

## تبیین نقش میانجی تعهد به اجتماع برند آنلاین در ارتباط بین هم خلقی ارزش در اجتماع برند آنلاین و وفاداری به برند

مسعود سیم خواه\*

الهه محمدخانی\*\*

### چکیده

در بازارهای رقابتی امروز، شرکت‌ها به‌طور فزاینده‌ای از اجتماعات برند آنلاین به‌عنوان ابزار بازاریابی استفاده می‌کنند. آن‌ها به‌منظور حفظ مشتریان وفادار، با هم خلقی ارزش برند بین خود و به‌ویژه مشتریان‌شان در این جوامع تلاش دارند. هدف پژوهش حاضر تبیین نقش میانجی تعهد به اجتماع برند آنلاین در ارتباط بین هم خلقی ارزش در اجتماع برند آنلاین و وفاداری به برند است. جامعه آماری مشتریان برند عضو شبکه‌های اجتماعی و نمونه‌گیری تصادفی ساده به تعداد ۳۹۲ نفر در نظر گرفته شد. پرسشنامه‌های الکترونیکی با استفاده از نرم‌افزارهای "ایموس" و "اس پی اس اس" تحلیل گردید. نتایج نشان داد که هم خلقی ارزش در اجتماع برند آنلاین بر وفاداری به برند با میانجی‌گری جزئی تعهد به اجتماع برند آنلاین تأثیر معنادار دارد و ۲۱/۱ درصد از اثر کل توسط متغیر میانجی تبیین شد. تعهد به اجتماع برند آنلاین بر وفاداری به برند تأثیر معنادار دارد. همچنین اثرات میانجی تعهد به برند و کیفیت رابطه برند مورد تأیید قرار نگرفتند.

**واژگان کلیدی:** تعهد، اجتماع برند آنلاین، وفاداری، هم خلقی ارزش.

\* استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد پرند، تهران.

\*\* کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران. (نویسنده مسئول):

emh123.amin@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۱/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۲/۱۴

## مقدمه

با توجه به اهمیت مقوله حفظ وفاداری مشتریان نسبت به محصولات و خدمات و تغییراتی که در سطح جامعه به لحاظ محیطی، فناورانه، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی صورت گرفته، شرکت‌ها می‌بایست همگام با این تحولات به‌روز و کارآمد باشند. یکی از راهکارها استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد توجه، دل‌بستگی، درگیری و درنهایت وفاداری و تعهد مشتری در بازار رقابتی محصولات و خدمات است. رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌ها برای ایجاد وفاداری به برند از طریق شبکه‌سازی، مکالمه و جامعه سازی کمک می‌کنند (اردوگموس و سیسک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). با توجه به اینکه شبکه‌های اجتماعی بخشی جدایی‌ناپذیر از جامعه مدرن هستند و روز به روز در حال گسترش‌اند، مدیریت صحیح کسب‌وکار و هشیاری نسبت به سرمایه‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی برای شرکت‌ها باعث رونق کار آن‌ها می‌شود و ابزاری برای دستیابی به مشتریان وفادار به یک صنعت یا یک نام تجاری (برند) است. رساندن مشتری به سطحی از وفاداری کار آسانی نیست و مستلزم ایجاد فعالیت‌های ارزش‌آفرین ارتباطی در فضای مجازی برای آنان است. شبکه‌های اجتماعی محیطی است تا افراد تجربیات، دانش و نظرات خود را در حوزه‌های مختلف با یکدیگر به اشتراک بگذارند و از این فرصت در جهت اهداف ارزشی خود بهره‌برند. شبکه‌های اجتماعی باعث تغییر شکل ارتباطات بازاریابی سنتی به مدرن شده است. شرکت‌ها با تعاملات میان خود و مشتریان‌شان و درک صحیح از نیازها و ارزش‌های مدنظر مشتریان می‌توانند محصولات و خدمات باارزش ارائه نمایند و با جلب رضایت‌مندی در آن‌ها منجر به حفظ وفاداری به برند شرکت شوند. این امر از طریق رویکرد بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند اتفاق افتد (چیو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). این رویکرد با پیدایش اثر پارادایمی در بازاریابی معاملاتی، مزایای رقابتی نظیر افزایش نرخ فروش و آثار مثبت بازاریابی دهان‌به‌دهان را برای شرکت‌ها به ارمغان می‌آورد (جانگ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). همچنین نقش مهمی در وفاداری مشتریان‌شان به برند (ونوس و ظهوری، ۱۳۹۰) و

1. Erdogmus & Cicek
2. Chiu et al.
3. Jang et al.

ایجاد ارزش برای طرفین مبادله دارد (پنگ و ونگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). عبدالوند و هنری شریف (۱۳۹۵)، در تحقیقی عنوان کردند که در بسیاری از پژوهش‌ها ثابت شده است که مشتریان هنگام خرید محصولات یا خدمات در پی نظرات دیگران هستند. در رسانه‌های اجتماعی برندها و مشتریان به صورت دوطرفه و تعاملی با یکدیگر ارتباط دارند و محصولات، خدمات و ارزش‌های جدیدی را خلق می‌کنند (کیم و کو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). منظور از هم‌خلفی ارزش توسط مشتریان، استفاده از توانایی‌ها، مهارت‌ها و دانش مشتریان برای کسب مزیت رقابتی است (ژانگ و چن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). مشتریان یک برند خاص از طریق انواع مختلف شبکه‌های مجازی و ارتباطات و تعاملات اجتماعی که در این محیط شکل می‌گیرد، هم‌خلفی ارزش برای آن برند خاص را تسریع می‌کنند (پاراهالد و راماسامی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴). مفهوم هم‌خلفی ارزش فقط محدود به تعاملات مشتریان و شرکت نمی‌شود بلکه ممکن است از تعاملات و ارتباطات بین گروه‌های مختلف مشتریان ناشی شود. قابل توجه اینکه هم‌خلفی ارزش نه فقط از طریق تعاملات افراد با یکدیگر بلکه از طریق ارتباط مشتریان با محیط‌های مجازی (شبکه‌های مجازی و آنلاین) هم اتفاق می‌افتد (هوللیک و برودی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹). امروزه تنها ارتباط با مشتری کافی نیست بلکه کیفیت این رابطه نیز حائز اهمیت است که در تحقیقات به صورت کیفیت رابطه برند به آن پرداخته شده است (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۷). علیرغم توافق در مورد اهمیت و سودمندی هم‌خلفی ارزش توسط مشتریان نسبت به یک برند، اما همچنان فقر دانش راجع به چرایی، چگونگی و بازده آن در شرکت‌ها وجود دارد. تحقیقات نشان می‌دهند که مدیریت برند در محیط آنلاین و از طریق شبکه‌های اجتماعی در طی سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته اما به نظر راه‌حل برای چالش‌های آن چندان مورد توجه و کاربردی نیست. با توجه به پتانسیل شبکه‌های اجتماعی جذاب در کشور لازم است تا برای تعهد و وفاداری به برند توسط مشتریان اقدامات عملی و کاربردی صورت گیرد. هدف این پژوهش دستیابی به

- 
1. Peng & Wang
  2. Kim & Ko
  3. Zhang & Chen
  4. Prahalad & Ramaswamy
  5. Hollebeek & Brodie

وفاداری به برند در اجتماع برند آنلاین از طریق هم خلقی ارزش میان مشتریان و شرکت‌ها است و ارائه راهکار و پیشنهادهایی برای مدیران صنایع برند که می‌خواهند با استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین مانند تلگرام، اینستاگرام و ... و بازاریابی رابطه‌مند به وفاداری و تعهد بیشتر مشتریان به برند خود برسند. همچنین پاسخ به این سؤال است که در جوامع مجازی برند به صورت آنلاین بر پایه شبکه‌های پرمخاطب اجتماعی، تعهد به اجتماع برند- توسط مشتریان برند- به عنوان متغیر میانجی چه میزان تأثیری در رابطه هم خلقی ارزش و وفاداری به برند دارد؟ تعهد به برند و کیفیت رابطه برند در این پژوهش نیز به عنوان متغیرهای میانجی مورد سنجش قرار می‌گیرند. در نهایت با ادراک مبتنی بر مبانی نظری و تحلیل آماری به صورت ملموس به نظر می‌رسد که بتوان در جهت نیازهای مشتریان برند و افزایش بهره‌وری برند کوشا بود و این مهم می‌تواند منجر به افزایش ارزش و مزایای برند شامل مزایای کارکردی، نمادین و تجربه محور شود و راهنمایی برای بازاریابان فعال در شبکه‌های اجتماعی و مدیران صنایع باشد.

### مبانی نظری پژوهش

وفاداری به برند: وفاداری به برند (نام تجاری) عبارت است از میزان تعهد و وفاداری که برند بین پایگاه مشتریان خود و فراتر از آن به دست آورده است و شامل صمیمیت و وفاداری مشاهده شده نسبت به برند است (نیک هاشمی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). به طور کلی سه مفهوم از وفاداری به برند مشخص شده است: وفاداری به عنوان یک نگرش ابتدایی که گاهی اوقات منجر به برقراری رابطه با برند مورد نظر می‌گردد؛ وفاداری بر اساس رفتار آشکار شده‌ای مانند الگوی خریدهای گذشته؛ و خرید به وسیله نگرش افراد (هانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵).

