



The Impact of Social and Information Benefits on Attitudes Towards Online Brand Communities and Consumer Behavior¹

Narges Dirin

Master of Business Administration, Shamim Danesh Novin Institute of Higher Education, Ardabil, Iran. Email: narges.dirin@gmail.com

Bagher Asgarnezhad Nouri

Corresponding author, Associate Professor, Department Of Business Administration, Faculty Of Economics And Management, Urmia University, Urmia, Iran. Email: b.asgarnezhad@urmia.ac.ir

Ghasem Zarei

Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Email: zareigz@gmail.com

Adeleh Dehghani Ghahnavieh

Ph.D Candidate, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Email: dehghani.a20@gmail.com

Abstract

The online brand community is one of the most important social structures in communication that has provided the ground for the exchange and sharing of thoughts and ideas for consumers and is a fertile ground for becoming social benefits and information for consumers. The purpose of this study is the role of attitudes toward online branding communities on consumer behavior by considering social and information benefits. The statistical population of this research is the consumers of Samsung brand mobile phones who are members of the brand's virtual page in the social network with Instagram, Telegram, WhatsApp, etc., the number of sample size in this research is 300 people. In this research, a standard questionnaire is used to collect information. Convergent validity and divergent validity were used to measure validity, and Cronbach's alpha was used to measure reliability that the validity and reliability of the questionnaire were confirmed. Data analysis was performed by testing structural equations using LISREL software. The results show that social benefits and information resources have a positive and significant on the online brand community. The Attitudes towards the online brand community have a positive and significant effect on the brand's constructive complaining behavior, brand loyalty, brand trust and willingness to participate in online brand social community events.

Keywords: Consumer Behavior, Online Brand Communities, Consumer Attitudes, Social Support, Information Support

Citation: Dirin, N., Asgarnezhad Nouri, B., Zarei, Gh., & Dehghani Ghahnavieh, A. (2023). The Impact of Social and Information Benefits on Attitudes Towards Online Brand Communities and Consumer Behavior. *Consumer Behavior Studies Journal*, 10 (2), 21-44. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2023, Vol. 10, No.2, pp. 21-44.

Received: August 23, 2021; **Accepted:** August 17, 2022

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan

¹ . This article is extracted from the master's thesis approved at the non-profit Shamim Danesh Novin Institute of Higher Education.



تأثیر منافع اجتماعی و اطلاعاتی بر نگرش نسبت به جوامع برند آنلاین و رفتار مصرف کننده^۱

نرگس دیرین

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی شمیم دانش نوین، اردبیل، ایران. رایانامه: narges.dirin@gmail.com

باقر عسگرزاد نوری

نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.

رایانامه: b.asgarzad@urmia.ac.ir

قاسم زارعی

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: zareigz@gmail.com

عادلہ دهقانی قهنویه

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

رایانامه: deghani.a20@gmail.com

چکیده

جامعه برند آنلاین، یکی از مهم‌ترین ساختارهای اجتماعی در ارتباطات است که زمینه تبادل و اشتراک‌گذاری افکار و ایده‌ها را برای مصرف‌کنندگان فراهم آورده است و زمینه‌ای مناسب برای فراهم‌شدن مزایای اجتماعی و اطلاعاتی مصرف‌کنندگان است. هدف از این پژوهش، بررسی نقش نگرش نسبت به جوامع برند آنلاین بر رفتار مصرف‌کننده با در نظر گرفتن منافع اجتماعی و اطلاعاتی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، مصرف‌کنندگان گوشی موبایل برند سامسونگ که در صفحه مجازی این برند در شبکه اجتماعی همچون اینستاگرام، تلگرام، واتساپ و غیره عضویت دارند، می‌باشند، تعداد حجم نمونه در این پژوهش، ۳۰۰ نفر است. در این پژوهش، جهت گردآوری اطلاعات، از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. جهت سنجش روایی، از روایی همگرا و روایی واگرا و برای سنجیدن پایایی، از آلفای کرونباخ استفاده شد که روایی و پایایی پرسشنامه موردتایید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها با آزمون معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل انجام گرفته است. نتایج، نشان می‌دهد که منافع اجتماعی و منابع اطلاعاتی بر نگرش نسبت به جامعه برند آنلاین تأثیری مثبت و معنادار دارند. نگرش نسبت به جامعه برند آنلاین بر رفتار شکایت‌آمیز سازنده از برند، وفاداری به برند، اعتماد به برند و تمایل به شرکت در مراسمات اجتماعی جامعه برند آنلاین تأثیری مثبت و معنادار دارد.

واژگان کلیدی: رفتار مصرف‌کننده، جوامع برند آنلاین، نگرش مصرف‌کننده، حمایت اجتماعی، حمایت اطلاعاتی

استناد: دیرین، نرگس؛ عسگرزاد نوری، باقر؛ زارعی، قاسم و دهقانی قهنویه، عادلہ (۱۴۰۲). تأثیر منافع اجتماعی و اطلاعاتی بر نگرش نسبت به جوامع برند آنلاین و رفتار مصرف‌کننده. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۰ (۲)، ۴۴-۲۱.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۲، دوره ۱۰، شماره ۲، صص ۴۴-۲۱.

دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۰۱ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۲۶

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

^۱ این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی مصوب در موسسه آموزش عالی شمیم دانش نوین اردبیل است.

۱. مقدمه

امروزه فناوری‌های نوظهور، جایگاه ویژه‌ای در زندگی مصرف‌کنندگان پیدا کرده‌اند (Islam, Rahman & Hollebeek, 2018). به‌گونه‌ای که مصرف‌کنندگان، روزانه بیش از ۷ ساعت به‌صورت آنلاین با محتوای برند درگیر می‌شوند (DoubleVerify, 2020). امروزه شرکت‌ها باید برای انتقال از بازاریابی سنتی به بازاریابی آنلاین، هویت جامعه برند را در رسانه‌های اجتماعی ایجاد کنند (Swiss, Obeidat, Al-Dweeri, Mohammad Khalaf & Ahmad, Obeidat & Alshurideh, 2021). با فراگیر شدن فناوری، افراد می‌توانند به‌راحتی به پلتفرم‌های آنلاین دسترسی داشته باشند، بنابراین جوامع آنلاین به مکانی تبدیل شده است که مصرف‌کنندگان می‌توانند در اطلاعات و ایجاد محتوای آنلاین مشارکت داشته باشند. در این میان، جوامع برند آنلاین؛ جوامعی هستند که در آن افرادی که علایق برند مشترک دارند، می‌توانند برای به‌دست‌آوردن اطلاعات مربوط به برند، به‌اشتراک‌گذاشتن تجربیات و تقویت روابط با برند با سایر اعضای جامعه تعامل داشته باشند (Cova & Pace, 2006; Hsieh, Lee & Tseng, 2022). از این‌رو، شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار اصلی برای انتشار اطلاعات درخصوص کالاها و خدمات استفاده می‌کنند که توانایی ایجاد تعامل میان مشتریان و شرکت‌ها را فراهم کرده‌اند (Shaari & Ahmad, 2017). اکثر این تعامل‌ها از طریق تبادل بین برندها و مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شود (Hollebeek, Conduit, Sweeney, Soutar, Karpen, Jarvis & Chen, 2016). با توجه به اینکه مصرف‌کنندگان در استفاده از رسانه‌های اجتماعی مهارت یافته‌اند؛ شرکت‌ها در تلاشند که آن‌ها را از طریق جوامع آنلاین درگیر کنند (Islam et al., 2018). و به همین منظور، با کمک رسانه‌های اجتماعی برای برندهای خود، جوامعی را ایجاد کرده‌اند (Nadeem, Khani, Schultz, Adam, Attar & Hajli, 2020).

رشد تصاعدی جوامع برند آنلاین، بستری را ایجاد کرده است که مصرف‌کنندگان بتوانند، بتوانند تجربیات دانش خود را به‌اشتراک بگذارند (Hsieh et al., 2022). بنابر نظر Cova & Pace (2006) جامعه آنلاین برند جامعه‌ای است که در آن افرادی که دارای علایق مشترک در مورد برند هستند، می‌توانند برای به‌دست‌آوردن اطلاعات مربوط به برند، اشتراک‌گذاری تجربیات برند و تقویت روابط با برند با سایر اعضای جامعه تعامل داشته باشند (Hsieh et al., 2022). جامعه برند، اشاره به جامعه ایجادشده بر مبنای وابستگی به یک محصول یا عالم تجاری دارد. در واقع، جامعه برند مفهومی است که ارتباط مصرف‌کننده با برند را دربردارد (Dalvand, Simkhah & Jafari, 2018). بسیاری از شرکت‌ها، صفحات طرفداران برند خود را در شبکه اجتماعی به‌عنوان جوامع مجازی برند ایجاد کرده‌اند. مصرف‌کنندگان از طریق لایک‌کردن یا اظهارنظر روی پست‌های برند یا از طریق اشتراک‌گذاری اطلاعات، با شرکت تعامل دارند (Bushelow, 2012; Tran, Nguyen, Le, Nguyen, Nguyen & Dinh, 2022).

جوامع برند را می‌توان به دو گروه جامعه برند آنلاین و جامعه برند آفلاین تقسیم‌بندی کرد. روابط در جامعه برند آفلاین، فیزیکی و تقابلات به‌صورت رودررو و ملاقات‌ها شخصی هستند. در این نوع جوامع، دسترسی بالقوه به اطلاعات باارزش، انگیزه‌بخش تعامل و کمک‌های داوطلبانه اعضا است (Bartels & Urminsky, 2015). در دهه گذشته، جوامع برند آنلاین، رشد سریعی داشته‌اند و در حدود ۵۰ درصد از ۱۰۰ برند برجسته جهانی، جوامع برند آنلاین را برای خود خلق کرده‌اند (Manchanda, Packard & Pattabhiramaiah, 2015, Bowden, Conduit, Hollebeek, Luoma-Aho & Solem, 2017). جوامع برند آنلاین، در توسعه استراتژی بازاریابی اهمیت زیادی پیدا کرده است (Ozuem, Willis, Howell, Lancaster & Ng, 2021). در تأیید اظهارات، می‌توان به برند سامسونگ اشاره کرد که با جوامع برندی آفلاین تلاش می‌کند با مشتریان‌شان ارتباط برقرار کرده

و جوامع برندش را در سایت‌هایی مانند فیس‌بوک و واتساپ تقویت کند. در تعریف جوامع برند، باید گفت که جوامع برند به‌عنوان یک جامعه تخصصی و غیرجغرافیایی بر مبنای مجموعه ساختارمند از روابط اجتماعی میان طرفداران یک برند در نظر گرفته می‌شوند (Muniz & O'guinn, 2001). در حالی که جوامع برند آنلاین به مصرف‌کنندگان برای تأمین نیازهایی چون خلق روابط، تمایلات زندگی یا منابع مشترک کمک می‌کنند (Hagel & Armstrong, 1997)، آنچه که موفقیت جوامع برند آنلاین را محقق می‌سازد؛ مشارکت خلاقانه اعضا به‌طور متقابل است (Schau, Muñiz Jr & Arnould, 2009). به‌طور خاص، اعضای که شناخت بالایی از برند داشته باشند، به‌عنوان خالق ارزش برند جوامع آنلاین شناخته می‌شوند که می‌توانند بازخورد مثبتی نسبت به پیشنهادات و ایده‌ها ارائه دهند (Islam & Rahman, 2017). بنابر نظر (Loureiro & Kaufmann, 2018) ساختار ارتباطی در جوامع برند، می‌تواند ترکیبی از مصرف‌کننده-برند، مصرف‌کننده و شرکت، مصرف‌کننده-محصول و مصرف‌کننده-سایر مصرف‌کنندگان باشد (Sanjari Nader, Yarahmadi & Baluchi, 2020).

