‌کنند هدف مالکیت یا جزیی از آن (چه مادی و چه غیرمادی)، به آنها تعلق دارد به طوری که این حس؛ آگاهی فردی، اندیشه‌ها، عقاید و باورهای معطوف به هدف را منعکس می‌کند (پیرس و همکاران، ۲۰۰۱). مالکیت روانی به معنای دلبستگی شناختی و عاطفی بین فرد و هدف است که بر درک رفتار خود فرد نیز اثر می‌گذارد. مالکیت روانی به مانند سایر نگرش‌ها؛ عناصر شناختی، عاطفی و رفتاری خاص خود را دارد و ممکن است در سطح فردی و گروهی وجود داشته باشد (اوزلر و همکاران، ۲۰۰۸). به همین دلیل، در این تحقیق سعی بر آن است به بررسی تاثیر مالکیت روانی مشتریان بر اعتماد ایشان به برند در اجتماعات برند آنلاین پرداخته شود تا بدین ترتیب، اعتماد به برند به عنوان یکی از خروجی‌های مطلوب هر کسب‌وکاری افزایش یابد. علاوه بر ضعف تحقیقات داخلی، انجام این پژوهش می‌تواند به کسب‌وکارها به درک بهتر اهمیت از آن خود دانستن برندها روی مشتریان آگاه شوند تا بهتر بتوانند با شناخت مؤلفه‌های تأثیرگذار بر مالکیت روانی، به برنامه ریزی در این زمینه اقدام نمایند. هدف ما در این مطالعه تمرکز بر بررسی تاثیر مالکیت روانی برند مشتریان در افزایش مشارکت مشتری و ایجاد اعتماد بلندمدت در جوامع آنلاین می‌باشد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- اجتماع برند آنلاین^۶

اجتماع برند آنلاین را به عنوان جامعه متخصصین غیر جغرافیایی که بر اساس مجموعه‌ای از ساختارها و روابط اجتماعی میان تحسین‌کنندگان یک برند شکل گرفته است، تعریف کرده‌اند، این اجتماعات به دلیل علاقه مندی، تحسین، همدردی و یا حتی عشق اعضا به یک برند، با جوامع دیگر (که تعاملات در آن صرفاً ماهیت تجاری دارند) متفاوت است (بروکی، ۲۰۱۴).

۲-۲ - مالکیت روانی برند^۸

مالکیت روانی از روانشناسی مالکیت و دارایی ناشی می‌شود. افرادی که مالکیت یک شیء را احساس می‌کنند ارتباطی را بین خود و اهداف ملموس و ناملموس تجربه می‌کنند. چانگ و همکاران (۲۰۱۵) مالکیت برند را در بازاریابی به این صورت معرفی کردند. حالت روانی که در آن افراد، در خصوص یک برند احساس مالکیت نموده به طوری که سعی می‌کنند بر آن کنترل پیدا

^۶Pierce et al

^۷Ozler et al

^۸Online brand community

^۹Brogi

^{۱۰}Psychological ownership of the brand

^{۱۱}Chang et al

کنند (دایال، ۲۰۱۶). مالکیت روانی برند به عنوان یک حالت ذهنی توصیف می‌شود که در آن مشتریان برند تمام یا بخشی از آن برند را به عنوان برند خود در نظر می‌گیرند (کومار و نایاک، ۲۰۱۹). پیرس و همکاران (۲۰۰۱) سه مسیر اصلی برای مالکیت روانی برند را تعریف کردند که عبارتند از: کنترل هدف، نزدیک شدن به هدف و سرمایه‌گذاری در هدف. اول، کنترل هدف به توانایی استفاده و کنترل کاربردهای یک شیء خاص اشاره دارد. یعنی وقتی که فرد بیش از یک شیء را کنترل می‌کند، احساس مالکیت شیء نیز افزایش می‌یابد. دوم اینکه، نزدیک شدن به هدف مربوط به احساس افراد از چیزی است که براساس ارتباط مکرر با آن و احساس آشنایی با آن حاصل می‌شود. لی و سو (۲۰۱۵) نشان دادند که تعامل فعال فرد یا ارتباط با یک هدف منجر به ایجاد ارتباط روانی با آن می‌شود. به عبارت دیگر، زمانی که فرد اطلاعات بیشتری در مورد هدف کسب می‌کند، ارتباط بین آنها بیشتر نزدیک‌تر می‌شود. سوم، سرمایه‌گذاری در هدف به سرمایه‌گذاری انرژی، زمان، تلاش و توجه به اشیاء اشاره دارد. به عبارت دیگر، احساس مالکیت نسبت به یک شیء می‌تواند از سرمایه‌گذاری شخصی فرد سرچشمه بگیرد (لی و سو، ۲۰۱۵). در مبانی نظری، ۴ بعد برای مالکیت روانی پیشنهاد شده است: خودکارآمدی، پاسخگویی (مسئولیت پذیری)، تعلق داشتن (وابستگی) و هویت شخصی (پیرس و همکاران، ۲۰۰۱) بعد اول "خودکارآمدی" است، که به عقاید افراد مربوط می‌شود که با آن می‌توانند با موفقیت عمل را اجرا کنند و یک کار خاص را کامل کنند. بعد دوم، "پاسخگویی" است، که فرد ممکن است برای توجیه باورها، احساسات، و اعمال خود نسبت به دیگران عکس العمل نشان دهد. بعد سوم "متعلق بودن" است که نشان دهنده حس تعلق داشتن به جامعه‌ای که فرد در آن عضویت دارد می‌باشد. بعد چهارم "هویت شخصی" است، که ابزاری است برای نشان دادن ارتباط نزدیک هویت شخصی فرد با سازمان می‌باشد (کومار، ۲۰۱۹).

