

الگوی عوامل مؤثر بر مشارکت در جوامع مجازی برند

زهره دهدشتی شاهرخ*

محمدتقی تقوی فرد**

محمد رضا کریمی علویجه***

محمد مهدی پورسعید****

چکیده

تغییرات اساسی که از قرن نوزدهم در جامعه و اقتصاد رخ داده به وضوح در توسعه اجتماعات ما منعکس شده است. جوامع مصرف که قبلاً وجود نداشتند با گسترش رسانه‌های جمعی و بازاریابی مدرن پا به عرصه وجود گذاشتند و در نتیجه مردم به طور فزاینده‌ای هویتشان را به برندهایی که مصرف می‌کنند گره زدند از سوی دیگر بازار در قرن بیست و یکم، تحت سیطره فناوری پیشرفته ارتباطی خصوصاً وب 2.0 و تجارت الکترونیک قرار گرفته است به تبع آن جوامع مجازی برند به سرعت در حال گسترش هستند.

با عنایت به مراتب فوق، این تحقیق به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر مشارکت در این جوامع است. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش، پیمایش بوده و جامعه آماری پژوهش شامل آن دسته از مشتریان شرکت‌های مورد تحقیق است که در جوامع مجازی برند این شرکت‌ها عضو هستند. داده‌های پژوهش از 408 نفر از اعضای جامعه جمع‌آوری شدند. به منظور آزمون فرضیات مرتبط با اجزاء مدل و آزمون کل مدل تحقیق، از روش تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته‌های مطالعه 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.

کلیدواژه‌ها: وب 2.0، جامعه مجازی برند، مشارکت مشتری، مدل معادلات ساختاری

* دانشیار، مدیریت بازاریابی دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

** دانشیار، مدیریت صنعتی دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

*** استادیار، مدیریت بازاریابی دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

**** دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

poursaeed.mohammadmehdi@gmail.com

1. مقدمه

تکامل اینترنت، از جمله تحولاتی مانند وب¹ 2.0 منجر به ایجاد روابط جدیدی بین سازمان‌ها و ذینفعانشان شده است. یک تجلی از این واقعیات پیچیده جدید، ظهور دموکراسی مبتنی بر اینترنت مدیریت برند بوده است. افزایش قدرت مصرف‌کننده آنلاین، با رشد «جوامع مصرف‌کننده» ترکیب شده است. در اینجا، مصرف‌کنندگان حول منافع مشترک، نیازها و تجارب جمع و جوامع آنلاین را شکل داده‌اند و با انجام این کار، از سهولت بی‌نظیر و باز بودن ارتباط برای به اشتراک گذاشتن ایده‌ها، ایجاد دانش و حتی آزمایش و توسعه مشترک محصولات لذت می‌برند.

آرمسترانگ و هگل پیش‌بینی کردند جوامع مجازی برند به‌عنوان یکی از مؤثرترین مدل‌های کسب‌وکار در عصر فناوری فرصت‌های زیادی را هم برای عرضه‌کنندگان و هم برای مشتریان به دنبال خواهد داشت (کیم² و همکاران، 2013). این تحولات سازمان‌ها را ناگزیر از روی آوردن به جوامع مجازی برند کرده است به‌گونه‌ای که در سال 2012 حدود 50٪ از 100 برند برتر دنیا یک جامعه مجازی برند ایجاد کرده‌اند (مانچاندا³، 2012).

این پیشرفت‌ها در شیوه ارتباط افراد با یکدیگر، فرصت‌ها و تهدیداتی را برای مدیریت برند ایجاد کرده است. مصرف‌کنندگان در فضاهایی مانند فیس بوک، یوتیوب و یا توییتر زمان زیادی را صرف به اشتراک گذاردن تجربیات یکدیگر پیرامون برند در این فضای ارتباطی جدید می‌کنند. از آنجاکه در فضای این رسانه‌های اجتماعی، محتوا توسط کاربران و به‌صورت تعاملی ایجاد می‌شود قدرت افراد و جوامع برای اثرگذاری بر برندهای موجود و یا حتی جاودانه کردن برندهای قدیمی، در حال افزایش است.

موارد فوق بیانگر این مسئله است گسترش فضای تعاملی در بسترو⁴ 2.0 کاربران را به تولیدکننده محتوا تبدیل کرده و ارتباط یک‌طرفه کسب‌وکارها با مشتریان را متحول و به مصرف‌کنندگان قدرت زیادی برای اثرگذاری بر دنیای کسب‌وکارها داده است لکن با توجه به این‌که تحقیقات در سال‌های اخیر صورت گرفته و در مراحل ابتدایی است هنوز توافق چندانی در مورد چيستی جوامع مجازی برند و چگونگی توسعه و بهره‌برداری از آن در میان صاحب‌نظران وجود ندارد علاوه بر این افزایش مشتریان فعال و آگاه به‌واسطه

1. Web
2. Kim
3. Manchanda

3 الگوی عوامل مؤثر بر مشارکت در...

انتشار سریع اطلاعات، رشد شبکه‌ها و جوامع مصرف‌کننده آنلاین و کاهش اعتماد مشتریان، مفهوم سنتی بازار و همچنین شیوه‌های فعلی مدیریت برند و بازاریابی را به چالش کشیده است، ضمن اینکه با توجه به فرهنگ جمع‌گرای کشورمان و گسترش روزافزون کاربران جوامع مجازی به نظر می‌رسد استفاده از فرصت ایجادشده در راستای مدیریت برند و توسعه بازار و محصولات، کمتر مورد توجه صاحبان کسب‌وکار قرار گرفته است و احیاناً هم اگر بعضاً توسط برخی کسب‌وکارها و بانک‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند بدون توجه به مبانی نظری و علم‌یابان اقدام صورت می‌گیرد.

می‌توان گفت موضوع جوامع مجازی برند در کشور ما چه در بعد نظری و چه در بعد عملی مغفول واقع شده است. لذا با توجه به خلأ موجود ارائه راهکار و مدلی بومی برای شناسایی عوامل مؤثر بر مشارکت در جوامع مجازی برند به‌عنوان یک دارایی ناملموس با ارزش، موضوع اصلی این تحقیق است. بدین منظور در بخش 2 به‌طور خلاصه مبانی نظری و ادبیات پژوهش شرح داده شده، در انتهای این بخش الگوی مفهومی تحقیق آورده شده است. در بخش 3 فرضیه‌های پژوهش بیان شده‌اند سپس در بخش 4 روش‌شناسی پژوهش در بخش 5 روایی و پایایی ابزار سنجش و در بخش 6 یافته‌های پژوهش توضیح داده شده‌اند. در انتها نتایج تحقیق بحث شده و سرانجام نتیجه‌گیری در دو بخش پیشنهادهای کاربردی و پیشنهاد برای تحقیقات آتی ارائه شده است.