با توجه به اهمیتی که جوامع برند آنلاین بر رفتار مصرف‌کننده دارند، این موضوع نیاز به تحقیقات بیشتری دارد (Kaur, Paruthi, Islam & Hollebeek, 2020; Chen & Tsai, 2020; Martínez-López, Anaya-Sánchez, Molinillo, Aguilar-Illescas & Esteban-Millat, 2017). مطالعات، حاکی از آن است که جوامع برند آنلاین، نقش قابل‌توجهی در ارتباطات بین برند و مصرف‌کنندگان دارند. جامعه برند آنلاین، با به‌اشتراک‌گذاشتن اطلاعات فردی و تجربه با محصولات و خدمات، مشکلات پیش‌روی مصرف‌کنندگان و دیگر مشتریان و نمایندگان شرکت را حل می‌کند (McWilliam, 2000). اعضای جوامع برند آنلاین، تمایل بیشتری به تعامل احساسی و شناختی با برند از خود نشان می‌دهند. چنین جوامعی، برندها را قادر می‌سازند تا اطلاعات را منتشر کنند، با مشتریان بالقوه تعامل داشته باشند و ضمن آگاهی‌بخشی از برند، بر تصمیمات مصرف‌کنندگان اثر گذارند (Nadeem et al., 2020). جوامع برند آنلاین، باعث افزایش تبلیغات در پلتفرم‌های آنلاین، اعتماد به برند و در نهایت امتناع آن‌ها از خرید و استفاده از برندهای رقیب در محیط‌های رقابتی آنلاین می‌شوند (Sweiss et al., 2021). همچنین این جوامع، شرکت‌ها را قادر می‌سازند تا مشتریان وفادار را با توجه به رفتارهایشان شناسایی کنند (Zhao, Chen, Zhou & Ci, 2019). شرکت‌ها معمولاً با ایجاد جوامع برند آنلاین، این واقیبت را در نظر می‌گیرند که این جوامع، می‌توانند به شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان در برقراری ارتباطات دوطرفه کم هزینه و کارآمدی که فراتر از زمان و مکان است، کمک کنند. به‌طور کلی، وجود جامعه برند موفق، به عنوان انتخابی برد-برد برای مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها در نظر گرفته می‌شود (Zhang, Li, Han, Zhang & Hou, 2021).

همراه با افزایش محبوبیت جوامع برند بر سایت‌های شبکه اجتماعی در میان شرکت‌ها، علاقه محققان نیز به این حوزه افزایش پیدا کرده است (Habibi, Laroche & Richard, 2014) و ادبیات موجود در رابطه با فناوری‌های نوظهور، به تأثیرات جوامع برند آنلاین بر وفاداری مصرف‌کنندگان تأکید دارند (Alves, Fernandes & Raposo, 2016; Mas-Tur, Tur-Porcar & Llorca, 2016; Felix, Rauschnabel & Hinsch, 2017). از جمله نتایج مفید جوامع برند آنلاین؛ می‌توان به افزایش اعتماد به برند، تبلیغات شفاهی مثبت، افزایش قصد خرید و وفاداری اشاره کرد (Kelley & Alden, 2016; Zhou, Jin & Fang, 2014; Naidoo & Hollebeek, 2016). Bowden & Mirzaei (2021) نیز خاطرنشان می‌کنند که به‌واسطه احساس غرور و گرایش حس مثبت مصرف‌کنندگان به برند، وفاداری آن‌ها افزایش می‌یابد. با افزایش جوامع برند آنلاین و تأثیر احتمالی آن‌ها در موفقیت برند، محققان بازاریابی به دنبال درک چگونگی ایجاد رابطه پایدار شرکت‌ها با مصرف‌کنندگان هستند (Kang, Shin & Gong, 2016).

جوامع برند آنلاین، نقش مهمی در افزایش تعداد مشتریان متعهد و مورداستناد دارند (Sweiss et al., 2021). مطالعات قبلی به بررسی عوامل پیش‌بینی‌کننده نگرش نسبت به جوامع برند آنلاین پرداختند که بیان نمودند؛ عوامل روانشناختی و اجتماعی مصرف‌کننده بر نگرش نسبت به جوامع برند آنلاین موثر است. میزان مشارکت مصرف‌کنندگان در جامعه برند آنلاین، به نیازشان به اطلاعات بستگی دارد (Shang, Chen & Liao, 2006). مطالعات قبلی، عمدتاً بر روی مزایای تجاری از دیدگاه تجارت، تعاملات بین اعضای تجاری یا رابطه بین آن‌ها متمرکز بودند (Thompson & Sinha, 2008). مصرف‌کنندگان، تمایل دارند در جوامع برند آنلاین مشارکت داشته باشند که تعاملات اجتماعی، درون آن جامعه وجود داشته باشد (Cova & Pace, 2006). بنابر مطالعات پیشین، مشارکت‌کنندگان تمایل دارند؛ در جامعه برند آنلاین مشارکت داشته باشند که امکان تعامل اجتماعی و تبادل اطلاعات برای برآورده کردن نیازهای مصرف‌کنندگان را فراهم کند (Shang et al., 2006). نظر به اینکه شرکت‌ها و بازاریابان به قابلیت‌های این جوامع دل بسته‌اند و به دلیل کمبود مطالعات دانشگاهی در این حوزه، نیاز به پژوهش‌های بیشتری احساس می‌شود. با توجه به بررسی‌های صورت‌گرفته در پژوهش‌های پیشین، به بحث نقش منافع اجتماعی و اطلاعاتی بر نگرش به جوامع برند آنلاین و اثرات آن توجه اندکی شده است. از آنجاکه این‌گونه جوامع روزبه‌روز از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شوند، چه برای بازاریابان و چه برای محققان ضروری است تا بیش‌تر بررسی‌های بیشتری نسبت به این‌گونه جوامع به‌دست آورند. علاوه‌براین، مشتریان کنونی منبعی قابل‌توجه از ایده‌های خلاقانه هستند که می‌توانند خالق محصول مناسب یا اصلاحات مناسب بر محصولات باشند و روابط اجتماعی شکل‌گرفته در جامعه برند، افزایش عمر وفاداری مصرف‌کننده را به‌همراه دارد (Islam & Rahman, 2016). طبق مطالعه صورت‌گرفته و بررسی‌های انجام‌شده در مورد موضوع، پژوهش‌های اندکی درخصوص رفتارهای مصرف‌کننده و نقش نگرش مصرف‌کننده نسبت به جامعه برند آنلاین انجام شده است؛ ولی بدین‌صورت و با این چارچوب پژوهشی و با درنظرداشتن نقش هم‌زمان متغیرهایی مانند منافع اطلاعاتی و اجتماعی، نگرش نسبت به جامعه برند آنلاین و رفتارهای مصرف‌کننده (رفتارهای شکایت‌آمیز، وفاداری به برند، اعتماد به برند و تمایل به شرکت در مراسمات اجتماعی جامعه برند) انجام نگرفته بود. با توجه به اهمیت موضوع در عصر الکترونیک و با توجه به خلائی‌تئوریک موجود، هدف پژوهش حاضر؛ بررسی عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده می‌باشد که به مطالعه نقش نگرش نسبت به جامعه برند آنلاین می‌پردازد.

۲. مبانی نظری و توسعه فرضیه‌ها

۲-۱. منافع اجتماعی جامعه آنلاین برند

مزایای موردنیاز اعضا، یکی از عناصر اصلی برای ایجاد جامعه موفق است و این مزایا، مهم‌ترین عامل مشارکت اعضا هستند (Nambisan & Baron, 2009). مزایای اجتماعی درک‌شده؛ بیانگر سطح حمایت عاطفی، دوستی، ایجاد رابطه و هویت اجتماعی و ابزار وجود به سایر اعضای جامعه برند آنلاین است (Chen, Yang & Tang, 2013). درخصوص اهمیت مزایای اجتماعی، باید گفت که روابط اجتماعی، حمایت و پشتیبانی اجتماعی و دوستی را فراهم می‌کند و به خلق اعتماد منجر می‌شود (Ridings & Gefen, 2004). بنابر نظر (Chen & Shen, 2015) ایجاد یک جو حمایتی اجتماعی، باعث درک بیشتر شده و یک رابطه قابل اعتماد با پلتفرم‌های آنلاین ایجاد می‌کند (Leung, Chang, Cheung & Shi, 2022). حمایت اجتماعی، با تعاملات اجتماعی در یک جامعه که در آن اعضا در تبادل اطلاعات و تعامل عاطفی شرکت می‌کنند، آشکار می‌گردد (Cheung, Pires, Rosenberger, Leung &)

(Sharipudin, 2021). حمایت اجتماعی، به میزان محافظت، کمک و میزان راحتی در جستجوی راه‌حل‌های مشکل اشاره دارد (Tran et al., 2022). بررسی‌ها نشان می‌دهند؛ افرادی که منافع اجتماعی را درک و تجربه کرده باشند، بیشتر از سایرین به اشتراک محتوا می‌پردازند و به برقراری تعامل با دیگران تمایل نشان می‌دهند (Ridings & (Jung et al., 2014). نیازهای اجتماعی مشارکت‌کنندگان، به عنوان یک عامل موثر بر مشارکت‌داشتن در جامعه برند آنلاین محسوب می‌شود (Shang et al., 2006). جامعه برند آنلاین، زمینه تعاملات اجتماعی را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌سازد و این بر نگرش آن‌ها موثر است (Anderson, 2005). Yuan, Lin, Filieri, Liu & Zheng (2020) به بررسی تعامل جامعه برند آنلاین با مصرف‌کننده در زمان بحران برای پاسخ‌های شناختی و واکنش‌های رفتاری مصرف‌کننده در برابر تلاش برای بازیابی فوق‌العاده برند پرداختند. داده‌ها از اعضای جامعه آنلاین برند سامسونگ در چین جمع‌آوری شد. یافته‌های این پژوهش، پیامدهای مهمی را هم در تئوری و هم در عمل ارائه دادند که به اهمیت مشتری در جوامع آنلاین برند اشاره دارد. با توجه به مطالب مذکور، فرضیه زیر پیشنهاد گردید:

فرضیه اول: منافع اجتماعی بر نگرش نسبت به جامعه برند آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲-۲. منافع اطلاعاتی جامعه برند آنلاین

افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بین مصرف‌کنندگان و مشارکت مشتریان در جوامع آنلاین، ایجاد روابط معنادار با دیگر مشتریان و شرکت‌ها را تسهیل می‌کند. مردم از مشارکت در اجتماع لذت می‌برند؛ زیرا می‌توانند اطلاعات مفیدی را کسب کنند (Porter, Donthu, MacElroy & Wydra, 2011). افراد برای دسترسی به اطلاعات درباره محصولات و یا خدمات، به جوامع آنلاین می‌پیوندند (Wang & Fesenmaier, 2004). حمایت اطلاعاتی با رتبه‌بندی‌ها، بررسی‌های محصول، توصیه‌های محصول و تجربیات خرید برای حل مشکلات براساس محتوای تولیدشده توسط کاربر منعکس می‌شود (Tran et al., 2022). تأمین منافع اطلاعاتی ادراک‌شده، به ادراک مشارکت‌کنندگان جامعه آنلاین از میزان راحتی و سرعت دسترسی به اطلاعات مفید از سایت و همچنین سایر اعضا اشاره دارد (Chen et al., 2013). (Nambisan & Baron (2009) خاطر نشان می‌کنند که اعضای جامعه به‌طور جدی به دنبال این هستند که درخصوص محصولات به بحث بپردازند تا درک و دانش خود در مورد محصول را افزایش دهند. این‌گونه بحث‌ها، احتمال حل مسائل مرتبط را افزایش می‌دهد و باعث می‌شود که شکل‌گیری روابط سه‌گانه میان اعضا، محصولات و سایر اعضا تسهیل گردد و روابط ما بین آن‌ها را معنادارتر کند (Kuo & Feng, 2013). پژوهشگران دریافته‌اند که تعاملات فردی در جامعه برند آنلاین، درنهایت روابط بلندمدت برندها و مصرف‌کنندگان را بهبود می‌بخشد (Algesheimer, Dholakia & Herrman, 2005). بررسی‌ها نشان می‌دهد که کیفیت ادراک‌شده اطلاعات بر رضایت کاربران اثرگذار است (Zheng, Zhao & Stylianou, 2013) و احتمال بحث و مشارکت و تعامل در صفحات آنلاین را افزایش می‌دهد (Rodgers & Chen, 2005). بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه دوم: منافع اطلاعاتی بر نگرش نسبت به جامعه برند آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۳-۲. نگرش نسبت به جامعه برند آنلاین

نظریه‌های جامعه برند آنلاین، تعامل در جامعه و رفتار مصرف‌کننده را معرفی می‌کنند. مدل نظری تاثیر تعامل در جوامع برند آنلاین بر رفتار مصرف‌کننده، نشان‌دهنده روند تعامل در جوامع در راستای ارتقاء رفتار مصرف‌کننده می‌باشد (Li, 2021). انواع مختلفی از جوامع برند آنلاین وجود دارند که به اهداف عملیاتی، دامنه فعالیت‌ها، روش شکل‌گیری و نهادی که خلق‌کننده جامعه است، بستگی دارد. از نظر ایجاد جامعه، جوامع تحت رهبری شرکت‌ها و جوامع مشتری‌محور وجود دارند. برای تقویت نگرش مثبت مشتری به برند، محصول یا خدماتی خاص شرکت‌ها؛ جوامع تحت رهبری را شکل می‌دهند. مصرف‌کنندگانی که به برند یا محصولات خاصی علاقه دارند، با تشکیل جوامع مشتری‌مدار؛ تجربیات و اطلاعات خود را به‌اشتراک می‌گذارند (Kang et al., 2016). نگرش کاربران اینترنت نسبت به جامعه آنلاین، به طور مستقیم تحت‌تأثیر نیت رفتاری برای کمک به دانش جامعه از طریق حس کاربران به جوامع مجازی قرار دارد (Chen et al., 2013). بنابر نظر Sánchez-García & Currás-Pérez (2011) اولین علامتی که مصرف‌کننده بعد از نارضایتی از خود بروز می‌دهد، رفتار شکایت‌آمیز است (Faiz, Bagheri Qarabolagh & Radfer, 2018). رفتار شکایت‌آمیز مشتری، یکی از کلیدی‌ترین عوامل برای ایجاد روابط سودآور بلندمدت و حفظ مشتری است (Angelovska, 2021). بنابر نظر Ekinci, Calderon & Siala (2016) و McGraw, Warren & Kan (2015) رفتار شکایت‌آمیز مشتری، به دلیل تجربه منفی است که از مصرف خدمات یا ویژگی محصول حاصل شده است که با ابراز نارضایتی نسبت به یک ارائه‌دهنده یا فروشنده حاصل می‌شود (Popelnukha, Weng, Ali & Atamba, 2021). بنابر مطالب مذکور، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه سوم: نگرش نسبت به جامعه برند آنلاین بر رفتار شکایت‌آمیز سازنده از برند تأثیر مثبت و معناداری

دارد.

وفاداری به برند، نوعی نگرش مثبت نسبت به یک برند، کالا، خدمت و یا فروشنده است (Mousavi & alizadeh, 2018). وفاداری به برند، پاسخ رفتاری و عملکردی از فرآیندهای فیزیکی و تابعی از گرایش‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان است. وفاداری به برند، یکی از عناصر اصلی تاکتیک‌های بازاریابی است. ازجمله مزایای وفاداری به برند؛ می‌توان ممانعت از ورود رقبای، توانایی برای پاسخگویی به تهدیدات رقبای، فروش و درآمد بالاتر و حساسیت کمتر مشتری به تلاش‌های بازاریابی رقبای را نام برد (Mohammadi, Darzian Azizi, Fakher & Kafi Kang, 2014). وفاداری به برند، حمایت مکرر و مداوم از یک برند در طی زمان است (Back, 2005). وفاداری مصرف‌کننده به برند، نشان‌دهنده تعهد آن‌ها برای خرید دوباره محصول و یا استفاده از خدمات ارائه‌شده توسط برندی خاص است (Solem, 2016). تعهدی که اعضای جوامع برند آنلاین از خودشان نشان می‌دهند، وفاداری شدید به برند است (Kim, Morris & Swait, 2008). مشارکت فعال در یک جامعه برند آنلاین همراه با تعامل با سایر اعضا، به تقویت تجربه برند و افزایش ارزش آن مصرف‌کنندگان و تقویت تعهد و وفاداری افراد به برند کمک می‌کند (Jang, Olfman, Ko, Koh & Kim, 2008). به‌اشتراک‌گذاری مثبت درخصوص برند توسط مشتریان، توصیه برند به مشتریان بالقوه و تشویق آن‌ها به خرید؛ می‌تواند به‌عنوان جنبه نگرشی وفاداری در نظر گرفته شود (Bilgin, 2018). رسانه‌های اجتماعی میزبان برند، می‌توانند کانالی قدرتمند برای ایجاد وفاداری به برند از طریق تعامل مصرف‌کنندگان در جوامع برند باشند (Laroche, Habibi, Richard & Sankaranarayanan, 2012). Bowden & Mirzaei (2021) به نقش مشارکت مصرف‌کنندگان در ادبیات تعامل و نقش تعدیل‌کننده

سیستم‌عامل‌های ارتباطات در شکل‌گیری تعامل شناختی، عاطفی، رفتاری و اجتماعی و تاثیر واسطه‌ای این ابعاد بر وفاداری اشاره دارند. (Bloemer, De Ruyter & Wetzels, 1999) اظهار می‌کنند که وفاداری از جنبه رفتاری نیز برخوردار است که به درآمد مستقیمی که برای کسب‌وکار فراهم می‌کند، اشاره دارد. بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه چهارم: نگرش نسبت به جامعه برند آنلاین بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

به باور Koh, Kim & Kim (2003) نگرش مطلوب افراد نسبت به جامعه آنلاین، به تعامل مکرر با جامعه ختم می‌شود و اعتماد به برند را به‌عنوان یک پیامد اصلی ارائه می‌دهد که ناشی از نگرش مثبت مصرف‌کننده به جامعه برند آنلاین است (Jung et al., 2014). اعتماد، به‌عنوان متغیر مهمی در درک رفتار اعضای جوامع آنلاین برند است (Coelho, Rita & Santos, 2018; Akrouf & Nagy, 2018). اعتماد به برند، از جمله مفاهیمی است که به‌طور گسترده در بازاریابی رابطه‌ای مورد مطالعه قرار می‌گیرد (Huang, 2017). بنابر تعریف Delgado-Ballester, Munuera-Aleman & Yague-Guillen (2003) بیانگر احساس امنیت مصرف‌کننده در تعامل با برند می‌باشد، به این دلیل که برند مورد نظر، قابل اطمینان و مسئول منافع و رفاه مصرف‌کننده است. به باور برخی دیگر، اعتماد به برند را می‌توان انتظار مصرف‌کنندگان از پایبندی مداوم برند به وعده‌های خود تعریف کرد (Huaman-Ramirez & Merunka, 2019). اعتماد به برند، از طریق تجربیات و فعالیت‌های متقابل حاصل می‌شود و مفهومی ضروری برای رابطه موفق میان شرکت و مشتریان است (Anderson & Narus, 1990). اعتماد به جوامع برند آنلاین، به‌عنوان اعتماد کلی است که اعضا به یکدیگر و به برند حامی دارند (Molinillo, Anaya-Sánchez & Liébana-Cabanillas, 2019). بنابر نظر (Harris & Goode, 2004) اعتماد در جوامع آنلاین، جایی است که با وجود اینکه مصرف‌کنندگان درجه زیادی از ریسک را ادراک نموده‌اند، ولی به تعاملات و ارتباطات خود ادامه می‌دهند (Martínez-López, Aguilar-Illescas, Molinillo, Anaya-Sánchez, 2021). توسعه روابط با مصرف‌کنندگان در جوامع برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، مهم‌ترین و مناسب‌ترین راهکار در جهت افزایش اعتماد مصرف‌کننده به برند است (Sanjari Nader, Yarahmadi & Balouchi, 2020). اعتماد برند، احتمال توانایی انتخاب محصولات را افزایش می‌دهد، حتی اگر حفظ رابطه تعاملاتی و دوستانه بلندمدت میان فروشندگان و مصرف‌کنندگان به دلایل منطقی وجود نداشته باشد (Chae, Kim, Lee & Park, 2020). مطالعه (Lee, Kim & Kim, 2011) و Leimeister, Sidoras & Krcmar (2006) به مطالعه روابط بین نگرش و اعتماد به جوامع تجاری برند پرداختند. از این رو، برندهایی که به آن‌ها اعتماد می‌شود، به دفعات بیشتری خریداری می‌شوند (Atulkar, 2020). با توجه به مطالب بیان‌شده، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

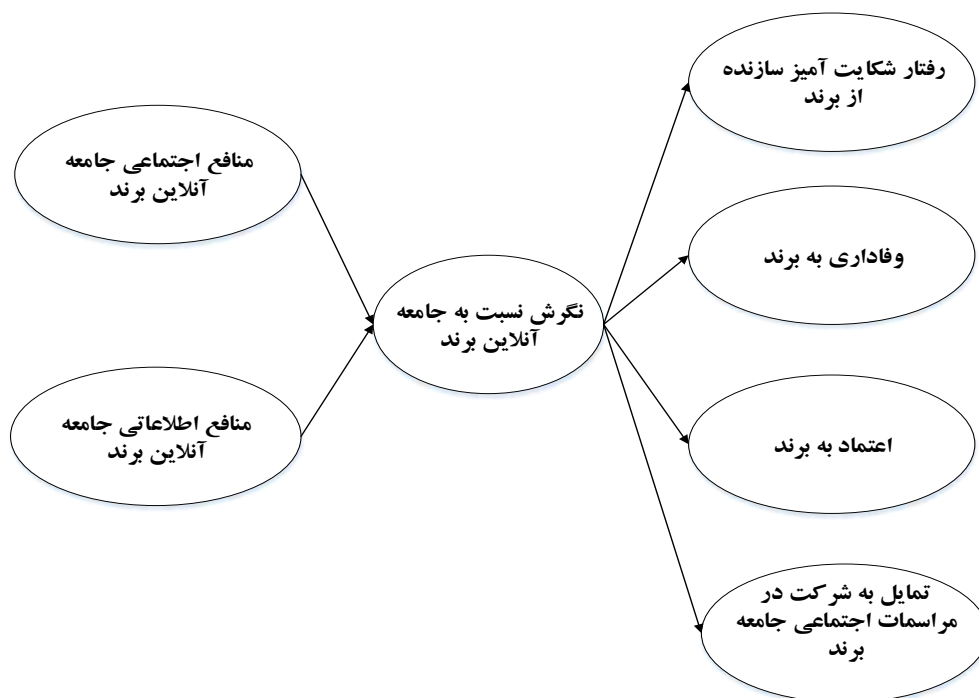
فرضیه پنجم: نگرش نسبت به جامعه برند آنلاین بر اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