۲ - ۳ - اعتماد به برند^{۱۵}

اعتماد را می‌توان به صورت باورهای مطمئن یک مصرف‌کننده تعریف کرد که در این صورت مصرف‌کننده می‌تواند به فروشنده برای ارائه خدمات وعده داده شده اطمینان کند. اعتماد به برند خریداری شده شاید به صورت قدرت نفوذ آن برند در نظر گرفته شود که ممکن است رفتار خرید تکراری مصرف‌کننده را تقویت کند (ابراهیم پورازبری و همکاران، ۱۳۹۴). اعتماد به برند یعنی داشتن احساس امنیت و اطمینان مصرف‌کننده هنگام تعامل با یک برند. این اطمینان از نگرش مشتری به صداقت و مسئولیت پذیری برند در حفظ منافع و رفاه مصرف‌کننده نشأت می‌گیرد. رسیدن به اعتماد به برند، فرآیندی بلندمدت است. در این مسیر، برند قابل اعتماد، انتظارات مشتری را پاسخ می‌دهد، وعده‌های خود را عملی می‌کند و برای مشتری ارزش قائل می‌شود و موجب ایجاد اطمینان و اعتماد می‌شود (شیرخدایی و نورپرور، ۱۳۹۳).

المن و دلگادو (۲۰۰۱). برای سنجش سازه اعتماد به برند دو مولفه قابلیت اطمینان برند و نیت برند نسبت به افراد را معرفی

¹Dayal

²Kumar and nayak

³Lee&suh

⁴Pierce et al

⁵Kumar

⁶Brand trust

کردند. بعد اول یعنی (قابلیت اطمینان برند) فرض می کند که برند از ظرفیت لازم برای پاسخگویی به نیازهای مصرف کننده برخوردار است. بعد دوم به دنبال ریشه های عاطفی و احساسی انتزاعی تر است. این بعد نشان دهنده این است که برند قصد ندارد تا از این مزیت به گونه ای فرصت طلبی کند تا مشتری دچار آسیب بشود (المن و دلگادو، ۲۰۰۱).

۲- ۴- عجین شدن مشتریان با برند^{۱۷}

اولین تعریف صحیح عجین شدن در ناحیه منابع انسانی به عنوان "مشارکت شخصی" بیان شد (قاسمیان و همکاران، ۱۳۹۷). عجین شدن مشتری را می توان به عنوان فرآیندی روانی در مشتری که منجر به ایجاد وفاداری می شود، تعریف نمود. دوم، رفتارهای یک مشتری به سمت یک نام تجاری یا یک شرکت، ورای خرید او، که ناشی از انگیزش ایجاد شده در مشتری می باشد و سوم، بخشی روانی که به وسیله میزان قدرت، تخصیص، جذب، توجه و فعل و انفعالات مشخص می شود (گروی، ۲۰۱۴). به گفته ویوک و همکاران در سال ۲۰۱۲، عجین شدن مشتری ممکن است از نظر شناختی، عاطفی، رفتاری یا اجتماعی آشکار شود. عوامل شناختی و احساسی عجین شدن مشتری، تجارب و احساسات مشتریان را در برمی گیرد در حالی که عناصر رفتاری و اجتماعی، مشارکت مشتریان بالقوه هم در داخل و هم خارج از شرایط مبادله را ثبت می کنند (ویوک و همکاران، ۲۰۱۲). برخی از نمونه هایی از اقداماتی که مشتریان را عجین می کنند عبارتند از: ایده ها و پیشنهادها ارائه می دهند، با هم همکاری می کنند، یک برند یا محصول را به خانواده، دوستان یا همکاران خود توصیه می کنند و بازخوردی برای آنها فراهم می کنند (ایکبال، ۲۰۱۱). در سال های اخیر با افزایش شبکه های اجتماعی^۲ آنلاین، طیف گسترده ای از فعالیت های تعامل، از جمله انجام بازی های تبلیغاتی، تماشا کردن، لایک کردن و به اشتراک گذاری ویدئوهای برند، بلاگها، و دیگر محتواها، تکامل یافته است. وندورن و همکارانش (۲۰۱۰) نشان دادند عجین شدن مشتریان رفتارهای انگیزشی که از خرید و مصرف صرف محصولات و خدمات فراتر می روند را نشان می دهد (ریوتلد و همکاران، ۲۰۲۰). بازاریابان متوجه شده اند که مصرف کنندگان با وبسایت های شبکه های اجتماعی فعالانه درگیر هستند که این موضوع منجر به تغییرات عمده در پارادایم های بازاریابی سنتی شده است (تاکور، ۲۰۱۸). ویوک (۲۰۰۹) عجین شدن مشتریان را با برند را به عنوان مشارکت فرد

^۱Delgado&Alaman

^۲Customer brand engagment

^۳Greve

^۴Vivek et al

^۵Iqbal

^۶Rietveld et al

^۷thakur

^۸Vivek

با پیشنهادات یک سازمان یا فعالیت‌های سازمان که با دیگر مشتریان و یا سازمان آغاز می‌کنند، تعریف کرده است و برای آن سه بعد توجه آگاهانه، مشارکت مشتاقانه و ارتباطات اجتماعی را در نظر گرفته است. بعد توجه آگاهانه میزان تمایل فرد به تعامل را نشان می‌دهد. بعد مشارکت مشتاقانه واکنش‌های پرشور و هیجانی فرد را در تعامل اندازه می‌گیرد و بعد ارتباطات اجتماعی نشان دهنده میزان تعامل با برند در تقابل با ارتباط دیگران است (ویوک، ۲۰۰۹).

۲-۵- پیشینه پژوهش

پیشینه تحقیق در پژوهش حاضر به دو بخش پیشینه داخلی و خارجی تقسیم می‌شود که در بخش خارجی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

لی و سو (۲۰۱۵) در پژوهش خود نشان دادند که چگونه اعضای اجتماع مجازی، مالکیت روانی اجتماع خود را توسعه می‌دهند و درباره پیامدهای چنین مالکیتی بحث و تبادل نظر می‌کنند. آنها یک مدل تحقیقی را توسعه دادند که سه مسیر مالکیت روانی را توضیح می‌دهد: استقلال، مدت عضویت و خود-اختلافی. ایشان همچنین سه پیامد مالکیت روانی را تعیین می‌کنند: رضایت، خودپنداره و مشارکت دانش. این محققین، دریافتند که حفظ استقلال و ایجاد یک خود بهتر در محیط ناشناس یک اجتماع مجازی به توسعه مالکیت روانی اجتماع مجازی کمک می‌کند. همچنین مشخص کردند که مالکیت روانی، رضایت، عزت‌نفس و کیفیت همکاری را افزایش می‌دهد.