اجتماع برند: مونیز و اگیون (۲۰۰۱)، جامعه برند را جامعه‌ای تخصصی و محدود (نه به لحاظ جغرافیایی) بر اساس مجموعه‌ای ساختاری از روابط اجتماعی در میان تحسین‌کنندگان برند تعریف کرده‌اند (لاروچ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). اجتماعات برند اساساً مکانی اجتماعی برای

1. Nikhashemi et al.  
2. Huang  
3. Laroche et al.

گرد هم آمدن مشتریانی است که با دیگر مشتریان تعامل داشته و تجربه‌های مصرفی خود را در مورد برند با یکدیگر در میان می‌گذارند (فرجام فرد و شاه‌طهماسبی، ۱۳۹۵). فعالیت جوامع برند بزرگ‌ترین تغییر در کسب و کار در ده سال اخیر است؛ از اواسط دهه ۹۰ این جوامع دوره تجدد را تجربه کرده‌اند و از آنجا که ارتباطات بیشتر شده و از نظر مصرف‌کنندگان دسترسی گسترده و در حال رشد به جوامع مجازی شرکت‌ها افزایش یافته و از سویی دیگر سرمایه‌گذاری بسیار در نصب و راه‌اندازی و نگهداری آن‌ها صورت گرفته است، جوامع برای مصرف‌کنندگان و بازاریابان مهم شده‌اند (زاگلیا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). تعاملات در اجتماعات مجازی برند منجر به منافع شناختی می‌شود (چن و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). منافع شناختی، اطلاعاتی هستند که اعضا در مورد محصول و کارکرد آن به دست می‌آورند و هر چه گفتگوها بیشتر شود، منافع شناختی درک شده توسط اعضا نیز بیشتر می‌شود (نمبسان و بارون<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹).

تعهد به برند: تعهد به برند نوعی دل‌بستگی عاطفی به برند است که نشان‌دهنده درجه‌ای از مقبولیت در انتخاب برند در رده‌ای خاص از محصولات است (کارلسون و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸). چادھاری و هوبروک (۲۰۰۱)، بیان کردند که تعهد برند به روابط غایی مشتری مانند باورها، نگرش‌ها، رفتارها نسبت به یک نام تجاری و ارتباط آن‌ها با آن برند اشاره دارد (نیدزایو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶). فولرتون (۲۰۰۵)، تعهد برند را ارتباطات احساسی یا روانی بین یک مصرف‌کننده و یک نام تجاری می‌داند (نیدزایو و همکاران، ۲۰۱۵). لو<sup>۶</sup> (۲۰۱۲)، تعهد برند را به‌عنوان نوعی تمایل و جهت‌گیری مشتری نسبت به سازمان که هویت فرد را به سازمان پیوند می‌دهد تعریف کرده‌اند.

- 
1. Zaglia
  2. Chen et al.
  3. Nambisan & Baron
  4. Carlson et al.
  5. Nyadzayo et al.
  6. Lo

تعهد به اجتماع برند آنلاین: تعهد، باور قوی به اهداف سازمانی و تمایل قوی به تداوم عضویت در آن است (ارکمن و هانسر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). تعهد به جامعه برند به رابطه مصرف کنندگان و برند و نگرش هر عضو نسبت به جامعه اشاره دارد (هور و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱).

کیفیت رابطه برند: کیفیت رابطه برند در سال ۱۹۹۸ توسط فورنیر مطرح شد و از آن به عنوان شاخصی برای نشان دادن عمق و قدرت رابطه برند و فرد یاد می شود. کراسبی و همکارانش، اولین کسانی بودند که مفهوم کیفیت رابطه را مطرح کردند. آن ها اظهار کردند کیفیت رابطه یعنی ارزیابی کلی از قدرت و عمق رابطه که بینشی در رابطه با عملکرد مبادله فراهم می آورد (والتا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). اسمیت و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۷)، کیفیت رابطه برند را یک شاخص مبتنی بر مشتری تعریف کرده اند که قدرت و عمق رابطه ی بین مشتری و برند را نشان می دهد (هادسون و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵).

هم خلقی ارزش در اجتماع برند آنلاین: ارزش می تواند مفاهیم گسترده ای مانند ارزش اقتصادی، اخلاقی و ... را در برگیرد؛ اما ارزش برای مشتریان به معنی کیفیت خدمت، محصول یا مزایای دریافتی از شرکت ها است که دریافت می کنند و احساس بهتری نسبت به قبل از آن داشته باشند (آندرو و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰). ارزش از دید مشتری در بازار به وسیله ادراک او از آنچه می پردازد و آنچه دریافت می کند تعیین می شود نه در شرکت یا توسط عرضه کننده (وودساید و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۰۸). در دنیای واقعی انسان ها، جامعه، مصنوعات و خدمات به شدت به یکدیگر وابسته هستند بنابراین ارزش از طریق تعاملات بین آن ها ایجاد می شود (گیبور<sup>۸</sup>، ۲۰۰۸). مدل های مختلفی از خلق ارزش توسط محققان ارائه شده است مانند ارزش فراهم شده در محیط بسته بین تولید کننده و مشتری، ارزش انطباقی در محیط باز بین تولید کننده و مشتری و ارزش هم خلق که در آن تولید کننده و مشتری از یکدیگر جدا نیستند

1. Erkmen & Hancer

2. Hur et al.

3. Valta

4. Smit et al.

5. Hudson et al.

6. Andreu et al.

7. Woodside et al.

8. Gebauer

(اوتدا و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). خلق ارزش شامل تولیدکننده ارزش و مصرف‌کننده ارزش است. این فرآیند زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان نقش فعال داشته باشند و شرکت‌ها از منابعشان استفاده کنند (آندرو و همکاران، ۲۰۱۰). به عبارت دیگر خلق ارزش به تنهایی اتفاق نمی‌افتد بلکه تعامل حرف اول را می‌زند (لوسچ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). عرضه‌کنندگان و مشتریان با یکدیگر هم‌خلفی ارزش می‌کنند (گامسون<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷). هم‌خلفی ارزش نتیجه ترکیب تلاش‌های شرکت، کارکنان، مشتریان، سهامداران و عوامل دیگر سهم در تولید خدمت است. نقش شرکت‌ها در فرآیند هم‌خلفی ارزش فقط تولید و ارائه خدمت است. هم‌خلفی ارزش حاصل مشارکت مشتریان با شرکت از طریق استفاده از ارزش (مصرف) است (لوسچ و همکاران، ۲۰۰۷). یی و گانگ<sup>۴</sup> (۲۰۱۳)، متذکر شدند مشتریانی که وارد سیستم هم‌خلفی ارزش می‌شوند رفتار هم‌خلفی ارزش دارند. رفتارهایی که بر خلق ارزش اثرگذار هستند شامل جستجوی اطلاعات، به اشتراک‌گذاری اطلاعات، تعامل فردی، هواداری، بازخورد، کمک کردن و... است. اگر مشتریان رفتار هم‌خلفی ارزش داشته باشند خود را درگیر فعالیت‌های شرکت می‌کنند و می‌توان از قابلیت‌هایی مانند توانایی، دانش و احساسات آن‌ها برای بهبود عملکرد شرکت استفاده کرد و این یک استراتژی برنده-برنده است. اگر شرکت با مشتریان در ارتباط باشد و همچنین مشتریان دارای رفتار هم‌خلفی ارزش باشند و درگیر فعالیت‌های شرکت شوند، نیازها و تقاضاهای مشتریان بهتر شناسایی می‌شود و در این فرآیند فعالیت‌هایی که برای مشتریان ارزش ایجاد نمی‌کند حذف می‌شود (ژانگ و چن، ۲۰۰۸). هشی و وی<sup>۵</sup> (۲۰۱۷)، در تحقیق خود برای هم‌خلفی ارزش در اجتماع برند آنلاین سه مؤلفه عنوان کردند؛ تجربیات، تعاملات فردی و روابط اجتماعی از جمله مؤلفه‌های مطرح‌شده توسط آن‌ها است و در پژوهش حاضر این مؤلفه‌ها مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. مشتریان به خاطر تجربیات دشوار خود و احساس مسئولیت اجتماعی به مشتریان دیگر در هنگام مواجهه با

---

1. Ueda et al.

2. Lusch et al.

3. Gummesson

4. Yi & Gong

5. Hsieh & Wei

مشکلات مشابه به خود کمک می‌کنند. هواداری (توصیه به دوستان، آشنایان و ...) در استفاده از خدمات شرکت به وفاداری و افزایش علاقه و بهبود کیفیت خدمات کمک می‌کند (یی و گانگ، ۲۰۱۳).

### پیشینه پژوهش و توسعه فرضیات

در تحقیقات ژو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۲)، بیان شده است که اعضای جامعه، تجربه برند خود را به اشتراک دیگر اعضا می‌گذارند و اعضای گروه با تجربه‌ها و ارزش‌های مشترک برای حفظ رابطه بلندمدت به جامعه متعهد می‌شوند (دوبوس و وسترهاوسن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). به روابط فرد با فرد در یک اجتماع مجازی برند، تعامل اعضا با یکدیگر گویند که پایه‌ای برای ایجاد و توسعه روابط اجتماعی در اجتماع مجازی برند به حساب می‌آید (زاگلیا، ۲۰۱۳). نظریه سرمایه اجتماعی نیز بیان می‌کند که تعاملات مکرر بین اعضا به آن‌ها کمک می‌کند روابط و شبکه اجتماعی خود را گسترش داده و قوی کنند که در نتیجه احساس تعهد به اجتماع مجازی برند ایجاد می‌شود (چنگ و چوانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). با بررسی تحقیقات داخلی یافته‌های مطالعه دهدشتی و همکاران (۱۳۹۳)، حاکی از این است که چهار دسته از عوامل یعنی عوامل مرتبط با برند، عوامل اجتماعی، عوامل مرتبط با محصول و عوامل کارکردی بر مشارکت در جوامع مجازی برند مؤثرند. لذا با در نظر گرفتن مطالب فوق فرضیه اصلی اول و فرضیات فرعی مربوط به آن به شرح ذیل پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۱: هم‌خلفی ارزش در اجتماع برند آنلاین بر تعهد به اجتماع برند آنلاین تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۱-۱: تجربیات بر تعهد به اجتماع برند آنلاین تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۱-۲: تعاملات فردی بر تعهد به اجتماع برند آنلاین تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۱-۳: روابط اجتماعی بر تعهد به اجتماع برند آنلاین تأثیر معناداری دارد.