اعضای جامعه باعث تقویت فرهنگ، آداب و رسوم از طریق داستان‌سرایی، تبلیغات و تجربیات مشترک می‌شوند (ShirKhodai, Shahi, Nejat, Mahmoodi Nasab, 2018). مصرف‌کنندگان برای برقراری ارتباط روانشناختی با برند و کاربران، تمایل دارند تا برای فعال‌نمودن عضویت خود و برخورداری از حمایت جامعه، هزینه بیشتری را پرداخت کنند. یک ارتباط بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و تمایل به پرداخت هزینه برای برند وجود دارد (Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yagci, Dean & Wirth, 2004). تمایل به پرداخت، نشان‌دهنده حس قوی وفاداری به برند است تا جایی که افراد برای شرکت در مراسمات اجتماعی جامعه برند

آنلاین، حاضر هستند تا قیمت بالاتری را نسبت به برندهای دیگر پرداخت کنند که این نشان از احساسات قوی تعهد به برند است (Carlson, Suter & Brown, 2008). با توجه به مطالب مذکور، فرضیه زیر ارائه شد:

فرضیه ششم: نگرش نسبت به جامعه برند آنلاین بر تمایل به شرکت در مراسمات اجتماعی جامعه برند آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به توضیحات ارائه‌شده، مدل پژوهش در زمینه تأثیر منافع اجتماعی و اطلاعاتی به جامعه برند آنلاین بر رفتار شکایت‌آمیز سازنده از برند، وفاداری به برند، اعتماد به برند و تمایل به شرکت در مراسمات اجتماعی جامعه برند با توجه به نگرش نسبت به جامعه برند آنلاین، در قالب شکل ۱ ارائه شده است. Jung et al., (2014) به مطالعه منافع ادراک‌شده (منافع اجتماعی و منافع اطلاعاتی) بر نگرش به جامعه برند آنلاین و نیت مجدد و اعتماد برند با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر نوع جامعه برند آنلاین پرداختند. در مطالعه Gummerus, Liljander, Weman & Pihlström (2012) رضایت و وفاداری مصرف‌کننده و در مطالعه Zhao et al., (2019) تمایل به مشارکت در هم‌آفرینی ارزش و در پژوهش Hur, Ahn & Kim (2011) شکایت سازنده از برند و در پژوهش Swimberghe, Darrat, Beal & Astakhova (2018) تمایل به شرکت در مراسمات اجتماعی جامعه برند؛ به‌عنوان خروجی‌ها و رفتارهای مصرف‌کننده در جوامع برند، معرفی شده است.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش (منبع: Hur et al., 2011; Jung et al., 2014; Gummerus et al., 2012; Swimberghe et al., 2018)

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است که به روش توصیفی-پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان گوشی موبایل با برند سامسونگ که در صفحه مجازی این برند در شبکه اجتماعی همچون اینستاگرام، تلگرام، واتساپ و غیره عضویت دارند، بود. براساس جدول مورگان، ۳۸۴ پرسشنامه پخش شد و ۳۰۰ پرسشنامه تکمیل شده جمع‌آوری گردید. نمونه‌گیری، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انجام شده است. جهت گردآوری داده‌های پژوهش، پرسشنامه‌ای حاوی ۲۹ سوال و براساس طیف لیکرت با مرور ادبیات پژوهش و در راستای متغیرهای پژوهش طراحی شدند. پرسشنامه، از دو بخش تشکیل شده است: بخش اول؛ سوالات جمعیت‌شناختی شامل (سن، جنسیت، وضعیت تاهل، تحصیلات و درآمد) و بخش دوم؛ سوالات تخصصی در زمینه متغیرهای اصلی پژوهش بود. سوالات مربوط به متغیر اعتماد به برند، رفتار شکایت‌آمیز سازنده از برند، منافع اجتماعی جامعه برند آنلاین برند و منافع اطلاعاتی جامعه برند آنلاین؛ برگرفته از پرسشنامه (Jung et al., 2014) و سوالات وفاداری به برند؛ از پرسشنامه (Hur et al., 2011) گردآوری شد. پرسش‌ها، توسط برخی از استادان و خبرگان کنترل شد و همچنین برای سنجش روایی، از روایی همگرا و روایی واگرا و از طریق نرم‌افزار بهره گرفته شد و به منظور برازش پایایی، از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ برای تمام سازه‌های پژوهش، بیشتر از ۰/۷ بود (جدول ۳ و ۴). درنهایت به منظور آزمون مدل پژوهش، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی و از نرم‌افزار lisrel استفاده شد.

۴. یافته‌ها

۴-۱. توصیف جمعیت‌شناختی

در جدول ۱، به یافته‌های ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری پرداخته شده است.

جدول (۱). جدول توصیف جمعیت‌شناسی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
سن	۳۰-۱۸	۱۳۳	۴۴/۳۴	۹	۳
	۴۰-۳۱	۸۷	۲۹	۱۹۸	۶۶
	۵۰-۴۱	۶۲	۲۰/۶۶	۷۴	۲۴/۶۷
	بالاتر از ۵۰	۱۸	۶	۱۹	۶/۳۳
جنسیت	زن	۷۴	۲۴/۶۷	۲۹	۹/۶۷
	مرد	۲۲۶	۷۵/۳۳	۱۲۹	۴۳
	مجرد	۲۲۱	۷۳/۶۷	۹۹	۳۳
وضعیت تاهل	متاهل	۷۹	۲۴/۳۳	۴۳	۱۴/۳۳

با توجه به اطلاعات به دست آمده در جدول ۱، ۴۴/۳۴ درصد از پاسخ‌دهندگان یعنی ۱۳۳ نفر با بیشترین فراوانی دارای ۱۸-۳۰ سال و ۶ درصد از پاسخ‌دهندگان یعنی ۱۸ نفر با کمترین فراوانی، بالاتر از ۵۰ سال سن دارند. طبق نتایج؛ ۲۴/۶۷ درصد از پاسخ‌دهندگان یعنی ۷۴ نفر زن و ۷۵/۳۳ درصد (۲۲۶ نفر) مرد می‌باشند. تحصیلات ۳ درصد از

پاسخ‌دهندگان یعنی ۹ نفر با کمترین فراوانی، دیپلم و پایین‌تر و ۶۶ درصد از پاسخ‌دهندگان یعنی ۱۹۸ نفر با بیشترین فراوانی، دارای تحصیلات کارشناسی هستند. ۷۳/۶۷ درصد از پاسخ‌دهندگان یعنی ۲۲۱ نفر مجرد و ۲۶/۳۳ درصد یعنی ۷۹ نفر متأهل می‌باشند. ۹/۶۷ درصد از پاسخ‌دهندگان یعنی ۲۹ نفر با کمترین فراوانی، دارای درآمد ماهانه کمتر از یک میلیون و ۴۳ درصد از پاسخ‌دهندگان یعنی ۱۲۹ نفر با بیشترین فراوانی، دارای متوسط درآمد ماهانه ۱-۲ میلیون می‌باشند.

۴-۲. تحلیل عاملی اکتشافی متغیرهای تحقیق

جهت اطمینان از مناسب بودن داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی، از آزمون KMO و بارتلت استفاده شد که نتایج آن در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول (۲). آزمون KMO و بارتلت متغیرهای پژوهش

شاخص KMO	۰/۸۸۳
مربع کای تقریبی	۲۷۸۸/۳۹۲
شاخص بارتلت	۴۰۶
ضریب معناداری	۰/۰۰۰

باتوجه به نتایج جدول ۲، KMO برابر با (۰/۸۸۳) و سطح معناداری آزمون بارتلت نیز برابر با (۰/۰۰۰) می‌باشد؛ بنابراین می‌توان گفت که داده‌های آماری، برای تحلیل عاملی مناسب هستند.

۴-۳. برآورد پایایی و روایی همگرا و واگرا

جهت بررسی روایی، از روایی واگرا (جدول ۴) و روایی همگرا و برای سنجش پایایی به روش همبستگی سوالات با نمره کل، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که نتایج در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول (۳). تحلیل پایایی و روایی همگرای متغیرهای تحقیق

متغیرها	سوالات	گویه ها	پایایی گویه‌ها	همبستگی سؤال با نمره کل	آلفای کرونباخ	AVE	CR
نگرش نسبت به جوامع آنلاین	من این جامعه آنلاین را دوست دارم.	N1	۰/۷۲	۰/۵۱	۰/۷۵	۰/۵۳	۰/۸۱
		N2	۰/۷۷	۰/۵۴			
		N3	۰/۷۲	۰/۵۹			
		N4	۰/۷۰	۰/۵۱			
منافع اجتماعی جامعه آنلاین برند	من می‌توانم با شرکت در این جامعه آنلاین حمایت عاطفی پیدا کنم.	ME ₁	۰/۷۹	۰/۵۸	۰/۷۴	۰/۵۷	۰/۸۷
		ME ₂	۰/۷۸	۰/۵۰			

متغیرها	سوالات	گویه ها	پایائی گویه‌ها	همبستگی سؤال با نمره کل	الفای کرونباخ	AVE	CR
	پیدا کنم.						
	من می‌توانم با اعضای دیگر با مشارکت در این جامعه آنلاین ارتباط برقرار کنم.	ME 3	۰/۷۵	۰/۶۵			
	من احساس می‌کنم که با گروهی از شرکت‌کنندگان در این جامعه آنلاین ارتباط داشته‌ام.	ME 4	۰/۷۴	۰/۶۸			
	من می‌توانم هویت خود را با شرکت در این جامعه آنلاین بیان کنم.	ME 5	۰/۷۴	۰/۵۰			
منافع اطلاعاتی جامعه آنلاین برند	من به سرعت و به راحتی دسترسی به مقادیر زیادی از اطلاعات این جامعه آنلاین را به‌دست می‌آورم.	ME 1	۰/۷۵	۰/۶۵			
	من می‌توانم اطلاعات مفیدی از این جامعه آنلاین به دست بیاورم.	ME T1	۰/۷۳	۰/۵۷			
	من می‌توانم با استفاده از این جامعه آنلاین خیلی چیزها یاد بگیرم.	ME T2	۰/۷۵	۰/۸۲	۰/۷۶	۰/۵۵	۰/۸۶
	من می‌توانم با استفاده از این جامعه آنلاین به اطلاعات مفیدی دست یابم.	ME 1	۰/۷۷	۰/۵۸			
	من فکر می‌کنم مزیت این جامعه آنلاین توانایی به‌دست‌آوردن ارزان اطلاعات است.	ME 1	۰/۷۲	۰/۵۹			
اعتماد به برند	این یک نام تجاری است که انتظارات مرا برآورده می‌کند.	R1	۰/۷۸	۰/۶۹			
	من در مورد این نام تجاری مطمئن هستم.	R2	۰/۷۶	۰/۶۹	۰/۷۲	۰/۵۵	۰/۸۳
	این یک نام تجاری است که مرا ناامید نمی‌کند.	R3	۰/۷۳	۰/۶۳			
	این نام تجاری رضایت را تضمین می‌کند.	R4	۰/۷۲	۰/۵۵			
وفاداری به برند	این تنها برند محصولی است که من خواهم خرید.	V1	۰/۷۳	۰/۵۰			
	وقتی به خرید می‌روم، حتی متوجه برندهای رقیب هم نمی‌شوم.	V2	۰/۷۱	۰/۵۱			
	اگر فروشگاه موردنظر من از این برند خارج شود، خرید را به تعویق خواهم انداخت و یا به مغازه دیگری می‌روم.	V3	۰/۷۶	۰/۶۶	۰/۷۴	۰/۵۵	۰/۸۳
	این کار را بدون خرید یک نام تجاری دیگر انجام خواهم داد.	V4	۰/۷۹	۰/۶۳			
رفتار شکایت آمیز سازنده از برند	اجازه دادم که شرکت نظرات مرا در مورد بهبود نام تجاری بداند.	E1	۰/۷۹	۰/۵۴			
	من هر مشکلی را در رابطه با نام تجاری، در صفحه بولتن اینترنتی شرکت پست می‌کنم.	E2	۰/۷۳	۰/۶۴	۰/۷۳	۰/۵۷	۰/۸۰
	اگر نقص‌های این برند بتوانند بهبود یابند، من به‌طور فعال به شرکت شکایت خود را اطلاع خواهم داد.	E3	۰/۷۶	۰/۶۵			
تمایل به شرکت در رویدادهای اجتماعی مرتبط با برند	من مایل به پرداخت هزینه سالانه برای عضویت در جامعه آنلاین سامسونگ خواهم بود.	T1	۰/۷۰	۰/۵۸	۰/۷۲	۰/۵۴	۰/۸۲

