

تأثیر ویژگی‌های جامعه برند بر خط بر وفاداری با میانجی‌گری دل‌بستگی مشتری و تعدیل‌گری جنسیت

آذین دالوند *

مسعود سیم خواه **

داوود جعفری ***

چکیده

در پژوهش حاضر با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر جنسیت، به بررسی تأثیر ویژگی‌های جوامع برند آنلاین بر دل‌بستگی مشتری و وفاداری برند می‌پردازیم. در این راستا اثر میانجی‌گری دل‌بستگی و همچنین اثر متعاقب آن بر وفاداری برند سنجیده می‌شود. جامعه آماری این تحقیق تمامی افرادی هستند که حداقل عضو یکی از جوامع برند آنلاین می‌باشند. از این جامعه با استفاده از روش تعیین حجم نمونه لازم برای تحلیل عاملی، تعداد ۲۵۶ نفر به‌عنوان نمونه مورد بررسی قرار گرفتند. پرسشنامه الکترونیکی از طریق شبکه‌های اجتماعی در بین افرادی که حداقل عضو یکی از جوامع برند آنلاین هستند توزیع شد و با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS تحلیل گردید. نتایج به‌دست‌آمده بیانگر آن است که دو ویژگی از خصوصیات جوامع برند آنلاین، «کیفیت اطلاعات» و «تعامل مجازی» بر دل‌بستگی مشتری تأثیرگذار نیستند و از طرفی دل‌بستگی مشتری تأثیر مثبت و معناداری را بر وفاداری به برند نشان می‌دهد. در تحلیل نتایج میانجی‌گری و تعدیل‌گری دریافتیم؛ جامعه برند آنلاین از طریق دل‌بستگی مشتری بر وفاداری برند تأثیرگذار است. همچنین جنسیت، اثر کیفیت اطلاعات و تعامل مجازی را بر دل‌بستگی مشتری تعدیل نمی‌کند.

واژگان کلیدی: جامعه برند آنلاین، دل‌بستگی مشتری، وفاداری برند، ویژگی‌های جامعه برند آنلاین

* دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مهندسی صنایع، واحد پرند، دانشگاه آزاد اسلامی، پرند

** عضو هیئت علمی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد پرند (نویسنده مسئول)؛ simkhahmasoud@gmail.com

*** عضو هیئت علمی، گروه مهندسی صنایع، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد پرند

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۳/۱۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۶/۰۱

مقدمه

فعالیت‌های جوامع برندی به دلیل گسترش اینترنت و توسعه فناوری در حال فراگیر شدن است. در دهه گذشته علاقه به پژوهش درباره جوامع برندی آنلاین پررونق شد (اسلام و رحمان^۱، ۲۰۱۷؛ ژانگ و لو^۲، ۲۰۱۶؛ حبیبی و همکاران^۳، ۲۰۱۴). اگرچه رسانه‌های اجتماعی در ابتدا برای به اشتراک گذاری اهداف و گفت‌وگو طراحی شده بودند، اما امروزه به یک کانال دل‌بستگی تبدیل شده‌اند. (جان و همکاران^۴، ۲۰۱۲) و تعداد رو به رشدی از جوامع برندی آنلاین، با هدف برقراری روابط با مشتریان، دریافت بازخورد و تقویت نام تجاری ایجاد شده‌اند (ویرتز و رویترز^۵، ۲۰۰۷). افزایش محبوبیت جوامع برندی آنلاین توانسته یک سیستم عامل اجتماعی را برای مصرف‌کنندگان پیشنهاد دهد تا مصرف‌کنندگان، تجربیات و اشتیاق خود را در مورد برندهای موردنظر خود به اشتراک گذارند (تروزو و همکاران^۶، ۲۰۰۹؛ ژو و همکاران^۷، ۲۰۱۶). تعداد روزافزونی از شرکت‌ها، زمان و پول خود را صرف طراحی استراتژی و مدیریت جوامع برندی در رسانه‌های اجتماعی جهت جلب توجه مشتریان و تعامل با آن‌ها می‌کنند (مونوکا^۸، ۲۰۱۵؛ دوریس و همکاران^۹، ۲۰۱۲). بازاریابان با تأکید بر مصرف‌کنندگان، در جستجوی راه‌هایی می‌باشند که بیشتر بر انسان و عناصر ارتباطی برندهای خود تأکید دارند (چو و کیم^{۱۰}، ۲۰۱۱؛ لین و پنا^{۱۱}، ۲۰۱۱؛ دانسن و همکاران^{۱۲}، ۲۰۰۹). بدین منظور ویژگی‌های جوامع برند آنلاین، خود را برای این هدف در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند تا به کمک آن‌ها ایجاد شوند (حبیبی و همکاران، ۲۰۱۴). از آنجا که بسیاری از مشتریان زمان زیادی را صرف جوامع برندی آنلاین می‌کنند، کشف انگیزه مشتریان در

-
1. Islam & Rahman
 2. Zhang & Luo
 3. Habibi et al.
 4. Jahn et al.
 5. Wiertz & Ruyter
 6. Trusov et al.
 7. Zhu et al.
 8. Munnukka
 9. DeVries
 10. Chu & Kim
 11. Lin & Pena
 12. Dansen et al.

مشارکت و دل‌بستگی با این جوامع ارزشمند است (برودیه و همکاران^۱، ۲۰۱۳؛ بالدوس و همکاران^۲، ۲۰۱۵).

شرکت‌ها برای بهبود دل‌بستگی مشتری به برنامه‌های وفاداری می‌پردازند که غالباً انگیزه‌های مالی و اجتماعی و مزایای مشارکت را از طریق روابط مشتری-برند پیشنهاد می‌کنند (شوکت و آیوریچ^۳، ۲۰۱۱).

نقش جوامع برندی آنلاین در دل‌بستگی مشتریان، توسعه و تقویت ارتباط با مشتری از علاقه علمی قابل توجهی برخوردار است (دسارت و همکاران^۴، ۲۰۱۵؛ منچاندا و همکاران^۵، ۲۰۱۵). در سطح تئوری بر اهمیت هر دو مورد: ۱- مشارکت کاربر (باگزی و دهولاکیا^۶، ۲۰۰۶؛ کسالو و همکاران^۷، ۲۰۰۸؛ تسای و همکاران^۸، ۲۰۱۲) و ۲- دل‌بستگی مشتری (ویرتز و همکاران^۹، ۲۰۱۳؛ برودیه و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۳؛ بالدوس و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۵) در موفقیت یک جامعه تأکید شده است.

مطالعات انجام شده تاکنون به بررسی ویژگی‌های جامعه برندی و تأثیر آن‌ها بر دل‌بستگی مشتری تأکید می‌ورزند (برودیه و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۳؛ دی والک و همکاران^۹، ۲۰۰۹) چراکه این ویژگی‌ها تصور کلی مشتری از یک جامعه برندی را منعکس می‌کند. با این حال مطالعات مربوط به ویژگی‌های جامعه برندی و مسیرهای مربوطه که از طریق آن‌ها، این ویژگی‌ها سبب دل‌بستگی مشتریان می‌شود بسیار اندک است (کانگ و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۶) و در اکثر تحقیقات انجام شده بیشتر در زمینه جامعه برند آنلاین به بعد رفتار خرید مشتری پرداخته شده است (وا و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۵؛ ژو و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۶). تعداد کمی از مطالعات، ویژگی‌های

1. Brodie et al.
2. Baldus et al.
3. Shaukat & Auerbach
4. Dessart et al.
5. Manchanda et al.
6. Bagozzi & Dholakia
7. Casalo et al.
8. Tsai et al.
9. De valck et al.
10. Kang et al.
11. Wa et al.
12. Zhu et al.

جامعه برندی آنلاین و تأثیر آن‌ها بر رضایت، تعهد و آگاهی از برند را نشان می‌دهند (بردا و همکاران^۱، ۲۰۱۵؛ جانگ و همکاران^۲، ۲۰۰۸). این مطالعه به‌طور خاص به بررسی برخی از سازه‌ها در وب‌سایت و مطالعات طراحی جامعه برندی پرداخته است بدین منظور به بررسی تأثیر جمعی چهار ویژگی (کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم، تعامل مجازی و پاداش) جوامع برندی آنلاین بر دل‌بستگی مشتری می‌پردازد. در کشور ما شبکه‌های اجتماعی نتوانسته‌اند جایگاه مطلوب خود را در زندگی مردم بیابند و از این گذشته، فرهنگ‌سازی در این زمینه انجام نشده است و تولیدکنندگان محصولات و خدمات نمی‌توانند از این شبکه‌ها به دلایل مختلف، عدم وجود زیرساخت مناسب، امنیت و اعتماد پایین، ویژگی‌های محصول و حتی فرهنگ به‌کارگیری از اینترنت جهت خرید، استفاده مناسب و زیادی داشته باشند. این موضوع به اصلی‌ترین مشکل در ایجاد اعتماد و وفاداری مشتریان به برند در شبکه‌های اجتماعی تبدیل شده است.

همچنین با توجه به فقدان درک نقش تعدیل‌کننده جنسیت در رابطه با جوامع برندی آنلاین و اهمیت مطالعات تجزیه و تحلیل جنسیتی (وربراکن و همکاران^۳، ۲۰۱۴؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۱۴) این مطالعه بیشتر به تجزیه و تحلیل این موضوع می‌پردازد که چگونه جنسیت بر ارتباط بین ویژگی‌های کلیدی جوامع برندی آنلاین و دل‌بستگی مشتری و در نتیجه وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد. در این پژوهش ابتدا به بررسی ادبیات پژوهش در حوزه جوامع برند آنلاین، وفاداری مشتری و دل‌بستگی مشتری پرداخته شده است. در بخش بعدی روش انجام پژوهش و روش تحلیل اطلاعات ارائه شده‌اند و در بخش نهایی پژوهش به ارائه نتایج پژوهش و پیشنهادات پرداخته شده است.

-
1. Barreda et al.
 2. Jang et al.
 3. Verbraken et al.