---

1. Zhou et al.  
2. Dubois & Westerhausen  
3. Chang & Chuang



نتایج تحقیق برون<sup>۱</sup> (۲۰۱۰)، بر روی وفاداران نام‌های تجاری خاص نشان داد که شبکه‌های موجود در رسانه‌های اجتماعی میزان مشتریان وفادار را افزایش می‌دهد. نتایج تحقیق بنسون و هدرن<sup>۲</sup> (۲۰۱۳)، نشان داد که جوامع برند آنلاین در وفاداری مشتری به برند لوازم ورزشی اثر مثبت دارد. گامبوا و گونگالوس<sup>۳</sup> (۲۰۱۴)، طی مطالعه‌ای نشان دادند که وفاداری مشتری به برند از طریق رسانه‌های اجتماعی تحقق می‌یابد. نتایج تحقیق بالاکریشنان و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۴)، بیان کرده است که جوامع، ارتباطات بازاریابی و تبلیغات آنلاین در توسعه وفاداری به برند مؤثر هستند. تعهد به جامعه برند با تعهد به برند (ویرتز و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳) و وفاداری یا تمایل به خرید (برودی و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳) ارتباط دارد. نتایج پژوهش دالوند و همکاران (۱۳۹۷)، نشان داد که جامعه برند آنلاین از طریق دل‌بستگی مشتری بر وفاداری برند تأثیرگذار است. بر همین مبنا فرضیه دوم به شرح ذیل پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۲: تعهد به اجتماع برند آنلاین بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.

در تحقیقات کیم و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۰۸)، مطرح شده است که تعهد به جامعه برند منجر به تعهدشان به برند می‌شود. بخشی از یافته‌های تحقیق اقبالی و همکاران (۱۳۹۳) که از بین ۱۸۰ عضو باشگاه مشتریان شعب بانک ملت شهرستان یزد انجام شده است حاکی از این است که تعهد به جامعه برند و شناسایی و تعیین هویت برند از طریق دل‌بستگی به برند بر تعهد به برند اثر می‌گذارند. از این رو فرضیه سوم به شرح ذیل پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۳: تعهد به اجتماع برند آنلاین بر تعهد به برند تأثیر معناداری دارد.

تعهد از نظر مشتری، وعده ضمنی یا آشکار برای ادامه یک رابطه با ارزش با برند است (آلاگا و اگرت<sup>۸</sup>، ۲۰۰۶). تحقیق مظفری (۱۳۹۳)، نشان داد که جامعه برند بر روی رابطه مشتری با محصول، رابطه مشتری با برند، رابطه مشتری با شرکت تأثیر دارد ولی بر روی رابطه مشتری با

- 
1. Brown
  2. Benson & Hedrén
  3. Gamboa & Gonçalves
  4. Balakrishnan et al.
  5. Wirtz et al.
  6. Brodie et al.
  7. Kim et al.
  8. Ulaga & Eggert

دیگر مشتریان تأثیر ندارد. آکر<sup>۱</sup> (۱۹۹۲)، بیان می‌کند تعامل مشتریان با برند باعث ایجاد رابطه فعال و دوستانه با برند می‌شود. در اجتماعات برند آنلاین، کیفیت رابطه برند فرایند فعال و پویایی در مشارکت احساسی و دل‌بستگی مشتریان دارد که به‌طور هم‌زمان این رابطه دوطرفه اتفاق می‌افتد (هشی و وی، ۲۰۱۷). بر طبق مطالب مطرح‌شده این رابطه دوطرفه با فرضیات چهارم و پنجم به شرح ذیل پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۴: تعهد به اجتماع برند آنلاین بر کیفیت رابطه برند تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۵: کیفیت رابطه برند بر تعهد به اجتماع برند آنلاین تأثیر معناداری دارد.

برای اینکه تعهد رخ دهد، مشتری باید سطحی از ارزش ذاتی مرتبط با ادراک خود از رابطه با برند را مشاهده کند. به‌طوری‌که روابط دارای کیفیت بهتر معمولاً سطوح بالاتری از تعهد را بازتاب می‌دهند (آلاگا و اگرت، ۲۰۰۶). تعهد به برند به وضعیت رابطه نهایی مشتری با برند شامل اعتقادات، نگرش‌ها، رفتارهای نسبت به برند و ارتباطشان با برند اشاره دارد (توسکچ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳)؛ بنابراین می‌توان فرضیه ششم را این‌گونه پیشنهاد داد:

فرضیه ۶: کیفیت رابطه برند بر تعهد به برند تأثیر معناداری دارد.

اولیور<sup>۳</sup> (۱۹۹۹)، وفاداری را تعهد به خرید از برند باوجود جایگزین‌های دیگر تعریف کرده است. وفاداری، تعهد عمیق به خرید دوباره محصول یا استفاده از خدمتی برتر در آینده است که به معنای خرید دوباره از یک برند علیرغم وجود تأثیرهای محیطی و اقدام‌های بازاریابی رقبا برای تغییر رفتار است (موسی‌خانی و همکاران، ۱۳۹۱). نتیجه پژوهش شیر خدایی و فقیه نصیری (۱۳۹۶)، نشان داد که دل‌بستگی به برند توسط تعهد به برند اثر مثبت بر وفاداری به برند دارد. نتایج پژوهش رایز و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۵)، نشان داد که ترکیب درگیری با محصول و تعهد منجر به سطح بالایی از وفاداری به برند در میان اعضای جامعه برند می‌شود. طبق تحقیقات هونگ و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۴)، کیم و همکاران (۲۰۰۸) و ویرتر و همکاران (۲۰۱۳)،

---

1. Aaker  
2. Tuškej et al.  
3. Oliver  
4. Raies et al.  
5. Huang et al.

رابطه بین تعهد به برند (دل‌بستگی به محصول) و وفاداری به برند (قصد خرید، تبلیغات دهان‌به‌دهان) در دنیای واقعی و مجازی به‌طور گسترده‌ای تأیید شده است؛ بنابراین می‌توان فرضیه هفتم را به شرح ذیل پیشنهاد داد:

فرضیه ۷: تعهد به برند بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.

فورنیر، بیان کرده است که مشتریان، برند را تنها به این دلیل که خوب عمل می‌کند خریداری نمی‌کنند بلکه آن‌ها با مجموعه‌ای از برندها وارد رابطه می‌شوند تا از معنایی که برندها به زندگی‌شان می‌دهند بهره ببرند. هدف ارتباط برند باید افزایش وفاداری برند از طریق پیوند بیشتر مشتری به برند به‌منظور توانمند ساختن روابط برند و مشتریان در طول زمان باشد (دانکان و موریرتی<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸). ارتباط برند، نقش مهمی در خلق نگرش مثبت به برند نظیر اعتماد و وفاداری به برند ایجاد کرده است (زهیر و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱)؛ بنابراین می‌توان فرضیه هشتم را این‌گونه پیشنهاد داد:

فرضیه ۸: کیفیت رابطه برند بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.

لیم و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۵)، با مطالعه روی بینندگان تلویزیون نشان دادند که تعاملات اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت بر وفاداری به کانال ورزشی دارد. لاروچ و همکاران (۲۰۱۲)، طی مطالعه‌ای نشان دادند که اجتماعات برندی بر پایه رسانه‌های اجتماعی تأثیر بسزایی بر فرآیند خلق ارزش دارند. چنین جوامعی قادر به افزایش میزان وفاداری به برند از طریق استفاده از برند و مدیریت تأثیرات آن هستند. شو و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۹)، اتفاق نظر دارند که یکی از نتایج اصلی ساخت و افزایش جوامع برندها و تجربه مشتری در زمینه جامعه برند، وفادار ساختن مشتری به برند است. تحقیقات الگشیر و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۰۵)، نشان می‌دهد که داشتن تجربه خوب در اجتماع برند موجب نگرش بهتر نسبت به برند، شرکت و محصولات آن شده و در نهایت وفاداری پایدار بیشتری در مشتری ایجاد می‌کند. یافته‌های تحقیق کشوری