متغیرها	سوالات	گویه ها	پایائی گویه‌ها	همبستگی سؤال با نمره کل	الفای کرونباخ	AVE	CR
	من مایلیم برای عضویت در این جامعه آنلاین برای یک دوره زمانی هزینه پرداخت کنم.	T2	۰/۷۶	۰/۶۹			
	من حاضریم یک کمک سالانه به عنوان خیریه در ازای عضویت در این جامعه آنلاین داشته باشم.	T3	۰/۷۴	۰/۶۰			
	من می‌خواهم در ازای عضویت در این جامعه آنلاین، صاحبان نام تجاری سامسونگ، یک هزینه اهدا کنند.	T4	۰/۷۴	۰/۶۲			

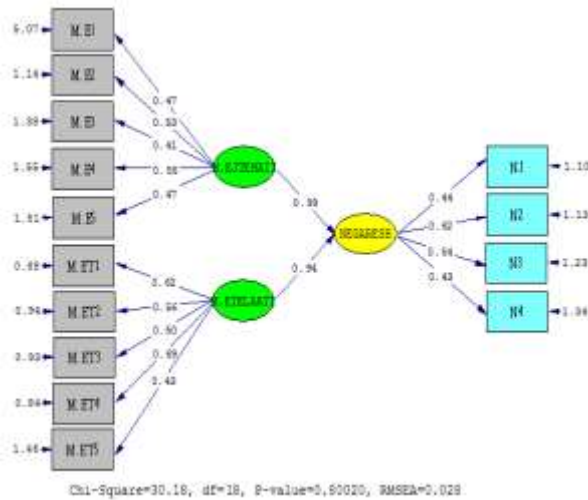
نتایج جدول ۳، حاکی از آن است که ضریب همبستگی سؤالات با نمره کل پرسشنامه، بالاتر از $0/3$ و پایائی هر سؤال، بیشتر از $0/5$ گزارش شد که نشان می‌دهد؛ سؤالات در سنجش عوامل متغیرهای پژوهش، از دقت کافی برخوردارند. علاوه‌براین، پایایی به روش آلفای کرونباخ، بالاتر از $0/6$ و پایایی ترکیبی نیز بیشتر از $0/7$ گزارش شد که نشان می‌دهد؛ هر ۷ عامل نیز در تعیین متغیرهای پژوهش، از دقت لازم برخوردارند. همچنین نتایج جداول، نشان می‌دهد که برای هر سازه $CR > AVE$ و $AVE > 0/5$ است، در نتیجه مؤلفه‌ها از روایی همگرا برخوردارند. در تحلیل کمترین مربعات جزئی، برای اعتبار تشخیصی که بیانگر وجود همبستگی‌های جزئی بین شاخص‌های یک سازه و شاخص‌های سازه‌های دیگر است، از معیار فورنل و لارکر استفاده می‌شود. معیار فورنل و لارکر، اشاره به این مسئله دارد که ریشه دوم مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) هر سازه، بزرگ‌تر از مقادیر همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد. مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس، باید از کلیه مقادیر موجود در ستون مربوطه بزرگ‌تر باشد. در جدول ۴، ماتریس فورنل و لارکر برای عوامل متغیرهای پژوهش، بیان شده است.

جدول (۴). ماتریس فورنل و لارکر عوامل متغیرهای پژوهش

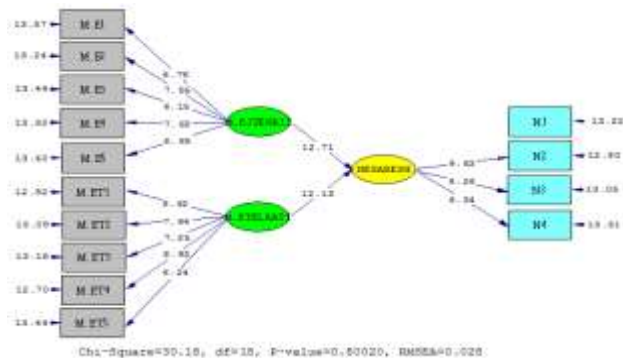
متغیر	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)	(۷)
نگرش نسبت به جوامع آنلاین (۱)	۰/۷۱						
منافع اجتماعی جامعه آنلاین برند (۲)	۰/۶۵	۰/۶۳					
منافع اطلاعاتی جامعه آنلاین برند (۳)	۰/۳۷	۰/۳۷	۰/۵۳				
اعتماد به برند (۴)	۰/۳۱	۰/۳۱	۰/۴۸	۰/۶۹			
وفاداری به برند (۵)	۰/۴۲	۰/۲۳	۰/۴۰	۰/۵۶	۰/۸۰		
رفتار شکایت‌آمیز سازنده از برند (۶)	۰/۱۵	۰/۱۴	۰/۳۳	۰/۴۶	۰/۱۹	۰/۴۴	
تمایل به شرکت در رویدادهای اجتماعی مرتبط با برند (۷)	۰/۱۵	۰/۱۳	۰/۲۹	۰/۱۳	۰/۱۸	۰/۱۴	۰/۴۸

همان‌طور که مشخص است، مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس، از کلیه مقادیر موجود در ستون مربوط آن بزرگ‌تر است و نشان‌دهنده آن است که مدل ما دارای اعتبار تشخیص مناسبی است. این یافته‌ها نشان می‌دهند که هر ۷ عامل، هدف پرسشنامه را که بررسی نقش نگرش نسبت به جوامع آنلاین برند بر رفتار مصرف‌کننده است برآورد می‌کند (روایی همگرا) و همچنین نتایج حاکی از آن است که خرده‌مقیاس‌ها چنان همبستگی بالایی ندارند که همه آن‌ها تبدیل به یک سازه شوند و لذا مؤلفه‌ها تکراری نیستند (روایی واگرا).

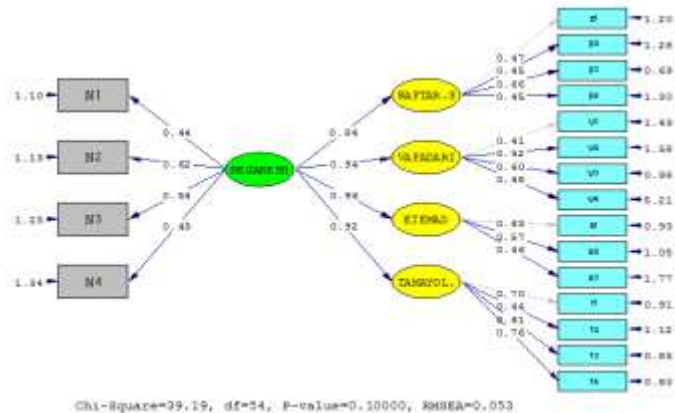
ضرایب مسیر و اعداد معناداری فرضیه‌های اول و دوم؛ در شکل ۲ و ۳، ضرایب استاندارد و اعداد معناداری مدل‌یابی معادلات ساختاری فرضیه‌های سوم تا ششم؛ در شکل ۴ و ۵ و نتایج آزمون فرضیه‌ها، در جدول ۵ قابل مشاهده است.



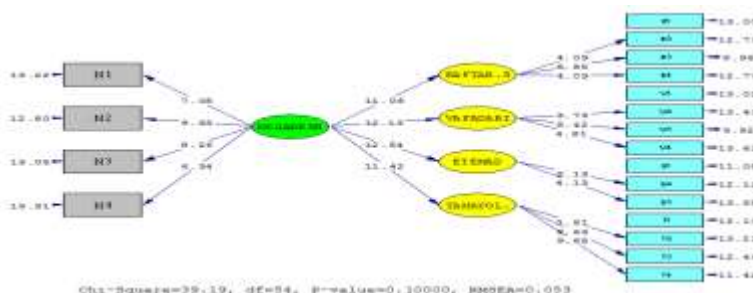
شکل (۲). مقدار بارهای عاملی و ضرایب مسیر مربوط به مدل‌یابی معادلات ساختاری فرضیه‌های اول و دوم پژوهش



شکل (۳). مقدار t برای بررسی معناداری ضرایب مدل‌یابی معادلات ساختاری فرضیه‌های اول و دوم



شکل (۴). مقدار بارهای عاملی و ضرایب مسیر مربوط به مدلیابی معادلات ساختاری فرضیه‌های سوم تا ششم پژوهش



شکل (۵). مقدار t برای بررسی معناداری ضرایب مدلیابی معادلات ساختاری فرضیه‌های سوم تا ششم

جدول (۵). نتایج برازش مدل

نتیجه آزمون	T- Value	ضریب مسیر	فرضیه
تایید	۱۲/۷۱	۰/۹۹	منافع اجتماعی جامعه برند آنلاین بر نگرش نسبت به جامعه برند آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	۱۲/۱۳	۰/۹۴	منافع اطلاعاتی جامعه برند آنلاین بر نگرش نسبت به جامعه برند آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	۱۱/۰۸	۰/۸۴	نگرش نسبت به جامعه برند آنلاین بر رفتار شکایت‌آمیز سازنده از برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	۱۲/۱۳	۰/۹۴	نگرش نسبت به جامعه برند آنلاین بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	۱۲/۵۴	۰/۹۶	نگرش نسبت به جامعه برند آنلاین بر اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	۱۲/۴۲	۰/۹۲	نگرش نسبت به جامعه برند آنلاین بر تمایل به شرکت در مراسمات اجتماعی جامعه برند آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه‌های اول و دوم پژوهش، نشان می‌دهند که منافع اجتماعی و منافع اطلاعاتی بر نگرش نسبت به جامعه برند آنلاین تأثیر معناداری دارد. همان‌طور که در شکل ۳ و جدول ۵ نشان داده شده است، ضریب t برای این دو فرضیه ۱۲/۷۱، ۱۲/۱۳ است. این ضرایب، نشان می‌دهند که فرضیه‌های اول و دوم مورد تایید قرار گرفتند. ضریب بتای این دو فرضیه، به ترتیب برابر ۰/۹۹ و ۰/۹۴ است که براساس نتایج حاصل شده از فرضیه‌های اول و دوم، می‌توان بیان کرد که منافع اجتماعی و منافع اطلاعاتی بر نگرش نسبت به جامعه برند آنلاین، تأثیر مثبت و معناداری دارند. فرضیه‌های سوم، چهارم، پنجم، ششم، بیان می‌کنند که نگرش نسبت به جامعه برند آنلاین بر رفتار شکایت‌آمیز سازنده از برند، وفاداری به برند، اعتماد به برند و تمایل به شرکت در مراسمات اجتماعی، تأثیری معنی‌دار دارند. همان‌طور که در شکل ۵ و جدول ۵ نشان داده شده است، ضرایب t این چهار فرضیه، به ترتیب ۱۱/۰۸، ۱۲/۱۳، ۱۲/۵۴ و ۱۲/۴۲ است. این ضرایب، نشان می‌دهند که این چهار فرضیه مورد تایید قرار گرفتند و می‌توان گفت که نگرش نسبت به جامعه برند آنلاین بر رفتار شکایت‌آمیز سازنده از برند، وفاداری به برند، اعتماد به برند و تمایل به شرکت در مراسمات اجتماعی، تأثیری معنی‌دار دارند. همان‌طور که در جدول ۵ و شکل ۴ نشان داده شد؛ ضریب بتای این فرضیه‌ها به ترتیب برابر با ۰/۸۴، ۰/۹۴، ۰/۹۶ و ۰/۹۲ است. براساس این نتایج، می‌توان گفت که نگرش نسبت به جامعه آنلاین برند بر رفتار شکایت‌آمیز سازنده از برند، وفاداری به برند، اعتماد به برند و تمایل به شرکت در مراسمات اجتماعی، تأثیری مثبت و معنی‌دار دارند.

