

УДК 339.1

**С. В. Шиловский**

Дальневосточный федеральный университет, п. Аякс 10,  
e-mail: sergey.shilovsky@gmail.com

## **ВОВЛЕЧЕННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ОТНОШЕНИЯ С БРЕНДОМ В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ. АНАЛИЗ ТЕОРИИ И ВЫЯВЛЕНИЕ РАЗРЫВОВ**

**Ключевые слова:** вовлеченность потребителей в отношения с брендом в социальных сетях; управление коммуникациями розничной сети на странице компании в Facebook; маркетинг розничной сети в Facebook; влияние заинтересованных лиц на вовлеченность потребителей в Facebook.

Статья посвящена описанию подходов, связанных с вовлеченностью потребителей в отношения с брендом в контексте социальных сетей. В статье описаны существующие концепции, связанные с вовлеченностью потребителей, предпосылки и следствия вовлеченности потребителей, представлены исследовательские вопросы, которые еще не были охвачены в предыдущих исследованиях и которые предстоит изучить в будущем. Новизна авторского подхода заключается в учете влияния заинтересованных лиц на вовлеченность потребителей в отношения с брендом в социальных сетях. Автор обоснована необходимость исследования влияния вовлеченности заинтересованных лиц на вовлеченность потребителей в отношения с брендом в социальных сетях, что послужило основой для изучения разрывов в теории и формировании исследовательских вопросов. Также в статье систематизированы предпосылки и следствия вовлеченности потребителей в отношении с брендом, показано, что лояльность потребителей является предпосылкой вовлеченности потребителей, однако не известно является ли лояльность потребителей следствием вовлеченности потребителей в отношении с брендом. Результаты работы позволят увидеть направления для исследований в будущем. С практической точки зрения статья позволяет маркетологам увидеть, на какие вопросы существуют в настоящее время ответы, а какие вопросы предстоит изучить в будущем.

**S. V. Shilovskiy**

Far Eastern Federal University, 10 Ajax village, e-mail: sergey.shilovsky@gmail.com

## **CONSUMER ENGAGEMENT IN RELATIONS WITH BRAND IN THE CONTEXT OF SOCIAL NETWORKS. ANALYSIS OF THEORY AND IDENTIFICATION OF GAPS**

**Keywords:** consumer engagement with brand in social networks; management of retail network communications on the company's brand page in Facebook; social media marketing of a retailer on Facebook; stakeholder influence on consumer engagement on Facebook.

The article describes the approaches related to the consumers engagement in relations with the brand in the context of social networks. The article describes the existing concepts related to consumer engagement, the prerequisites and consequences of consumer engagement, presents research questions that have not yet been covered in previous studies and that are yet to be explored in the future. The novelty of the author's approach is to take into account the influence of stakeholders on consumer engagement in relations with the brand in social networks. The author substantiates the need to study the impact of stakeholder engagement on consumer engagement with the brand in social networks, which served as the basis for studying the gaps in theory and the formation of research questions. Also, the article systematizes the prerequisites and consequences of consumer involvement in relations with the brand, it is shown that customer loyalty is a prerequisite for consumer involvement, however, it is not known whether consumer loyalty is a consequence of consumer involvement in brand relations. The results of the work will allow us to see areas for future research. From a practical point of view, the article allows marketers to see what questions are currently answered and what questions will be explored in the future.

### **Введение**

Вовлечённость потребителей в отношения с брендом (далее ВП) в настоящее время является важным понятием в маркетинговых исследованиях, литературе и практике. В последние годы исследо-

ватели были сфокусированы на описании концепции, этапов, уровней, процессов, связанных с ВП, предпосылок и следствий ВП. С появлением социальных сетей тема ВП стала еще более актуальной в связи с тем, что функцио-

нал большинства социальных сетей позволяет видеть ВП, которая выражается в отметках «нравится», комментариях и передаче информации сообществу (shares).

В настоящее время большинство компаний имеет свои страницы в таких наиболее популярных социальных сетях, как Facebook и Instagram. Данный инструмент маркетинговых коммуникаций активно используется маркетологами компаний для построения отношений бренда с покупателями. Интерес со стороны специалистов по маркетингу к теме ВП привел также к развитию теории ВП. Большое количество исследований в области ВП было опубликовано за последние годы, однако на ряд вопросов, связанных со спецификой ВП в контексте социальных сетей, ответы пока не получены.