مبانی نظری پژوهش

جوامع برند آنلاین و دل‌بستگی مشتری

تحقیقات نشان می‌دهند که اثربخشی جوامع آنلاین به‌عنوان یک ابزار بازاریابی ارزش بسیار زیادی برای همکاری با یک نام تجاری ایجاد می‌کند (کریستین و همکاران^۱، ۲۰۱۴). جوامع برند آنلاین تعاملات اجتماعی میان کاربران را تسهیل می‌کند و این جوامع به‌عنوان ابزار بازاریابی مفیدی هستند که برای شرکت‌ها مزایای زیادی به همراه دارند (پاپاگیندل و همکاران^۲، ۲۰۱۷).

جامعه برندی طبق تعریف مونیز و اُگوئین^۳ (۲۰۰۱) «جامعه‌ای تخصصی، فراتر از مرزهای جغرافیایی است که بر مبنای مجموعه‌ای از روابط اجتماعی ساختاریافته میان علاقه‌مندان یک برند به وجود می‌آید و نمایانگر شکلی از ارتباط جای گرفته در بافت مصرف یک کالا یا خدمت است». به بیان دیگر از نظر آن‌ها مفهوم جامعه برندی به رسانه گره خورده است، برندها مرزهای جغرافیایی را پشت سر می‌گذارند چراکه رسانه از مرزهای جغرافیایی فراتر رفته است. رسانه اجتماعی همچنین راه‌های جدیدی برای ترغیب و تقویت این رابطه می‌یابد و همه این‌ها بدون ایجاد محدودیت جغرافیایی است (پاپاگیندل و همکاران، ۲۰۱۷) جنبه‌های منحصر به فرد رسانه‌های اجتماعی این جوامع را برای حفظ نام تجاری و محافظت از شخصیت آن، محیط مطلوبی می‌دانند. (فورنیر و آوری^۴، ۲۰۱۱) هم‌اکنون مصرف‌کنندگان با برندها و سایر مصرف‌کنندگان می‌توانند ارتباط برقرار کنند. به این شکل، زمینه را برای یادگیری و خلق دانش به‌عنوان بهترین روش جهت ایجاد ارزش برای مشتریان فراهم می‌سازد (چن و همکاران^۵، ۲۰۱۱؛ دی ماریا و فینوتو^۶، ۲۰۰۸؛ متویک، ویرتز و دی رویتر^۷، ۲۰۰۸؛ ون هپیل^۸، ۲۰۰۵). مطالعه در حوزه دل‌بستگی با توجه به توسعه وب اهمیت زیادی یافته است (گامروس

-
1. Christian et al.
 2. Papagiannidis
 3. Muniz & O'guinn
 4. Fournier & Avery
 5. Chen et al.
 6. Di Maria & Finotto
 7. Wiertz & De Ruyter
 8. Von Hippel

و همکاران^۱، ۲۰۱۲؛ ساشی^۲، ۲۰۱۲؛ ژانگ و لیو، ۲۰۱۶). علاقه دانشگاهی به دل‌بستگی مشتری تسریع شده است (بردیه و همکاران^۳، ۲۰۱۳؛ هالیبک و گلاین^۴؛ بردیه، ۲۰۱۴)؛ و به ارائه تعریفی جامع از دل‌بستگی مشتری تحت عنوان حضور فعال در رابطه می‌پردازد (دیویلیرس^۵، ۲۰۱۵؛ کومار و پانسری^۶، ۲۰۱۶؛ ریس و همکاران^۷، ۲۰۱۵). دل‌بستگی یک موضوع تحقیق در حال ظهور است؛ و یک تعامل بین مشتری و شرکت بیان می‌شود به طوری که اگر مشتری در پیشنهادات شرکت مشارکت کند یعنی دل‌بسته شده است (بری^۸، ۲۰۱۵). تعاریف متفاوتی از دل‌بستگی وجود دارد که بیشتر در آن رابطه بین مشتری و یک شی کانونی یعنی همان برند گنجانده می‌شود (باودن^۹، ۲۰۰۹؛ دیوایدی^{۱۰}، ۲۰۱۵؛ هالیبک، ۲۰۱۱؛ هالیبک و همکاران، ۲۰۱۴؛ ام اس آی، ۲۰۱۰؛ ون دورن و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۰).

جوامع آنلاین در تشویق به تعامل اعضا با یکدیگر یا با برند که به نوبه خود منجر به دل‌بستگی خواهد شد، به خوبی شناخته شده‌اند (حبیبی، لاروچ و ریچارد^{۱۲}، ۲۰۱۴؛ بالدوس و همکاران، ۲۰۱۵؛ بردیه و همکاران، ۲۰۱۳). می‌توان گفت دل‌بستگی به عنوان متغیر اصلی، جهت بیان مشارکت در جوامع برند آنلاین در نظر گرفته شده است (بردیه و همکاران، ۲۰۱۱، ۲۰۱۳؛ ویوک و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۲)؛ بنابراین دل‌بستگی نتیجه یک روند است که با اهداف اعضا برای تعامل (ویرتز و همکاران، ۲۰۱۳) همکاری (لاروچ و همکاران، ۲۰۱۲) و مشارکت (آلگشمیر و همکاران^{۱۴}، ۲۰۰۵) در جامعه همراه است. شناسایی با جامعه، یک پیشگویی قوی از دل‌بستگی با آن است (یه و چویی^{۱۵}، ۲۰۱۱). روابط اجتماعی به ایجاد دل‌بستگی با جامعه

1. Gummerus
2. Sashi
3. Brodie et al.
4. Glynn
5. De villiers
6. Kumar & Pansari
7. Raies et al.
8. Berry
9. Bowden
10. Dwivedi
11. Van Doorn et al.
12. Laroche
13. Vivek
14. Algesheimer
15. Yeh & Choi

کمک می‌کنند (پارمنتیر^۱، ۲۰۱۵). هر جنبه‌ای که رابطه تکراری بین مصرف‌کننده و جامعه برند آنلاین-اعتماد یا تجربه درک شده با جامعه را تحت تأثیر قرار دهد، تأثیری بر دل‌بستگی خواهد داشت (ویرتز و همکاران، ۲۰۱۳). مشتریان با پیوستن و دل‌بسته شدن در جوامع برندی آنلاین به ارزش لذت‌گرایانه و فواید حاصل از مشارکت خود در جوامع برندی دست می‌یابند (چائو و همکاران^۲، ۲۰۰۹). با تعامل در این جوامع، اطلاعات مورد نیاز در مورد برندهای مورد علاقه خود را به دست آوردند (زاگلیا^۳، ۲۰۱۳). دل‌بستگی مشتری شامل تمام تعاملات از طریق این جوامع است (دورن و همکاران، ۲۰۱۰)، آن‌ها در یک جامعه برندی می‌توانند منبع قوی برای بهبود محصول و نوآوری آن باشند (فولر^۴، ۲۰۱۰). علاوه بر این می‌توانند به‌عنوان مدافعان برند در دفاع از برندهای مورد علاقه خود وارد عمل شوند (حبیبی و همکاران، ۲۰۱۴) و به یکدیگر در رفع مشکلات مربوط به برند یاری رسانند، در نتیجه، از بخش خدمات شرکت پشتیبانی کنند (چائو همکاران، ۲۰۰۹) و به افراد دیگر این برند را تبلیغ کنند (چائو و همکاران، ۲۰۰۹). حسینی و کلکو (۱۳۹۶) به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر دل‌بستگی عاطفی، تبلیغات دهان‌به‌دهان و تمایل به خرید مشتریان پرداختند، طبق نتایج به دست آمده، تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر دل‌بستگی عاطفی و همچنین تأثیر دل‌بستگی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و تمایل به خرید، مثبت و معنادار است. حسینی و قلمکاری (۱۳۹۶) جوامع برند آنلاین را بر پایه شبکه‌های اجتماعی تحلیل کردند. آن‌ها نتیجه گرفتند بسیاری از شرکت‌ها با بهره‌گیری از قابلیت‌های جوامع برند، از سایت‌های شبکه اجتماعی برای ایجاد جوامع برندی استفاده می‌کنند که منجر به نگرش مثبت به برند و ایجاد قصد خرید در مشتریان می‌شود و نظرات کاربران به نسبت محتوای تولیدشده توسط بازاریابان تأثیر بیشتری بر روی تصمیم خرید سایر اعضای صفحه برند دارد. طبق تحقیقات (فارایبی و همکاران، ۱۳۹۴) جوامع برندی که در رسانه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند، می‌توانند سبب رضایت از برند، از طریق بهبود رابطه مشتری با برند و شرکت شوند.

-
1. Parmentier
 2. Schau
 3. Zaglia
 4. Fuller

اقبالی و نایب زاده (۱۳۹۳)، جوامع برند آنلاین را به عنوان یک بستر حاصلخیز جهت بهبود کسب و کار در نظر گرفتند، فاکتورهای کلیدی که مورد شناسایی قرار گرفته شدند، نشان می- دهند که مدیران بایستی جهت ایجاد جوامع آنلاین مفید و بادوام حول محور برندهای خود، رفتارهای تغییرپذیر آنلاین را بشناسند و درک کنند. مشتری طی عضویت و مشارکت فعال، اعتماد، تعهد به برند و دل‌بستگی به آن و وفاداری را تجربه می کند.

وفاداری به برند

وفاداری به برند یک تعهد عمیق به خرید مجدد یا تشویق دوباره آن محصول / خدمات در آینده است (اولیور^۱، ۱۹۹۹، ص. ۳۴).