1. Duncan & Moriarty

2. Zehir et al.

3. Lim et al.

4. Schau et al.

5. Algesheimer et al.

و عبداللهی (۱۳۹۱)، حاکی از آن است که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با افزایش تعاملات مستقیم، شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی خدمات، وفاداری مشتریان کتابخانه را افزایش دهند. با توجه به مطالب مطرح‌شده فرضیه نهم به شرح ذیل پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۹: هم‌خلقی ارزش در اجتماع برند آنلاین بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد. نتیجه تعامل فرد به فرد منجر به احساس تعلق بیشتر به اجتماع مجازی برند می‌شود (چو و کیم<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴) و این احساس تعلق منجر به ایجاد وفاداری پایدار نسبت به برند می‌گردد (مدوپا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). هر چه تعاملات اجتماعی بین اعضای جوامع برند بیشتر شود، مشتریان احساس تعلق بیشتری به اجتماع مجازی برند پیدا می‌کنند و اطلاعات کارآمدتری بین آن‌ها ردوبدل شده و مشکلات و نقص‌های موجود در محصولات و خدمات آن برند مشخص می‌شوند. این وضعیت به مدیران و بازاریابان برند کمک می‌کند تا زمان کمتری برای یافتن مشکلات محصولات و خدمات خود و نیز راه‌حل‌های آن صرف کنند (چنگ و چوانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). تعامل با سایر اعضا کمک می‌کند تا تجربیات مصرف‌کننده برند تقویت شود و این امر به افزایش تعهد یا وفاداری به برند منجر می‌شود (دویوس و وستراسن، ۲۰۱۱). بنا بر مطالب ذکرشده می‌توان فرضیات میانجی دهم، یازدهم و دوازدهم را به شرح ذیل پیشنهاد داد:

فرضیه ۱۰: تعهد به اجتماع برند آنلاین بر وفاداری به برند با میانجی‌گری تعهد به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۱۱: تعهد به اجتماع برند آنلاین بر وفاداری به برند با میانجی‌گری کیفیت رابطه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

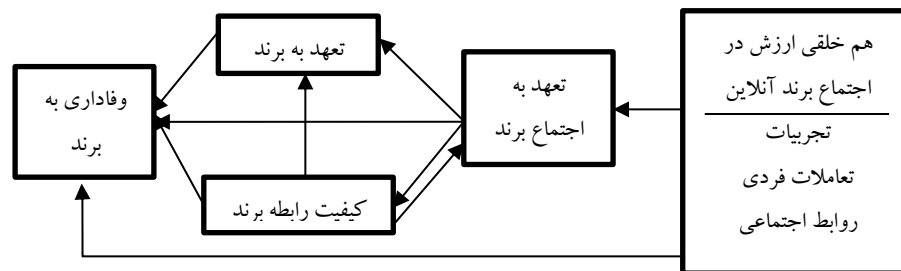
فرضیه ۱۲: هم‌خلقی ارزش در اجتماع برند آنلاین بر وفاداری به برند با میانجی‌گری تعهد به اجتماع برند آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد.

---

1. Choi & Kim  
2. Madupu

### مدل مفهومی پژوهش

در این پژوهش ابتدا با مطالعه و بررسی مدل هشی و وی (۲۰۱۷) و سپس با مطالعه مبانی نظری و پیشینه پژوهش خارجی و داخلی به فرم دهی و بسط روابط -افزودن فرضیه ۹- بین متغیرهای پژوهش پرداخته شده است و سپس مدل مفهومی پژوهش با رویکرد بومی‌سازی در جوامع مجازی مشتریان برند در کشور ایران بیان شده است. مدل پژوهش حاضر در شکل (۱) نمایش داده شده است. این مدل به دلیل اینکه شاخص‌های متنوعی را از لحاظ فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک و نیز توجه به موضوع مجازی بودن در بر گرفته و از لحاظ زمانی جدیدتر از مدل‌های دیگر است مورد استفاده قرار گرفته است. مطالعات محقق حاکی از این است که به نظر می‌رسد مدل پژوهش حاضر در مطالعات داخلی و نیز مطالعات خارجی با توجه به بسط و توسعه روابط در آن ارائه نشده است. این مدل به اثر هم‌خلقی ارزش در اجتماع برند آنلاین توسط مشتریان با وجود متغیرهایی در مسیر این رابطه بر وفاداری به برند می‌پردازد. محقق در این پژوهش روی نقش میانجی تعهد به اجتماع برند آنلاین متمرکز شده است. همچنین این موضوع بررسی خواهد شد که آیا دو متغیر تعهد به برند و کیفیت رابطه برند می‌توانند تأثیر تعهد به اجتماع برند آنلاین بر وفاداری به برند را کاهش یا افزایش دهند؟



شکل ۱. مدل نظری پژوهش (برگرفته از مدل هشی و وی؛ ۲۰۱۷)

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی و بر اساس ماهیت از نوع توصیفی و پیمایشی است. برای گردآوری مباحث نظری پژوهش از مطالعه کتابخانه‌ای استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان برند عضو شبکه‌های اجتماعی آن برند (مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات در اجتماع برند آنلاین از جمله تلگرام، اینستاگرام، واتس‌آپ، آپارات، لینکدین، گوگل پلاس و سایر) تشکیل می‌دهند. برای انتخاب حجم نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. پرسشنامه‌های الکترونیک و آنلاین (گوگل داک) از طریق شبکه‌های اجتماعی توزیع گردید. به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری که نمونه مطابق با آن با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۳۸۴ است؛ و تعریف قابلیت ضروری بودن پاسخ به تمامی سؤالات پرسشنامه توسط ابزار طراحی، پرسشنامه‌هایی با داده‌های پرت و مفقود دریافت نگردید بنابراین تعداد کل ۳۹۲ پرسشنامه دریافتی در محاسبات استفاده شد. پرسشنامه در مجموع دارای ۲۶ سؤال تخصصی بر اساس طیف ۷ درجه‌ای و ۵ سؤال جمعیت‌شناختی است. منبع پرسشنامه در بخش تخصصی از مقاله هشی و وی در سال ۲۰۱۷ اقتباس شده است و از لحاظ اعتبار محتوایی در این پژوهش، سؤالات پرسشنامه پس از ترجمه با نظر اساتید خبره در این حوزه در چندین مرحله بومی‌سازی، بررسی، اصلاح و نهایی شد. به منظور انجام آزمون‌های آمار توصیفی و استنباطی از بسته نرم‌افزاری اس پی اس اس و ایموس نسخه ۲۲ استفاده شده است. دلیل استفاده از نرم‌افزار ایموس در این پژوهش این است که بخشی از روابط (رابطه دوطرفه بین تعهد به اجتماع برند آنلاین و کیفیت رابطه برند) در مدل حاضر از نوع رابطه بازگشتی<sup>۱</sup> است و تنها از طریق نرم‌افزار ایموس می‌توان چنین مدلی را تحلیل کرد. همچنین به منظور تعیین پایایی با استفاده از نمونه مقدماتی ۴۰ تایی از پرسشنامه‌ها به بررسی ضرایب آلفای کرونباخ پرداخته شده است. ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب برای متغیر هم‌خلفی ارزش در اجتماع برند آنلاین مقدار ۰/۹۱، متغیر تعهد به اجتماع برند آنلاین مقدار ۰/۹۱۱، متغیر تعهد به برند مقدار ۰/۸۵، متغیر

کیفیت رابطه برند مقدار  $0/803$  و متغیر وفاداری به برند مقدار  $0/853$  به دست آمده است که نشانگر سطح خوبی از پایایی برای متغیرهای پژوهش و ثبات ابزار اندازه‌گیری است.

### یافته‌های پژوهش

با توجه به پیش فرض نرمالیتۀ تک متغیره و چند متغیره<sup>۱</sup> و روش برآورد بیشینه درست نمایی (ML) از شاخص‌های کجی و کشیدگی پیرسون و ضریب مردیا<sup>۲</sup> بهره گرفته شده است. شاخص‌های کجی و کشیدگی با قدر مطلق کوچک‌تر از ۲ و نسبت بحرانی در سطح اطمینان ۹۹ درصد و ضریب مردیا به میزان  $2/36$ ، با مقدار کوچک‌تر از  $2/58$ ، در مجموع نرمالیتی تک متغیره و چند متغیره را مورد تأیید قرار دادند.

نتایج حاصل از توصیف داده‌های جمعیت شناختی نشان داد از بین پاسخگویان،  $48/4$  درصد زنان و  $51/6$  درصد مردان،  $43/9$  درصد متأهل و  $56/1$  درصد مجرد هستند. از لحاظ سن،  $1/8$  درصد کمتر از ۲۰ سال،  $26$  درصد بین ۲۰ تا ۲۵ سال،  $19/3$  درصد بین ۲۶ تا ۳۰ سال،  $29/1$  درصد بین ۳۱ تا ۳۵ سال،  $13/9$  درصد بین ۳۶ تا ۴۰ سال،  $4$  درصد بین ۴۱ تا ۴۵ سال و  $5/8$  درصد بیشتر از ۴۵ سال دارند. سطح تحصیلات پاسخگویان شامل  $4$  درصد دیپلم،  $1/3$  درصد فوق دیپلم،  $26/9$  درصد لیسانس،  $45/7$  درصد فوق لیسانس و  $22$  درصد دکترا هستند. بیشترین کاربران شبکه‌های اجتماعی را به‌طور مشترک با دیگر شبکه‌ها در طی پاسخ به سؤال باز در نمونه حاضر، شبکه اجتماعی تلگرام با  $73/3$  درصد تشکیل می‌دهد. سپس به ترتیب شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام با  $46/1$  درصد، لینکدین با  $14/3$  درصد، گوگل پلاس با  $8/7$  درصد، آپارات با  $4/8$  درصد، واتس آپ با  $17$  درصد و سایر شبکه‌های اجتماعی با  $18/3$  درصد قرار دارند. حوزه برندهایی که پاسخگویان با سؤالی باز به آن پاسخ دادند و عضو شبکه‌های اجتماعی آن بودند بدین صورت است: مد و پوشاک مانند نایک، سالیان، نوین چرم و... با  $35/2$  درصد، فرهنگی، خبری، آموزشی و هنر مانند خبرگزاری فارس، انتشارات دکتر کرمی، آموزشکده کیش، جشنواره فجر و... با  $22/3$  درصد، آرایشی، بهداشتی و سلامت مانند نینی -

1. Multivariate Normality

2. Mardia k.v

گل، پنبه‌ریز، تن تاك، نیوا و... با ۲۰ درصد، فروشگاه‌های آنلاین با محصولات مختلط مانند دیجی کالا، شیکسون، آف‌بید، سیتی سنتر و... با ۱۰ درصد، محصولات و خدمات دیجیتال مانند سونی، پارس آنلاین، همراه اول، مادیران و... با ۷/۶ درصد و سایر حوزه‌ها مانند خودرو تویوتا، بانک ملت و محصولات غذایی آیدین و ... با ۴/۹ درصد مشخص شدند. نتایج حاصل از آزمون میانگین، انحراف معیار و آزمون همبستگی پیرسون در سطح اطمینان ۹۹ درصد در جدول (۱) مشاهده می‌گردد.