#### **Цель исследования**

В данном исследовании мы попытаемся обобщить теорию, связанную с ВП, выявить разрывы в теории, а также представить исследовательские вопросы, на которые предстоит дать ответы исследователям в будущем. Если говорить о практическом применении результатов данной работы, то мы ставим перед собой цель описать теорию, которую уже сейчас может быть использована маркетологами, и вопросы, на которые маркетологи пока что не смогут найти ответы в ранее проведенных исследованиях.

#### **Материал и методы исследования**

Стоит отметить, что нахождение выше описанных разрывов было нами произведено методом контент-анализа исследований, описывающих теорию в области ВП и смежных областях. Теперь давайте перейдем к обсуждению взаимосвязи ВП и маркетинга взаимоотношений, перед тем как начать обсуждение концепции и понятия ВП.

Концепция вовлеченности исследовалась в рамках различных дисциплин, включая психологию, организационное поведение, социологию и политологию. ВП в маркетинге изучается последние 30 лет, а в последние 20 лет исследователи выявили взаимосвязь между ВП и маркетингом взаимоотношений.

#### **Связь вовлеченности потребителей и маркетинга взаимоотношений**

ВП берет свое начало, с одной стороны, в теории маркетинга взаимоотношений, с другой стороны, в сервисно-доминантной логике (S-D logic perspective) [1]. Классический подход маркетинга рассматривал покупателей как пассивных получателей ценности, предоставляемой компанией. В настоящее время фокус в маркетинге сместился с продукта на покупателя, покупатель оказался в центре маркетинга и маркетинг отношений стал набирать популярность. Маркетинг отношений можно охарактеризовать как маркетинговые активности, направленные на установление, развитие и поддержание успешных отношений с покупателями. В маркетинге взаимоотношений компания фокусируется на существующих и потенциальных покупателях, сообществах покупателей и сетях, позволяющих создавать ценность совместно [2].

В сравнении с традиционным подходом товарно-доминантной перспективы (G-D perspective), в котором покупатели обеспечиваются ценностью компанией и являются пассивными получателями этой ценности, сервисно-доминантный подход подразумевает двусторонние интерактивные отношения между покупателем и брендом, в которых ценность создается в процессе сотрудничества покупателя и компании. Сервисно-доминантный подход подразумевает, что сервис (услуга) является главной целью обмена между компанией и покупателем, ценность создается совместно, в результате взаимодействия между компанией, потребителем и другими заинтересованными лицами. Совместное создание ценности происходит в результате участия покупателя посредством поведения, которое преобразует покупательский опыт уникальным образом [3].

К числу заинтересованных лиц, которые могут взаимодействовать с компанией и потребителями на странице компании в социальных сетях, можно отнести сотрудников розничных сетей, поставщиков, администрацию города и другие контролирующие органы. Все эти заинтересованные лица могут влиять на ВП с точки зрения сервисно-доминантного подхода. Влияние заинтере-

сованных лиц на ВП также обеспечивается алгоритмом основных социальных сетей, таких как Facebook и Instagram. Например, чем больше количество отметок «нравится» сделанных сотрудниками компании, тем выше приоритетность информационного блока (далее поста), тем выше ВП [4]. Спецификой некоторых компаний, например розничных сетей, является большое количество сотрудников компании, которые могут активно участвовать на странице компании в социальных сетях, повышая ВП. У данных компаний существует большой потенциал использования сотрудников для повышения ВП. С учетом этого, перед исследователями открываются новые вопросы, требующие изучения, которые наравне с существующей теорией в области ВП будут изложены нами ниже.

#### **Концепция и определение вовлеченности потребителей**

Концепция и определение вовлеченности разнится в зависимости от дисциплины и контекста. Например, в литературе по организационному поведению говорится о том, что вовлеченность выражается физически, эмоционально и когнитивно в процессе выполнения поведенческих задач. Вовлеченность в социальной психологии описывается как инициативный и адекватный ответ на социальные стимулы [5]. Вовлеченность студентов включает академические инвестиции, мотивацию, преданность организации, а также воспринимаемую связь, комфорт и чувство принадлежности [6].