در جامعه برند، مصرف کنندگان در تبادل، اشتراک گذاری و بحث افکار بسیار باانگیزه و مشتاق عمل می کنند و به ارتقای محصولات و خدمات کمک بسیار زیادی می نمایند؛ ضمن آنکه در افزایش وفاداری به برند مصرف کنندگان نیز نقش مهمی را ایفا می کنند. روابط اجتماعی ایجادشده در جامعه برند باعث افزایش عمر وفاداری مصرف کننده می شود (جرمی و همکاران^۲، ۲۰۱۶). به طور کلی جوامع برند به افزایش تعهد عاطفی به برند، وفاداری به جامعه و وفادار نبودن به برندهای رقیب، تبلیغات دهان‌به‌دهان و تصویر برند منجر می شود (رلینگ و همکاران^۳، ۲۰۱۵). پویایی ایجادشده در جامعه منجر به خلق ارزش برای مشتری و نام تجاری خواهد شد (چائو و همکاران، ۲۰۰۹) و از این رو مزایای درک شده از جامعه منجر به وفاداری مشتری خواهد شد (پارک و کیم^۴، ۲۰۱۴). پیوندهای اجتماعی که در جامعه تشکیل می شوند، محیط خاصی را جهت توسعه استراتژی‌های ارتباطی برای تسخیر اعتماد مصرف کنندگان و وفاداری مشتریان، خلق می کنند (آلگشمیر و همکاران، ۲۰۱۵؛ باگری و دهولاکیا^۵، ۲۰۰۲؛ حبیبی و همکاران، ۲۰۱۴؛ لابرکو^۶، ۲۰۱۴؛ لاروچ و همکاران، ۲۰۱۳،

1. Oliver
2. Jeremy et al.
3. Relling et al.
4. Park & Kim
5. Dholakia
6. Labrecque

۲۰۱۲). رابطه مستقیم بین دل‌بستگی مشتری و وفاداری به برند در مطالعات پیشین به خوبی مستندسازی شده است (باودن، ۲۰۰۹؛ بردیه و همکاران، ۲۰۱۳؛ اسلام و رحمان، ۲۰۱۶). دل‌بستگی یک پیش‌بینی کننده بهینه از وفاداری مشتری است و احتمالاً سودآوری را افزایش می‌دهد (دیوایدی، ۲۰۱۵؛ کومار و همکاران، ۲۰۱۰؛ پانسری و کومار، ۲۰۱۶؛ ویوک و همکاران، ۲۰۱۴).

دل‌بستگی مشتری، به عنوان یک مفهوم مورد انتظار برای افزایش قدرت پیش‌بینی و بیان کننده رفتار مشتری، از جمله وفاداری نسبت به برند یا رسانه در نظر گرفته شده است (اونت و تروی هیگن، ۲۰۰۶؛ ون دورن و همکاران، ۲۰۱۰؛ فام و اونت، ۲۰۰۹). اگر یک جامعه برندی آنلاین بتواند برخی از نیازهای خاص مشتریان را برآورده کند، برند از سوی مشتریان به صورت مطلوب درک خواهد شد و دل‌بستگی جامعه برندی در سطح بالاتری رخ خواهد داد که به نوبه خود سبب وفاداری به برند می‌شود (دیوریس و کارلوس، ۲۰۱۴). در جوامع برندی آنلاین، تجربه نشان می‌دهد که دل‌بستگی مشتری سبب ایجاد پیوندهای عاطفی مستحکم می‌شود که به نوبه خود بر وفاداری مشتریان می‌افزاید (هالیوک، ۲۰۱۱؛ گیومروس و همکاران، ۲۰۱۳). طی تحقیقی (فاریابی و همکاران، ۱۳۹۴) به بررسی تأثیر جوامع برندی بر وفاداری به برند پرداختند. نتایج نشان داد که جوامع برند موجب افزایش اعتماد به برند و وفاداری به برند از طریق بهبود رابطه مشتری با محصول، برند، شرکت و سایر مشتریان می‌شود. اسماعیلی و طاهری (۱۳۹۴) تأثیر جوامع آنلاین را بر میزان وفاداری مشتری به برند در شبکه‌های اجتماعی ارزیابی کردند آنها نشان دادند که بین متغیر جوامع آنلاین و مؤلفه‌های آن با متغیر ملاک یعنی وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. طی پژوهشی توسط (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۵) تأثیر مثبت و معنادار هویت فردی و اجتماعی بر جوامع برندی در شبکه‌های اجتماعی اثبات گردید. به دنبال آن با بررسی تعامل اجتماعی و استفاده از برند در بستر شبکه‌های اجتماعی، تأثیر معنادار جوامع برند بر اشتراکات جامعه برندی

-
1. Avnet & Troy Higgins
 2. Pham & Avnet
 3. Carlson

(آگاهی‌های مشترک، آیین و سنت‌های مشترک و تعهد اجتماعی) اثبات شد؛ که نتیجه آن منجر به شکل‌گیری اعتماد در مصرف‌کنندگان به برند شده و در نهایت باعث وفاداری به برند می‌شود.

جنسیت به عنوان متغیر تعدیل‌گر

تحقیق در حوزه محیط آنلاین نشان داده است که با توجه به تفاوت در فرایندهای تصمیم‌گیری در میان مردان و زنان، تفاوت‌های جنسیتی نقش مهمی در پذیرش و استفاده از اینترنت توسط مردان و زنان ایفا می‌کند (ونکاتش و همکاران^۱، ۲۰۰۰؛ ورهاگن و همکاران^۲، ۲۰۱۱). یکی دیگر از جریانات تحقیق، بررسی این مسئله است که شکاف جنسیتی در محیط آنلاین در حال کاهش است زیرا ویژگی‌های کلیدی مانند کیفیت اطلاعات و کیفیت سیستم و غیره برای مردان و زنان به یک اندازه حائز اهمیت است (لیو و همکاران^۳، ۲۰۱۷؛ نادیم و همکاران^۴، ۲۰۱۵؛ ژا و همکاران^۵، ۲۰۱۴). یکی از جریانات تحقیق نشان می‌دهد که تفاوت‌های جنسیتی نقش مهمی در محیط آنلاین ایفا می‌کند زیرا مردان و زنان بر اساس تعاملات مبتنی بر وب، رفتارهای متفاوتی از خود نشان می‌دهند (لیم و کون^۶، ۲۰۱۰؛ لو و لی^۷، ۲۰۱۰؛ ورهاگن و همکاران، ۲۰۱۱). لذا این مطالعه به بررسی این تناقض و شناسایی این موضوع می‌پردازد که چگونه جنس‌های مختلف بر ارتباط میان ویژگی‌های کلیدی جوامع برندی آنلاین و تعامل مشتری اثر می‌گذارد.

فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

بر اساس مروری بر ادبیات، پیشنهاد می‌کنیم که ویژگی‌های جوامع برند آنلاین بر دل‌بستگی مشتری تأثیرگذار است و همین‌طور جنسیت تأثیر بین ویژگی‌های جوامع برند آنلاین بر

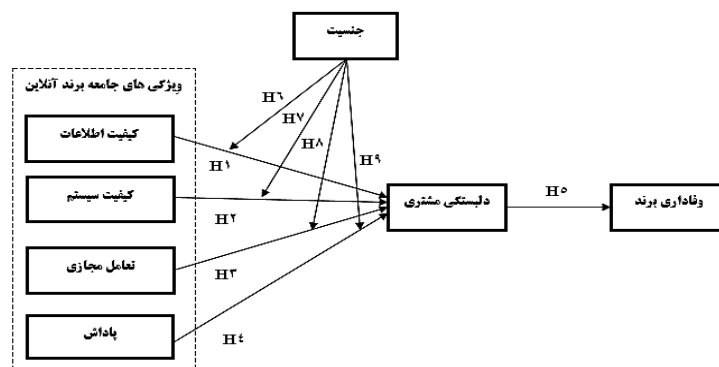
1. Venkatesh et al.
2. Verhagen et al.
3. Liu et al.
4. Nadeem et. al
5. Zha et al.
6. Lim & Kwon
7. Lu & lee

دل‌بستگی مشتری را تعدیل می‌کند. علاوه بر این انتظار داریم که دل‌بستگی بر وفاداری برند تأثیر گذارد (شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق). در ادامه به بررسی پیشینه‌ای جزئی از تأثیر ویژگی‌های جوامع بر دل‌بستگی و به دنبال آن به ارائه فرضیات پژوهش می‌پردازیم:

تأثیر مستقیم کیفیت اطلاعات بر دل‌بستگی مشتری توسط برخی از محققین (دهولاکیا و همکاران، ۲۰۰۹؛ دسارت و همکاران، ۲۰۱۵؛ لیو و همکاران، ۲۰۱۷؛ ژانگ و واتس^۱، ۲۰۱۳؛ ژانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۳) شناخته شد. اگر مشتری، یک سیستم با کیفیت بالا را درک کند از آن سیستم برای ایجاد تعامل و بررسی برند و گسترش علاقه‌مندی‌های خویش استفاده خواهد کرد (مکنایت و همکاران^۳، ۲۰۰۴). سیستمی که از طراحی مطلوبی برخوردار نیست می‌تواند اثر مخربی بر سازمان‌ها گذارد و منجر به افزایش هزینه و کاهش بهره‌وری محصول شود (گرلا و همکاران^۴، ۲۰۱۰؛ قاسم آقایی و حسنین، ۲۰۱۵). کیفیت یک سیستم برای کاربران عناصر چشمگیری اعم از تضمین رضایت مشتری، ایجاد اعتماد و تکرار خرید را فراهم می‌کند (شین و همکاران^۵، ۲۰۱۳؛ بردا و همکاران، ۲۰۱۵). در جوامع برندی آنلاین، تعامل مجازی سبب ارتباط مشتریان با برند می‌شود (دانکن و مریارتی^۶، ۱۹۹۸). میزان آگاهی از برند را افزایش داده (دانکن و مریارتی، ۱۹۹۸) تمایلات تعامل بین آنها را تقویت می‌نماید (مدهورم^۷، ۲۰۰۵). تعامل مجازی در توسعه رضایت الکترونیکی (هو و لی^۸، ۲۰۱۵) و اطمینان الکترونیکی (مریلیس و فرای^۹، ۲۰۰۳) همواره ضروری است و انگیزه مشتریان را به ماندن و دل‌بسته شدن در یک جامعه آنلاین افزایش می‌دهد. مشتریان به دنبال منافع هستند که متناسب با مشارکت در یک جامعه برندی آنلاین با پاداش اطلاع‌رسانی به مشتریان همراه باشد. این پاداش بر رفتار مشتریان جهت انتخاب جامعه برندی خاص در میان مجموعه‌ای

-
1. Zhang & watts
 2. Zheng et al.
 3. Mcknight et al.
 4. Gorla et al.
 5. Shin et al.
 6. Duncan & Moriarty
 7. Madhavaram
 8. Hu & lee
 9. Merrilees and Fry

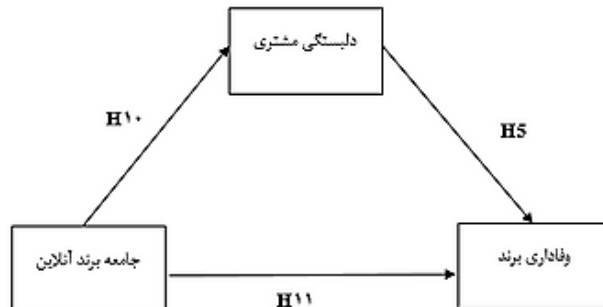
رقابتی و بر تعامل چنین جوامعی برای فعالیتهای خلاقانه اثر می‌گذارد). در یک ارتباط مبادله‌ای، مشتریان آنچه به آن «هزینه» می‌گویند و آنچه به آن پاداش می‌گویند را درک می‌کنند (برایون و همکاران^۱، ۲۰۱۶؛ دورن و همکاران، ۲۰۱۰؛ فولر، ۲۰۱۰). برایون و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که مشتریان در تلاش برای ایجاد ارزش از طریق تعامل با جوامع برندی آنلاین هستند و هدفشان دستیابی به برخی از پاداش‌های مالی و یا غیرمالی است. مشتریان با سیستم‌های عامل آنلاین جهت دریافت پاداش خاص، تعامل و همکاری می‌کنند (دورن و همکاران، ۲۰۱۰). مطالعات قبلی از لحاظ نظری نشان دادند که پاداش اثر مثبتی بر سطح دل‌بستگی مشتریان بر جای می‌گذارد (ویرتز، ۲۰۱۳؛ براون، ۲۰۱۵).