جهت برازش مدل پژوهش، از شاخص‌های مطلق (GFI و AFGI)؛ شاخص‌های برازش تطبیقی (NNFI و NFI و CFI و IFI و RFI)؛ شاخص‌های برازش مقتصد (PNFI و RESEA و K^2/df) استفاده شده است که نتایج در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول (۶). برازش مدل کلی

معیارهای برازش مدل	شاخص	اعداد به دست آمده	مقدار مجاز	نتیجه
نسبت کای‌دو به درجه آزادی	K^2/df	۰/۷۲	کمتر از ۳	برازش مناسب
ریشه میانگین مجزورات	RMSEA	۰/۰۵	کمتر از ۱	برازش مناسب
ریشه مجذور مانده‌ها	RMR	۰/۰۵۷	نزدیک صفر	برازش مناسب
شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۶	بالاتر از ۰/۹	برازش مناسب
شاخص نرم برازندگی	NNFI	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹	برازش مناسب
شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۹	بالاتر از ۰/۹	برازش مناسب
شاخص برازش اضافی	IFI	۰/۹۹	بالاتر از ۰/۹	برازش مناسب
شاخص برازش نسبی	RFI	۰/۹۰	بالاتر از ۰/۹	برازش مناسب
شاخص برازندگی	GFI	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹	برازش مناسب
شاخص برازندگی تعدیل یافته	AGFI	۰/۹۰	بالاتر از ۰/۹	برازش مناسب

با توجه به نتایج، شاخص‌های برازندگی در مدل معادلات ساختاری فرضیه اصلی، می‌توان گفت که مقدار خی‌دو در مدل معادلات ساختاری فرضیه اصلی در سطح خطای ۵ درصد معنادار است. همچنین، نسبت خی‌دو به درجه آزادی در مدل معادلات ساختاری فرضیه اصلی با توجه به ملاک مدنظر، بیانگر برازش مناسب مدل است. مقدار شاخص RMSEA در دامنه قابل قبول قرار دارد و این امر نیز گویای مقدار خطای قابل قبول در مدل معادلات ساختاری فرضیه اصلی است. مقادیر شاخص‌های CFI، GFI، AGFI، NFI و NNFI در مدل معادلات ساختاری فرضیه اصلی نیز با توجه به ملاک مدنظر، مطلوب ارزیابی شدند که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل معادلات ساختاری فرضیه اصلی است.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

شبکه‌های اجتماعی آنلاین، یکی از محبوب‌ترین فعالیت‌ها برای افرادی است که به اینترنت دسترسی دارند. در این راستا، بسیاری از مشاغل به منظور ایجاد ارتباط بیشتر با مشتریان خود، از جوامع برند آنلاین استفاده می‌کنند (Cheng et al., 2020). امروزه با توسعه اینترنت، مصرف‌کنندگان نه تنها به دنبال اطلاعات و اخبار و کار هستند؛ بلکه دارای یک یا چند حساب شخصی در شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک و اینستاگرام و غیره هستند. این اهمیت فضای مجازی را فزون‌تر کرده است (Tran et al., 2022). بازاریابان با استفاده از جوامع برند، به نظرات مختلف مشتریان در مورد محصولات و خدمات برند به‌عنوان یک منبع مهم دسترسی خواهند داشت (Kaur et al., 2020). جوامع برند آنلاین، به‌گونه‌ای تکامل یافتند که به افراد، امکان تعامل بیشتری را می‌دهند تا در یک فضای مجازی، جمعی را تحت‌تاثیر قرار دهند (Ozuem et al., 2021). ارتباط با جوامع برند آنلاین، باعث مشارکت

رفتاری، شناختی، عاطفی و اجتماعی می‌شود که خود این ارتباط با برند، باعث رفتارهایی همچون وفاداری مصرف‌کننده می‌شود (Bowden & Mirzaei, 2021). از طریق تعامل هر یک از اعضای برند مجازی، نه تنها می‌توان ارزش ارائه‌شده توسط جامعه را درک نمود؛ بلکه می‌توان ارزش برای بهبود عملکرد ایجاد کرد. تعامل، کلید ایجاد و حفظ یک جامعه برند آنلاین است و همچنین، عامل ارتقاء رفتار مصرف‌کننده می‌باشد؛ بنابراین شرکت‌ها باید بر نحوه تعامل بین اعضای برند آنلاین در راستای راهنمایی مصرف‌کننده برای ایجاد رفتارهای مصرف‌کننده تاکید داشته باشند (Li, 2021). تعاملات و ارتباطات در جوامع آنلاین، جایگاه ویژه‌ای در رفتار انسان‌ها دارد؛ زیرا آن‌ها اطلاعات و نظرات خود را به اشتراک می‌گذارند و با هم مشورت می‌کنند و وقتی می‌خواهند برندی را انتخاب کنند، از نظرات دیگران بهره می‌برند (Pasternak, 2017). پژوهش حاضر، به بررسی تأثیر نقش نگرش نسبت به جوامع برند آنلاین در ارتباط بین منافع اجتماعی و اطلاعاتی به جامعه برند آنلاین بر رفتار شکایت‌آمیز سازنده از برند، وفاداری و اعتماد به برند و تمایل به شرکت در مراسمات اجتماعی جامعه برند، پرداخته است.

بنابر نتیجه فرضیه اول، منافع اجتماعی جامعه برند آنلاین بر نگرش نسبت به جامعه برند آنلاین تأثیر معناداری دارد. نتایج این فرضیه با نتایج مطالعات (Algesheimer, Dholakia & Herrman (2005) و (McAlexander, Schouten & Koenig (2002) همخوانی دارد. این یافته، نشان می‌دهد؛ اگر منافع اجتماعی جامعه برند آنلاین در جهت بهینه‌افزایش یابد؛ این اثر قوی‌تر و اگر منافع اجتماعی جامعه آنلاین برند تضعیف گردد؛ طبیعتاً این رابطه ضعیف خواهد شد. جوامع برند آنلاین، فرصتی برای جستجو، ارتباط و به اشتراک‌گذاردن با دیگر همفکران را فراهم می‌کند؛ بنابراین سطح درگیری مصرف‌کننده با محصول، میزان مشارکت و تعامل او با منافع اجتماعی و جامعه برند آنلاین را کاهش یا افزایش می‌دهد. (Algesheimer et al., (2005 اثرات اجتماعی جوامع برند را بر متغیرهایی چون قصد خرید، وفاداری برند و شناسایی جامعه بررسی کردند. آن‌ها یک شبکه قانونی را توسعه دادند و آن را با استفاده از یک نمونه بزرگ باشگاه‌های مختلف ماشین اروپایی بررسی کردند و نشان دادند که کیفیت رابطه برند، تأثیر مثبتی بر وفاداری برند و اهداف خرید دارد (Habibi et al., 2014). بنابر فرضیه دوم، منافع اطلاعاتی جامعه برند آنلاین بر نگرش نسبت به جامعه آنلاین برند تأثیر معناداری دارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های (Eghbali & Naibzadeh (2014 و (Ghasemian Sahebi, Meshbaki & Khodadad (2018) همسو می‌باشند. اگر منافع اطلاعاتی جامعه آنلاین برند در جهت بهینه‌افزایش یابد؛ این اثر قوی‌تر و اگر منافع اطلاعاتی جامعه آنلاین برند تضعیف گردد؛ طبیعتاً این رابطه ضعیف خواهد شد. منافع اطلاعاتی جامعه آنلاین برند، این است که مشتری به سرعت و به راحتی، دسترسی به مقادیر زیادی از اطلاعات این جامعه آنلاین را به دست می‌آورد. بنابر نتیجه فرضیه سوم، نگرش نسبت به جامعه برند آنلاین بر رفتار شکایت‌آمیز سازنده از برند تأثیر معناداری دارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های (Ghasemian Sahebi et al., (2018) و (Eghbali & Naibzadeh (2014) و (Faiz et al., (2018) همسو می‌باشد. اگر نگرش نسبت به جامعه برند آنلاین در جهت بهینه‌افزایش یابد؛ این اثر قوی‌تر و اگر نگرش نسبت به جامعه برند آنلاین تضعیف گردد؛ طبیعتاً این رابطه ضعیف خواهد شد. بنابر فرضیه چهارم، نگرش نسبت به جامعه برند آنلاین بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد. نتایج این فرضیه با نتایج مطالعات (Ghasemian Sahebi et al., (2018) و (Yavarigohar & Karaqli (2019) همسو می‌باشد. روابط اجتماعی ایجادشده در جامعه برند، باعث افزایش عمر وفاداری مصرف‌کننده می‌شود (Islam & Rahman, 2016). بنابر فرضیه پنجم، نگرش نسبت به جامعه برند آنلاین بر اعتماد به برند تأثیر معناداری دارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های (Eghbali & Naibzadeh (2014) و (Ghasemi & Rasekh (2019) و (ShirKhodai et al., (2018) همسو می‌باشد. بنابر نتیجه فرضیه ششم،

نگرش نسبت به جامعه برند آنلاین بر تمایل به شرکت در مراسمات اجتماعی جامعه برند تأثیر معناداری دارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های ShirKhodai et al., (2018)، Eghbali & Naibzadeh (2014) و Ghasemian Sahebi et al., (2018) همسو می‌باشد. با توجه به نتایج این پژوهش و گسترش روزافزون فضای مجازی در عرصه بازاریابی، نیاز است که مدیران به مباحث ارتباطات مجازی، جامعه برند آنلاین و رفتارهای مختلف مصرف کنندگان توجه ویژه‌ای داشته باشند و عوامل و متغیرهایی که باعث مشارکت روزافزون در این عرصه می‌شود را مدنظر قرار دهند و با خلق ارزش در این جوامع؛ وفاداری، اعتماد برند و رابطه بلندمدت با برند را ایجاد کنند.