В маркетинговой литературе вовлеченность рассматривается в различных формах, включая вовлеченность потребителей, поведение вовлеченного покупателя [7], покупательская бренд-вовлеченность [8] и просто вовлеченность [9]. ВП также можно определить как психологический процесс, посредством которого покупатель становится лояльным к бренду потребителем [10]. Кумар с группой исследователей констатирует, что вовлеченность должна заканчиваться покупкой продукта. Исследователи утверждают, что покупатель может потерять интерес к бренду. ВП рассматривается учеными, как следствие эмо-

ционального и когнитивного восприятие бренда покупателем [9].

Компания Forrester Consulting, в своем исследовании, проведенном в 2008 г., определяет ВП как «создание глубокой взаимосвязи с покупателями, которая влияет на принятие решения о покупке, взаимодействия компании и покупателя, и продолжается с течением времени». Исследователи определяют ВП как попытку создания со стороны бренда взаимосвязи с покупателями с целью их удержания [10].

ВП получило пристальное внимание исследователей еще и из-за наличия специфического поведенческого измерения, исследователи считают ВП поведением покупателя по отношению к бренду (отличным от покупки), которое является результатом мотивационных драйверов [11].

Ряд исследователей рассматривает не только поведение потребителя, говоря о мотивационных драйверах, но и психологические аспекты, как часть понятия ВП. Например, Холебик утверждает, что «бренд-вовлеченность является состоянием ума покупателя, связанного с брендом, мотивацией и контекстом, которое можно охарактеризовать как специфические уровни когнитивной, эмоциональной и поведенческой деятельности в прямом взаимодействии с брендом» [6]. Эти три измерения ВП (когнитивное, поведенческое и эмоциональное) являются общепризнанными в маркетинговой литературе.

Несмотря на общее признание трех измерений ВП существуют некоторые различия, связанные с составом данных измерений и измерением когнитивных, поведенческих и эмоциональных аспектов. Ниже в табл. 1 отражены определения вовлеченности, данные разными исследователями, а также предложенные авторами измерения.

Все эти определения в чем-то разнятся, но они также имеют что-то общее. В нашем исследовании мы будем понимать под ВП «создание взаимосвязи бренда с покупателями, которая влияет на совместное создание ценности и принятие решения о покупке». Также видно, что большинство исследователей сходятся во мнении, что ВП включает в себя три измерения: когнитивное, эмоциональное и поведенческое.

Таблица 1

Определения и измерения вовлеченности

Имя автора	Понятие	Определение	Измерения
Peppers D., Rogers M. (2005) [13]	Вовлечённость	Серия информационных и финансовых транзакций, которые происходят во времени и повышают ценность покупателя для компании и компании для покупателя	Информационные и финансовые транзакции
Appelbaum (2001) [14]	ВП	ВП состоит из рациональной лояльности (удовлетворенность, намерение повторной покупки, намерение рекомендовать) и эмоциональной привязанности (уверенность в бренде, вера в целостность, гордость за бренд, страсть к бренду)	Рациональная лояльность, эмоциональная привязанность
Vivek и др. (2012) [2]	ВП	Интенсивность участия потребителя и его связи с предложением организации или организованной активностью	Осведомленность, энтузиазм, активность, неординарный опыт
Doorn и др. (2010) [3]	Поведение вовлечённости потребителя	Поведение потребителя по отношению к бренду или компании, которое является результатом мотивационных драйверов	Валентность, форма, размер, природа, цели покупателя
Bowden (2009) [1]	ВП	Психологический процесс, включающий когнитивные и эмоциональные аспекты	Когнитивное, эмоциональное
Hollebeek (2011) [6]	Вовлечённость покупателя в отношения с брендом	Состояние ума индивидуума, которое можно охарактеризовать различными уровнями когнитивной, эмоциональной и поведенческой активности во взаимодействии с брендом	Когнитивное, эмоциональное, поведенческое
Mollen, Wilson (2010) [19]	Вовлечённость в отношения с брендом (онлайн)	Когнитивная и эмоциональная преданность отношениям с брендом, который был персонифицирован с помощью сайта, разработанного для донесения ценностей бренда	Когнитивная, эмоциональная

В контексте социальных сетей в поведенческое измерение ВП также входят отметки «нравится», комментарии, передача информации сообществу (shares). И важно понимать, что данное покупательское поведение показывает. В связи с тем, что вовлеченность заинтересованных лиц на странице компании в социальной сети также влияет на ВП, хотелось бы узнать, что показывает вовлеченность заинтересованных лиц. На данный вопрос исследователями пока что не дан ответ. В связи с этим, перед исследователями встает следующий вопрос, требующий дальнейшего изучения (RQ1), на который пока еще не дан ясный ответ: «Что показывает нам следующее поведение заинтересованных лиц: отметки «нравится», комментарии, передача информации сообществу (shares)».