2. ادبیات نظری پژوهش

2-1- وب 2.0

وب 2.0 اولین بار توسط گروه اوریلی¹ در سال 2005 به‌عنوان انقلابی در فناوری وب ارائه شد. عبارت وب 1.0 اشاره به توزیع اطلاعات (موریتمر، 2007) درجایی که ارتباطات یک‌طرفه و در قالب فقط خواندنی است؛ دارد. کاربران وب می‌توانند پایگاه‌های مختلف وب را مرور کنند، اطلاعات کسب کنند، با محتوای وب تعامل داشته باشند یا خرید کنند اما قادر به اصلاح اطلاعات نیستند. با ظهور فناوری وب 2.0 به کاربران امکان ایجاد و اصلاح محتوا از طریق شبکه‌های اجتماعی داده می‌شود. کاپلان و هانلین² (2010) رسانه‌های اجتماعی را گروهی از اپلیکیشن‌های مبتنی بر اینترنت تعریف کردند که بر اساس مبانی فنی و نظری وب 2.0 ساخته شده و امکان ایجاد و مبادله محتوای ساخته شده

1. Tim Oriely

2. Kaplan and Haenlein

توسط کاربران را می‌دهند عبارت‌توب^{2.0} به معنای ارتقاء فنی اینترنت نیست بلکه چگونگی استفاده افراد از اینترنت را توصیف می‌کند وب^{2.0} درباره اپلیکیشن‌ها و محتوای مستمراً بهبود یافته توسط ابزار جمعی و نه خلاقیت‌های فردی است به عبارت دیگر محتوای ایجادشده توسط کاربر¹ محتوای خلق‌شده توسط کاربر نهایی که در دسترس عموم قرار گرفته‌شده را شرح می‌دهد (کاپلان و هائیلین، 2010).

این وب‌سایت‌ها کانال ارتباط دوطرفه‌ای میان کاربران و وب‌سایت‌ها فراهم می‌کنند که به کاربران اجازه می‌دهد علاوه بر جستجو و خواندن محتوا، وب را اصلاح و اطلاعات خود را نیز در وب وارد کنند. این نسل جدید از کاربردهای وب منجر به ایجاد جوامعی شد که توسط سیستم محدود نمی‌شد. این وب‌سایت‌های اجتماعی به جای ارائه یک‌طرفه اطلاعات به کاربران به آن‌ها امکان ایجاد و توسعه اطلاعات و محتوای وب را می‌دادند. این ابزار به مصرف‌کنندگان، قدرت بیشتری برای کنترل محیط پیرامونشان می‌بخشد. آن‌ها با استفاده از وب^{2.0} به عنوان یک بستر تعاملی، به قدرت کنترلی دست می‌یابند که از رسانه‌های سنتی دریافت نمی‌کردند. وب^{2.0} احتمالاً یکی از قدرتمندترین ابزارهای است که تاکنون برای تحقق قدرت مصرف‌کننده ابداع شده است. از جمله این ابزار قدرت بخش، جوامع مجازی برنندند که در بستر وب^{2.0} رشد و توسعه یافتند.

2-2. جامعه مجازی برند

جامعه برند هارلی دیویدسون² را می‌توان مادر پدیده «جامعه برند» نام برد. اعضای آن گروهی از وفاداران و استفاده‌کنندگان این برند بودند که در اوایل دهه 90 توسط شوتن و مک الکساندر³ مورد مطالعه وسیع قرار گرفتند. آن دو «خرده فرهنگ‌های مصرف» را گروهی از اعضا با ساختارهای اجتماعی سلسله مراتبی و پیچیده توصیف کردند که به ایدئولوژی مصرف گروه و همچنین ارزش‌های یکسانی پایبندند. این خرده فرهنگ‌ها بیانگر شعار زندگی هر یک از اعضا نیز هستند.

هیگل و آرمسترانگ⁴ که در همان گام‌های آغازین، جوامع برند را مورد مذاقه قرار دادند معتقدند که افراد توسط جوامع مجازی جذب می‌شوند. این جوامع، محیطی جذاب به اعضایشان ارائه می‌کنند که در آن افراد می‌توانند هم به بیان خودشان پردازند و هم با دیگران ارتباط برقرار کنند. این جوامع⁴ نیاز اساسی بشر را برآورده می‌سازند: لذت بردن

1. User Generated Content(UGC)

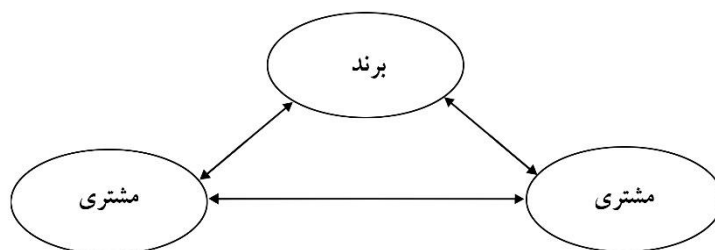
2. Harley-Davidson

3. Schouten and McAlexander

4. Hagel & Armstrong

5 الگوی عوامل مؤثر بر مشارکت در...

از علایق، ایجاد روابط بین شخصی، زندگی کردن با رؤیایها و آرزوها، دادوستد تجاری مونیز و آگین با رویکرد خرده‌فرهنگی مخالف بودند. آن‌ها ضمن مخالفت با طبقه‌بندی جامعه برند به عنوان خرده‌فرهنگ و مکانی بزرگ‌تر، بر بُعد تجاری جامعه برند تأکید داشتند. از نقطه نظر آن‌ها جامعه برند یک جامعه تخصصی و از نظر جغرافیایی نامحدود و مبتنی بر مجموعه‌ای ساختاریافته از روابط اجتماعی میان علاقه‌مندان به یک برند است این جوامع از این نظر تخصصی هستند که یک برند از کالا و خدمات، محور آن‌هاست. جوامع برند به جا انداختن برندها در زندگی روزانه مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند این جوامع مبتنی بر پیوند میان برند و مصرف‌کننده و همچنین مصرف‌کننده با مصرف‌کننده‌اند. شکل زیر این رابطه سه‌گانه در جامعه برند را نشان می‌دهد.



شکل 1. سه‌گانه جامعه برند (مونیز و آگوئین، 2001)

آن‌ها سه ویژگی اساسی برای جوامع ذکر کردند که در مورد جوامع مصرف‌گرا نیز صدق می‌کند: حس هم‌نوعی، آداب، رسوم و سنن، مسئولیت اخلاقی باگوزی و ودولاکیا جوامع برند را مکانی برای توانمندسازی مشتری تعریف کردند که این امکان را فراهم می‌آورند هر یک از اعضا با دیگر مصرف‌کنندگان هم‌فکر رابطه برقرار کرده و علایق‌شان در خصوص برند را به اشتراک بگذارند این امر منجر به پیوند قوی میان مصرف‌کنندگان و برند و در نتیجه تأثیر مثبت بر رفتار خرید و وفاداری به برند می‌شود.

3-2. مشارکت در جوامع مجازی برند

تحقیقات متعدد مرتبط با مشارکت در جامعه آنلاین برند بیانگر آن است که اعضا به کمک به دیگر اعضا، مشارکت در فعالیت‌های جمعی، اقدام در جهت مورد تأیید جامعه آنلاین و راه‌هایی که منجر به ارتقا ارزش جامعه آنلاین برند برای خودشان و دیگران

شود، علاقه دارند (آلگشیر، 2012). بر اساس دیدگاه ون دورن (2010) مشارکت مشتری فراتر از نگرش است؛ بدین معنا که در نتیجه محرک‌های انگیزشی تظاهرات رفتاری نسبت به برند و شرکت روی می‌دهد. طیف وسیعی از مشارکت رفتاری مشتریان وجود دارد که از جمله آن می‌توان به توصیه‌های دهان‌به‌دهان، کمک به دیگر مشتریان، وبلاگ نویسی، نوشتن نظر و دیدگاه و حتی درگیر شدن در اقدامات قانونی؛ اشاره کرد (ون دورن² و همکاران، 2010).

1-3-2. عوامل مرتبط با محصول

اورسلوت و شرودر³ (2008) در مطالعه جوامع برند سواچ⁴ و ستلر کاتلان⁵ دریافتند برخلاف یافته‌های مونیز و آگین، جنبه‌های اجتماعی مانند رابطه با شرکت، رابطه مشتری-مشتری تأثیر کمی بر مشارکت دارند. در هر دو جامعه برند مورد مطالعه، رابطه میان عضو جامعه برند و برند و همچنین میان عضو جامعه برند و خود محصول بیشتر مشاهده شد.