چیانگ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی تأثیرات بازاریابی اجتماعی بر عجزین شدن مشتریان در اجتماع برند مجازی پرداختند. نتایج نشان داد که در تمامی برندها زمانی کاربران درک بیشتری از اطلاعات، عمل متقابل، شهرت و تعامل در اجتماع برند را داشتند، تمام این ویژگی‌ها موجب افزایش سطوح پایین و بالای عجزین شدن مشتریان می‌شود. علاوه بر این سرگرمی و تشابه اجتماع برند در بهبود سطوح پایین و بالای تعامل ناکارآمد بود.

ایگنرام و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی عجزین شدن مشتریان در فضای آنلاین پرداختند. با استفاده از مرور ادبیات و بررسی‌های کارشناسی، مروری بر راه‌هایی ایجاد کردند که در آن مصرف‌کنندگان به صورت دیجیتالی با برندها در فرمت‌های مختلف رسانه‌ای و پلت فرم‌ها درگیر می‌شوند. سپس نمونه مصرف‌کننده تمام روش‌ها را به پنج نوع متمایز از شیوه‌های تعامل دیجیتال دسته‌بندی می‌کند. برای شیوه‌های سرگرمی، شیوه‌های یادگیری، بازخورد مشتری، کار برای یک برند، صحبت در مورد یک برند. یک بررسی متعاقب در یک نمونه مصرف‌کننده دیگر نشان داد که پنج نوع اعمال به طور متفاوت به سه حالت انگیزشی تعامل برند مشتری شناختی، عاطفی و رفتاری مرتبط هستند.

کومار و نایاک (۲۰۱۹) در تحقیقی به درک^۷ عجزین شدن اعضای غیرفعال در اجتماعات برند آنلاین از طریق نظریه مالکیت روانی پرداختند. و نتایج نشان داد که حس مالکیت روانی فردی در جامعه می‌تواند قصد اعضای غیرفعال را برای مشارکت در اجتماعات برند آنلاین تسهیل کند. مشارکت اعضای منفعل می‌تواند قصد خرید برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان در مورد اجتماع

^۷fee & suh

^۸chiang et al

^۹Eigenraam et al

^{۱۰}Kumar & Nayak

برند را بیشتر تحریک کند. این مطالعه به مطالب مربوط به عجین شدن مشتری در اجتماعات برند آنلاین کمک می‌کند و مفاهیم مهمی را برای مدیران برند ارائه می‌دهد. این امر به آنها اجازه می‌دهد تا پتانسیل اجتماعات آنلاین را با ابداع استراتژی‌هایی برای تحریک حس فرد، و همچنین حس جمعی مالکیت برای تحریک مشارکت اعضای منفعل، بهینه‌سازی کنند.

کومار (۲۰۱۹) تحقیقی با عنوان^۸ چگونه مالکیت روانی مشارکت در اجتماعات برند آنلاین را تحریک می‌کند؟ نقش تعدیل‌کننده نوع اعضاء^۹ انجام داد. نتایج نشان داد که مشارکت در اجتماعات برند آنلاین برای موفقیت جامعه و شرکت مالک حیاتی است. مولف تلاش می‌کند تا فعالیت در جامعه‌های برند آنلاین را با عنوان تابعی از حس مالکیت فردی و مالکیت جمعی در اجتماع مورد بررسی قرار دهد نتایج نشان داد که مالکیت روانی فردی و مالکیت جمعی که توسط اعضاء احساس می‌شود، بر نیت عجین شدن آنها تأثیر مثبت می‌گذارد، که این امر بیشتر بر اهداف خریدن اعضاء و بازاریابی دهان‌به‌دهان آنها تأثیر می‌گذارد.

ترودل و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی به بررسی چگونگی تأثیر مثبت تجربه شده در طول مصرف که می‌تواند مالکیت روانی مصرف‌کنندگان را برای مارک‌های مصرفی افزایش دهد پرداختند. نتایج نشان داد که مصرف‌کنندگانی که در هنگام مصرف یک مارک تجاری تجربه مثبتی بدست می‌آورند احساس مالکیت بیشتری نسبت به این برند دارند. علاوه بر این نتایج تأییدکننده نقش مالکیت روانی به عنوان تسهیل‌کننده در پاسخ مصرف‌کننده است که نشان دهنده تعهد مصرف‌کننده به برند است.

در بخش پژوهش‌های داخلی نیز می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

دوستکام و روح‌اللهی (۱۳۹۵) پژوهشی را به منظور بررسی تأثیر مالکیت روانشناختی بر رضایت شغلی کارکنان زنجیره‌ی تامین فرودگاه‌ها انجام دادند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که با توجه به تأثیر مثبت مالکیت روانشناختی بر رضایت شغلی، می‌توان با ایجاد نگرشی مثبت در کارمند نسبت به شغلش و ایجاد تملک و تعلق در فرد، زمینه افزایش بهره‌وری، افزایش تعهد سازمانی، برقراری روابط خوب و انسانی در محیط کار، ایجاد ارتباطات صحیح، بالابردن روحیه و علاقه به کار در سازمان ایجاد نمود.

سعیدنیا و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی پیامدهای تأثیر اجتماع برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری برند پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که استفاده از اجتماعات برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، سبب ارتقا آگاهی به اشتراک گذاشته شده که یکی از عناصر اصلی اجتماع برند می‌باشد، در بین اعضا می‌گردد و می‌توان از این آگاهی به اشتراک گذاشته شده، در ایجاد فعالیت‌های خلق ارزش اجتماع برند آنلاین شامل شبکه‌سازی اجتماعی، مدیریت تأثیرگذاری، تعامل اجتماع و استفاده از برند، استفاده کرد.

شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۶) با هدف بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در اجتماع برند، پژوهشی را با همین عنوان انجام دادند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که هویت فردی و هویت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری در اجتماعات برند دارند. همچنین اجتماعات برند در شبکه‌های اجتماعی، بر اشتراکات اجتماع برند تأثیر مثبت و معناداری دارند. اما درباره تأثیر مشترکات اجتماع برند بر تعامل اجتماعی و استفاده از برند تنها رابطه میان تعهد اجتماعی معنادار نبوده است. تعامل اجتماعی و استفاده از برند نیز بر اعتماد به برند تأثیر داشته است. در نهایت نیز تأثیر مثبت و معنادار اعتماد به برند و وفاداری برند تأیید شده است.