با توجه به نتایج فرضیه‌های اول و دوم، پیشنهاد می‌شود: شرکت‌ها اغلب نیازهای مشتریان را فراموش می‌کنند، زیرا آن‌ها بیش از حد بر افزایش سودآوری متمرکز هستند. یافته‌های این پژوهش، نشان می‌دهد که مدیران از طریق تشویق اعضا به داشتن تعاملات اجتماعی بیشتر در جوامع، سود می‌برند، به‌ویژه بازاریابان می‌توانند نقش مهمی در بهبود ارتباطات در جوامع برند داشته باشند. آن‌ها ممکن است اعضا را تشویق کنند تا از طریق ابزارهای مختلف با یکدیگر در اینستاگرام و غیره معاشرت کنند. این اجتماعی شدن در جوامع از طریق بهادادن به منافع اجتماعی و اطلاعاتی، ممکن است منجر به روابط قوی‌تر بین اعضا شود که همچنین منجر به نگرش مثبت و افزایش رفتارهای متعهدانه، وفادارانه و مشارکتی و تعاملی می‌شود. بازاریابان برای افزایش وفاداری و اعتماد، بیش بازار و تولید ایده جوامع برند را ایجاد می‌کنند. شرکت‌ها ابتدا باید علایق مصرف کنندگان و بازدیدکنندگان جوامع آنلاین را شناسایی و متناسب با آن محتوا تولید کنند. شرکت‌ها می‌توانند برای تشویق و ارتقاء اشتراک گذاری اطلاعات و دانش در جوامع آنلاین برند، در رویدادهای خاص مسابقه برگزار کنند و از سیستم‌های پاداش برای میزان مشارکت افراد استفاده کنند. اپراتورهای جوامع آنلاین، می‌توانند به‌طور مداوم بر نظرات و پیام‌ها و محتوای بارگذاری شده و اشتراک گذاری شده نظارت داشته باشند و به آن‌ها پاسخ دهند. سازمان‌ها باید ابتدا سعی کنند با جذاب نمودن جوامع آنلاین با ارائه مزایای اطلاعاتی و مزایای اجتماعی برای مشارکت کنندگان، نظر آن‌ها را جلب کنند تا از سایت‌های خود دیدن کنند. شرکت‌ها می‌توانند از تکنولوژی‌های موجود روز استفاده کنند و همچنین از طریق فروشگاه سایبری در کنار فروشگاه فیزیکی، می‌توانند دسترسی مشتریان به محصولات را راحت‌تر کند و رضایت آنان را افزوده و تصویر و محبوبیت برند را بهبود بخشند.

با توجه به نتایج فرضیه‌های سوم، چهارم، پنجم و ششم می‌توان بیان کرد: شرکت‌ها باید با ایجاد تصویری مثبت از جوامع آنلاین به‌عنوان راهی مقرون‌به‌صرفه هم برای شرکت و هم مشارکت کنندگان در راستای حفظ و توسعه روابط با مشتری برنامه‌ریزی کنند. با توجه به اهمیتی که نگرش نسبت به جوامع برند در جلب اعتماد، وفاداری و غیره دارد، باید به‌عنوان یک بخش مهمی از استراتژی برند هر شرکت باشد و توسط بازاریابان متخصص پشتیبانی شود. شرکت‌ها با ایجاد تعاملات دوسویه، ارائه خدمات به‌هنگام و به‌روز و فراهم کردن زمینه‌های ارائه انتقادات و پیشنهادات، می‌توانند بر نگرش، وفاداری و اعتماد مصرف کنندگان اثر بگذارند. همچنین، با فراهم کردن زمینه‌ها و زیرساخت‌هایی مانند گزینه‌های بیان انتقادات و پیشنهادات از شکایت‌های مصرف کنندگان آگاه شوند و در راستای بهبود عملکردها و فعالیت‌ها از شکایت‌ها، پیشنهادات و انتقادات بهره گیرند.

شرکت‌ها معمولاً معیارهای محدودی مانند پست‌ها، بازدیدکنندگان، فالورها و کاربران فعال را در نظر می‌گیرند. اعضای یک جامعه برند، احساس می‌کنند که موظف به کمک به رفاه جامعه هستند. بنابراین، بازاریابان ممکن است فرصتی را برای اعضا ایجاد کنند تا به آن‌ها اجازه دهند که داستان‌ها و سناریوهای خود را از طریق جامعه برند برای عموم بازگو کنند. این داستان‌سرای‌ها، می‌توانند توجه مشتریان بالقوه را به خود جلب و به مشتریان بالقوه کمک کنند تا به برند اعتماد نمایند و به آن وفادار شوند.

با توجه به اهمیتی که بخش مجازی در زندگی فردی و سازمانی دارد، به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود که بر روی موضوعاتی از جمله ارتباطات تجاری در جوامع برند آنلاین، عوامل موثر بر جریان‌های اطلاعاتی در رسانه‌های اجتماعی و جوامع آنلاین برند، واکاوی تاثیر جوامع آنلاین برند در هم‌آفرینی ارزش برند در صنایع مختلف، مطالعه نمایند.

محدودیتی که این در پژوهش مطرح بود؛ به این صورت بود که در پژوهش حاضر، صرفاً از منظر مصرف‌کنندگان مبحث توسعه برند بررسی شد که ضروری است نظرات مدیران شرکت‌ها و کارکنان را نیز جویا شد.

منابع

- اقبال، اکرم و نایب‌زاده، شهناز (۱۳۹۳). برند و جامعه برند آنلاین. کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، حسابداری، مدیریت و علوم اجتماعی، کشور لهستان.
- دالوند، آذین؛ سیم‌خواه، مسعود و جعفری، داوود (۱۳۹۸). تأثیر ویژگی‌های جامعه برند بر وفاداری با میانجی‌گری دل‌بستگی مشتری و تعدیل‌گری جنسیت. *مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، ۷ (۲۷)، ۱۰۳-۱۳۸.
- سنجری‌نادر، بهزاد؛ یاراحمدی، فتانه و بلوچی، حسین (۱۳۹۹). بررسی تاثیر جامعه برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر بشارت برند از طریق تقویت اعتماد به برند. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۷ (۲)، ۲۴-۴۷.
- شیرخدایی، میثم؛ شاهی، محبوبه؛ نجات، سهیل و محمودی‌نسب، سحر (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷ (۳)، ۱۰۶-۱۲۴.
- فیض، داوود؛ باقری‌قره‌بلاغ، هوشمند و رادفر، ثمین (۱۳۹۷). واکاوی عوامل مؤثر بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان: با نقش میانجی افسوس پس‌از خرید در صنعت پوشاک مد. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۸ (۲)، ۲۱۶-۱۹۹.
- قاسمی، حمید و راسخ، نازنین (۱۳۹۸). بازاریابی حسی و اعتماد به برند مشتریان فروشگاه‌های ورزشی. *مطالعات مدیریت ورزشی (پژوهش در علوم ورزشی)*، ۱۱ (۵۳)، ۱۳۸-۱۲۱.
- قاسمیان‌صاحبی، علی؛ مشبکی‌اصفهانی، اصغر و خدادادحسینی، سیدحمید (۱۳۹۷). بررسی وفاداری به برند، از طریق عجبین‌شدن مشتری در جوامع برند آنلاین (مورد مطالعه: کاربران اینستاگرام). *مدیریت برند*، ۵ (۱)، ۳۴-۱۳.
- محمدی، جیران؛ درزیان‌عزیزی، عبدالهادی؛ فاخر، اسلام و کافی‌کنگ، نسرين (۱۳۹۳). بررسی تأثیر تطابق شخصیتی برند، کیفیت ادراک‌شده و وجهه برند بر وفاداری به برند. *راهبردهای بازرگانی*، ۲۱ (۳)، ۴۸-۳۷.
- موسوی، سیدنجم‌الدین و علیزاده، ابوالفضل (۱۳۹۷). تاثیر ویژگی‌های وب‌سایت فروشگاه‌های مجازی بر ارزش ویژه برند فروشگاه (مورد مطالعه: دیجی کالا). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۵ (۱)، ۱۹-۱۰.
- یاوری‌گهر، فاطمه و کراقلی، مرضیه (۱۳۹۸). تأثیر محرک‌های ارتباط با برند بر وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی. *مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)*، ۱۴ (۴۶)، ۷۷-۴۷.

References

- Akrouf, H., & Nagy, G. (2018). Trust and commitment within a virtual brand community: The mediating role of brand relationship quality. *Information & Management*, 55(8), 939-955.

- Algesheimer, R. Dholakia, U. M. & Herrman, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal Marketing*, 69(3), 19–34.
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social media marketing: a literature review and implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029-1038.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of marketing*, 54(1), 42-58.
- Anderson, P.H. (2005). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: the case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, 34 (1), 285–297.
- Angelovska, N. (2021). Understanding customer complaint behavior for effective resolution. *UTMS Journal of Economics*, 12(1), 57-69.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572.
- Back, K.J. (2005), The effects of image congruence on customers' Brand loyalty in upper Middle-class hotel industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29 (4), 448-467.
- Bartels, D. M., & Urminsky, O. (2015). To know and to care: How awareness and valuation of the future jointly shape consumer spending. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1469-1485.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Bloemer, J., De Ruyter, K. O., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European journal of marketing*, 33 (11/12), 1082-1106.
- Bowden, J. L. H., Conduit, J., Hollebeek, L. D., Luoma-Aho, V., & Solem, B. A. (2017). Engagement valence duality and spillover effects in online brand communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 27 (4), 877-897.
- Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*, 55(5), 1411-1439.
- Bushelow, E. E. (2012). Facebook pages and benefits to brands' Elon. *Journal of Undergraduate Research in Communications*, 3(2), 5–20.
- Carlson, B.D., Suter, T.A. and Brown, T.J. (2008), Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community, *Journal of Business Research*, 61 (4), 284-291.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398-406.
- Chen, G. L., Yang, S. C., & Tang, S. M. (2013). Sense of virtual community and knowledge contribution in a P3 virtual community: Motivation and experience. *Internet Research*, 23 (1), 4-26.
- Chen, M.H., & Tsai, K.-M. (2020). An Empirical Study of Brand Fan Page Engagement Behaviors. *Sustainability*, 12(1), 434.
- Cheng, F. F., Wu, C. S., & Chen, Y. C. (2020). Creating customer loyalty in online brand communities. *Computers in Human Behavior*, 107, 105752.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K., & Sharipudin, M. N. S. (2021). The role of consumer-consumer interaction and consumer-brand interaction in driving consumer-brand engagement and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102574.

- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101–110.
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment—the case “my Nutella. The Community,”. *European journal of marketing*, 40 (9/10), 1087–1105.
- Dalvand, A., Simkhah, M., & Jafari, D. (2019). The Effect of Online Brand Community Characteristics on Loyalty Mediated by Customer Attachment and Gender Modulation. *Business Intelligence Management Studies*, 7(27), 103-138. (In Persian)
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International journal of market research*, 45(1), 35-54.
- DoubleVerify (2020), Global online content consumption doubles in 2020”, available at: www.globenewswire.com/news-release/2020/09/23/2097872/0/en/Global-Online-Content-ConsumptionDoubles-in-2020-Research-Shows.html (accessed 14 October 2020).
- Eghbali, A., & Naibzadeh, S. (2014). Brand and Online Business Community, International Conference on Economics. *Accounting, Management and Social Sciences, Poland*. (In Persian)
- Ekinci, Y., Calderon, J., & Siala, H. (2016). Do personality traits predict 'complaining' consumers?. *International Journal of Business Environment*, 8(1), 32-42.
- Faiz, D., Bagheri Qarabolagh, H., & Radfer, S. (2018). Analysis of Factors Affecting Customer Complainant Behavior: With the Mediating Role of Post-Purchasing Alas in the Fashion Apparel Industry. *New Marketing Research*, 2 (29), 216-199. (In Persian)
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Ghasemi, H., & Rasekh, N. (2019). Sensory Marketing and Brand Trust: A Case of Sports Shops Customers. *Sport Management Studies*, 11(53), 121-138. (In Persian)
- Ghasemian Sahebi, A., Meshbaki, A., & Khodadad Hosseini, H. (2018). Investigating Brand Loyalty through Customer Engagement in Online Brand Communities (Case Study: Instagram Users). *Brand Management*, 5(1-13), 13-34. (In Persian)
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- 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(2), 123-132.
- Hagel, J., & Armstrong, A.G. (1997), “Net gain: expanding markets through virtual communities”, *McKinsey Quarterly*, Winter, 140-6.
- Hollebeek, L.D., Conduit, J., Sweeney, J., Soutar, G., Karpen, I.O., Jarvis, W., & Chen, T. (2016). Epilogue to the special issue and reflections on the future of engagement research. *Journal of Marketing Management*, 32 (5/ 6), 586-594.
- Hsieh, S. H., Lee, C. T., & Tseng, T. H. (2022). Psychological empowerment and user satisfaction: Investigating the influences of online brand community participation. *Information & Management*, 59(1), 103570.
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31 (5), 610-645.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55 (5), 915-934.
- Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194-1213.

- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of global fashion marketing*, 7(1), 45-59.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109.
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: a solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28(1), 23-45.
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). "The influence of on-line Brand community characteristics on community commitment and Brand loyalty", *International Journal of Electronic Commerce*, 12 (3), 57-80.
- Jung, N. Y., Kim, S., & Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 581-589.
- Kang, M., Shin, D. H., & Gong, T. (2016). The role of personalization, engagement, and trust in online communities. *Information Technology & People*, 29 (3), 580 – 596.
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, 101321.
- Kelley, J. B., & Alden, D. L. (2016). Online brand community: through the eyes of Self-Determination Theory. *Internet Research*, 26(4), 790-808.
- Kim, J., Morris, J.D., & Swait, J. (2008), "Antecedents of true Brand loyalty", *Journal of Advertising*, 37 (2), 99-117.
- Koh, J., Kim, Y. G., & Kim, Y. G. (2003). Sense of virtual community: A conceptual framework and empirical validation. *International journal of electronic commerce*, 8(2), 75-94.
- Kuo, Y. F., & Feng, L. H. (2013). Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *International Journal of Information Management*, 33(6), 948-962.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012), "The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty", *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Lee, D., Kim, H.S., & Kim, J.K. (2011). The impact of online brand community type on consumer's community engagement behaviors: consumer-created vs. marketer-created online brand community in online social-networking web sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14 (1/2), 59–63.
- Leimeister, J.M., Sidiras, P., & Krömer, H. (2006). Exploring success factors of virtual communities: the perspectives of members and operators. *Journal of organizational computing and electronic commerce*, 16 (3/4), 277–298.
- Leung, W. K., Chang, M. K., Cheung, M. L., & Shi, S. (2022). Swift trust development and prosocial behavior in time banking: A trust transfer and social support theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 129, 107137.
- Li, H. (2021). Impact of Interactivity in Virtual Brand Communities on Consumer Behaviors Taking Mi Community as an example. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 235, p. 01034). EDP Sciences.
- Li, M., Hua, Y., & Zhu, J. (2021). From interactivity to brand preference: the role of social comparison and perceived value in a virtual brand community. *Sustainability*, 13(2), 625.

- Loureiro, S. M. C., & Kaufmann, H. R. (2018). The role of online brand community engagement on positive or negative self-expression word-of-mouth. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1508543.
- Manchanda, P., Packard, G., & Pattabhiramaiah, A. (2015). Social dollars: The economic impact of customer participation in a firm-sponsored online customer community. *Marketing Science*, 34(3), 367-387.
- Martínez-López, F. J., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., Coca-Stefaniak, J. A., & Esteban-Millat, I. (2021). The Role of Online Brand Community Engagement on the Consumer-Brand Relationship. *Sustainability*, 13(7), 3679.
- Martínez-López, F.J., Anaya-Sánchez, R., Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., & Esteban-Millat, I. (2017). Consumer engagement in online brand community. *Electronic Commerce Research and Applications*, 23, 24-37.
- Mas-Tur, A., Tur-Porcar, A., & Llorca, A. (2016). Social media marketing for adolescents. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1119-1125.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W., & Koenig, H.F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66 (1), 38-54.
- McGraw, A. P., Warren, C., & Kan, C. (2015). Humorous complaining. *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1153-1171.
- McWilliam, G. (2000). "Building stronger brands through online communities", *Sloan Management Review*, 41 (1), 43-54.
- Mohammadi, J., Darzian Azizi, A. H., Fakher, E., & Kafi Kang, N. (2014). Investigating the Effect of Brand Personality Matching, Perceived Quality and Brand Reputation on Brand Loyalty. *Journal of Business Strategies*, 21(3), 37-48. (In Persian)
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., Liébana-Cabanillas, F. (2019), "Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites", *Computers in Human Behavior*, 108, 10598.
- Mousavi, S. N., & alizadeh, A. (2018). Effect of virtual store website features on store brand equity (Case Study: Digikala). *Consumer Behavior Studies Journal*, 5(1), 1-19. (In Persian)
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Adam, N. A., Attar, R. W., & Hajli, N. (2020). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? the role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102136.
- Naidoo, V., & Hollebeek, L. D. (2016). Higher education brand alliances: Investigating consumers' dual-degree purchase intentions. *Journal of Business Research*, 69(8), 3113-3121.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2009). Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of product innovation management*, 26(4), 388-406.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of business research*, 57(2), 209-224.
- Ozuem, W., Willis, M., Howell, K., Lancaster, G., & Ng, R. (2021). Determinants of online brand communities' and millennials' characteristics: A social influence perspective. *Psychology & Marketing*, 38(5), 794-818.
- Pasternak, O. (2017). Electronic word-of-mouth in online brand communities: Drivers and outcomes. Doctoral dissertation, University of Glasgow.

- Popelnukha, A., Weng, Q., Ali, A., & Atamba, C. (2021). When do low-power customers complain? The joint effects of chronic sense of personal power and complaint success on complaining intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 101-118.
- Porter, C.E., Donthu, N., MacElroy, W.H., & Wydra, D. (2011). How to foster and sustain engagement in virtual communities. *California management review*, 53 (4), 80–110.
- Ridings, C. M., & Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: Why people hang out online. *Journal of Computer-mediated communication*, 10(1), JCMC10110.
- Rodgers, S., & Chen, Q. (2005). Internet community group participation: Psychosocial benefits for women with breast cancer. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(4), JCMC1047.
- Sánchez-García, I., & Currás-Pérez, R. (2011). Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret. *Tourism Management*, 32(6), 1397-1406.
- Sanjari Nader, B., Yarahmadi, F., & Baluchi, H. (2020). Investigating the Impact of Social Networking Based on Social Networks on Brand Evangelism through Strengthening Brand Trust. *Consumer Behavior Studies*, 7(2), 47-24. (In Persian)
- Schau, H. J., Muñoz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of marketing*, 73(5), 30-51.
- Shaari, H., & Ahmad, I. S. (2017). Brand resonance behavior among online brand community. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 209-215.
- Shang, R.A., Chen, Y.C., & Liao, H.J. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet research*, 16 (4), 398–418.
- Shir Khodai, M., Shahi, M., Nejat, S., & Mahmoodi Nasab, S. (2018). Investigating the effect of social media on the formation of trust and loyalty to the brand in the brand community (Case study: Instagram social network). *New Marketing Research*, 7(3), 106-124. (In Persian)
- Solem, B. A. A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33 (5), 332-342.
- Sweiss, N., Obeidat, Z. M., Al-Dweeri, R. M., Mohammad Khalaf Ahmad, A., M. Obeidat, A., & Alshurideh, M. (2021). The moderating role of perceived company effort in mitigating customer misconduct within Online Brand Communities (OBC). *Journal of Marketing Communications*, 28(6), 1-24.
- Swimberghe, K., Darrat, M. A., Beal, B. D., & Astakhova, M. (2018). Examining a psychological sense of brand community in elderly consumers. *Journal of Business Research*, 82, 171-178.
- Thompson, S. A., & Sinha, R. K. (2008). Brand communities and new product adoption: The influence and limits of oppositional loyalty. *Journal of Marketing*, 72(6), 65–80.
- Tran, T. B. H., Nguyen, Q. A., Le, T. T., Nguyen, Q. H., Nguyen, K. S., & Dinh, H. H. (2022). Towards an Insight Into Customer Behavior in Virtual Brand Communities: An Investigation of Personal and Community Characteristic Factors. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 18(1), 1-26.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D.R. (2004). Modeling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research*, 42 (3), 261–270.
- Yavarigohar, F., & Karaqli, M. (2019). The effect of brand communication stimuli on brand loyalty in social media. *Tourism Management Studies (Tourism Studies)*, 14 (46), 47-77. (In Persian)
- Yuan, D., Lin, Z., Filieri, R., Liu, R., & Zheng, M. (2020). Managing the product-harm crisis in the digital era: The role of consumer online brand community engagement. *Journal of Business Research*, 115, 38-47.

- Zhang, C. B., Li, N., Han, S. H., Zhang, Y. D., & Hou, R. J. (2021). How to alleviate social loafing in online brand communities: The roles of community support and commitment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 47, 101051.
- Zhao, Y., Chen, Y., Zhou, R., & Ci, Y. (2019). Factors influencing customers' willingness to participate in virtual brand community's value co-creation: The moderating effect of customer involvement. *Online Information Review*, 43 (3), 440- 461.
- 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. *Decision support systems*, 56, 513-524.
- Zhou, Z., Jin, X. L., & Fang, Y. (2014). Moderating role of gender in the relationships between perceived benefits and satisfaction in social virtual world continuance. *Decision Support Systems*, 65, 69-79.

نویسندگان این مقاله:

نرگس دیرین؛ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی در موسسه آموزش عالی شمیم دانش نون در شهر اردبیل می‌باشند. علایق پژوهشی ایشان در حوزه‌هایی چون بازاریابی، برند، تبلیغات و رفتار مصرف‌کننده می‌باشد.



دکتر باقر عسگرنژاد نوری؛ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، عضو هیات علمی دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه ارومیه می‌باشند. علاقه‌مندی تحقیقاتی ایشان در حوزه‌هایی چون بازاریابی، برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده، تحقیقات بازاریابی، تجزیه و تحلیل صورت‌های مالی، سرمایه‌گذاری در بازارهای مالی به‌ویژه بورس اوراق بهادار، تدوین و اجرای برنامه مالی شرکت‌ها، مدیریت و بازاریابی گردشگری نظریه‌های مدیریت و سازمان می‌باشد.

دکتر قاسم زارعی؛ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، عضو هیات علمی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه محقق اردبیلی می‌باشند. علاقه‌مندی تحقیقاتی ایشان در حوزه‌هایی چون تبلیغات، برند و برندسازی، رفتار مصرف‌کننده، بازاریابی گردشگری، کسب‌وکار الکترونیک و کسب‌وکار در فضای مجازی می‌باشد.



عادلہ دهقانی قهنویہ؛ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه محقق اردبیلی می‌باشند. علاقه‌مندی تحقیقاتی ایشان در حوزه‌هایی چون بازاریابی، برند و برندسازی، رفتار مصرف‌کننده، بازاریابی گردشگری، کسب‌وکار الکترونیک، کسب‌وکار مجازی، آینده‌نگاری و استراتژی می‌باشد.