مشتریان ممکن است عضو جوامع برند شوند به این دلیل که می‌خواهند از کیفیت محصولات یا خدماتی که ویژگی‌های مهم و بااهمیتی دارند مطمئن شوند به‌عنوان مثال اقلام گران‌قیمت مانند اتومبیل. علاوه بر این مشتریان ممکن است به دلیل علاقه به یک طبقه محصول یا خدمت خاص مانند بازی‌های آنلاین، عضو جوامع برند شوند. شواهد نشان می‌دهد که جستجوی جوامع مانند ماشین، سبک زندگی، ورزش، لباس و موزیک در صدر فهرست جستجوی فیس بوک قرار دارند این‌گونه جوامع هزاران و در بعضی موارد میلیون‌ها نفر را حول یک طبقه خاص محصول گرد هم می‌آورند.

برخی محصولات به‌جای این‌که به‌تنهایی توسط یک فرد مصرف شوند الزاماً به‌صورت مشترک مصرف می‌شوند از چنین محصولاتی می‌توان مسابقات ورزشی، برخی بازی‌های آنلاین و کنسرت‌ها را نام برد. جوامع برند احتمالاً حول چنین برندها و رویدادهایی شکل می‌گیرند لذا مصرف مشترک به‌عنوان یکی از انگیزه‌های پیوستن به جوامع برند عمل می‌کند (اورسلوت و اشرودر⁶، 2008).

1. Algesheimer
2. van Doorn
3. Ouwer Sloot and Odkerken Schroder
4. Swatch
5. Settler of Catlan
6. Ouwersloot

2-3-2. عوامل مرتبط با برند

یکی از انگیزه‌های پیوستن به جوامع برند، پیوند عاطفی با برندهایی است که کارکرد سمبولیک دارند و اعضای جامعه برند مشتاقان و علاقه‌مندان به آن برند خاص هستند. جامعه برند به اعضا این امکان را می‌دهد که پیوند عاطفی‌شان با برند را به نمایش گذاشته و به مبادله اطلاعات و بحث پیرامون برند بپردازند، عکس‌هایی از محصول را بارگذاری کرده یا گزارش‌هایی از تجارب استفاده‌شان از برند را فهرست کنند.

علاوه بر این، هویت برند به‌عنوان یک سازه اجتماعی که شامل ادغام هویت ادراکی برند در هویت خود است اشاره به مجموعه‌ای از مزایای کارکردی، احساسی مرتبط با برند دارد (هوگز و آهیرنه، 2010). مشارکت مشتری در فعالیت‌های جمعی در جوامع برند را می‌توان با متغیرهای اجتماعی و روان‌شناختی توضیح داد در نهایت رفتار گروه بر رفتار فرد نسبت به برند تأثیر دارد، ثابت شده است که رفتارهای مرتبط با برند، پیامد رفتار گروهی است. فعالیت‌های بیشتر در جامعه برند حس قوی‌تر هویت‌یابی با برند را به دنبال دارد (باگوزی و دولاکیا، 2006).

هویت برند می‌تواند مقدمه و عاملی برای مشارکت و پیوستن مشتری به جامعه مجازی باشد. به‌عنوان مثال الگشیمیر (2012) با بررسی هویت برند در کلوب‌های اتومبیل اروپایی دریافت که هویت‌یابی با برندها و جوامعشان تأثیر مثبتی بر مشارکت در جوامع برند دارد. مصرف‌کنندگان انگیزه درونی بالایی برای تعامل و همکاری با دیگر اعضای جامعه دارند؛ بنابراین یک رابطه قوی با برند می‌تواند مشتریان را تحریک به جستجو و تعامل با مصرف‌کنندگان همفکر کند تا شور و شوق خود را به اشتراک (آلگشیمیر، 2012).

2-3-4. عوامل اجتماعی

همچون اغلب جوامع سنتی، جامعه آنلاین برند تعامل میان اعضا را تسهیل و طیف وسیعی از مزایای اجتماعی و عاطفی به اعضا ارائه می‌کند (مونیز و اوگین، 2001). مصرف‌کنندگان اغلب برای کمک گرفتن از سایر اعضا در جوامع آنلاین مشارکت می‌کنند (دولاکیا^۴ و همکاران، 2009). هویت اجتماعی اخیراً از حوزه روانشناسی به مطالعات سازمانی گسترش یافته است.

1. Hughes
2. Bagozzi
3. Muniz
4. Dholakia

نظریه هویت اجتماعی ادعا می‌کند که خود پنداره تا حدی ناشی از عضویت روان‌شناختی در گروه‌های اجتماعی متنوع است. افراد عموماً در تلاش برای کسبمناعت طبع مثبت‌اند؛ عضویت در گروه‌ها یکی از راه‌های حصول آن است. اعضای گروه اجتماعی از طریق مقایسه افراد درون گروه و بیرون گروه، هویت اجتماعی را حفظ و تقویت می‌کنند (هوگز و آهیرنه، 2010).

هویت اجتماعی با اشتراک با گروه اجتماعی، تأیید هویت هنجارهای درون گروه و متفاوت بودن از اعضای بیرون از گروه مشخص می‌شود. افرادی که هویت اجتماعی بالاتری دارند تمایل دارند که عضوی از گروه شناخته شوند و به طریقی خودشان را از افراد بیرون گروه متمایز می‌سازند و گروهی را ترجیح می‌دهند که به آن‌ها خود پنداره مثبتی ارائه می‌دهد. برخلاف هویت فردی، هویت اجتماعی به جایگاه فرد در گروه اجتماعی می‌پردازد.

5-3-2. عوامل کارکردی

ارزش اقتصادی و فواید کاربردی، دلیل مهم پیوستن افراد به جوامع مجازی برند است (جانگ و کانگ²، 2010). درواقع یکی از مقدمات احساس مفید بودن جامعه مجازی است. فواید کاربردی اغلب از حمایت مستقیم و اطلاعاتی که مشتری از جامعه مجازی برند می‌گیرد ناشی می‌شود. اعضای جامعه مجازی برندمیزان زیادی تخصص دارند که می‌تواند توسط سایر اعضا مورد بهره‌برداری قرار گیرند. آن‌ها درک و بینش کلی نسبت به طیف وسیعی از موضوعات مانند اینکه آیا خرید خاصی را انجام بدهیم، چه محصولاتی توصیه می‌شود و چرا، علل بالقوه مشکلات محتمل، راه‌حل‌های عملی و راهنمای کلیاستفاده از محصول؛ را ارائه می‌کنند (دولاکیا و همکاران، 2009).

جوامع برند با ارائه اطمینان در خصوص کیفیت محصول، از احساس ناراحتی و اضطراب می‌کاهند این کاهش عدم اطمینان حتی برای کاربری که خود را مطلع و متخصص می‌داند نیز مفید فایده است (آدجی³ و همکاران، 2010).