### Характеристики ВП

Что касается характеристик ВП, то стоит отметить исследование группы во главе с Дорном, в котором предлагается рассматривать следующие пять характеристик ВП:

– Валентность.

– Форма и модальность.

– Объем.

– Природа влияния.

– Цели покупателя.

Здесь мы остановимся только на валентности ВП за неимением возможности описывать остальные характеристики. Под валентностью исследователи понимают силу влияния ВП на компанию в позитивном или негативном смысле<sup>[3]</sup>. Другими словами валентность показывает, насколько содержание информации (далее контент) влияет на компанию, и приносит ей положительные или отрицательные результаты.

В контексте социальных сетей можно отметить, что существуют отметки «нравится», и отметки «не нравится», показывающее негативное поведение покупателей. В настоящее время практически отсутствуют исследования, объясняющие поведение потребителей, ставящих отметки «не нравится». В связи с этим, возникает следующий исследовательский вопрос (RQ2): «Что показывают отметки «не нравится» (dislikes) (как потребителей, так и других заинтересованных лиц), что является причиной



данных отметок и как уменьшить количество отметок «не нравится».

Также стоит сказать, что на странице компании в социальных сетях существуют как положительные комментарии, так и негативные комментарии. Если про поведение, связанное с положительными комментариями нам кое-что уже известно [3, 11], то про поведение, связанное с негативными комментариями, исследования практически отсутствуют. В связи с этим, возникает следующий исследовательский вопрос (RQ3): «Что показывают нам негативные комментарии (как потребителей, так и других заинтересованных лиц), что является причиной данных комментариев и как уменьшить их количество».

Ниже мы остановимся на концепциях, связанных с понятием вовлеченности потребителей.

#### **Концепции, связанные с понятием вовлеченность потребителей**

Необходимость создания определения понятия ВП привело к различным идеям о том, чем ВП является, и чем не является. Исследователи также провели границу между ВП и такими близкими понятиями, как опыт, связанный с брендом, лояльность, удовлетворенность, участие, преданность, интерактивность. Ниже мы рассмотрим данные понятия и их отличие от ВП.

Понятие «участие» относится к степени, с которой покупатели производят и предоставляют сервис [11]. Участие отражает поведенческую грань вовлеченности. Как уже было сказано ранее, измерения ВП включают когнитивную, эмоциональную и поведенческую составляющую. Участие в этом ключе отражает только поведенческое измерение. Вивек с группой исследователей предположил, что участие отражает взаимосвязь потребителя и компании в процессе обмена [2]. Можно сказать, что ВП является более широким понятием, выходящим за рамки теории обмена между покупателями и компаниями.

Понятие «преданность» связано с эмоциональным измерением ВП, отражая психологическую привязанность потребителя. Преданность отражает эмоциональную привязанность в связи с тем, что «его или ее ценности, имидж, отношение

сильно связано с альтернативой выбора». Такое состояние приводит к тому, что покупатель видит только одну альтернативу для выбора [15]. Преданность является одним из следствий ВП [16].

Опыт взаимодействия с брендом (brand experience) также является одним из близких к ВП понятий, и, по мнению исследователей, это понятие имеет 4 измерения: чувственное, эмоциональное, интеллектуальное и поведенческое. Первое измерение чувственное, показывает, как бренд влияет на чувственный опыт покупателя, посредством создания сильного и интересного впечатления. Эмоциональное измерение показывает, как бренд затрагивает чувства и эмоции потребителя. Интеллектуальное измерение фокусируется на том, как бренд заставляет покупателя размышлять о продукте и способах решения различных проблем с помощью продукта. Поведенческое измерение бренда как бренд взаимодействует с покупателем посредством различного рода физической активности потребителя [17].