قاسمیان و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی به بررسی وفاداری به برند، از طریق عجین شدن مشتری در اجتماعات برند آنلاین (مورد مطالعه: کاربران اینستاگرام) پرداختند. نتایج فرضیه ارتباط مشتریان-برند بر عجین شدن مشتریان با برند نشان داد که هرچه مشتریان رضایت، اعتماد و احساس هویت بیشتری نسبت به برند داشته باشند، به طور فزاینده‌ای با برند در شبکه

^۸kumar

^۹Carina Thüridl et al

اجتماعی عجین خواهند شد. همچنین تاثیر مثبت ارتباط مشتریان با شبکه اجتماعی بر عجین شدن مشتریان با برند در شبکه های اجتماعی تایید شد. در نهایت، نتایج نشان داد که عجین شدن مشتریان با برند در شبکه اجتماعی آنلاین بر وفاداری مشتریان به برند تاثیر مثبت و مستقیم دارد

۲-۶- توسعه فرضیه ها و الگوهای مفهومی پژوهش

فرضیه اصلی: مالکیت روانی برند از طریق عجین شدن مشتریان با برند بر اعتماد به برند تاثیر معناداری دارد که به فرضیات فرعی زیر تقسیم بندی می شود.

فرضیات فرعی :

فرضیه فرعی اول: مالکیت روانی برند بر عجین شدن مشتریان با برند تاثیر معناداری دارد.

آلبرت و همکاران در سال ۲۰۰۷ نشان دادند مالکیت روانی باعث می شود مشتریان اشیاء ملموس و غیرملموس را به عنوان بخشی از خود تعمیم یافته ببینند. براساس این یافته ها، این فرض وجود دارد که فرد ممکن است مالکیت روانی را نسبت به برندها، ایجاد کند (دایال، ۲۰۱۶). در پژوهش لی و سو در سال ۲۰۱۵ چهار بعد مالکیت روانی برند را اینگونه تعریف کرده بودند. خودکارآمدی، مسئولیت پذیری، تعلق پذیری و هویت شخصی

با توجه به نتایج تحقیق توسط کومار (۲۰۱۹) اعمال نفوذ و حضور فعال در محیط های مجازی، با حس خودکارآمدی می تواند قصد و نیت اعضاء برای مشارکت فعالانه را تحریک کند. حس مالکیت ناشی از احساس مسئولیت پذیری باعث می شود اعضاء به فکر پاسخگویی در خصوص مسائل مرتبط با جامعه باشند که در تحقیقی توسط مورونوگولی و همکاران در سال (۲۰۱۷) به اهمیت این شاخص نیز پرداخته شده است. وابستگی نشان دهنده این است که مشتریان تمایل دارند منافع اجتماعی را با پیوستن به اجتماعات برند آنلاین (اینستاگرام) به دست آورند؛ این نتایج با نتایج حاصل از پژوهشی که توسط ویرتز و همکاران ، در سال (۲۰۱۳) انجام شده است هم خوانی دارد. اعضاء با عضویتها و فعالیت های خود در این فضا به دنبال نمادها و وابستگی ها برای تحقق خود آرمانی فردی یا اجتماعی مدنظر هستند، که همان شاخص هویت شخصی می باشد که با تحقیق پوا و همکاران ، در سال (۲۰۱۷) هم سویی دارد.

۳

فرضیه فرعی دوم: عجین شدن مشتریان با برند بر اعتماد به برند تاثیر معناداری دارد .

^۱Albert et al

^۲Dayal

Kumar

^۳Morrongiello et al

^۴Wirtz et al

^۵Phua et al

هر فردی به دلایل مختلفی از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کند. امروزه برندها در شبکه‌های اجتماعی حضور فعال دارند و هر چه مشتریان ارتباط قوی تری با شبکه‌های اجتماعی داشته باشند بیشتر با اطلاعات برندها روبه رو خواهند شد و همین عامل می‌تواند بر میزان تعامل و درگیر شدن مشتری با برند تاثیر گذار باشد (قوت دین، ۱۳۹۵). شاخص توجه آگاهانه نشان می‌دهد افرادی که در تعامل با برند هستند نسبت به اخبار و اطلاعات برند بسیار حساس بوده و علاقمندند تا در رویدادهای برند مشارکت فعال داشته باشند. این امر منجر به اعتماد به برند می‌گردد که با پژوهش لاروچ و همکاران در سال ۲۰۱۲ هم خوانی دارد (سعیدنیا و همکاران، ۱۳۹۵). شاخص بعدی ارتباطات اجتماعی است. این شاخص به آن معناست که مشتریان عضو در جامعه برند که در تعامل با برند هستند از ارتباط و تعامل خود با برند لذت می‌برند، به نحوی که حتی تعامل با برند را بر ارتباط با دوستان خود ترجیح می‌دهند. این همکاری و تعامل بین کاربران که علایق و اهداف مشترکی دارند، منجر به افزایش اعتماد به برند می‌شود (حسینی و سفیری، ۱۳۹۵). در نهایت شاخص مشارکت مشتاقانه، این شاخص نیز نشان دهنده اشتیاق افراد برای تعامل با برند است. افرادی که رفتار تعاملی آنها تحت این شاخص است احتمالاً از گذراندن زمان فراغت خود با برند لذت زیادی می‌برند و از استفاده از محصولات برند حس هیجان بالایی را تجربه می‌کنند (سعیدنیا و همکاران، ۱۳۹۵). و در نتیجه فرد هر چقدر بیشتر با برند در ارتباط باشد سطح اعتماد به برند در او افزایش پیدا می‌کند که این موضوع در تحقیق لاروچ و حبیبی در سال ۲۰۱۲ بدست آمده است.

۳

فرضیه فرعی سوم: مالکیت روانی برند بر اعتماد به برند تاثیر معناداری دارد.