کیفیت اطلاعات عامل مهمی است که منافع ادراکی توسط اعضای جامعه مجازی برند را تعریف می‌کند در یک جامعه مجازی برند، اعضای جامعه می‌توانند به راحتی به هر فردی برای کسب اطلاعات مرتبط با برند مراجعه کنند، اطلاعات گسترده و بروز، یادگیری

1. Self-concept
2. Jang
3. Adjci

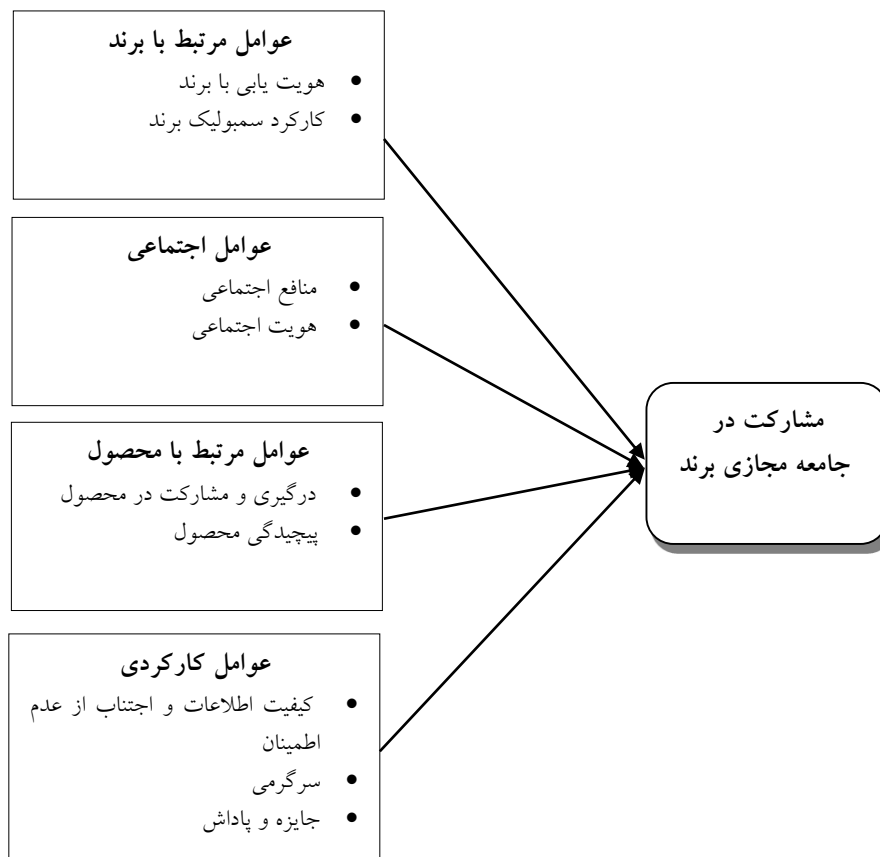
9 الگوی عوامل مؤثر بر مشارکت در... الگوی عوامل مؤثر بر مشارکت در...

اعضا را تسهیل می‌کند. جوامع مجازی برند قابلیت بی‌نظیری برای تسهیل ارتباطات و یادگیری تعاملی و همچنین جمع‌آوری و ادغام اطلاعات دارند؛ بنابراین این جوامع اطلاعاتی بسیار معتبر ارائه می‌کنند (هونگ¹ و همکاران، 2011).

ارزش سرگرمی یکی از محرک‌های اصلی مشارکت در جوامع مجازی، که مبتنی بر تفریح، شادی و آرامش است و از تعامل اعضای جامعه مجازی با دیگران ناشی می‌شود (دولاکیا و همکاران، 2004). ارزش سرگرمی به میزانی که استفاده از یک جامعه مجازی سرگرم‌کننده و لذت‌بخش ادراک شود، اشاره دارد.

مطالعات قبلی نشان داده‌اند که ارزش سرگرمی در توانایی آن برای تأمین نیازهای کاربران جهت فرار از واقعیات، تفریح، لذت بردن از زیبایی و بیان احساسات نهفته است. افراد جدای از هرگونه پیامدهای مثبت و منفی که ممکن است در برداشته باشد تنها به خاطر خودشان از سرگرمی لذت می‌برند.

بر اساس بررسی گسترده ادبیات مرتبط که چکیده آن ارائه شد، الگوی پژوهش در نمودار شماره (1) ارائه شده است.



نمودار 1. الگوی مفهومی پژوهش

3. فرضیه‌های پژوهش

فرضیه 1: «هویت‌یابی با برند» بر «مشارکت در جامعه مجازی برند» تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه 2: «کارکرد سمبولیک برند» بر «مشارکت در جامعه مجازی برند» تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه 3: «منافع اجتماعی» بر «مشارکت در جامعه مجازی برند» تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه 4: «هویت اجتماعی» بر «مشارکت در جامعه مجازی برند» تأثیر مثبت و معناداری دارد.

دارد.

فرضیه 5: «میزان درگیری و مشارکت در محصول» بر «مشارکت در جامعه مجازی برند» تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه 6: «پیشگیری محصول» بر «مشارکت در جامعه مجازی برند» تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه 7: «کیفیت اطلاعات و اجتناب از عدم اطمینان» بر «مشارکت در جامعه مجازی برند» تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه 8: «سرگرمی» بر «مشارکت در جامعه مجازی برند» تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه 9: «جایزه و پاداش» بر «مشارکت در جامعه مجازی برند» تأثیر مثبت و معناداری دارد.

4. روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر کاربردی و برحسب روش توصیفی و پیمایشی است در واقع برای بررسی دیدگاه مصرف‌کنندگان از روش پیمایش استفاده شده است. پیمایش روشی است برای به دست آوردن اطلاعاتی درباره دیدگاه‌ها، باورها، نظرات، رفتارها یا مشخصات گروهی از اعضای یک جامعه آماری از راه انجام تحقیق است. پیمایش هم ابزار استفاده‌شده برای جمع‌آوری داده‌ها و هم به فرآیندهای بکار گرفته‌شده هنگام بهره‌گیری از آن ابزار اطلاق می‌شود (حافظ نیا، 1382).

جامعه آماری این تحقیق، مشتریان سه شرکت خودروساز، لوازم آرایشی و بهداشتی و رستوران زنجیره‌ای هستند که در جوامع مجازی برند این شرکت‌ها عضو هستند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران 400 نفر تعیین گردید. در این راستا تعداد 600 پرسشنامه به صورت تصادفی میان اعضای جوامع مجازی برند این شرکت‌ها توزیع گردید که در نهایت تعداد 408 پرسشنامه برگشت داده شد.

برای جمع‌آوری اطلاعات موردنظر در خصوص موضوع پژوهش از پرسشنامه استفاده شد. سؤالات پرسشنامه با استفاده از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت از بسیار کم تا بسیار زیاد طراحی شده‌اند که همگی در پاسخ به پرسش‌ها و فرضیه‌های پژوهش هستند. پس از طراحی و تهیه پرسشنامه ابتدا جهت ارزیابی سؤالات طراحی شده، پرسشنامه به صورت آزمایشی بین تعدادی از خبرگان بازاریابی به منظور یافتن اشتباهات احتمالی، بررسی ترتیب و چیدمان مناسب سؤالات توزیع شد؛ که پس از اعمال اصلاحات نهایی گردید.

12 مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات، سال سوم، شماره 9، پاییز 93

پرسشنامه نهایی شامل دو بخش اصلی است. بخش اول پرسشنامه اختصاص به معرفی کوتاه تحقیق و دعوت از پاسخگویان به همکاری دارد، در بخش دوم پرسشنامه عوامل مؤثر بر مشارکت در جامعه مجازی برند طی 29 سؤال مطرح شده‌اند.

سؤالات 1 و 2 متغیر کارکرد سمبولیک برند، سؤالات 3 و 4 متغیر هویت‌یابی با برند، سؤالات 5 تا 7 متغیر منافع اجتماعی، سؤالات 8 و 9 متغیر هویت اجتماعی، سؤالات 10 الی 14 متغیر کیفیت اطلاعات و اجتناب از عدم اطمینان، سؤالات 15 تا 18 متغیر محتوای غیرمستقیم، سؤالات 19 و 20 متغیر پیچیدگی محصول، سؤالات 21 و 22 متغیر مشارکت و درگیری در محصول، سؤالات 23 الی 25 متغیر سرگرمی، سؤال‌های 26 تا 29 متغیر جایزه و پاداش را می‌سنجند.