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (اسلام و رحمان، ۲۰۱۷)

طبق مدل اسلام و رحمان، این پژوهش به اثر میانجی‌گری دل‌بستگی مشتری بین ویژگی‌های جامعه برند آنلاین و وفاداری به برند نپرداخته است، بر این اساس پژوهش حاضر با در نظر گرفتن این شکاف، به بررسی این موضوع که آیا دل‌بستگی مشتری بین جامعه برند آنلاین و وفاداری به برند، اثر میانجی دارد یا خیر می‌پردازد. تعریف شماتیک این مفهوم در قالب شکل (۲)، مدل مفهومی پژوهش نمایش داده می‌شود.

1. Braun et al.
2. Islam & Rahman



شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش

- با توجه به متغیرهای پژوهش و همین‌طور مروری بر ادبیات موضوعی پژوهش، جهت تعیین روابط بین متغیرها، مفروضات پژوهش ارائه شده است.
- H1: کیفیت اطلاعات بر دلبستگی مشتری تأثیرگذار است.
- H2: کیفیت سیستم بر دلبستگی مشتری تأثیرگذار است.
- H3: تعامل مجازی بر دلبستگی مشتری تأثیرگذار است.
- H4: پاداش بر دلبستگی مشتری تأثیرگذار است.
- H5: دلبستگی مشتری بر وفاداری برند تأثیرگذار است.
- H6: جنسیت تأثیر بین کیفیت اطلاعات بر دلبستگی مشتری را تعدیل می‌کند.
- H7: جنسیت تأثیر بین کیفیت سیستم بر دلبستگی مشتری را تعدیل می‌کند.
- H8: جنسیت تأثیر بین تعامل مجازی بر دلبستگی مشتری را تعدیل می‌کند.
- H9: جنسیت تأثیر بین پاداش بر دلبستگی مشتری را تعدیل می‌کند.
- H10: جامعه برند آنلاین بر دلبستگی مشتری تأثیرگذار است.
- H11: جامعه برند آنلاین بر وفاداری برند تأثیرگذار است.
- H12: جامعه برند آنلاین از طریق دلبستگی مشتری بر وفاداری برند تأثیرگذار است.

روش پژوهش

این پژوهش برحسب هدف کاربردی و برحسب نحوه گردآوری داده، توصیفی-پیمایشی است و برای تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی متعارف و تحلیل مسیر استفاده شده است. جامعه آماری شامل افرادی می‌شود که عضو جامعه برند آنلاین می‌باشند که برای تعیین حجم نمونه از روش حداقل حجم نمونه لازم برای تحلیل عاملی استفاده شد (هومن، ۱۳۹۵:۱۱). به‌طورکلی در روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری تعیین حجم نمونه می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده تعیین شود. در پژوهش حاضر با توجه به قاعده مذکور کمترین و بالاترین حجم نمونه به ترتیب برابر با ۱۵۰ و ۴۵۰ است. برای انجام نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شد. ۳۰۰ پرسشنامه به‌صورت الکترونیکی و آنلاین از طریق شبکه‌های اجتماعی در بین افرادی که حداقل عضو یک جامعه برند آنلاین هستند توزیع گردید. از ۲۶۰ پرسشنامه بازگشتی، پس از شناسایی داده‌های مفقود، پرت و حذف پرسشنامه‌های بی‌تفاوت تعداد ۲۵۶ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. همان‌طور که مشهود است تعداد ۲۵۶ پرسشنامه در بازه ۱۵۰ تا ۴۵۰ قرار دارد. ابزار اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق عبارت‌اند از: پرسشنامه آهن و همکاران^۱ (۲۰۰۷) و ژانگ و همکاران (۲۰۰۸) برای متغیر ویژگی‌های جامعه برند آنلاین، هالیبک و همکاران (۲۰۱۴) برای متغیر دل‌بستگی مشتری و پرسشنامه پاراسورمان و همکاران^۲ (۲۰۰۵) برای متغیر وفاداری برند است. در بررسی روایی پرسشنامه از روایی سازه استفاده شده است. طی بررسی پرسشنامه حاضر روایی از سه منظر مورد تأیید قرار گرفت. اول از آنجا که پرسشنامه حاضر استاندارد است در نتیجه روایی صوری پرسشنامه تأیید گردید. دوم در بررسی روایی محتوا پرسشنامه پژوهش به تأیید صاحب‌نظران امر و اساتید دانشگاهی رسیده است تا در صورت هرگونه مشکلی در پرسشنامه، اصلاحات لازم صورت گیرد و سوم روایی سازه پرسشنامه که با استفاده از نرم‌افزار ایموس تأیید گردید. ساختار پرسشنامه به‌صورت طیف لیکرتی که متشکل از ۵ درجه تشکیل شده است.

1. Ahn

2. Parasuraman

جهت تعیین میزان قابلیت اعتماد و یا پایایی آن نمونه‌ای بالغ بر ۳۰ نفر از پاسخگویان اخذ گردیده است و سپس با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه برابر با ۰/۷۵ که معیاری بالاتر از شاخص ۰/۷ به دست آمد که نشانگر اعتبار پرسشنامه است. نتایج پرسشنامه نشان داد، اکثراً پس از خرید آنلاین، جوامع برند آنلاین را دنبال می‌کردند. پاسخ‌دهندگان به ترتیب اولویت از دسته لوازم الکترونیکی، پوشاک بودند. شایع‌ترین این جوامع سامسونگ (۲۶٪)، اپل (۲۴٪)، نوین چرم (۳۵٪)، نایک (۲۵٪) بالاترین درصد را دارا بودند. از میان نمونه (۲۵۶ نفر)، شامل ۴۵٪ (۱۱۶ نفر) زن و ۵۵٪ (۱۴۰ نفر) پاسخ‌دهنده مرد بودند. حدود ۴۲٪ (۱۰۸ نفر) متأهل و ۵۸٪ (۱۴۸ نفر) مجرد بودند. از ۲۵۶ نمونه ۱/۱٪ (۳ نفر) زیر ۱۸ سال، ۷۲/۲٪ (۱۸۵ نفر) بین ۱۸ تا ۳۵ سال و ۲۶/۷٪ (۶۸ نفر) بالای ۳۵ سال بودند. از میان ۲۵۶ نمونه ۵/۸٪ (۱۵ نفر) دیپلم و زیر دیپلم، ۴۳/۷٪ (۱۱۲ نفر) کاردانی و کارشناسی و ۵۰/۵٪ (۱۲۹ نفر) دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر را شامل می‌شدند.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

داده‌های گردآوری شده در این پژوهش با استفاده از دو نرم‌افزار اس پی اس اس و ایموس تجزیه و تحلیل شدند. در این پژوهش بررسی پایایی و روایی پرسشنامه‌ها و برای بررسی میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار ایموس استفاده شده است. در قسمت تحلیل داده‌ها از فن مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

بارگذاری تمام متغیرهای تحقیق بیشتر از ۰/۵ است، در نتیجه، پیاده‌سازی معیارهای اعتبارسنجی (روایی) همگرایی انجام شده است (باگزی، ۱۹۹۴). آلفای کرونباخ برای تمام سازه‌ها پذیرفته شده است، CR باید بیشتر از ۰/۷۰ باشد در این مطالعه، بین ۰/۹۴ تا ۰/۹۸ طیف‌بندی شده است که قابل قبول است. AVE سازه‌ها با دامنه ۰/۷۵ تا ۰/۹۲ می‌باشند که بیشتر از مقدار پذیرفته شده ۰/۵ است (فرتل و لاکر^۱، ۱۹۸۱). با توجه به نتایج آزمون

کولموگروف- اسمیرنوف کلیه متغیرها بزرگتر از سطح آزمون ۰/۰۵ بودند و توزیع داده‌ها نرمال است. نتایج آزمون‌های KMO و بارتلت نشان داد داده‌های به دست آمده از پرسشنامه برای تحلیل عاملی، کافی و مناسب هستند. اعتبارسنجی (روایی) به ارزیابی این مسئله می‌پردازد که اندازه‌گیری مفاهیم مختلف به صورت مجزا و جداگانه انجام می‌شود (باگزی، ۱۹۹۴، ص. ۲۰)؛ که این اندازه‌گیری، با مقایسه مجذور مربعات AVEs هر یک از سازه‌ها با ارتباط متناظر آنها انجام می‌شود (فرنل و لاکر، ۱۹۸۱). نتایج نشان می‌دهند، مجذور مربع AVEs هر متغیر بالاتر از همبستگی بین ساختاری است که نشان‌دهنده اعتباربخشی (روایی) قابل قبول است.