افراد با داشتن حس کنترل داشتن بر روی هدف (برند) و حس اینکه برند موردنظر جزئی از هویت فرد است به برند موردنظر اعتماد می‌کنند. در چنین فضایی است که شخص خود را وابسته به برند موردنظر می‌داند. سمباد (۲۰۱۸) به این نکته اشاره می‌کند که مالکیت روانی در بازاریابی خود را در احساسات و رفتارهای مشتریان نشان می‌دهد و فرد از طریق شناختی که نسبت به برند پیدا می‌کند برند را مال خود می‌داند و به برند اعتماد می‌کند تا جایی که خود را با برند هم هویت دانسته و یک حالت تعامل و همزیستی ذهنی با برند ایجاد می‌شود. و در نهایت موجبات تمایل به پرداخت‌های بالاتر و رفتارهای موردنظر شرکت‌ها در ارتباط با برند را فراهم می‌نماید.

لذا با توجه به فرضیه‌های مطرح شده، مدل مفهومی زیر به شکل زیر است:

پژوهش‌های ارتباطات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

^۱Laroch et al

^۲Laroch&Habibi

^۳Sembada



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (لی و سو، ۲۰۱۵؛ المن و دلگادو، ۲۰۰۱؛ ویوک، ۲۰۰۹)

۳- روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف توسعه‌ای و از نظر روش جز تحقیقات توصیفی و پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش افراد عضو در شبکه اجتماعی اینستاگرام در شهر کرمان می‌باشند و در سال ۱۳۹۹ می‌باشد. با توجه به نامحدود بودن جامعه و با استفاده از جدول مورگان تعداد نمونه ۳۸۶ عدد محاسبه گردید. برای اندازه‌گیری متغیرها، داده‌ها از طریق پرسشنامه گردآوری شده و پرسشنامه‌ها به صورت تصادفی در دسترس در بین کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام که به صورت الکترونیکی توزیع شد. در مجموع ۳۹۲ پرسشنامه پاسخ داده شده به صورت الکترونیکی دریافت شد که ۳۸۶ نمونه از این تعداد جهت تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. پرسشنامه شامل ۳۰ سوال برای سنجش متغیرها همراه ۴ سوال جمعیت شناختی توزیع شده است. استراتژی پژوهش، همبستگی و مبتنی بر ماتریس واریانس می‌باشد. تکنیک تحلیل داده‌ها، مسیریابی معادلات ساختاری است که توسط نرم افزار پی ال اس ۲ انجام شد. روایی محتوای پرسشنامه توسط خبرگان تأیید شد. برای محاسبه پایایی پرسشنامه نیز از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن برای کل سؤلهای پرسشنامه از ۰/۶ بیشتر است. برای سنجش روایی همگرا از شاخص میانگین واریانس استخراجی و برای سنجش پایایی سازه از معیار پایایی مرکب استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۱ مشاهده می‌شود. برای تحلیل داده‌ها نیز از معادلات ساختاری و نرم افزار Smart PLS 2 استفاده شده است.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی، روایی همگرا

متغیرهای تحقیق	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس
----------------	---------------	--------------------	-----------------

^۲PLS2

استخراج (AVE)			
۰,۷۳۴	۰,۸۹۲	۰,۶۱۷	خودکارآمدی
۰,۵۴۸	۰,۸۲۸	۰,۷۵۲	مسئولیت پذیری
۰,۶۳۲	۰,۸۳۶	۰,۷۸۱	تعلق داشتن
۰,۶۲۱	۰,۸۳۰	۰,۶۱۵	هویت شخصی
۰,۴۳۶	۰,۸۶۲	۰,۸۲۹	مالکیت روانی
۰,۶۱۴	۰,۸۶۰	۰,۷۷۹	توجه آگاهانه
۰,۶۵۱	۰,۸۴۸	۰,۷۴۵	مشارکت مشتاقانه
۰,۶۸۶	۰,۸۶۸	۰,۷۰۳	ارتباطات اجتماعی
۰,۴۸۹	۰,۹۰۴	۰,۸۸۱	عجین شدن مشتریان با برند
۰,۶۴۱	۰,۸۹۹	۰,۸۷۴	قابلیت اطمینان
۰,۵۳۵	۰,۶۹۳	۰,۶۵۲	نیات برند
۰,۵۰۱	۰,۸۷۴	۰,۸۵۳	اعتماد به برند
۰,۴	> ۰,۶	> ۰,۶	مقدار قابل قبول

۴-تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

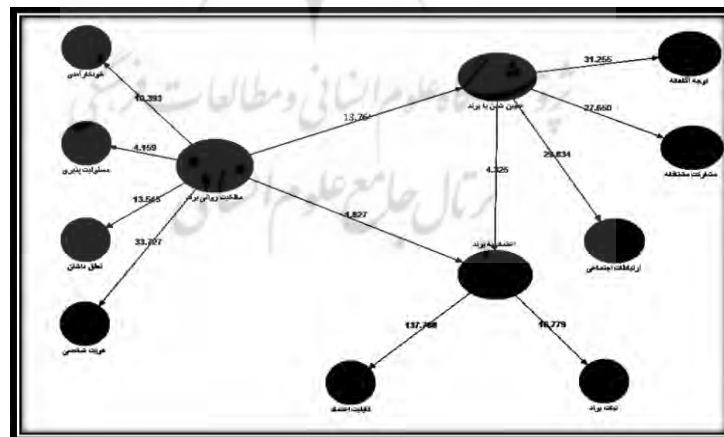
برای بررسی و تحلیل اطلاعات از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. از آمار توصیفی برای تحلیل ویژگیهای جمعیت شناختی نمونه آماری و از آمار استنباطی برای سنجش برازش الگوی مفهومی و آزمون فرضیه ها پژوهش بهره گرفته شده است.