به منظور بررسی این که مدل نظری تدوین شده بر مبنای چارچوب نظری با داده‌های جمع‌آوری شده در خصوص شرکت‌های مورد بررسی، با واقعیت منطبق است یا خیر، پس از تهیه معادله ساختاری به کمک نرم‌افزار AMOS21، رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق را بررسی کردیم. مدل‌سازی معادله ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون است که گاه تحلیل ساختاری کوواریانس یا مدل‌سازی علی نامیده می‌شود؛ اما اصطلاح غالب، مدل‌سازی معادله ساختاری یا به گونه خلاصه SEM است.

جدول 1. منابع فرضیه‌ها و متغیرهای تحقیق

مقوله	متغیر	پژوهشگر
عوامل مرتبط با برند	هویت‌یابی با برند	الگشیر (2012)
	کارکرد سمبولیک برند	اوورسلوت و شرودر (2008)
عوامل اجتماعی	منافع اجتماعی	دولاکیا و دیگران (2009)
	هویت اجتماعی	کلمنت، نولز و دونولت (2001)
عوامل مرتبط با محصول	درگیری و مشارکت در محصول	باگوزی و دولاکیا (2002)
	پیچیدگی محصول	اوورسلوت و شرودر (2008)، آدجی و دیگران (2010)
عوامل کارکردی	کیفیت اطلاعات و اجتناب از عدم اطمینان	هانگ (2011)، آدجی (2010)
	سرگرمی	دولاکیا (2004)
	جایزه و پاداش	جانگ و کنگ (2010)

5. روایی و پایایی ابزار سنجش

در این تحقیق برای افزایش اعتبار و اطمینان بیشتر، از دو روش روایی محتوا و روایی همگرا (با معیار¹ AVE) استفاده شده است. همان‌طور که ذکر شد متغیرهای این پژوهش از مطالعات و تحقیقات قبلی محققان مختلف استفاده شده است. بنابراین این پرسشنامه به دلیل استفاده از پرسش‌های آزمون شده قبلی در پژوهش‌های مشابه دارای اعتبار محتوایی است (دهدشتی و بحرینی زاده، 1393). اما برای اطمینان بیشتر و برای سنجش اعتبار صوری، پرسشنامه اولیه طراحی شده توسط محقق، در اختیار 5 نفر از خبرگان این حوزه قرار داده شد تا در مورد سؤالات پرسشنامه، جامع بودن سؤالات در اندازه‌گیری متغیرها، روابط موجود بین متغیرها و ترتیب قرارگرفتن سؤالات در پرسشنامه اظهار نظر کنند. از نظرات ارائه شده توسط خبرگان در طراحی پرسشنامه استفاده گردید و در نهایت پرسشنامه جهت اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق مناسب تشخیص داده شد.

همچنین از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای سنجش روایی همگرا استفاده شده است. به منظور محاسبه روایی همگرا، فورنل و لارکر² استفاده از معیار AVE را پیشنهاد داده‌اند. با توجه به این که در این تحقیق شاخص AVE برای تمامی متغیرهای تحقیق بالای 0.5 است لذا روایی همگرایی سازه‌های مدل تأیید می‌شود. کارکرد سمبولیک برند (0/733)، هویت‌یابی با برند (0/853)، منافع اجتماعی (0/746)، هویت اجتماعی (0/74)، پیچیدگی محصول (0/806)، مشارکت و درگیری در محصول (0/814)، کیفیت اطلاعات و اجتناب از عدم اطمینان (0/788) سرگرمی (0/812) جایزه و پاداش (0/711) تمامی این ضرایب از مقدار 0/7 بالاتر است و نشان از پایایی بالای ابزار اندازه‌گیری دارد.

با توجه به اینکه پرسشنامه تحقیق دارای مقیاس پنج‌فاصله‌ای است، استفاده از روش آلفای کرونباخ برای سنجش پایایی مناسب به نظر می‌رسد. معمولاً آلفای حداقل 0/7 قابل قبول است.

بر اساس جدول ذیل پایایی عوامل مربوط به پیامدهای مشارکت در سطح جامعه مجازی برند و در سطح کسب‌وکار مورد ارزیابی قرار گرفته است که بر اساس آلفای کرونباخ به دست آمده ملاحظه می‌شود که پایایی این قسمت از پرسشنامه نیز مورد تأیید قرار

1. Average Variance Extracted
2. Fornell & Larcker

می گیرد.

جدول 2. ضرایب پایایی متغیرهای پژوهش

عامل	تعداد سؤال	آلفا کرونباخ
کارکرد سمبولیک برند	2	0/84
هویت یابی با برند	2	0/76
منافع اجتماعی	3	0/74
هویت اجتماعی	2	0/70
پیچیدگی محصول	2	0/84
مشارکت و درگیری در محصول	2	0/78
کیفیت اطلاعات و اجتناب از عدم اطمینان	5	0/70
سرگرمی	3	0/72
جایزه و پاداش	4	0/88

6. یافته‌های پژوهش

با توجه به اینکه بخش کمی این تحقیق اعضای جامعه مجازی برند هستند بنا به ملاحظاتی از جمله عدم تمایل مشارکت کنندگان مجازی به افشای اطلاعات، بخش اطلاعات جمعیت شناختی از پرسشنامه حذف گردید.

در جدول ذیل میزان تأثیر عوامل بر مشارکت در جوامع مجازی برند نشان داده شده است جدول 3. میزان تأثیر ضرایب غیراستاندارد عوامل مؤثر بر مشارکت در جامعه مجازی برند

غیر ارگانیک

گویه‌ها	ضریب	انحراف معیار	مقدار بحرانی	سطح معنی داری
کارکرد سمبولیک برند	1			
مشارکت در جامعه مجازی	0/091	0/030	3/033	***
هویت یابی با برند	0/797	0/119	6/70	***
منافع اجتماعی	0/43	0/131	3/28	***
هویت اجتماعی	0/429	0/136	3/15	***
کیفیت اطلاعات	0/85	0/161	5/28	***
محتوای غیرمستقیم				

الگوی عوامل مؤثر بر مشارکت در... 15

سطح معنی داری	مقدار بحرانی	انحراف معیار	ضریب	گویه‌ها	
***	5/23	0/149	0/78	<---	پیچیدگی محصول
***	3/87	0/194	0/751	<---	مشارکت و درگیری
***	3/29	0/155	0/51	<---	سرگرمی
***	6/27	0/139	0/871	<---	جایزه و پاداش

با توجه به جدول فوق که در آن میزان تأثیر عوامل بر مشارکت در جامعه مجازی برند غیر ارگانیک با در نظر گرفتن ضرایب رگرسیونی استاندارد نشده نشان داده شده است، ملاحظه می‌شود که تمامی متغیرها تأثیر معنی داری بر روی مشارکت در جامعه مجازی برند غیر ارگانیک می‌گذارند و تفاوت معنی داری با صفر دارند. با توجه به اینکه نسبت ضرایب متغیرها به انحراف معیار که نشان‌دهنده مقدار بحرانی است بزرگ‌تر از 3 است لذا تمامی فرضیه‌ها تأیید می‌شود.