جدول ۱. شاخص‌های میانگین، انحراف معیار و همبستگی بین متغیرهای پژوهش

وفاداری	کیفیت	تعهد به	تعهد به	هم خلقی	انحراف	میانگین	همبستگی بین
به برند	رابطه ...	برند	اجتماع ...	ارزش ...	معیار		
-	-	-	-	۱	۱/۱۶۸	۴/۴۹۷	هم خلقی ارزش
-	-	-	۱	۰/۳۶۲	۱/۳۷۴	۳/۷۰۶	تعهد به اجتماع
-	-	۱	-۰/۰۳۱	۰/۰۶۰	۱/۴۲۲	۴/۴۷۲	تعهد به برند
-	۱	-۰/۶۲۱	-۰/۰۵۵	-۰/۰۴۸	۱/۳۰۵	۳/۹۴۳	کیفیت رابطه
۱	-۰/۰۲۵	۰/۰۱۷	۰/۴۰۹	۰/۵۵۹	۱/۴۵۹	۴/۳۹۴	وفاداری به برند

با توجه به جدول (۱) بین هم خلقی ارزش در اجتماع برند آنلاین با تعهد به اجتماع برند آنلاین و وفاداری به برند و نیز بین تعهد به اجتماع برند آنلاین با وفاداری به برند رابطه همبستگی مستقیم و معنادار وجود دارد. همچنین میانگین متغیرها بالاتر از سطح متوسط و دارای نمره مطلوبی از نظر پاسخگویان هستند. سپس به منظور تحلیل آمار استنباطی ابتدا به بررسی مدل اندازه‌گیری پرداخته می‌شود. در جدول (۲) مقادیر برآورد حاصل از تحلیل مدل اندازه‌گیری تلفیقی<sup>۱</sup> اصلاح شده ارائه شده است.



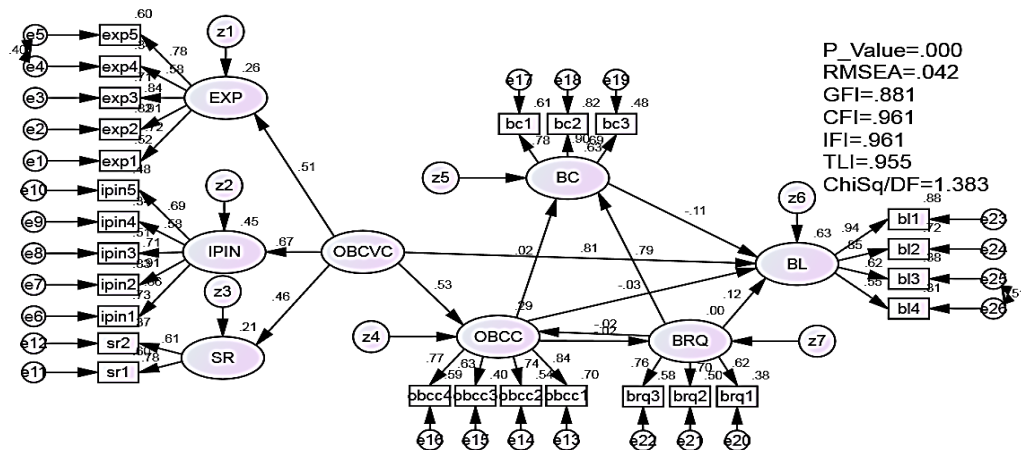
جدول ۲. مقادیر برآورد حاصل از تحلیل مدل اندازه‌گیری اصلاح‌شده

متغیر	ابعاد	سؤال	برآورد	نسبت بحرانی	ضریب تعیین	بار عاملی	سطح معناداری	خطای استاندارد
هم‌خلقی ارزش در اجتماع برند آنلاین	تجربیات	Exp1	۱/۰۰۰	-	۰/۵۱۷	۰/۷۱۹	***	-
		Exp2	۱/۲۲۲	۱۲/۶۸۴	۰/۸۲۲	۰/۹۰۷	***	۰/۰۹۶
		Exp3	۱/۰۹۶	۱۲/۰۱۳	۰/۷۱۲	۰/۸۴۴	***	۰/۰۹۱
		Exp4	۰/۷۴۹	۸/۲۵۷	۰/۳۳۹	۰/۵۸۲	***	۰/۰۹۱
		Exp5	۱/۱۱۳	۱۱/۰۶۷	۰/۶۰۲	۰/۷۷۶	***	۰/۱۰۱
	فردی	Ipin1	۱/۰۰۰	-	۰/۷۳۴	۰/۸۵۷	***	-
		Ipin2	۱/۰۲۳	۱۷/۰۹۹	۰/۸۲۸	۰/۹۱	***	۰/۰۶
		Ipin3	۰/۸۴۳	۱۲/۱۲۱	۰/۵۰۹	۰/۷۱۴	***	۰/۰۷
		Ipin4	۰/۶۴۲	۹/۲۸۹	۰/۳۴۱	۰/۵۸۴	***	۰/۰۹۶
		Ipin5	۰/۸۸۹	۱۱/۶۹۸	۰/۴۸۴	۰/۶۹۶	***	۰/۰۷۹
روابط اجتماعی	Sr1	۱/۰۰۰	-	۰/۵۸۷	۰/۷۶۶	***	-	
	Sr2	۰/۷۸۲	۳/۷۱۲	۰/۳۷۷	۰/۶۱۴	***	۰/۲۱۱	
تعهد به اجتماع برند آنلاین	Obcc1	۱/۰۰۰	-	۰/۶۹۹	۰/۸۳۶	***	-	
	Obcc2	۰/۸۴۱	۱۱/۰۹۱	۰/۵۴۱	۰/۷۳۵	***	۰/۰۷۶	
	Obcc3	۰/۶۹۸	۹/۳۲۱	۰/۳۹۶	۰/۶۲۹	***	۰/۰۷۵	
	Obcc4	۰/۹۸۱	۱۱/۶۳	۰/۵۹۵	۰/۷۷۱	***	۰/۰۸۴	
تعهد به برند	Bc1	۱/۰۰۰	-	۰/۶۰۹	۰/۷۸	***	-	
	Bc2	۱/۱۱۲	۱۲/۹۴۶	۰/۸۱۲	۰/۹۰۱	***	۰/۰۸۶	
	Bc3	۰/۸۶۶	۱۰/۳۷۱	۰/۴۷۷	۰/۶۹۱	***	۰/۰۸۳	
کیفیت رابطه برند	Brq1	۱/۰۰۰	-	۰/۳۸۴	۰/۶۲	***	-	
	Brq2	۱/۱۴۳	۷/۸۵۸	۰/۴۹۹	۰/۷۰۶	***	۰/۱۴۵	
	Brq3	۱/۲۴۹	۸/۱۴۷	۰/۵۷۳	۰/۷۵۷	***	۰/۱۵۳	

-	***	۰/۹۳۶	۰/۸۷۷	-	۱/۰۰۰	B11	وفاداری به برند
۰/۰۶	***	۰/۸۴۷	۰/۷۱۷	۱۵/۳۵۴	۰/۹۱۸	B12	
۰/۰۶۵	***	۰/۶۱۷	۰/۳۴۱	۱۰/۰۹۶	۰/۶۵۷	B13	
۰/۰۷۳	***	۰/۵۵۴	۰/۳۰۷	۸/۷۹۴	۰/۶۳۸	B14	

با توجه به جدول (۲)، آزمون نسبت بحرانی نشان می‌دهد که تمامی وزن‌های رگرسیونی غیراستاندارد در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار هستند. وزن‌های رگرسیونی استاندارد (ضرایب بارهای عاملی) سؤالات در دامنه ۰/۵ تا ۰/۹ است و این مقادیر نشان می‌دهند که همه سؤالات به درستی متغیرهای مربوط به خود را پوشش می‌دهند و سؤالی حذف نمی‌شود. واریانس‌های تبیین شده (ضرایب تعیین) سؤالات بیشتر از میزان ۳۰ درصد است و تغییرات به خوبی توسط متغیر مربوطه تبیین می‌شود. نتایج حاصل از برازش مدل اندازه‌گیری تلفیقی اولیه و اصلاح شده نشان داده است که تمامی شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری اصلی در سطح مطلوبی قرار دارند؛ اما بنا به پیشنهادها برای شاخص مدل، برازش با افزودن دو رابطه کوواریانس بین خطاهای e4 و e5 با شاخص تعدیل و اصلاحی M.I برابر با ۲۷/۸۹۶ و e26 و e25 با M.I برابر با ۵۲/۳۰۶ بهبود می‌یابد. مقادیر شاخص‌های اصلاح شده نسبت به شاخص‌های مدل اصلی اندازه‌گیری (اولیه) بدین ترتیب می‌باشند؛ شاخص‌های سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵، کای اسکوتر بهینه شده ( $\chi^2/df$ ) از ۱/۶۸۵ به ۱/۳۷۹ و کمتر از ۳، نیکویی برازش (GFI) از ۰/۸۵۷ به ۰/۸۸۲ و بیشتر از ۰/۸، شاخص برازش تطبیقی (CFI) از ۰/۹۳۰ به ۰/۹۶۱ و بیشتر از ۰/۹، شاخص برازش افزایشی (IFI) از ۰/۹۳۱ به ۰/۹۶۲ و بیشتر از ۰/۹، شاخص برازش هنجار نشده (TLI) از ۰/۹۲۰ به ۰/۹۵۶ و بیشتر از ۰/۹ و ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) از ۰/۰۵۶ به ۰/۰۴۱ و کمتر از ۰/۰۸۵ هستند. به طور کلی مقادیر شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری حاکی از برازش مناسب آن است و می‌توان هم‌خوانی داده‌های تجربی را با مدل مفهومی مورد پذیرش قرارداد. بعد از تحلیل مدل اندازه‌گیری و تأیید برازش آن به بررسی مدل ساختاری پژوهش پرداخته می‌شود. بر اساس