Нисвин и Педерсен предложили модель, связывающую ВП посредством совместного создания ценности с опытом взаимодействия с брендом. Исследователи считают, что опыт взаимодействия с брендом, удовлетворенность и лояльность являются следствием ВП. Нисвин и Педерсен обосновали тот факт, что совместное создание ценности имеет большое влияние на силу связи с брендом на уровне чувств, эмоциональный, познавательный, поведенческий опыт взаимодействия с брендом. Авторы также считают, что опыт взаимодействия с брендом имеет положительное влияние на удовлетворенность покупателя и лояльность к бренду [18].

Понятие «интерактивность» также близко к понятию ВП. Интерактивность связана с опытом покупателя, в котором потребитель воспринимает информацию, как двустороннюю, контролируемую коммуникацию. Интерактивность связана с поведенческим измерением ВП. Интерактивность иногда обсуждается как одно из измерений ВП и как предпосылка ВП [19].

Понятие «удовлетворенность потребителей» также отличается от ВП. Удовлетворенность потребителей рассма-

тривается как результат ВП для новых покупателей [19]. Однако некоторые исследователи говорят о том, что удовлетворенность может быть предпосылкой ВП для существующих покупателей [8]. В этом случае предполагается, что удовлетворенный покупатель с большей вероятностью будет вовлечен в отношения с брендом.

### **Предпосылки и следствия вовлеченности потребителей**

Выше рассмотренные понятия помогают лучше понять, чем является ВП. Далее мы рассмотрим предпосылки и следствия ВП, это поможет прояснить, что влияет на ВП и как ВП может быть использована компаниями.

Исследователи выделяют различные факторы, являющиеся предпосылками формирования ВП и следствием ВП, основные факторы отображены в табл. 2.

Как видно из таблицы выше, лояльность потребителей является следстви-

ем ВП, однако не понятно является ли лояльность предпосылкой ВП. Учитывая это, возникает следующий исследовательский вопрос, который пока что является не изученным (RQ4): «Является ли лояльность потребителей предпосылкой ВП».

### **Результаты исследования и их обсуждение**

Таким образом, в данной работе мы остановились на понятии и концепции ВП, измерениях ВП, концепциях, связанных с ВП, и предпосылках и следствиях ВП. По ходу описания теории в этих областях, мы постарались обозначить следующие исследовательские вопросы, которые, по нашему мнению, предстоит изучить в будущем, и которые в настоящее время еще не изучены:

RQ1: Что показывает нам следующее поведение заинтересованных лиц: отметки «нравится», комментарии, передача информации сообществу (shares).

**Таблица 2**

**Предпосылки и следствия вовлеченности потребителей**

Понятие	Определение	Предпосылка/ следствие	Источник литературы
Участие	Степень, с которой покупатели создают и доставляют сервис	Предпосылка	Brodie и др. (2011) [11] Vivek и др. (2012) [2]
Идентичность	Психологическое состояние, в котором люди приобретают социальную идентичность посредством группы, в случае их восприятия группового членства	Предпосылка	Doom и др. (2010) [3]
Лояльность	Повторяющиеся покупки (поведенческая лояльность), являющиеся результатом отношения покупателя	Следствие	Bowden (2009) [8]
Ценность для покупателя	Оценка покупателем полезности продукта на основе его восприятия получаемого и отдаваемого	Следствие	Hollebeek (2011) [6]
Взаимодействие	Переменная, характеризуемая формой взаимодействия покупателя и компании	Предпосылка Следствие	Hollebeek (2011) [6] Brodie и др. (2011) [11]
Взаимосвязь	Воспринимаемый уровень гармонии, эмпатии или симпатии к другому человеку	Предпосылка (для существующих покупателей) Следствие (для новых покупателей)	Hollebeek (2011) [6] Brodie и др. (2011) [11]
Доверие	Воспринимаемая потребителем безопасность/доверие во взаимодействии с брендом и вера в то, что бренд действует в интересах покупателя	Предпосылки Следствие (для новых покупателей)	Bowden (2009) [8]
Преданность	Отношения с другой стороной, в которых происходит максимальное усилие по поддержанию данных отношений	Следствие Предпосылка	Bowden (2009) [8] Hollebeek (2011) [6]

RQ2: Что показывают отметки «не нравится» (dislikes) (как потребителей, так и других заинтересованных лиц), что является причиной данных отметок и как уменьшить количество отметок «не нравится».