جدول 4. میزان تأثیر عوامل مؤثر بر مشارکت

میزان تأثیر	عوامل مؤثر	ردیف
0/836	جایزه و پاداش	1
0/813	محتوای غیر مستقیم	2
0/700	منافع اجتماعی	3
0/758	پیچیدگی محصول	4
0/615	مشارکت و درگیری	5
0/426	سرگرمی	6
0/396	کیفیت اطلاعات	7
0/398	هویت اجتماعی	8
0/210	کارکرد سمبولیک برند	9
0/043	هویت‌یابی با برند	10

همان‌طور که در جدول فوق ملاحظه می‌شود جایزه و پاداش با میزان تأثیر 0/836 بیشترین تأثیر را بر مشارکت در جوامع مجازی برند و هویت‌یابی با برند با میزان تأثیر 0/043 کمترین تأثیر بر مشارکت را داشته است.

7. بحث

طبق نتایج به دست آمده میزان تأثیر «هویت یابی با برند» بر «مشارکت در جامعه مجازی برند غیر ارگانیک» «هویت یابی با برند» 0/091 است که بیانگر تأثیر معنادار و مثبت این متغیر است. این نتیجه با یافته‌های تحقیقات قبلی نظیر الگشیمیر (2005) که با بررسی هویت برند در کلوب‌های اتومبیل اروپایی دریافت هویت یابی با برندها و جوامعشان تأثیر مثبتی بر مشارکت در جوامع برند دارد، همخوانی و مطابقت دارد. لکنکنکه جالب توجه آنکه این عامل و اساساً برند در بسیاری از تحقیقات به عنوان عامل اصلی در مشارکت در جوامع مجازی برند عنوان شده است حال آنکه در پژوهش حاضر پایین ترین رتبه را در میان عوامل مؤثر بر مشارکت در جامعه مجازی برند کسب کرده است.

بر اساس ستاده ضرایب رگرسیونی میزان تأثیر «کارکرد سمبولیک برند» بر «مشارکت در جامعه مجازی برند غیر ارگانیک» برابر 0/210 است که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار این متغیر است این نتیجه با یافته‌های تحقیقات متعددی از جمله مطالعات اورسلوت و شرودر (2008) که یکی از انگیزه‌های اصلیشرکت کنندگان در جوامع برند را کارکرد سمبولیک برند عنوان کرده بود، مطابقت دارد. لکنهمان گونه که عنوان شد شاید دلیل رتبه پایین این متغیر در میان سایر متغیرهای مؤثر بر مشارکت، عدم وجود برندهای قوی و سمبولیک در کشورمان باشد.

بر اساس ستاده ضرایب رگرسیونی میزان تأثیر «منافع اجتماعی» بر «مشارکت در جامعه مجازی برند غیر ارگانیک» برابر 0/700 است که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار این متغیر است. این نتیجه با توجه به ویژگی‌های کشورمان و تمایل افراد به برقراری ارتباط به ویژه میان نسل جوان، نتیجه‌ای دور از انتظار نبود زیرا همچون اغلب جوامع سنتی، جامعه آنلاین برند تعامل میان اعضا را تسهیل و طیف وسیعی از مزایای اجتماعی و عاطفی به اعضا ارائه می‌کند (مونیز و آگین، 2001) یافته‌های پژوهش در این بخش با تحقیقات متعددی از جمله هت تحقیقات کاسالو¹ و دیگران (2008)؛ دولاکیا² (2004) و مونیز و آگین³ (2001) مطابقت دارند.

بر اساس ستاده ضرایب رگرسیونی میزان تأثیر «هویت اجتماعی» بر «مشارکت در جامعه مجازی برند غیر ارگانیک» برابر 0/398 است که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار این متغیر

1. Casalo
2. Dholakia
3. Muniz and Ogin

است. نتیجه این بخش یافته‌های تحقیقات دولاکیا و دیگران (2009)، کلمنت، نول و دونالت^۱ (2001) و آهیران^۲ (2010) را تأیید می‌کند.

میزان تأثیر «درگیری و مشارکت در محصول» بر «مشارکت در جامعه مجازی برند غیر ارگانیک» برابر 0/615 است که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار این متغیر است. جوامع مجازی برند فرصتی برای جستجو، ارتباط و به اشتراک گذاشتن با دیگر همفکران را فراهم می‌کند لذا سطح درگیری مصرف‌کننده با محصول؛ میزان مشارکت و تعامل او با جامعه مجازی برند را کاهش یا افزایش می‌دهد (باگوزی و دولاکیا، 2002) نتایج این تحقیق همسو با تحقیقات پیشین اثر این عامل بر مشارکت در جوامع مجازی برند را تأیید می‌کند.

میزان تأثیر «پیچیدگی محصول» بر «مشارکت در جامعه مجازی برند غیر ارگانیک» برابر 0/758 است که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار این متغیر است. مصرف‌کنندگان هنگام روبرویی با یک محصول پیچیده با اتکا بیشتر به اطلاعات ارائه‌شده توسط سایر اعضا جامعه مجازی برند تصمیم خریدشان را تسهیل کنند. (آدجی و همکاران، 2010) نتیجه این بخش یافته‌های تحقیقات دیگر از جمله آدجی (2010) و اورسلوت شرودر (2008) را تأیید می‌کند.

میزان تأثیر «کیفیت اطلاعات» بر «مشارکت در جامعه مجازی برند غیر ارگانیک» برابر 0/396 است که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار این متغیر است. عامل کیفیت اطلاعات و اجتناب از عدم اطمینان به لحاظ اثرگذاری بر مشارکت در جامعه مجازی برند رتبه هفتم را در میان عوامل مؤثر بر مشارکت کسب کرده است. در یک جامعه مجازی برند، اعضای جامعه می‌توانند به راحتی به هر فردی برای کسب اطلاعات مرتبط با برند مراجعه کنند (هونگ و همکاران، 2011) یافته‌های این بخش با مطالعات دولاکیا (2009)، آدجی^۳ (2010) و هانگ و دیگران^۴ (2011) مطابقت دارد.

تأثیر «سرگرمی» بر «مشارکت در جامعه مجازی برند غیر ارگانیک» برابر 0/426 است که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار این متغیر است. این نتیجه‌ها یافته‌های تحقیقات بسیاری هماهنگی دارد از جمله مونتینگا، مورمان و اسمیت^۵ (2011) تعداد زیادی مصاحبه با مصرف‌کنندگان انجام دادند و دریافتند که سرگرمی یکی از انگیزه‌های اصلی برای

1. Clement, Noels & Doeneault

2. Ahearne

3. Adjei

4. Hung

5. Muntinga, Moorman and Smith

مشارکت و تولید محتوا در جوامع مجازی است. علاوه بر این محققان زیادی ارزش سرگرمی یک جامعه مجازی را عامل مهمی در استفاده از آن عنوان کردند. سرگرمی منجر به مصرف، ایجاد و کمک به محتوای آنلاین مرتبط با برند توسط افراد می شود (چئونگ و همکاران، 2011؛ باگوزی و دولاکیا، 2004؛ لین و لو، 2011)

میزان تأثیر «سرگرمی» بر «مشارکت در جامعه مجازی برند غیر ارگانیک» برابر 0/836 است که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار این متغیر است. ارزش اقتصادی و فواید کاربردی که جایزه و پاداش از جمله آن‌هاست دلیل مهم پیوستن افراد به جوامع مجازی برند است (جانگ و کانگ، 2010). نتایج این تحقیق همسو با تحقیقات پیشین اثر این عامل بر مشارکت در جوامع مجازی برند را تأیید می کند. لکن اثر این عامل در کشور ما در مقایسه با تحقیقاتی که در سایر کشورها انجام شده به مراتب قوی تر است.