پیشنهادهای داده‌شده در خروجی نرم‌افزار، پیشنهاد شده است که رابطه هم‌خلقی ارزش در اجتماع برند آنلاین با وفاداری به برند با  $M.I.$  برابر با  $23/747$  به روابط مدل اضافه شود. مدل مفهومی نهایی در حالت استاندارد در شکل (۲) نشان داده شده است.



شکل ۲. مدل مفهومی نهایی در حالت استاندارد

همان‌طور که در شکل (۲) مشاهده می‌گردد؛ رابطه افزوده‌شده به مدل مقاله پایه - به عبارت دیگر فرضیه ۹ - با توجه به تحلیل آماری انجام‌شده، قابل قبول و با توجه به ادبیات نظری و پیشینه پژوهش مورد تأیید است. مقدار شاخص‌های برازش مدل مفهومی اصلی نسبت به اصلاح‌شده بدین ترتیب است؛ شاخص‌های سطح معناداری کمتر از  $0/05$  از  $\chi^2/df$  از  $1/562$  به  $1/383$  و کمتر از ۳،  $GFI$  از  $0/87$  به  $0/881$  و بیشتر از  $0/8$ ،  $CFI$  از  $0/942$  به  $0/961$  و بیشتر از  $0/9$ ،  $IFI$  از  $0/934$  به  $0/961$  و بیشتر از  $0/9$ ،  $TLI$  از  $0/934$  به  $0/955$  و بیشتر از  $0/9$  و  $RMSEA$  از  $0/05$  به  $0/042$  و کمتر از  $0/085$  هستند. شاخص‌های برازش مدل پس از بهبود مدل ساختاری، مناسب ارزیابی گردیده است. بعد از اطمینان از برازش مدل ساختاری به بررسی فرضیه‌های دارای روابط مستقیم در جدول (۳) پرداخته می‌شود. به منظور برقراری فرضیه تعادل در مدل بازگشتی در رابطه تعهد به اجتماع برند آنلاین و کیفیت رابطه

برند، شاخص ثابت<sup>۱</sup> برابر با ۰/۰۰۱ برآورد شده که این مقدار بین ۱- و ۱+ است و حاکی از برقراری فرضیه تعادل در این رابطه است.

جدول ۳. نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های دارای روابط مستقیم در پژوهش

فرضیات	ضرایب غیراستاندارد	ضرایب استاندارد	نسبت بحرانی	سطح معناداری	نتیجه فرضیه
H <sub>1</sub>	۱/۶۷۲	۰/۵۳۵	۴/۱۲۹	***	تأیید
H <sub>1-1</sub>	۰/۱۰۴	۰/۰۶۶	۰/۸۲	۰/۴۱۲	رد
H <sub>1-2</sub>	۰/۳۸۱	۰/۲۵۹	۳/۱۲۴	۰/۰۰۲	تأیید
H <sub>1-3</sub>	۰/۲۸۶	۰/۲۸۴	۲/۶۶	۰/۰۰۸	تأیید
H <sub>2</sub>	-۰/۰۲۶	-۰/۰۲۹	۵/۸۶	***	تأیید
H <sub>3</sub>	۰/۰۲۹	۰/۰۲۱	۰/۳۶۷	۰/۷۱۴	رد
H <sub>4</sub>	-۰/۰۱۹	-۰/۰۱۹	۰/۰۶۴	۰/۹۴۹	رد
H <sub>5</sub>	-۰/۰۱۹	-۰/۰۲	-۰/۳۱۵	۰/۷۵۳	رد
H <sub>6</sub>	۱/۰۵۵	۰/۷۹۱	۷/۲۹۶	***	تأیید
H <sub>7</sub>	-۰/۰۷۵	-۰/۱۱۳	-۰/۱۳۲	۰/۸۹۵	رد
H <sub>8</sub>	۰/۱۰۵	۰/۱۱۹	۰/۲۸۶	۰/۷۷۵	رد
H <sub>9</sub>	۲/۲۹۳	۰/۸۰۵	۴/۱۲۷	***	تأیید

همان‌گونه که اطلاعات جدول (۳) نشان می‌دهد فرضیه اول در سطح اطمینان ۹۹ درصد مثبت و معنادار است. در فرضیه فرعی اول، بعد تجربیات با سطح معناداری بیشتر از ۵ درصد مورد تأیید نیست؛ اما دو بعد دیگر یعنی تعاملات فردی در سطح معناداری ۰/۰۰۲ و روابط اجتماعی در سطح معناداری ۰/۰۰۸ تأیید می‌گردند. همچنین بعد روابط اجتماعی دارای بیشترین تأثیر معادل ۰/۲۸۴ بر روی تعهد به اجتماع برند آنلاین، تعاملات فردی با ضریب تأثیر ۰/۲۵۹ در رتبه دوم و تجربیات با ضریب تأثیر ۰/۰۶۶ در رتبه سوم هستند. فرضیه دوم با ضریب تأثیر ۰/۰۲۶- در سطح اطمینان ۹۹ درصد منفی و معنادار است. فرضیه‌های سوم، چهارم، پنجم، هفتم و هشتم در سطح معناداری بیشتر از ۵ درصد مورد تأیید نیستند. فرضیه ششم و نهم در

سطح اطمینان ۹۹ درصد مثبت و معنادار هستند. در ادامه نتایج حاصل از برآورد آزمون رگرسیونی چند متغیره بارون و کنی برای فرضیه‌های دهم، یازدهم و دوازدهم در جدول (۴) مشاهده می‌شود.

جدول ۴. نتایج تحلیل فرضیات میانجی با استفاده از آزمون بارون و کنی

فرضیه	اثرات غیراستاندارد			Sig.	ت.ع	ف.ع	ف.ع
	کل	غیرمستقیم	مستقیم				
اثر مستقیم رد/	۰/۳۴۹	۰/۰۰۰	-۰/۰۳۱	۰/۶۴۲	H <sub>3</sub>	۱	H <sub>10</sub>
			۰/۰۰۹	***	H <sub>7</sub>	۲	
			۰/۳۴۹	***	H <sub>2</sub>	۳	
			۰/۰۱۶ ۰/۳۴۹	***	H <sub>10</sub>	۴	
رد/اثر مستقیم	۰/۳۴۹	۰/۰۰۱	-۰/۰۷۷	۰/۴۱۸	H <sub>4</sub>	۱	H <sub>11</sub>
			-۰/۰۱۵	۰/۷۰۹	H <sub>8</sub>	۲	
			۰/۳۴۹	***	H <sub>2</sub>	۳	
			۰/۳۴۸	***	H <sub>11</sub>	۴	
			-۰/۰۰۲				
تأیید/اثر میانجی جزئی	۰/۸۶	۰/۱۳۲	۰/۶۵۴	***	H <sub>1</sub>	۱	H <sub>12</sub>
			۰/۳۴۹	***	H <sub>2</sub>	۲	
			۰/۸۶	***	H <sub>9</sub>	۳	
			۰/۷۲۸	***	H <sub>12</sub>	۴	
			۰/۲۰۲				

طبق اطلاعات جدول (۴) جهت تحلیل فرضیه دهم رابطه‌ی مرحله اول معنادار نیست و شرط اول تحلیل میانجی برقرار نیست ولی باین حال مرحله دوم نیز بررسی می‌گردد. روابط مرحله دوم و سوم معنادار هستند و شرط دوم و سوم تحلیل میانجی برقرار است. رابطه‌ی مرحله چهارم نیز در حضور تعهد به برند به‌عنوان متغیر میانجی، ضریب تأثیر غیراستاندارد متغیر مستقل از ۰/۰۳۱- به ۰/۰۱۶ افزایش یافته است و معنادار است؛ در نتیجه فرضیه دهم با تأثیر