۵-۱ مدل ساختاری: به منظور برآورد برازش این مدل، برآوردهایی اعم از نیکویی شاخص برازش (GFI) ریشه میانگین مربعات خطای تقریبی (RMSEA)، شاخص برازش تطبیق (CFI) و شاخص برازش نرمال (NFI) مورد بررسی قرار گرفت. جرسکو و سربروم^۱ (۱۹۸۹) اظهار نمودند که مقادیر قابل قبول برای GFI و NFI برابر ۰/۹ > است و (بنتلر، ۱۹۹۰ و هیو و بنتلر^۲، ۱۹۹۵) به نقل از (هومن، ۱۳۸۴) نشان دادند که مقادیر برای CFI به صورت ۰/۹ > است. مقادیر RMSEA کمتر از ۰/۰۸ است که دامنه قابل قبولی است (براون و کودک^۳، ۱۹۹۳). این مدل (شکل ۱) یک برازش کلی قابل قبولی را مطابق با جدول شماره ۱ ارائه داده است:

جدول ۱. برازش حاصل از شکل ۱

X2/df	RMSEA	NFI	CFI	GFI
۱/۸۲	۰/۰۷۶	۰/۹۰	۰/۹۱	۰/۳۹

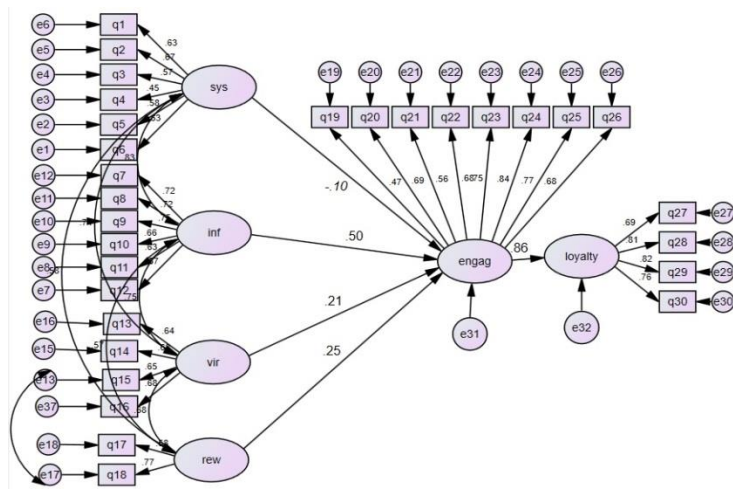
شاخص‌های برازش در حالت نقش میانجی دل‌بستگی مشتری (شکل ۲) به شرح جدول ۲، برازش کلی قابل قبولی را ارائه داده است:

1. Joreskog and Sorborm
2. Hu & Bentler
3. Browne & Cudeck

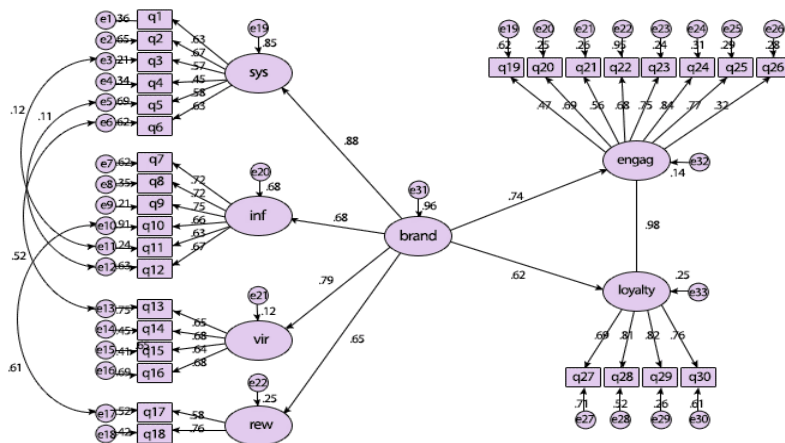
جدول ۲. برازش حاصل از شکل ۲

X2/df	RMSEA	NFI	CFI	GFI
۱/۷۸	۰/۰۷۱	۰/۸۳	۰/۹۷	۰/۸۲

خروجی کلی نرم‌افزار در مورد کل مدل ساختاری تحقیق با در نظر گرفتن همه متغیرهای مکنون درون‌زا و برون‌زایی شکل ۳ و شکل ۴ آورده شده است.



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری (خروجی نرم‌افزار ایموس) بدون میانجیگری دل‌بستگی مشتری



شکل ۴. مدل ساختاری (خروجی نرم‌افزار ایموس) با میانجیگری دل‌بستگی مشتری

یافته‌های مدل ساختاری به‌طور خلاصه به شرح جدول (۳) است:

جدول ۳. خلاصه نتایج فرضیه‌های مستقیم

نتیجه	معنی‌داری t	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
رد فرضیه	۰/۶۸۶	-۰/۰۹۹	کیفیت اطلاعات بر دل‌بستگی مشتری اثرگذار است
تأیید فرضیه	۳/۲۳۵	۰/۴۹۷	کیفیت سیستم بر دل‌بستگی مشتری اثرگذار است
رد فرضیه	۱/۵۶۱	۰/۲۱۰	تعامل مجازی بر دل‌بستگی مشتری اثرگذار است
تأیید فرضیه	۲/۲۱۹	۰/۲۵۰	پاداش بر دل‌بستگی مشتری اثرگذار است
تأیید فرضیه	۶/۷۷۸	۰/۸۶۳	دل‌بستگی مشتری بر وفاداری برند اثرگذار است
تأیید فرضیه	۲/۳۹۳	۰/۷۴۱	جامعه برند آنلاین بر دل‌بستگی مشتری تأثیرگذار است.
تأیید فرضیه	۷/۹۸۷	۰/۷۷۲	جامعه برند آنلاین بر وفاداری برند تأثیرگذار است.

این یافته‌ها از فرضیات ۲، ۴، ۵، ۱۰ و ۱۱ حمایت می‌کنند. برای فرضیه ۱۲، از آزمون اثر میانجی با روش بارون و کنی^۱ (۱۹۸۶) استفاده شد، با توجه به نتایج در جدول (۴) اثر مستقیم جامعه برند آنلاین بر وفاداری برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شده است (سطح معناداری ۰/۰۱۷). اثر جامعه برند آنلاین بر دل‌بستگی مشتری برابر ۰/۷۸۲ و سطح معناداری (۰/۰۰۰) و اثر دل‌بستگی مشتری بر وفاداری برند نیز به‌طور جداگانه با سطح معنادار (۰/۰۰۰)، ۰/۵۲۲ محاسبه شد. لذا اثر غیرمستقیم جامعه برند آنلاین بر وفاداری برند با حضور دل‌بستگی مشتری به دلیل معنادار بودن دو مسیر جامعه برند آنلاین - دل‌بستگی مشتری و دل‌بستگی مشتری - وفاداری برند معنادار است. پس می‌توان گفت متغیر دل‌بستگی مشتری در این مسیر میانجی‌گر جزئی است و در نتیجه فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

1. Baron & Kenny

جدول ۴. تحلیل متغیر میانجی

مسیر	ضریب استاندارد	ضریب تعیین	آماره تی	سطح معناداری	نتیجه آزمون
جامعه برند آنلاین - وفاداری برند (اثر مستقیم)	۰/۲۸۶	۰/۰۸۲	۲/۳۹۳	۰/۰۱۷	تأیید
جامعه برند آنلاین - دل بستگی مشتری	۰/۷۸۲	۰/۶۱۱	۷/۹۸۷	۰/۰۰۰	تأیید
دل بستگی مشتری - وفاداری برند	۰/۵۲۲	۰/۲۷۲	۶/۷۷۸	۰/۰۰۰	تأیید
جامعه برند آنلاین - دل بستگی مشتری - وفاداری برند	$۰/۷۸۲ \times ۰/۵۲۲ = ۰/۴۰۸$	۰/۱۶۶			تأیید فرضیه (میانجی گری جزئی)

بر اساس آزمون معادلات ساختاری و نتایج به دست آمده از فرضیه های تعدیل گر، خلاصه نتایج به شرح جدول (۵) است:

جدول ۵. تحلیل متغیر تعدیل گر جنسیت

نتیجه	(جامعه مردان)		(جامعه زنان)		روابط
	عدد معنی داری t	ضریب مسیر	عدد معنی دار تی	ضریب مسیر	
رد فرضیه	-۰/۳۴۰	-۰/۰۶۹	-۱/۰۷۸	-۰/۵۹۵	جنسیت اثر کیفیت اطلاعات بر دل بستگی مشتری را تعدیل می کند
تأیید فرضیه	۲/۲۱۴	۰/۶۱۴	۱/۴۷۷	۰/۷۶۴	جنسیت اثر کیفیت سیستم بر دل بستگی مشتری را تعدیل می کند
رد فرضیه	۱/۶۳۱	۰/۲۸۳	۰/۳۳۳	۰/۱۲۹	جنسیت اثر تعامل مجازی بر دل بستگی مشتری را تعدیل می کند
تأیید فرضیه	-۰/۰۷۰	-۰/۰۱۴	۲/۵۳۶	۰/۶۳۸	جنسیت اثر پاداش بر دل بستگی مشتری را تعدیل می کند

این یافته‌ها از فرضیات ۷ و ۹ حمایت می‌کنند.