۴-۱- آمار توصیفی متغیرهای جمعیتی شناختی

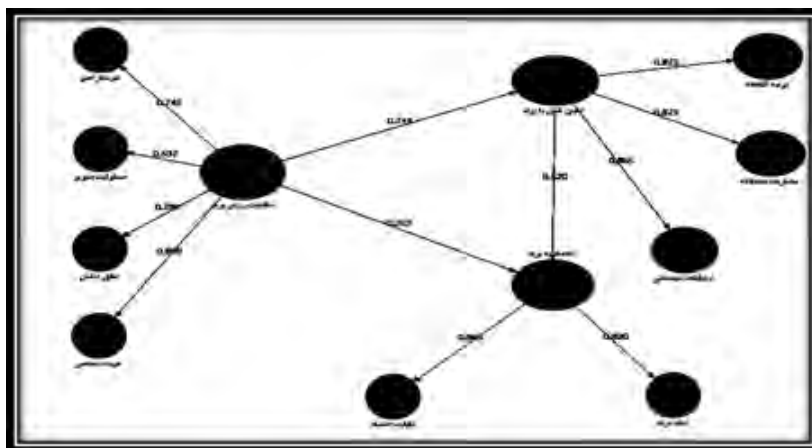
نتایج به دست آمده از یافته‌های عمومی این مطالعه نشان داده که ۵۸ درصد از افراد مورد مطالعه را گروه مردان به خود اختصاص داده‌اند و گروه زنان ۴۲ درصد از نمونه آماری را تشکیل داده‌اند. ۴۱ درصد از افراد مورد مطالعه را گروه متاهلان به خود اختصاص داده‌اند و گروه مجرد ها ۵۹ درصد از نمونه آماری را تشکیل داده‌اند. یافته‌های مربوط به سن افراد نشان می‌دهد که اکثریت افراد معادل ۶۴ درصد از نمونه، در بازه سنی ۲۰-۳۰ سال قرار دارند. افراد با بازه سنی ۳۱-۴۰ سال نیز ۳۳ درصد از نمونه را تشکیل داده‌اند. در ارتباط با تحصیلات پاسخ‌دهندگان در بین آنها بیشترین فراوانی از نظر تحصیلات متعلق به افراد با سطح تحصیلات لیسانس معادل ۴۸ درصد از نمونه می‌باشد.

۴-۲- سنجش فرضیه‌ها و تحلیل الگوی پیشنهاد شده

برای تحلیل داده‌های پژوهش با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری به بررسی الگوی پیشنهادی پژوهش و فرضیه‌های پژوهش با استفاده از نرم افزار پی ال اس ۲ پرداخته شده است. در ارزیابی مدل ساختاری، ارزیابی ضرایب مسیر بین متغیرهای نهفته مدل در سطح معناداری حداقل ۵ درصد می‌باشد. این امر از طریق بررسی دو بخش ضرایب t و ضرایب مسیر B صورت می‌گیرد. اگر مقدار آماره t بیشتر از ۱,۹۶ باشد یعنی اثر مثبت و معناداری وجود دارد. اگر بین ۱,۹۶ تا -۱,۹۶ باشد. اثر معناداری وجود ندارد و اگر کوچکتر از -۱,۹۶ باشد یعنی اثر منفی معناداری دارد. ضریب مسیر نیز نشان دهنده‌ی اثر مستقیم یک سازه بر روی سازه دیگر است. در صورتی که ضرایب مسیر بین متغیرهای بیشتر از ۰,۶ باشد بدین معنی است که تاثیر پیش بینی‌کننده متغیر پنهان نسبت به متغیر وابسته قوی می‌باشد، اگر این مقدار بین ۰,۳ تا ۰,۶ باشد، میزان تاثیر متوسط و در صورتی کمتر از ۰,۳ باشد ضعیف ارزیابی می‌شود. در زیر نمودار ضرایب مسیر و مقادیر t مدل نهایی (پس از اصلاح گویه‌های ضعیف) و جدول نتایج آزمون فرضیات تحقیق آورده شده است.



نمودار ۱ مقادیر t مدل نهایی فرضیات تحقیق



نمودار ۲. ضرایب مسیر مدل نهایی فرضیات تحقیق

به منظور آزمون فرضیه های پژوهش، ضرایب مسیر و اعداد معناداری برای هر مسیر در جدول ۲ و ۳ ارائه شده است. طبق این جدول، تمام فرضیه ها تایید شده اند.

جدول ۲. نتیجه آزمون فرضیه اصلی پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد

فرضیه	ضریب مسیر مستقیم	ضریب مسیر غیر مستقیم	اثر کلی	آماره t	نتیجه
فرضیه اصلی : مالکیت روانی برند از طریق عجین شدن مشتریان با برند بر اعتماد به برند تاثیر معناداری دارد.	۰,۲۲	$(۰,۷۴) * (۰,۵۲) = ۰,۳۹$	$۰,۶۱ = ۰,۲۲ + ۰,۳۹$	۱,۹۶۴	تأیید فرضیه

جدول ۳. نتیجه آزمون فرضیات فرعی پژوهش

شماره فرضیه	فرضیات	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
فرضیه فرعی ۱	مالکیت روانی برند بر عجین شدن مشتریان با برند تاثیر معناداری دارد.	۰,۷۴۱	۱۴,۶۷۳	تأیید فرضیه

تایید فرضیه	۴,۵۱۴	۰,۵۲۰	عجین شدن مشتریان با برند بر اعتماد به برند تاثیر معناداری دارد.	فرضیه فرعی ۲
تایید فرضیه	۱,۹۶۴	۰,۲۲۲	مالکیت روانی برند بر اعتماد به برند تاثیر معناداری دارد.	فرضیه فرعی ۳

۵- بحث و نتیجه گیری پژوهش

پژوهش حاضر با عنوان " بررسی تاثیر مالکیت روانی برند مشتریان بر اعتماد به برند: تبیین نقش عجین شدن مشتریان، مورد مطالعه: استفاده کنندگان شبکه اجتماعی اینستاگرام در شهر کرمان " انجام شد. تجزیه و تحلیل گردآوری داده‌ها نشان داد که مالکیت روانی برند از طریق عجین شدن مشتریان با برند بر اعتماد به برند تاثیر معناداری دارد. این رابطه از نوع مستقیم (افزایشی) است. به عبارتی با افزایش میزان مالکیت روانی از طریق عجین شدن مشتریان با برند، میزان اعتماد به برند افزایش پیدا خواهد کرد. در خصوص تاثیر عجین شدن مشتریان بر اعتماد به برند تحقیقات تحقیقات لاروچ و همکاران (۲۰۱۳)، حبیبی و همکاران (۲۰۱۳)، موسوی و کنار فردا (۲۰۱۳) و سولیم و همکاران^۴ (۲۰۱۵) که بیان داشتند تعامل اجتماعی عامل مهم و تأثیرگذاری بر اعتماد به برند است، با نتایج این پژوهش هم راستا می‌باشد. تحقیقات کومار و نایاک در سال ۲۰۱۹ و سمباد (۲۰۱۸) تاثیر مالکیت روانی برند را بر اعتماد به برند نشان داده‌اند. و تحقیقات کومار (۲۰۱۹)، ویرتز و همکاران (۲۰۱۳)، پوا و همکاران (۲۰۱۴) و مورونوگولی و همکاران^۵ در سال (۲۰۱۷) اثر مالکیت روانی بر عجین شدن مشتریان را تایید کرده‌اند. ولیکن بررسی‌ها نشان داد همانطور که انتظار می‌رفت این تاثیر از طریق متغیر میانجی عجین شدن مشتریان تاثیر بیشتر و شدیدتری را نشان می‌دهد.