مستقیم، معنادار است. جهت تحلیل فرضیه یازدهم رابطه‌ی مرحله سوم معنادار و دارای اثر مستقیم است. رابطه‌ی مرحله چهارم نیز در حضور کیفیت رابطه برند به‌عنوان متغیر میانجی، ضریب تأثیر غیراستاندارد متغیر مستقل از  $0/077$  - به  $0/002$  - افزایش یافته است و معنادار است؛ در نتیجه فرضیه یازدهم با تأثیر مستقیم، معنادار دارد. جهت تحلیل فرضیه دوازدهم روابط مرحله اول، دوم و سوم معنادار هستند. رابطه‌ی مرحله چهارم نیز در حضور تعهد به اجتماع برند آنلاین به‌عنوان متغیر میانجی، ضریب تأثیر غیراستاندارد متغیر مستقل از  $0/654$  به  $0/202$  کاهش یافته و معنادار است؛ در نتیجه فرضیه دوازدهم با تأثیر غیرمستقیم و جزئی، معنادار دارد. همچنین نتیجه آزمون سوبل برای بررسی معناداری تأثیر میانجی روی فرضیه دوازدهم حاکی از معناداری اثر غیرمستقیم با مقدار محاسبه‌شده  $4/383$  است که این مقدار بیش از  $1/96$  است. علاوه بر آزمون سوبل برای تعیین اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی از آماره VAF استفاده می‌شود که مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند و هر چه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد نشان از قوی‌تر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد. در واقع این مقدار نسبت اثر غیرمستقیم به اثر کل را می‌سنجد. در این پژوهش شدت تأثیر متغیر میانجی تعهد به اجتماع برند آنلاین در رابطه بین هم‌خلقی ارزش در اجتماع برند آنلاین و وفاداری به برند برابر با  $0/211$  است. این بدان معناست که  $21/1$  درصد از اثر کل در این رابطه توسط متغیر میانجی تعهد به اجتماع برند آنلاین تبیین می‌شود.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادهای پژوهش

یافته‌های پژوهش در بخش آمار توصیفی پاسخگویان نشان داد که بیشترین کاربران اجتماعات برند، اختصاص به شبکه اجتماعی تلگرام با  $73/3$  درصد فراوانی نسبی دارد. بیشترین پاسخگویان دارای سن ۳۱ تا ۳۵ سال با  $29/1$  درصد فراوانی نسبی هستند. اکثریت پاسخگویان با سطح تحصیلات فوق‌لیسانس با  $45/7$  درصد فراوانی نسبی هستند. آزمون فرضیه اول نشان داد که تأثیر هم‌خلقی ارزش در اجتماع برند آنلاین بر تعهد به اجتماع برند آنلاین معنادار است و این نتیجه با تحقیق ژو و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد. آزمون فرضیه نهم نشان داد

که تأثیر هم‌خلفی ارزش در اجتماع برند آنلاین بر وفاداری معنادار است و نتیجه آن با تحقیقات لیم و همکاران (۲۰۱۵)، چو و کیم (۲۰۰۴)، مدویا (۲۰۰۶) و دویوس و وسترهاسن (۲۰۱۱) همخوانی دارد. آزمون فرضیه دوازدهم نشان داد که تعهد به اجتماع برند آنلاین در رابطه هم‌خلفی ارزش در اجتماع برند آنلاین با وفاداری به برند دارای اثر میانجی جزئی است و ۲۱/۱ درصد از اثر کل در این رابطه توسط متغیر میانجی تبیین می‌شود و دیگر تأثیرات توسط متغیرهایی است که در پژوهش حاضر لحاظ نشده‌اند و این نتیجه با مطالعات لاروچ و همکاران (۲۰۱۲) و هشی و وی (۲۰۱۷) همخوانی دارد. با توجه به ضریب تأثیر با اثر غیرمستقیم معادل ۰/۰۸۶ در صورتی که تعهد به اجتماع برند آنلاین در رابطه هم‌خلفی ارزش در اجتماع برند آنلاین با وفاداری به برند در نظر گرفته شود؛ وفاداری به برند بیشتری حاصل خواهد شد نسبت به زمانی که هر یک از روابط به صورت جداگانه با اثر مستقیم سنجش شود. فرضیات فرعی مربوط به فرضیه اول نشان داد که روابط اجتماعی بیشترین تأثیر را از میان دیگر ابعاد هم‌خلفی ارزش در اجتماع برند آنلاین بر تعهد به اجتماع برند آنلاین داشته است؛ و به ترتیب تعاملات فردی و تجربیات در رتبه‌های بعدی قرار دارند و نتیجه آن با مطالعات هشی و وی (۲۰۱۷)، شو و همکاران (۲۰۰۹)، الگشیر و همکاران (۲۰۰۵) و کشوری و عبدالهی (۱۳۹۱) همخوانی دارد. روابط اجتماعی موجب شناخته شدن افراد همفکر با یکدیگر شده و با روابطی که با یکدیگر برقرار می‌کنند در تقویت اجتماع برند اثرگذار هستند. تجربیاتی که از مبادله اطلاعات در جوامع برند منتقل می‌شود، تعهد به اجتماع برند را افزایش می‌دهد. هم‌خلفی ارزش در اجتماع برند آنلاین منافع شناختی از جمله به دست آوردن اطلاعات درباره محصولات و کاربرد آن‌ها و پیدا کردن راه‌حل‌های احتمالی برای مشکلات مرتبط با محصولات را منجر می‌گردد. همچنین این عامل منافع اجتماعی از جمله گسترده شدن شبکه اجتماعی هر فرد و افزایش میزان تعلق افراد به اجتماع برند آنلاین را منجر می‌گردد. این پژوهش بیان می‌دارد که از طریق توصیه محصولات و خدمات برند به دیگران و تعاملاتی که در اجتماع برند آنلاین در شبکه‌ها اتفاق می‌افتد، وفاداری پایدار برند شکل می‌گیرد. تعهد به اجتماع برند به تنهایی منجر به کاهش وفاداری به برند می‌شود ولی این رابطه

می تواند توسط هم خلقی ارزش در اجتماع برند آنلاین با تعامل مستقیم با مشتری و دسترسی به بازار فروش ۲۴ ساعته بهبود یابد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهارم و پنجم نشان داد که باوجود تأیید رابطه بازگشتی ولی رابطه تعهد به اجتماع برند آنلاین و کیفیت رابطه برند معنادار نیست و با تحقیقات آلاگا و اگرت (۲۰۰۶) و توسکج و همکاران (۲۰۱۳) مطابقت ندارد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه دهم و یازدهم نشان داد که تأثیر تعهد به اجتماع برند آنلاین بر وفاداری به برند با میانجی گری تعهد به برند و کیفیت رابطه برند معنادار نیستند؛ و تنها اثر مستقیم در این دو رابطه موردپذیرش است. این نتیجه به تحقیقات رایز و همکاران (۲۰۱۵)، هونگ و همکاران (۲۰۱۴)، کیم و همکاران (۲۰۰۸)، ویرتز و همکاران (۲۰۱۳)، موسی خانی و همکاران (۱۳۹۱)، شیرخدایی و فقیه نصیری (۱۳۹۶) همخوانی دارد ولی با نتایج تحقیقات دانکان و موریارتی (۱۹۹۸) و زهیر و همکاران (۲۰۱۱) مطابقت ندارد. پیشنهاد می شود که مدیران شرکتها، کاربران اجتماع برند آنلاین را تشویق به گفتگو کنند. فقدان مکان مشخص، مرز جغرافیایی مشخص، هزینه کم و محبوبیت شبکه‌های اجتماعی می تواند انگیزه‌ای برای مدیران در راستای سرمایه گذاری در جوامع برند آنلاین باشد. پیشنهاد می شود در صورت ارائه پیشنهاد خوب از طریق صفحات ارتباطی در اجتماع برند آنلاین آن را به اجرا گذاشته و جوایزی به مشتری برای مشارکت تعلق گیرد. با شناسایی افراد پویا و رهبران عقیده در جوامع برند می توان در آینده از برخی از این افراد به عنوان مبلغان در جهت بازاریابی دهان‌به‌دهان به صورت الکترونیکی حول برند شرکت بهره گرفت. به تولیدکنندگان و صاحبان برند توصیه می شود تا بر روی کیفیت برند خود سرمایه گذاری بیشتری داشته باشند حتی اگر قیمت کالاهای آنها نسبت به قبل کمی بیشتر شود. همچنین پیشنهاد می شود تا به سفارشی سازی محصولات و خدمات در جوامع برند توجه بیشتری شود. به پژوهشگران پیشنهاد می شود مدل پژوهش حاضر را در سازمانها یا شرکت‌های خاص در زمینه یک برند خاص اجرا کنند و نتایج آن را با نتایج این پژوهش مقایسه نمایند. بررسی تأثیر مدت زمان عضویت در اجتماع برند آنلاین می تواند به عنوان یک متغیر کنترلی در این مدل بررسی گردد. با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می شود با انجام تحلیل عاملی اکتشافی عوامل اثرگذار بر



وفاداری به برند در اجتماع برند آنلاین، متغیرهای دیگری از جمله اعتماد به برند، ذهنیت اجتماعی برند، تبلیغات توصیه‌ای، خاطره‌انگیزی و خدمات برند شناسایی شوند که در پژوهش حاضر به آن پرداخته نشده است. از محدودیت‌هایی که در جوامع آنلاین با آن مواجه هستیم؛ مشتریان هستند که از منابع اطلاعاتی متفاوتی به صورت آنلاین و آفلاین استفاده می‌کنند و شیوه جستجوی اطلاعات آن‌ها و تأثیرگذاری از تبلیغات دهان‌به‌دهان و توصیه‌ای متفاوت است؛ جستجوی اطلاعات به صورت آفلاین می‌تواند بر نوع آنلاین آن تأثیرگذار باشد و بسیاری از افراد هنوز به جوامع برند آنلاین اعتماد ندارند و تنها نظاره‌گر هستند تا خریدار. جستجوی افرادی که در جوامع برند آنلاین عضو باشند زمان زیادی را از محقق گرفت و در روند جمع‌آوری پرسشنامه‌ها به صورت الکترونیک اثر داشت.