نتیجه گیری

با عنایت به گسترش روزافزون شبکه‌های اجتماعی و شکل‌گیری جوامع برند در بستر این شبکه‌ها، جوامع مجازی برند در این تحقیق مورد بررسی و اهمیت این جوامع در تسهیل ارتباط میان عرضه‌کنندگان، مصرف‌کنندگان و کاربران تشریح گردید.

با توجه به اینکه در این تحقیق دنبال‌الگویی برای شناسایی عوامل مؤثر بر مشارکت در جوامع مجازی برند بودیم با بررسی ادبیات تحقیق چهار دسته از عوامل (عوامل مرتبط با برند، عوامل اجتماعی، عوامل مرتبط با محصول و عوامل کارکردی) به‌عنوان عوامل مؤثر بر مشارکت در جامعه مجازی برند، شناسایی گردید.

این عوامل و متغیرهای زیرمجموعه آن‌ها در نمودار 1 نشان داده شده‌اند. هر یک از این عوامل در مشارکت و درگیری مشتریان در جوامع برند از اهمیت برخوردارند لکن در این تحقیق ثابت شد که عوامل کارکردی و اجتماعی نسبت به سایر عوامل از اهمیت بیشتری برخوردارند. به‌گونه‌ای که جایزه و پاداش با میزان تأثیر 0/836 بیشترین تأثیر را بر مشارکت در جوامع مجازی برند و هویت‌یابی با برند با میزان تأثیر 0/043 کمترین تأثیر بر مشارکت را داشته است.

نکته جالب توجه آنکه عامل برند در بسیاری از تحقیقات به‌عنوان عامل اصلی در مشارکت در جوامع مجازی برند عنوان شده است حال آنکه در پژوهش حاضر پایین‌ترین رتبه را در میان عوامل مؤثر بر مشارکت در جامعه مجازی برند کسب کرده است به نظر می‌رسد علت موضوع، این است که در کشور ما برندهای قوی که کارکردی سمبولیک داشته

به گونه‌ای که مشتریان با آن برند هویت‌یابی کنند اندک است لذا از نظر پاسخ‌دهندگان تأثیر این عامل در میزان مشارکت در جوامع برند ناچیز است. ضمن اینکه با توجه به درآمد سرانه کشور، عوامل کارکردی مانند جایزه و پاداش و همچنین کسب اطلاعات تأثیر بیشتری نسبت به سایر عوامل بر مشارکت در این جوامع مجازی برند داشته‌اند.

پیشنهاد‌های کاربردی بر اساس نتایج تحقیق

تحقیقات متعددی از جمله تحقیقات کاسالو و دیگران (2008)؛ دولاکیا (2004) و مونیز و اگین (2001) تعامل اجتماعی میان اعضاء جامعه مجازی برند، حول موضوع برند می‌تواند به حفظ مشتریان و ارتقاء وفاداری آن‌ها کمک کند ضمن اینکه نظریات مطرح‌شده در تعاملات میان اعضاء جامعه و نظراتی که در خصوص محصولات می‌دهند منبع غنی برای نوآوری و توسعه محصولات است لذا با طراحی سامانه‌ای برای دسته‌بندی و نظام‌مند کردن این نظرات، می‌توان از آن‌ها در بهبود و توسعه محصولات استفاده کرد. ارائه خدمات ویژه، تخفیف به اعضاء، تبریک مناسبت‌ها و اطلاع‌رسانی تخفیفات، ارائه پاداش و کالابریک‌های تخفیف و همچنین ابزار سرگرمی مانند انواع بازی‌ها، ویدئوها و اپلیکیشن‌ها در جامعه مجازی برند باعث مشارکت بیشتر در جوامع مجازی برند می‌شود. توصیه می‌شود در جامعه مجازی برند از تبلیغ مستقیم و همچنین فروش محصولات خودداری شود زیرا به اعتماد اعضاء به جامعه مجازی برند و جایگاه اجتماعی آن‌ها خدشه وارد می‌کند.

شرکت‌هایی که محصولات پیچیده و با فن‌آوری بالا تولید می‌کنند که این محصولات برای مشتریان اهمیت دارد و برای آن‌ها هزینه قابل توجهی پرداخت می‌کنند باید اطلاعات بروز از نحوه کارکرد محصولات، مزایا و بخش سؤالات متداول در جامعه مجازی برند خود پیش‌بینی کنند.

توصیه می‌شود با ارائه اطلاعات باکیفیت و فراهم آوردن امکان پست کردن نظرات توسط مشتریان در خصوص محصول و تجربیات آن‌ها در استفاده از محصولات شرکت و همچنین مبادله اطلاعات میان اعضاء در بستری توأم با اعتماد به مشتریان در رفع ابهام و کسب اطمینان قبل از خرید، کمک شود.

جوامع مجازی برند برای برندهایی که از شهرت و محبوبیت چندانی برخوردار نیستند و همچنین برندهای کالاهای تند مصرف (FMCG) که میزان مشارکت و درگیری مشتریان در آن‌ها اندک است با شناخت دقیق بافت مصرفی و علایق اجتماعی و روان‌شناختی

مشتریان، به جای تمرکز بر خود برند موضوعات مورد علاقه گروه‌های مشتریان را مورد توجه قرار دهند.

پیشنهاد برای تحقیقات آتی

با توجه به اینکه در این تحقیق بر روی صنعت و کسب‌وکار خاصی تمرکز نشده بود و با عنایت به اینکه ماهیت جوامع مجازی در کسب‌وکارهای مختلف می‌تواند متفاوت باشد توصیه می‌شود موضوع این تحقیق در صنایع مختلف به‌طور مجزا مورد مطالعه و پژوهش قرار گیرد.

با توجه به افزایش «قدرت» مصرف‌کنندگان به واسطه جوامع مجازی برند، بررسی این موضوع و ابزار و منابع قدرت مصرف‌کنندگان در فضای جوامع مجازی می‌تواند یکی از موضوعات جالب توجه برای تحقیقات آینده باشد. اهمیت و نقش فرهنگ در ایجاد و توسعه جوامع مجازی برند موضوعی حائز توجه است. به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود عوامل مؤثر بر مشارکت در جامعه مجازی برند را در فرهنگ‌های مختلف با توجه به ابعاد فرهنگی هافستد مورد مطالعه قرار داده و نتایج آن را با هم مقایسه کنند.

منابع

- حافظنیا، محمدرضا (1382). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. انتشارات سمت. چاپ هشتم
- دهدشتی شاهرخ، زهره و بحرینی‌زاده، منیجه (1393). تحقیقات بازاریابی. تهران: انتشارات سمت. چاپ چهارم
- راجردی، ویمر و جوزف آر، دومینیک (1384). تحقیق در رسانه‌های جمعی. ترجمه دکتر کاووس سید امامی. تهران: انتشارات سروش
- روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (1377). مدیریت بازاریابی؛ انتشارات سمت. چاپ سوم
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهی (1379). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. انتشارات آگاه. چاپ بیست و پنجم
- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (1379). اصول بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده. نشر آتروپات. چاپ اول
- هومن، حیدرعلی (1383). شناخت روش علمی در علوم رفتاری. چاپ پنجم. تهران: انتشارات پارسا
- هومن، حیدرعلی (1385). مدلیابی معادلات ساختاری با کاربرد لیزرل. انتشارات سمت. چاپ اول
- Adjei, M.T. Noble, S.M. and Noble, C.H. (2010), "The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38 No. 5, pp. 634-653.
- Algesheimer, R. Borle, S. Dholakia, U.M. and Singh, S.S. (2010), "The impact of customer community participation on customer behaviors: an empirical investigation", *MarketingScience*, Vol. 29 No. 4, pp. 756-769, 779-781.
- Algesheimer, R. Dholakia, U. and Herrmann, A. (2012), "The social influence of brand community: evidence from European car clubs", *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 3, pp. 19-34.
- Algesheimer, Rene, Utpal M. Dholakia and Andreas Herrmann (2005), "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs", *Journal of Marketing*, 69 (July), 19-34.
- Arnould, E.J. Price, L.L. and Zinkhan, G.M. (2002), *Consumers*, 2nd ed. McGraw-Hill Irwin, Boston, MA.
- Ashforth, B.E. and Mael, F. (1989), "Social identity theory and the organization", *Academy of Management Journal*, Vol. 14 No. 1, pp. 20-39.
- Ba, S. and Pavlou, P.A. (2002), "Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behavior", *MIS Quarterly*, Vol. 26 No. 3, pp. 243-268.