۲-۵ مقایسه نتایج حداکثر درست نمایی و خودگردان سازی (تعیین روش خودگردان سازی (مقایسه چهار روش))

جدول ۶. انتخاب بهترین روش برآورد

		روش محاسبه درجه نزدیکی ساختارهای کوواریانس بازسازی شده با جامعه آماری			
		GLS	ML	ADF	ULS
روش برآورد پارامترها	GLS	-	-	-	-
	ML	۳۳۳۱۸۵/۶۷۰	۶۶۲۵/۳۲۲	-	۱۹۶۰۹/۱۵
	ADF	-	-	-	-
	ULS	۲۹۲۳۰۶/۶۹۹	۴۵۲۹۰/۰۷	-	۱۲۱۹۰/۲۴۵

با استفاده از چهار روش مختلف حداقل مربعات تعمیم یافته (GLS)، حداکثر درست نمایی (ML)، آزاد از مقیاس به لحاظ مجانبی (ADF) و حداقل مربعات وزنی (ULS) نزدیکی ساختارهای کوواریانس بازسازی شده با ساختارهای کوواریانس جامعه آماری محاسبه شد جدول (۶). میانگین‌های به دست آمده در هر مرحله در جدول ۷ گزارش شده است. در نهایت از هر ستون سلولی که دارای کمترین میانگین است انتخاب و از بین روش‌های برآورد، سطر را انتخاب می‌کنیم که تعداد سلول‌های علامت‌گذاری شده بیشتری داشته باشد. با توجه به اینکه در سطر ULS دو مورد علامت‌گذاری شده وجود دارد بنابراین از روش ULS به عنوان بهترین روش برای خودگردان سازی استفاده شد. طبق جدول (۷) همان‌طور که مشاهده می‌نمایید برای روابط در اکثر مسیرها خطای معیار در روش حداکثر درست نمایی پایین‌تر از خودگردان سازی به دست آمد. طبق روش حداکثر درست نمایی و اینکه سطح معناداری پایین‌تر از ۰/۰۵ برای تمامی روابط به دست آمد، تمامی رابطه‌ها تأیید می‌شود. در روش خودگردان سازی با توجه به حد بالا و پایین در جدول (۷) مسیرهایی معنادار می‌باشند

که میانگین در محدوده حد بالا و پایین قرار گرفته باشد. همان‌طور که مشاهده می‌نمایید برای تمامی مسیرها در روش خودگردان سازی میانگین در بین حد بالا و پایین قرار گرفته و بنابراین تمامی روابط تأیید می‌شوند.

جدول ۷. مقایسه نتایج حداکثر درست نمایی و خودگردان سازی

نتیجه رابطه	میانگین	حد بالا	حد پایین	متغیر	رابطه	متغیر
قبول رابطه	۰/۸۹۹	۱/۱۱۴	۰/۷۶۰	دل‌بستگی مشتری	<---	کیفیت سیستم
قبول رابطه	۰/۹۳۰	۱/۱۰۶	۰/۷۹۴	دل‌بستگی مشتری	<---	کیفیت اطلاعات
قبول رابطه	۱/۲۱۳	۱/۴۲۳	۱/۰۳۹	دل‌بستگی مشتری	<---	تعامل مجازی
قبول رابطه	۰/۱۴۵	۱/۰۸۳	۰/۱۰۱	دل‌بستگی مشتری	<---	پاداش
قبول رابطه	۰/۰۶۷	۱/۲۸۷	۰/۰۲۴	وفاداری برند	<---	دل‌بستگی مشتری
قبول رابطه	۰/۰۸۴۲	۰/۹۱۲	۰/۷۲۷	وفاداری برند	<---	جامعه برند آنلاین
قبول رابطه	۰/۶۴۷	۱/۱۲۵	۰/۸۸۹	دل‌بستگی مشتری	<---	جامعه برند آنلاین

جمع‌بندی

جوامع برندی موفق اجازه تعامل به مشتریان، بررسی پست‌ها، کسب پاداش، دریافت و ارائه اطلاعات به‌روز شده و معتبر در خصوص برندها را می‌دهند. قابلیت‌های این جوامع آنلاین در سال‌های اخیر پیشرفت نموده، فرصتی برای بازاریابان جهت تعامل با مشتری ایجاد کرده که سبب بهبود وفاداری به برند شده است.

این مطالعه به بررسی اثرات احتمالی ویژگی‌های جامعه برندی آنلاین (کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم، تعامل مجازی و پاداش) بر دل‌بستگی مشتری و اثر متعاقب دل‌بستگی مشتری بر وفاداری به برند پرداخته است. در سطح تجمعی، هر یک از ویژگی‌ها به‌غیر از کیفیت اطلاعات و تعامل مجازی به‌طور مثبت بر دل‌بستگی مشتری اثر می‌گذارند. از عدم تأثیرپذیری کیفیت اطلاعات و تعامل مجازی بر دل‌بستگی مشتری می‌توان به این اشاره کرد که علی‌رغم

مزایا و کاربردهای فراوانی که اینترنت و جوامع آنلاین دارد و در سطح دنیا مورد استفاده قرار می‌گیرد، هنوز در ایران بنا به دلایل مختلف همچون عدم وجود زیرساخت مناسب، امنیت و اعتماد پایین، ویژگی‌های محصول و حتی فرهنگ به کارگیری از اینترنت جهت خرید، جایگاه واقعی خود را پیدا نکرده و نتوانسته باعث تأثیر زیاد و افزایش تمایل خرید مشتریان شود و مشتریان چندان توجهی به این نوع خرید نداشته و تأثیرپذیری کمی از آن دارند درحالی‌که بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها به فروش اینترنتی در جوامع آنلاین روی آورده‌اند و به کلیه ویژگی‌های یک جامعه برند آنلاین به خصوص کیفیت اطلاعات و تعامل مجازی اهمیت ویژه‌ای داده‌اند تا در عصر اطلاعات و ارتباطات بتوانند مزایای زیادی برای خود ایجاد نمایند. با اینکه تحقیقات متعددی در خصوص ویژگی‌های جامعه برند آنلاین، دل‌بستگی مشتری و وفاداری برند در خارج از کشور صورت گرفته ولی در داخل کشور مدل‌های کمی در این ارتباط ارائه شده است.

بدیهی است که بررسی رابطه ویژگی‌های جامعه برند آنلاین، دل‌بستگی مشتری و وفاداری برند می‌تواند به شناسایی دلایل احتمالی عدم استقبال آنان از این شیوه خرید کمک نماید. بنابراین سازمان‌ها باید اطلاعات مناسب، قابل اعتماد و به موقعی را ارائه دهند و مشتریان را تشویق به تعامل با برند و تعامل با مشتریان دیگر کنند و اجازه دهند مشتریان نظرات و دانش خود را به اشتراک گذارند. بازاریابان باید به‌طور متناوب به نظارت، فیلتر بندی و حذف محتوای برگرفته از منابع غیرقابل اعتماد پردازند. سازمان‌ها باید یک مکانیسم انعطاف‌پذیری برای چت روم‌های موجود در جوامع برندی ایجاد کنند تا اطلاعات غنی و تعامل قدرتمندی را به اعضای خود ارائه دهند. مشتریان فعال باید از مزایایی نامشهود اعم از پاداش‌های سفارشی مانند قرعه‌کشی، پیشنهادات ویژه و ارجاع و غیره برخوردار شوند. این امر کمک می‌کند تا سازمان‌ها تعامل مشتری را از طریق جوامع برندی آنلاین توسعه دهند و وفاداری به برند نیز پررنگ‌تر شود.

با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر، جنسیت اثر کیفیت سیستم بر دل‌بستگی مشتری را تعدیل می‌کند که این فرضیه با نتایج پژوهش (لو و لی، ۲۰۱۰) مشابه است و با

پژوهش (لیو و همکاران، ۲۰۱۷) در مغایرت است. جنسیت اثر کیفیت اطلاعات بر دل‌بستگی مشتری را تعدیل نمی‌کند، بر این اساس، با نتایج (لیم و کان، ۲۰۱۰) مخالف و مشابه با (لیو و همکاران، ۲۰۱۷) است.

طبق تحقیقات انجام شده توسط (لیم و کان، ۲۰۱۰؛ ورهاگن و همکاران، ۲۰۱۱) مردان و زنان بر اساس تعاملات مبتنی بر وب، رفتارهای متفاوتی از خود نشان می‌دهند که این موضوع با فرضیه پژوهش ما مبنی بر تعدیل اثر تعامل مجازی بر دل‌بستگی توسط جنسیت، مشابه است. جنسیت اثر پاداش را بر دل‌بستگی مشتری نیز تعدیل می‌کند که با مشابه با تحقیق (دسارت، ۲۰۱۵؛ ویرتر، ۲۰۱۳) است. همچنین (براون و همکاران، ۲۰۱۶) نشان دادند که مشتریان در تلاش برای ایجاد ارزش از طریق جوامع برند آنلاین جهت دستیابی به پاداش‌های مالی و یا غیرمالی هستند. در تحقیق حاضر، کیفیت اطلاعات بر دل‌بستگی مشتری تأثیرگذار نیست که با پژوهش (دسارت و همکاران، ۲۰۱۵؛ دهولاکیا و همکاران، ۲۰۰۹) در تضاد است.

کیفیت سیستم بر دل‌بستگی مشتری تأثیرگذار شد و با یافته‌های محققانی چون (بردا و همکاران، ۲۰۱۵؛ مک نایت و همکاران، ۲۰۰۴) همسوست. اثر تعامل مجازی بر دل‌بستگی مشتری در تحقیق حاضر رد و با نتایج (مدهاوارام و همکاران، ۲۰۰۵؛ مرلیس و فرای، ۲۰۰۳) در تناقض است. تأثیر پاداش بر دل‌بستگی مشتری مورد پذیرش واقع شد و با نتایج پژوهش (فولر، ۲۰۱۰؛ دسارت و همکاران، ۲۰۱۵) مشابه است. دل‌بستگی بر وفاداری به برند تأثیر مثبتی می‌گذارد و با یافته‌های پژوهش (بردی و همکاران، ۲۰۱۳؛ باودن، ۲۰۰۹) هم سو است. ویژگی‌های جامعه برند بر دل‌بستگی مشتری تأثیرگذار است که با نتایج (لوپز و همکاران، ۲۰۱۷؛ شان و همکاران، ۲۰۰۹؛ اقبالی و نایب زاده، ۱۳۹۳) هم‌راستا است.

ویژگی‌های جامعه برند آنلاین بر وفاداری برند تأثیرگذار شد و با یافته‌های (اسلام و رحمان، ۲۰۱۷؛ شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶؛ فاریابی و همکاران، ۱۳۹۴) مشابه است. جامعه برند آنلاین با میانجیگری دل‌بستگی مشتری بر وفاداری تأثیر می‌گذارد که با نتیجه حاصل از پژوهش (چان و همکاران، ۲۰۱۴) در تشابه است.