RQ3: Что показывают нам негативные комментарии (как потребителей, так и других заинтересованных лиц), что является причиной данных комментариев и как уменьшить их количество.

RQ4: Является ли лояльность потребителей предпосылкой ВП.

По нашему мнению, данные вопросы являются достаточно актуальными для специалистов по маркетингу, которые управляют коммуникациями на страни-

цах компании в социальных сетях. Ответы на них смогут помочь маркетологам понять, как развивать отношения с покупателями и формировать ВП.

### Заключение

В заключение стоит отметить, что ВП на странице компании в социальных сетях является в настоящее время приоритетной задачей для маркетинга, поэтому проведение исследований, устраняющих имеющие разрывы, может помочь маркетологам понять как повышать ВП и выстраивать отношения с покупателями с целью получения маркетинговых результатов и повышения продаж компании.

### Библиографический список

1. Bowden J.L.H. The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2009. no. 17 (1). P. 36–44.
2. Vivek S.D., Morgan R.M., Beatty S.E. Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *The Journal of marketing theory and practice*. 2012. no. 20 (2). P. 127–145.
3. Doorn J.V., Mittal V., Lemon K.N., Nass S. Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*. 2010. no. 13 (3). P. 253–259.
4. Jennings M.K., Laura S. [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://doi.org/10.1057/palgrave.ap.5500077> (дата обращения: 10.04.2020).
5. Hu S., Wolniak G.C. [Электронный ресурс]. 2010. URL: <https://nyuscholars.nyu.edu/en/publications/initial-evidence-on-the-influence-of-college-student-engagement-o> (дата обращения: 10.04.2020).
6. Hollebeek L. Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic marketing*. 2011. no. 19. P. 35–39.
7. Higgins E.T. [Электронный ресурс]. 2006. URL: <http://www.chicagocdr.org/papers/higgins.pdf> (дата обращения: 10.04.2020).
8. Bowden J.L.H. [Электронный ресурс]. 2009. URL: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105> (дата обращения: 10.04.2020).
9. Kumar V.L., Donkers A.B., Venkatesan R., Wiesel T., Tillmanns S. Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*. 2010. no. 13 (3). P. 297–302.
10. Forrester Consulting. [Электронный ресурс]. 2011. URL: [www.adobe.com/engagement/pdfs/Forrester\\_TLP\\_How\\_Engaged\\_Are\\_Your\\_Customers.pdf](http://www.adobe.com/engagement/pdfs/Forrester_TLP_How_Engaged_Are_Your_Customers.pdf) (дата обращения: 10.04.2020).
11. Brodie R.J., Hollebeek L.D., Juric B., Ilic A. Customer engagement: An important concept for service research. *Journal of Service Research*. 2011. no. 9. P. 390–395.
12. Valenzuela S., Namsu P., Kerk F.K. Is there social capital in a social network site? Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of computer-mediated communication*. 2009. no. 14 (4). P. 875–901.
13. Peppers D., Rogers M. Return on customer: creating maximum value from your scarcest resource. Doubleday (Random House Inc.). 2005. P. 385.
14. Appelbaum A. [Электронный ресурс]. 2019. URL: <http://gmj.gallup.com/content/745/constant-customer.aspx> (дата обращения: 10.04.2020).
15. Brakus J.J., Bernd H.S., Lia Z. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*. 2009. no. 73 (3). P. 52–68.
16. Bolton R., Saxena-Iyer S. [Электронный ресурс]. 2009. URL: [https://www.researchgate.net/publication/228343454\\_Interactive\\_Services\\_A\\_Framework\\_Synthesis\\_and\\_Research\\_Directions](https://www.researchgate.net/publication/228343454_Interactive_Services_A_Framework_Synthesis_and_Research_Directions) (дата обращения: 10.04.2020).
17. Brakus J.J., Schmitt B.H., Zarantonello L. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? // *Journal of marketing*. 2009. no. 73 (3). P. 62–66.
18. Nysveen H., Pedersen P.E. Influence of co-creation on brand experience: the role of brand management. *International journal of marketing research*. 2015. no. 56 (6). P. 807–811.
19. Mollen A., Wilson H. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. 2010. no. 63 (9). P. 919–924.