^۱Laroch et al

^۲Habibi et al

^۳Mosavi, Kenarehfard

^۴Soo Lim et al

^۵Kumar&nayak

^۶Sembada

^۷Kumar

^۸Wirtz et al

^۹Phua et al

^{۱۰}Morrongiello et al

۶- پیشنهادها پژوهش

- با توجه به ضریب نفوذ بالای اینترنت در کشور و استفاده فراگیر از رسانه‌های اجتماعی، امروزه شاهد آن هستیم که بسیاری از کسب و کارهای نوپا و حتی کسب و کارهای کوچک برای برندسازی و رقابت در زمینه کاری خود، حضور پر قدرتی در شبکه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام دارند. همین حضور قوی موجب ارتباط بیشتر با کاربران هدف می‌شود. بنابراین برندها در مرحله اول باید اقدام به تشکیل جوامع برند در این رسانه‌ها کنند. وجود این جوامع برای شرکت‌ها مزایای بسیاری را دارد. زیرا مشتریان در این محیط اقدام به اشتراک‌گذاری افکار، عقاید و تجربیات خود می‌کنند. در حال حاضر مصرف‌کنندگان بیشتر از پیشنهادهای مختلف آگاه هستند و از طریق اطلاعات موجود در اینترنت به راحتی می‌توانند بینش خوبی در مورد یک شرکت و محصولات آن کسب نمایند. مصرف‌کنندگان می‌توانند قیمت‌ها را مقایسه کنند توضیحات محصول را بخوانند، از مصرف‌کنندگان دیگر در مورد کیفیت محصول و رضایت خریدار سوال کنند. این جوامع منبع بسیار مهمی برای کسب اطلاعات در مورد علایق مشتریان و تجربه آنها از استفاده از محصولات است و سازمان‌ها می‌توانند با بهره‌گیری درست از این اطلاعات اقدام به رفع عیوب محصولات موجود و همچنین تولید محصولات جدید مطابق با سلیقه مشتریان کنند. و این کار به وسیله تبلیغ دهان‌به‌دهان الکترونیکی صورت می‌گیرد.

- نتایج حاصل از تحقیقات نشان می‌دهد، افراد با داشتن مالکیت روانی بالا به دلیل اینکه به دنبال خودکارآمدی و اثربخشی بیشتر بوده در جوامع برند به دنبال افراد با هویت مشابه می‌گردند. افراد در محیط‌های مجازی به دنبال ارتباطات جدید و همچنین کسب اطلاعات جدید هستند و به صورت آزادانه و ناشناس افکار و عقاید خود را بیان می‌کنند و این حس مسئولیت‌پذیری در قبال جامعه مجازی عضو و همچنین سایر اعضا و این یک حالت وابستگی را در شخص به وجود می‌آورد، به طوریکه هرچقدر شخص مالکیت روانی بالاتری داشته باشد بیشتر در جوامع برند آنلاین درگیر می‌شود. حس مالکیت روانی جمعی در گروه (اجتماع برند آنلاین) ریشه دارد و حس مالکیت نسبت به گروه (جامعه) در سطح رابطه اعضای خود و یا سطح گروه احساس می‌شود. گرایش به سطح گروهی نیز در اجتماعات برند ایجاد می‌شود زیرا اعضا خود را به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از گروه دانسته و به ارزیابی شناخت‌ها و احساسات خود در سطح جمعی می‌پردازد. این رفتارها موجب عجین شدن با برند و در نهایت اعتماد به برند می‌شود مالکیت روانی منجر به دلبستگی به برندها شده و در نهایت موجبات تمایل به پرداخت بیشتر ارزش‌های بالاتر و رفتارهای مطلوب در خصوص با برند را فراهم می‌نماید افزایش حس مالکیت در اجتماع برند مجازی منجر به رضایت اعضا، افزایش خود پنداره و بهبود مشارکت رفتاری مشتریان می‌شود. با توجه به نتایج تایید شده پژوهش افزایش حس مالکیت روانی تاثیر زیادی بر افزایش اعتبار برندها دارد. با توجه به مولفه‌های سنجش سازه مالکیت روانی برند که شامل خودکارآمدی، تعلق داشتن، هویت شخصی و مسئولیت‌پذیری می‌باشد. توصیه می‌شود مدیران بازاریابی با فراهم آوردن زمینه‌هایی بهبود مالکیت روانی موجبات افزایش اعتماد به برندهای خود را فراهم آورند.

- همچنین تعامل مشتریان در جوامع برند تحت تاثیر محیط جوامع برند و رویدادهای برگزار شده پیرامون برند است. توجه به این موارد رهنمون‌های ارزشمندی را برای بازاریابان و مدیران کسب و کارها دارد. افزایش جذابیت‌های جوامع برند از ابعاد برند یکی از مواردی است که موجبات بهبود مالکیت روانی برند، عجین شدن مشتریان و در نهایت اعتماد به برند می‌شود، لذا اهمیت به محیط جوامع برند یکی از ضروریات افزایش سطح تعامل مشتریان است. همچنین

شرکت‌ها می‌توانند با برگزاری رویدادهایی با محوریت برند سطح تعامل مشتریان با برند و به تبع آن اعتماد به برند را افزایش دهند.