در محیط مجازی، دل‌بستگی به‌عنوان زیر ساختار و در یک برند آنلاین با مجموعه‌ای از ویژگی‌های مؤثر در حالت درونی و باطنی مصرف‌کننده مطالعه می‌شود. در این تحقیق فرض شده است که ویژگی‌های ذکر شده دارای تأثیر معنی‌داری بر اشتیاق مصرف‌کننده با الگوی ارتباطی در برند آنلاین می‌باشند. حالت شناختی در رابطه با فرآیند ذهنی و فکری مشتری است که بیانگر هر نوع از موضوعاتی در مورد کسب آگاهی، پردازش، حفظ و نگهداری و بازگشت به اطلاعات است. حالت عاطفی نیز بازتابی از احساسات و انگیزش و حس راحتی برای مشتریان با تحریک محیط است. انگیزش و تحریک در این فرآیند (مشتریان) نشانگر اطلاعات مفهومی بوده که به روند تصمیم‌گیری کمک می‌کند. شناخت، عاطفه و احساس از ابعاد کلیدی برای دل‌بستگی مشتری بوده و سیستم برند آنلاین در جامعه بر ویژگی‌های محیط و علائم و نشانه‌های آن بر اساس حالت‌های شناختی و عاطفی مشتری یا مصرف‌کننده تأثیر گذاشت. رفتارها شامل واکنش‌های مثبتی بوده که برای مشتریان با مجموعه‌ای ویژه از الگوهای خرید و فروش نشان داده شده است. اجتناب از رفتارها بازتابی از واکنش‌های متقابل از قبیل ارتباطات منفی بدون نیت در خرید و فروش است. این واکنش‌ها بر اساس دیدگاه و نگرش در این تحقیق و با ایجاد انگیزش برای مشتریان در زمینه برند آنلاین مورد آزمون و آزمایش قرار گرفتند. دل‌بستگی مشتریان در تمام عملکردهای متقابل از طریق برند مشخص شده و آمادگی برای مشارکت فعال و تعامل در اهداف با برند، سازمان، جامعه، وب‌سایت و فعالیت سازمانی از لحاظ الگوی راهبردی (شرایط مثبت / منفی) به ماهیت دل‌بستگی مشتری با شیوه‌های احساسی متفاوت (فیزیکی / مجازی) بستگی دارد.

پیشنهادات و محدودیت‌های تحقیق

از جمله محدودیت‌ها و مسائلی که در تحقیق حاضر وجود داشت می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود که بر اساس آن پیشنهادهایی نیز شرح داده شده‌اند:

- این پژوهش به بررسی تأثیر ویژگی‌های جامعه برند آنلاین بر دل‌بستگی مشتری و وفاداری برند با نقش تعدیل‌گری جنسیت پرداخته است و برای اطمینان از درستی

نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌شود این روابط در سایر بخش‌ها از جمله صنایع خدماتی همچون بانک‌ها و صنعت گردشگری نیز آزموده شوند، این کار می‌تواند از انحراف‌های تعمیم‌جویی جلوگیری نماید، اما در عین حال مستلزم زمان و هزینه‌های بالایی است.

- این مطالعه تمامی شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان زمینه‌ای برای اعتبار تجربی مدل مورد استفاده قرار داده است که ابعاد گسترده آن به مجموعه آماری کمی مشکل بود، لذا پیشنهاد می‌شود برای حصول نتایج دقیق‌تر و با کیفیت بیشتر، به مطالعه موردی بر روی برخی از بسترهای پرکاربردتر و مقایسه آنها با یکدیگر پرداخته شود.
- کاوش اثر تعدیل‌کننده تجربه و اعتماد مشتریان با جوامع برند ممکن بود مکانیسم دل‌بستگی مشتری در جوامع برند آنلاین را بهتر توضیح دهد؛ که در این پژوهش به علت گستردگی مدل مفهومی از آن صرف‌نظر شده است.
- چهار مورد اصلی از ویژگی‌های استفاده شده در مطالعه جاری کیفیت سیستم، تعامل، کیفیت اطلاعات و پاداش ممکن است به‌صورت متقابلاً منحصربه‌فرد و یا مجموعاً با هم منعکس‌کننده ویژگی‌های کلی جامعه باشند؛ بنابراین تحقیقات بیشتری نیاز است تا مفهوم جامعه برند آنلاین را با توسعه دقیق‌تر از پرسشنامه روشن کند همچنین در این راستا پیشنهاد می‌شود انگیزه‌های بیشتر مشتری از تعامل در جوامع برندی آنلاین نیز بررسی شوند.
- با توجه به تحقیق انجام شده و مطالعات پیشین این موضوع برداشت می‌شود که اکثر شرکت‌ها در زمینه جوامع برند آنلاین با سنجش شاخص‌هایی نظیر دل‌بستگی مشتریان به برند، میزان تعهد و رضایت آنها و دیگر شاخص‌های پیش‌بردی سودآوری، زمان و پول زیادی صرف می‌کنند. این‌گونه شاخص‌ها میزان رضایت افراد و تمایل آنها به پیشنهاد دادن محصولات شرکت به دیگران را نشان می‌دهند؛ اما توان نشان دادن این نکته مهم را ندارند که چگونه پول خود را بین محصولات شرکت و رقبایشان تقسیم می‌کنند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود در مطالعات بعدی به

بررسی دقیق سنجه‌های وفاداری مؤثر بر سهم خرید مشتری^۱ پردازند. تا تأثیر تفاوت انتخاب شرکت توسط مشتری به‌عنوان برند اول یا دوم در شاخص‌های مالی نشان داده شود. مشتری ممکن است از برند شرکت رضایت داشته باشد و به آن دل‌بسته شود و آن را به دیگران نیز تبلیغ کند اما اگر از رقبا راضی‌تر باشد باعث از دست دادن سود می‌شود.

منابع

- اسماعیلی، اکرم و طاهری، فاطمه (۱۳۹۴). ارزیابی تأثیر جوامع برند آنلاین بر میزان وفاداری مشتری به برند در شبکه‌های اجتماعی، *اولین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب‌وکار: گیلان- موسسه پویندگان اندیشه‌های نو و شهرداری صومعه‌سرا، مجتمع فرهنگی و هنری فارابی اداره فرهنگ و ارشاد*
- اقبالی، اکرم و نایب زاده شهناز (۱۳۹۳). برند و جامعه برند آنلاین. *کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، حسابداری، مدیریت و علوم اجتماعی*.
- حسینی، منیره و قلمکاری، افسون (۱۳۹۶). تحلیل جوامع برند آنلاین بر پایه شبکه‌های اجتماعی با روش شبکه‌نگاری. *در سومین کنفرانس بین‌المللی وب پژوهی: دانشگاه علم و فرهنگ وابسته به جهاد دانشگاهی*.
- شیرخایی میثم، شاهی محبوبه، نجات سهیل و محمودی نسب، سحر (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام). *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین* ۲۶(۷): ۱۰۶-۱۲۴.
- فاریابی، فرزانه و محمد، صادقان خواجه (۱۳۹۴). تأثیر جوامع برند بر وفاداری به برند (رویکرد جوامع برند شکل‌گرفته از طریق رسانه‌های اجتماعی). *اولین همایش ملی اقتصاد صنعتی ایران: دانشگاه تبریز*.
- هومن، ح. (۱۳۹۵). *مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل*. تهران: انتشارات سمت.
- Ahn, T., Ryu, S., Han, I., 2007. The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Inf. Manage.* 44 (3), 263-275.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M. and Herrmann, A. 2005. The social influence of brand community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69, 3, 19-34.
- Avnet, T., Tory Higgins, E., 2006. How regulatory fit affect svalue in consumer choices and opinions. *J. Mark. Res.* 43(1), 1-10.
- Bagozzi, R.P. (Ed.), 1994. *Principles of Marketing Research*. Blackwell, Cambridge, MA, pp. 386-422.
- Bagozzi, R. P. and Dholakia, U. M. 2006. Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand

communities. *International Journal of Research Marketing*, 23, 1, 45-61.

Bagozzi, R.P., Dholakia, U.M., 2002. Intentional social action in virtual communities. *J. Interact. Mark.* 16, 2-21.

Baldus, B.J., Voorhees, C., Calantone, R., 2015. Online brand community engagement: scale development and validation. *J. Bus. Res.* 68 (5), 978-985.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator- mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.

Barreda, A.A., Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F., 2015. Generating brand awareness in online social networks. *Comput. Hum. Behav.* 50 (1), 600-609.

Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107, 238-246.

Berry, J. (2015). *The 2015 colloquy loyalty census*. Cincinnati: Colloquy.

Bowden, J. L.-H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.

Braun, C., Batt, V., Bruhn, M., Hadwich, K., 2016. Differentiating customer engaging behavior by targeted benefits—an empirical study. *J. Consum. Marketing*, 33 (7), 528-538.

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.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B. and Ilic, A. 2011. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14, 3, 252-271

Browne, M.W., & Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit*. In K.A. Bollen & J.S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Newbury Park, CA: Sage

Casaló, L. V., Flavián, C. and Guinaliú, Mi. 2008. Promoting consumer's participation in virtual brand communities: A new paradigm in branding strategy. *Journal of marketing communications*, 14,1, pp.19-36.

Chan, T. K. H., Zheng, X., Cheung, C., & Lee, Z. W. Y. Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, 2(2014) 85-97.

Chen, J., Xu, H., & Whinston, A. B. (2011). Moderated online communities and quality of user-generated content. *Journal of Management Information Systems*, 28(2), 237-268.

Christian, J., Mainelli, F. M., & Pay, R. (2014). Measuring the value of online communities. *Journal of Business Strategy*, 35(1), 29-42.

Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 477-515.

Dholakia, U.M., Blazevic, V., Wiertz, C., Algesheimer, R., 2009. Communal service delivery how customers benefit from participation in firm-hosted virtual P3 communities. *J. Serv. Res.* 12 (2), 208–226.

Dessart, L., Veloutsou, C., Thomas, A., 2015. Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *J. Prod. Brand Manage.* 24 (1), 28–42.

De Valck, K., Van Bruggen, G.H., Wierenga, B., 2009. Virtual communities: A marketing perspective. *Decis. Support Syst.* 47 (3), 185–203.

De Vries, N.J., Carlson, J., 2014. Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *J. Brand Manage.* 21 (6), 495–515.

de Vries, L., Gensler, S., Leeflang, P.S.H., 2012. Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *J. Interact. Mark.* 26, 83–91. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>

De Villiers, R. (2015). Consumer brand enmeshment: Typography and complexity modeling of consumer brand engagement and brand loyalty enactments. *Journal of Business Research*, 68(9), 1953–1963.