- Bagozzi, R.P. and Dholakia, U.M. (2006), "Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23 No. 1, p. 45.
- Bagozzi, Richard P. and Utpal M. Dholakia (2002), "Intentional Social Action in Virtual Communities", *Journal of Interactive Marketing*, 16 (2), 2-21.
- Brodie, R.J. Ilic, A. Biljana, J. and Hollebeek, L. (2011b), "Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 1, pp. 314-329.
- Dholakia, U.M. Bagozzi, R.P. and Pearo, L.K. (2004), "A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21 No. 3, pp. 241-263.
- Dholakia, U.M. Blazevic, V. Wiertz, C. and Algesheimer, R. (2009), "Communal service delivery: how customers benefit from participation in firm-hosted virtual P3 communities", *Journal of Service Research*, Vol. 12 No. 2, pp. 208-226.
- Dholakia, Utpal, Richard P. Bagozzi and Lisa K. Pearo (2004), "A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-Group- Based Virtual Communities", *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-63.
- Fournier, S. and Lee, L. (2009), "Getting brand communities right", *Harvard Business Review*, Vol. 87 No. 4.
- Gil, McWilliam (2000), "Building Stronger Brands Through Online Communities", *Sloan Management Review*, 41 (3), 43-54.
- Gupta, S. Armstrong, K. Clayton, Z. (March 4, 2010) "Social Media" *Harvard Business School* Retrieved on March 3, 2012
- Hagel, John. (1999), "Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities", *Journal of Interactive Marketing*, 13 (1), 55-65.
- Hatch, M.J. and Schultz, M. (2010), "Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance", *Journal of Brand Management*, Vol. 17 No. 8, pp. 590-604.
- Hughes, D.E. and Ahearne, M. (2010), "Energizing the reseller's sales force: the power of brand identification", *Journal of Marketing*, Vol. 74, July, pp. 81-96.
- Hung, K. Li, S.Y. and Tse, D.T. (2011), "Interpersonal trust and platform credibility in a Chinese multi brand online community effects on brand variety seeking and time spent", *Journal of Advertising*, Vol. 40 No. 3, pp. 99-112.
- Jang, H. Olfman, L. Ko, I. Koh, J. and Kim, K. (2008), "The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 12 No. 3, pp. 57-80.
- Keller, K.L. (2008), *Strategic Brand Management*, 3rd ed. Prentice-Hall, Upper Saddle
- Kim, Amy J. (2000), *Community Building on the Web: Secret Strategies for Successful Online Communities*. Berkeley: *Peachpit Press*.
- Kim, J.W. Choi, J.H. Qualls, W. and Han, K.S. (2008), "It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online

- communities”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 24 Nos 3/4, pp. 409-431.
- Kim, K.H. and Jung, Y.M. (2007), “Website evaluation factors and virtual community loyalty in Korea”, *Advances in International Marketing*, Vol. 18, pp. 231-252.
- Kozinets, R.V. (2002), “The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 39 No. 1, pp. 61-72.
- Kozinets, Robert V. (1999), “E-Tribalized marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption”, *European Management Journal*, 17 (3), 252-64.
- Kumar, V. Chattaraman, V. Neghina, C. Skiera, B. Aksoy, L. Buoye, A. and Henseler, J. (2013), “Data-driven services marketing in a connected world”, *Journal of Service Management*, Vol. 24 No. 3, pp. 330-352.
- Lam, S.K. Ahearne, M. Hu, Y. and Schillewaert, N. (2010), “Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: a social identity theory perspective”, *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 6, pp. 128-146.
- Manchanda, P. Packard, G. and Pattabhiramaiah, A. (2012), “Social dollars: the economic impact of customer participation in a firm-sponsored online community”, *MSI Report* No. 11-115.
- McAlexander, J.H. Schouten, J. and Koenig, H.F. (2002), “Building brand community”, *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 1, pp. 38-54.
- McAlexander, James H, Stephen K. Kim and Scott D. Roberts (2003), “Loyalty: The Influence of Satisfaction and Brand Community Integration”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11 (4), 1-11.
- McAlexander, James H. John W. Schouten and Harold F. Koenig (2002), “Building Brand Community”, *Journal of Marketing*, 66 (January), 38-54.
- Muniz, A.M. Jr and O’Guinn, T.C. (2001), “Brand community”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 4, pp. 412-432.
- Muniz, Albert M. and Lawrence O. Hamer (2001), “Us versus Them: Oppositional Brand Loyalty and the Cola Wars”, *Advances in Consumer Research*, 28, 355-61.
- Muniz, Albert M. and Hope J. Schau (2005), “Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community”, *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737-47.
- Muniz, Albert M. and Thomas O’Guinn (2001), “Brand Community”, *Journal of Consumer Research*, 27 (March), 412-32.
- O’Guinn, Thomas C. and Albert M. Muniz (2005), “Communal Consumption and the Brand”, in *Inside Consumption: Consumer Motives, Goals, and Desires*, S. Ratneshwar and D. G. Mick eds. London: Routledge.
- Ouwersloot, H. and Odekerken-Schroder, G. (2008), “Who’s who in brand communities – and why?”, *European Journal of Marketing*, Vol. 42 Nos 5/6, pp. 571-585.
- Ridings, Catherine and David Gefen (2004), “Virtual Community Attraction: Why People Hang out Online”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1).
- River, NJ. Kim, J.H. Bae, Z.T. and Kang, S.H. (2008), “The role of online

- brand community in new product development: case studies on digital product manufacturers in Korea”, *International Journal of Innovation Management*, Vol. 12 No. 3, pp. 357-376.
- Schau, H.J. Muniz, A.M. Jr and Arnould, E.J. (2009), “How brand community practices create value”, *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 5, pp. 30-51.
- Schau, Hope J. and Albert M. Muniz (2002), “Brand Communities and Personal Identities: Negotiations in Cyberspace”, *Advances in Consumer Research*, 29, 344-49.
- Schouten, J.W. McAlexander, J.H. and Koenig, H.F. (2007), “Transcendent customer experience and brand community”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35 No. 3, pp. 357-368.
- Schouten, John W. and James M. McAlexander (1995), “Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers”, *Journal of Consumer Research*, 22 (June), 43-61.
- van Doorn, J. Lemon, K.N. Mittal, V. Nass, S. Pick, D. Pirner, P. and Verhoef, P.C. (2010), “Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions”, *Journal of Service Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 253-266.
- Woisetschläger, D.M. Hartleb, V. and Blut, M. (2008), “How to make brand communities work: antecedents and consequences of consumer participation”, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 7 No. 3, pp. 237-256.
- Xue, F. and Phelps, J. (2004), “Internet-facilitated consumer-to-consumer communication: the moderating role of receiver characteristics”, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 1 No. 2, pp. 12