منابع

- ابراهیم پور ازبری، مصطفی؛ اکبری، محسن، و رفیعی رشت آبادی، فاطمه. (۱۳۹۴). نقش بازاریابی در تعهد به برند با میانجی‌گری اعتماد و وفاداری به برند. *مدیریت بازرگانی*، ۷(۴)، ۷۸۳-۸۰۴.
- حسینی، سیفری. (۱۳۹۵). طراحی مدل تاثیر جوامع برندی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر شیوه‌های ارزش آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند. *مدیریت ورزشی*، ۸(۶)، ۹۰۷-۹۲۱.
- دوستکام، روح‌اللهی. (۱۳۹۵). تاثیر مالکیت روانشناختی بر رضایت شغلی کارکنان زنجیره‌ی تامین فرودگاه‌ها. *ماهنامه سلامت کار/ایران*، ۱۳(۳).
- سعیدنیا، حمیدرضا؛ قهرمانی، آمنه، و ایران نژاد پاریزی، مهدی. (۱۳۹۵). پیامدهای تاثیر جامعه برند مبتنی بر رسانه‌ی اجتماعی بر اعتماد و وفاداری به برند. *مدیریت برند*.
- شیرخدایی، نورپور. (۱۳۹۲). قانون مواد غذایی: عوامل موثر بر قصد خرید مصرف کنندگان در اروپا. *مجله تحقیقات بازاریابی*، ۱(۱۲)، ۷۳-۹۲.
- شیرخدایی، میثم؛ شاهی، محبوبه، و نجات، سهیل، و محمودی نسب، سحر. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه‌ی برند (مطالعه‌ی موردی: شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام). *فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، سال هفتم، شماره سوم، شماره پیاپی (۲۶).
- عبدالحسینی، محمد؛ روشندل اربطانی، طاهر، و عقیلی، سیدوحید. (۱۳۹۸). طراحی سنجه‌های سنجش تأثیرگذاری تبلیغات در شبکه اجتماعی اینستاگرام. *فصلنامه راهبرد اجتماعی- فرهنگی*، سال هشتم، شماره سی و یکم، ۱۴۷-۱۷۱.
- عربلوی مقدم، سعید؛ اسفیدانی، محمد رحیم، و آقازاده، هاشم، و زندی پور، طیبه. (۱۳۹۷). شناسایی و بررسی انواع روابط مصرف‌کنندگان با اجتماعات برند در اینستاگرام. *مدیریت بازرگانی*، دوره دهم، شماره ۳.
- قاسمیان صاحبی؛ مشبکی؛ خدادادحسینی. (۱۳۹۷). بررسی وفاداری به برند، از طریق عجزین شدن مشتری در جوامع برند آنلاین (مورد مطالعه: کاربران اینستاگرام). *مدیریت برند*، ۵(۱۳).
- قوت‌دین، محمدسعید. (۱۳۹۴). بررسی وفاداری مشتری به برند از طریق شبکه‌های اجتماعی. *کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد و کسب و کار*، ۱۳ص.

Brogi, s. (2014). "Online brand communities": a literature. *procedia-social and behavioral science*, 109, 385-389.

Carina Thürridla, , Bernadette Kamleitner, Ruta Ruzeviciutea, Sophie Süssenbach, Stephan Dicker. (2020). "From happy consumption to possessive bonds: When positive affect increases psychological ownership for brands" *Journal of Business Research*. 107, 89-103.

Chiang, I. p., Tu, S. E., & Wang, L. H. (2018). "Exploring the social marketing impacts of virtual brand community engagement." *Journal of Contemporary management research*, 14(2).

Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Aleman, J. (2001). "Brand loyalty". *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.

Dayal, V. (2016). *Psychological Ownership in Brand Communities: A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements of the degree of Master of Commerce in Marketing*. University of Canterbury.

Eigenraam, A. W., & Eelen, J. & van Lin, V. & Verlegh, P. W. J. (2018). A Consumer-based Taxonomy of Digital Customer Engagement Practices. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 102-121.

Greve, G. (2014). The moderating effect of customer engagement on the brand image – brand loyalty relationship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 203 – 210.

Iqbal, M. (2011). *An inquiry into "customer engagement" – making the abstract concrete*.

Jitender Kumar. (2019). "How psychological ownership stimulates participation in online brand communities? The moderating role of member type". *Journal of Business Research*, 105, 243-257.

Jitender Kumar, Jogendra K. Nayak. (2019). "Understanding the participation of passive members in online brand communities through the lens of psychological ownership theory". *Electronic Commerce Research and Applications*, 36.

Jumin Lee & Ayoung Suh. (2015). "How do virtual community members develop psychological ownership and what are the effects of psychological ownership in virtual communities?". *Journal of computers in human behavior*, 45, 382-391.

Luis Casalo, Carlos Flavia, Miguel Guinal, (2008). "The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process". *Computers in Human Behavior*, 24, 325-555.

Cait and Andrew T. Stephen. (2016). "A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry," *Journal of Marketing*, 80(6), 146-72.

Morrongiello, C., N'Goala, G., & Kreziak, D. (2017). Customer psychological empowerment as a critical source of customer engagement. *International Studies of Management and Organization*, 47(1), 11-77

Ozler H, Yilmaz A, Ozler D. (2008). "Psychological Ownership: an empirical study on its antecedents and impacts upon organizational behaviors". *Prob Perspect Manag*, 6(3), 38- 47.

Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations. *Academy of management review*, 26(2), 298-300.

Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424.

Qun Zhao, Chun-Der Chen Jin-Long Wang. (2016). "The effects of psychological ownership and TAM on social media loyalty", *Journal of telematic & informatics*. 33, 959-972.

Rietveld, R., van Dolen, W., Mazloom, M., Worrying, M., (2020). What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 20-53.

Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-59.

- Sembada, A. (2018). The two sides of empowering consumers to co-design innovations. *J. Serv. Mark.* 22 (1) 8–88
- Thürridla, C., Kamleitner, B., Ruzeviciutea, R., Süßenbach, S., Dicker, S. (2020). “From happy consumption to possessive bonds: When positive affect increases psychological ownership for brands”. *Journal of Business Research*, 107, 89-103.
- Vivek, Shiri d., Beatty, Sharon e., Morgan, Robert m. (2012). Customer engagement: exploring Customer relationships Beyond purchase. *The Journal Of Marketing Theory and Practice*, 127-155.
- Vivek, S.D. (2009). “A scale of consumer engagement”. in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in the Department of Management and Marketing in the Graduate School of The University of Alabam.
- Wirtz, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De Klundert, J., Canli, Z.G., Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *J. Serv. Manage.* 24 (3), 223–244.