Di Maria, E., & Finotto, V. (2008). Communities of consumption and made in Italy. *Industry & Innovation*, 15(2), 179-197.

Doorn, V., Lemon, N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., Verhoef, P.C., 2010. Customer engagement behaviour: theoretical foundations and research directions. *J. Serv. Res.* 13 (1), 253–266.

Duncan, T., Moriarty, S.E., 1998. A communication-based marketing model for managing relationships. *J. Marketing* 62 (2), 1–13.

Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100–109.

Fornell, C., Larcker, D.F., 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *J. Mark. Res.* 18 (1), 39–50.

Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207.

Fuller, G., 2010. Refining virtual co-creation from a consumer perspective. *California Manage. Rev.* 52 (2), 98–122.

Ghasemaghaei, M., Hassanein, K., 2015. Online information quality and consumer satisfaction: the moderating roles of contextual factors-A meta-analysis. *Inf. Manage.* 52 (8), 965–998.

Gorla, N., Somers, T.M., Wong, B., 2010. Organizational impact of system quality, information quality, and service quality. *J. Strateg. Inf. Syst.* 19 (3), 207–228.

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., Pihlström, M., 2012. Consumer engagement in a facebook brand community. *Manage. Res. Rev.* 35 (1), 857–877.

Habibi, M.R., Laroche, M., Richard, M.O., 2014. The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Comput. Hum. Behav.* 37 (1), 152–161

Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*, 34, 123-132.

Ho, C.I., Lee, P.C., 2015. Are blogs still effective to maintain customer relationships? An empirical study on the travel industry. *J. Hospitality Tourism Technol.* 6 (1), 5–25.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.

Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.

Hu, L.-T., & Bentler, P. M. (1995). *Evaluating model fit*. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp. 76-99). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.

Islam, J., Rahman, Z.(2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34,96-109.

Jahn B., W. Kunz. (2012). "How to transform consumers into fans of your brand". *Journal of Service Management*, Vol. 23, N°3, pp.344-361.

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. *Int. J. Electron. Commer.* 12 (3), 57–80.

Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188

Jeremy, J. Sierra a., Vishag, Badrinarayanan., & Taute, H. (2016). Explaining behavior in brand communities: A sequential model of attachment, tribalism, and self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 55(2), 626–632.

Johnson, P. R., & Yang, S. (2009). Uses and gratifications of Twitter: An examination of user motives and satisfaction of Twitter use. In *Communication Technology Division of the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*. Boston, MA

Kang, M., Shin, D.H., Gong, T., 2016. The role of personalization, engagement, and trust in online communities. *Inf. Technol. People* 29 (3), 580–596.

Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13, 297-310.

Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497.

Labrecque, L.I., 2014. Fostering consumer-brand relationships in social media environments: the role of parasocial interaction. *J. Interact. Mark.* 28, 134–148. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>.

Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.O., 2013. To be or not to be in social media: how brand loyalty is affected by social media? *Int. J. Inf. Manag.* 33, 76–82. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>.

Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M-O. and 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 Behaviour*, 28, 5, 1755-1767.

Lin, J., & Pena, J. (2011). Are you following me? A content analysis of TV networks' brand communication on Twitter. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 17-29.

Liu, Y., Li, Y., Zhang, H., Huang, W.W., 2017. Gender differences in information quality of virtual communities: a study from an expectation-perception perspective. *Personality Individ. Differ.* 104 (1), 224–229.

Lim, S., Kwon, N., 2010. Gender differences in information behavior concerning Wikipedia, an unorthodox information source. *Libr. Inf. Sci. Res.* 32 (3), 212–220.

López, F., Sanchez, R., Molinillo, S., Illescas, R., & Millat, I. (2017). Consumer engagement in an online brand community. *Electronic Commerce Research and Applications*, 23, 24-37.

Lu, H.P., Lee, M.R., 2010. Demographic differences and the antecedents of blog stickiness. *Online Inf. Rev.* 34 (1), 21-38.

Manchanda, P., Packard, G., Pattabhiramaiah, A., 2015. Social dollars: the economic impact of customer participation in a firm-sponsored online customer community. *Marketing Sci.* 34 (3), 367-387.

Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., McDonald, R.E., 2005. Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: a conceptual framework and research propositions. *J. Advertising* 34 (4), 69-80.

Mathwick, C., Wiertz, C., & De Ruyter, K. (2008). Social capital production in a virtual P3 community. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 832-849.

Merrilees, B., Fry, M., 2003. E-trust: the influence of perceived interactivity on e-retailing users. *Marketing Intell. Plann.* 21 (2), 123-128.

McKnight, D.H., Kacmar, C.J., Choudhury, V., 2004. Dispositional trust and distrust distinctions in predicting high-and low-risk internet expert advice site perceptions. *e-Service J.* 3 (2), 35-58.

MSI (2010). In M. S. Institute (Ed.). *2010-2012 research priorities* (Cambridge, MA).

Muniz, A.T., O'Guinn, T.C., 2001. Brand community. *J. Consum. Res.* 27 (4), 412-432.

Munnukka, J., Karjaluoto, H., Tikkanen, A., 2015. Are Facebook brand community members truly loyal to the brand? *Comput. Hum. Behav.* 51. pp. 429-439. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.031>.

Nadeem, W.D., Salo, A.J., Laukkanen, T., 2015. Engaging consumers online through websites and social media: a gender study of Italian generation Y clothing consumers. *Int. J. Inf. Manage.* 35 (1), 432-442.

Oliver, R.L., 1999. Whence consumer loyalty? *J. Marketing* 63 (1), 33-44.

Pansari, A., & Kumar, V. (2016). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1–18.

Papagiannidis, Hajli, Nick & Shanmugam, Mohana & Savvas & Zahay, Debra & Richard, Marie-Odile, 2017. Branding co-creation with members of online brand communities, *Journal of Business Research*, Elsevier, 70, 136-144.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Malhotra, A., 2005. ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *J. Serv. Res.* 7 (3), 213–233.

Park, H., Kim, Y.K., 2014. The role of social network websites in the consumer-brand relationship. *J. Retail. Consum. Serv.* 21, 460–467.

Parmentier, G. 2015. How to innovate with a brand community. *Journal of Engineering and Technology Management*, 37, 78-89.

Pham, Michel Tuan, Avnet, Tamar, 2009. Rethinking regulatory engagement theory. *J. Consum. Psychol.* 19(2), 115–123.

Raies, 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.

Relling, M., Schnittka, O., Sattler, H., Johnen, M. (2015). Each can help or hurt: Negative and Positive Word of Mouth in Social Network Brand Communities.

Sashi, C. M. 2012. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50, 2, 253-272.

Schau, H.J., Muñiz, A.M., Arnould, E.J., 2009. How brand community practices create value. *J. Marketing* 73 (5), 30–51.

Shaukat, T., & Auerbach, P. (2011). Loyalty: Is it really working for you? McKinsey. Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255–271.

Shin, J.I., Chung, K.H., Oh, J.S., Lee, C.W., 2013. The effect of site

quality on repurchase intention in internet shopping through mediating variables: the case of university students in South Korea. *Int. J. Inf. Manage.* 33 (3), 453–463.

Trusov, M., Bucklin, R.E., Pauwels, K., 2009. Estimating the dynamic effects of online word-of-mouth on member growth of a social network site. *J. Marketing* 73 (5), 90–102.

Tsai, H-T., Huang, H-C. and Chiu, Y-L. 2012. Brand community participation in Taiwan: Examining roles of individual, group, and relationship-level antecedents. *Journal of Business Research*, 65, 5, 676–684.

vanDoorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., Verhoef, P.C., 2010. Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *J. Serv. Res.* 13(3), 253–266.

Venkatesh, V., Morris, M.G., Ackerman, P.L., 2000. A longitudinal field investigation of gender differences in individual technology adoption decision-making processes. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.* 83 (1), 33–60.

Verbraken, T., Goethals, F., Verbeke, W., Baesens, B., 2014. Predicting online channel acceptance with social network data. *Decis. Support Syst.* 63 (1), 104–114.

Verhagen, T., Feldberg, F., Hooff, B.D., Meents, S., Merikivi, J., 2011. Satisfaction with virtual worlds: an integrated model of experiential value. *Inf. Manage.* 48 (1), 201–207.

Vivek, S. D., Beatty, S. E. and Morgan, R. M. 2012. Consumer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20, 2, 122–145.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420.

Von Hippel, E. (2005). *Democratizing innovation*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., van de Klundert, J., Gurhan Canli, Z., Kandampully, J., 2013.

Managing brands and customer engagement in online brand communities. *J. Serv. Manage.* 24 (3), 223–244.

Wiertz, C., and K. De Ruyter. (2007). "Beyond the call of duty: Why customers contribute to firm-hosted commercial online communities". *Organization Studies*, Vol.28, N°3, pp. 347-376.

Wu, J., Huang, L., Zhao, J. L. & Hua, Z. (2015). The deeper, the better? Effect of online brand community activity on customer purchase frequency. *Information & Management*, 52, 813-823.

Yeh, Y. H. and Choi, S. M. 2011. MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. *Journal of Marketing Communications*, 17, 3, 145-162.

Zaglia, M.E., 2013. Brand communities embedded in social networks. *J. Bus. Res.* 66 (2), 216–223.

Zha, X., Zhang, J., Yan, Y., Xiao, Z., 2014. User perceptions of equality of and affinity with virtual communities: the effect of individual differences. *Comput. Hum. Behav.* 38 (1), 185–195.

Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., Zhao, L., 2014. What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Inf. Manage.* 51 (8), 1017–1030.

Zhang, M., Luo, N., 2016. Understanding relationship benefits from harmonious brand community on social media. *Internet Res.* 26 (4), 809–826.

Zhang, W., Watts, S.A., 2008. Capitalizing on content: information adoption in two online communities. *J. Assoc. Inf. Syst.* 9 (2), 73–94.

Zheng, Y., Zhao, K., Stylianou, A., 2013. The impacts of information quality and system quality on users' continuance intention in information-exchange virtual communities: an empirical investigation. *Decis. Support Syst.* 56 (1), 513–524.

Zhu, D.H., Chang, Y.P., Luo, J.J., 2016. Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics Inform.* 33 (1), 8–16