## منابع

- اقبال، اکرم. نایب زاده، شهناز. دهقان دهنوی، حسن. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر جامعه برند در ویژگی‌های برند. *مدیریت بازرگانی*، ۶(۴)، ۷۳۰-۷۰۹.
- خداداد حسینی، سید حمید. سمیعی، نیلوفر؛ و احمدی، پرویز. (۱۳۹۷). تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان؛ بررسی نقش ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند. *مطالعات مصرف‌کننده*، ۵(۱)، ۳۷-۵۹.
- دالوند، آذین. سیم خواه مسعود؛ و جعفری، داوود. (۱۳۹۷). تأثیر ویژگی‌های جامعه برند آنلاین بر وفاداری برند با میانجیگری دل‌بستگی مشتری و تعدیل‌گری جنسیت. *فصلنامه مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*.
- دهدشتی شاهرخ، زهره. تقوی فرد، محمدتقی. کریمی علویجه، محمدرضا؛ و پورسعید، محمدمهدی. (۱۳۹۳). الگوی عوامل مؤثر بر مشارکت در جوامع مجازی برند. *فصلنامه مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات*، ۳(۹)، ۲۴-۱.
- شیر خدایی، میثم؛ و فقیه نصیری، بشری. (۱۳۹۶). تبیین نقش دل‌بستگی به برند در ایجاد تعهد و وفاداری مشتریان: مورد مطالعه هنر صنعت فرش دستباف ایران. *دو فصلنامه انجمن علمی فرش ایران*، ۳۷-۵۸.
- عبدالوند، محمدعلی؛ و هنری شریف، الهام. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) در رسانه‌های اجتماعی. *مجله مدیریت توسعه و تحول*، ۲۴، ۸۰-۶۹.
- فرجام فرد، راضیه؛ و شاه‌طهماسبی، اسماعیل. (۱۳۹۵). بررسی پیشایندها و پیامدهای مؤثر بر مشارکت اعضا در اجتماع مجازی برند در ایران (مورد مطالعه: اجتماع مجازی برند الیت). *مدیریت برند*، ۳(۵)، ۱۱۹-۱۵۰.
- کشوری، مریم. عبداللهی، محمدصادق. (۱۳۹۲). تقویت وفاداری مشتریان کتابخانه‌ها با استفاده از رسانه‌های اجتماعی. *فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازمان‌دهی اطلاعات*، ۲۴(۱)، ۹۳-۷۶.
- موسی خانی، محمد. حقیقی، محمد؛ و ترک‌زاده، سمانه. (۱۳۹۱). ارائه مدلی جهت کسب وفاداری مشتری با استفاده از مدیریت دانش در صنعت بانکداری کشور (بانک‌های خصوصی). *مدیریت بازرگانی*، ۴(۲)، ۱۶۴-۱۴۷.

- ونوس، داور؛ و ظهوری، بهاره. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری به برند گوشی‌های تلفن همراه. نشریه مدیریت بازرگانی، ۳(۸)، ۱۷۲-۱۴۹.
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, 13(4), 27-32.
- Algesheimer, R. Dholakia, U. M. & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
- Andreu, L. Sánchez, I. & Mele, C. (2010). Value co-creation among retailers and consumers: New insights into the furniture market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 241-250.
- Balakrishnan, B. K. Dahnil, M. I. & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Baldinger, A. L. & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of advertising research*, 36(6), 22-35.
- Brodie, R. J. Ilic, A. Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Brown, E. (2010). How implementing social media strategies (the right way) attracts customer loyalty. *The Faculty of the Public Communication Graduate Program School of Communication American University Washington, DC*, 1-39.
- Carlson, B. D. Suter, T. A. & Brown, T. J. (2008). Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research*, 61(4), 284-291.
- Chang, H. H. & Chuang, S. S. (2011). Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator. *Information & management*, 48(1), 9-18.
- Chen, G. L. Yang, S. C. & Tang, S. M. (2013). Sense of virtual community and knowledge contribution in a P3 virtual community: Motivation and experience. *Internet Research*, 23(1), 4-26.

Chiu, H. C. Hsieh, Y. C. Li, Y. C. & Lee, M. (2005). Relationship marketing and consumer switching behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1681-1689.

Choi, D. & Kim, J. (2004). Why people continue to play online games: In search of critical design factors to increase customer loyalty to online contents. *CyberPsychology & behavior*, 7(1), 11-24.

Dubois, T. & Westerhausen, U. (2011). *Brand loyalty creation within online brand communities*. A Research Study by Copenhagen Business School, Copenhagen.

Duncan, T. & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *The Journal of marketing*, 1-13.

Erkmen, E. & Hancer, M. (2015). Linking brand commitment and brand citizenship behaviors of airline employees: "The role of trust". *Journal of Air Transport Management*, 42, 47-54.

Erdoğmuş, İ. E. & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.

Gamboa, A. M. & Gonçalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57(6), 709-717.

Gebauer, H. (2008). Identifying service strategies in product manufacturing companies by exploring environment-strategy configurations. *Industrial marketing management*, 37(3), 278-291.

Gummesson, E. (2007). Exit services marketing-enter service marketing. *Journal of customer behaviour*, 6(2), 113-141.

Hollebeek, L. D. & Brodie, R. J. (2009). Wine service marketing, value co-creation and involvement: research issues. *International Journal of Wine Business Research*, 21(4), 339-353.

Hsieh, P. L. & Wei, S. L. (2017). Relationship formation within online brand communities: Bridging the virtual and the real. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 2-9.

Huang, C. C. Fang, S. C. Huang, S. M. Chang, S. C. & Fang, S. R. (2014). The impact of relational bonds on brand loyalty: the mediating effect of brand relationship quality. *Managing Service Quality*, 24(2), 184-204.

Hudson, S. Roth, M. S. Madden, T. J. & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.

Hur, W. M. Ahn, K. H. & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194-1213.

Huang, M. H. (2015). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing. *Journal of Business Research*, 68(6), 1318-1323.

Jang, H. Olfman, L. Ko, I. Koh, J. & Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80.

Kim, J. W. Choi, J. Qualls, W. & Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 409-431.

Kim, A. J. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.

Laroche, M. Habibi, M. R. Richard, M. O. & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.

Lim, J. S. Hwang, Y. Kim, S. & Biocca, F. A. (2015). How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment. *Computers in Human Behavior*, 46, 158-167.

Lo, S. C. (2012). A study of relationship marketing on customer satisfaction. *Journal of Social Sciences*, 8(1), 91.

Lusch, R. F. Vargo, S. L. & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of retailing*, 83(1), 5-18.

Madupu, V. (2006). *Online brand community participation: Antecedents and consequences*. ProQuest.

Nambisan, S. & Baron, R. A. (2009). Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of product innovation management*, 26(4), 388-406.

Nikhashemi, S. R. Tarofder, A. K. Gaur, S. S. & Haque, A. (2016). The effect of customers' perceived value of retail store on relationship between store attribute and customer brand loyalty: Some insights from Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 432-438.

Nyadzayo, M. W. Matanda, M. J. & Ewing, M. T. (2016). Franchisee-based brand equity: The role of brand relationship quality and brand citizenship behavior. *Industrial Marketing Management*, 52, 163-174.

Nyadzayo, M. W. Matanda, M. J. & Ewing, M. T. (2015). The impact of franchisor support, brand commitment, brand citizenship behavior, and franchisee experience on franchisee-perceived brand image. *Journal of Business research*, 68(9), 1886-1894.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *the Journal of Marketing*, 33-44.

Peng, L. Y. & Wang, Q. (2006). Impact of relationship marketing tactics (RMTs) on switchers and stayers in a competitive service industry. *Journal of Marketing Management*, 22(1-2), 25-59.

Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.

Raïes, K. Mühlbacher, H. & Gavard-Perret, M. L. (2015). Consumption community commitment: Newbies' and longstanding members' brand engagement and loyalty. *Journal of Business Research*, 68(12), 2634-2644.

Raj G. Javalgi, R. & Moberg, C. R. (1997). Service loyalty: implications for service providers. *Journal of services marketing*, 11(3), 165-179.

Schau, H. J. Muñiz Jr, A. M. & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of marketing*, 73(5), 30-51.

Smit, E. Bronner, F. & Tolboom, M. (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of business research*, 60(6), 627-633.

Tuškej, U. Golob, U. & Podnar, K. (2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal of business research*, 66(1), 53-59.

Ueda, K. Takenaka, T. & Fujita, K. (2008). Toward value co-creation in manufacturing and servicing. *CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology*, 1(1), 53-58.

Uлага, W. & Eggert, A. (2006). Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships. *European Journal of marketing*, 40(3/4), 311-327.

Valta, K. S. (2013). Do relational norms matter in consumer-brand relationships? *Journal of Business Research*, 66(1), 98-104.

Wirtz, J. Den Ambtman, A. Bloemer, J. Horváth, C. Ramaseshan, B. Van De Klundert, J. ... & Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of service Management*, 24(3), 223-244.

Woodside, A. G. Golfetto, F. & Gibbert, M. (2008). *Customer value: theory, research, and practice*. In *Creating and managing superior customer value* (pp. 3-25). Emerald Group Publishing Limited.

Yi, Y. & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.

Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of business research*, 66(2), 216-223.

Zehir, C. Şahin, A. Kitapçı, H. & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.

Zhang, X. & Chen, R. (2008). Examining the mechanism of the value co-creation with customers. *International Journal of Production Economics*, 116(2), 242-250.

Zhou, Z. Zhang, Q. Su, C. & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business research*, 65(7), 890-895.