

## بررسی پیشایندها و پیامدهای موثر بر مشارکت اعضا در اجتماع مجازی برند در ایران (مورد مطالعه: اجتماع مجازی برند الیت)<sup>۱</sup>

راضیه فرجام فرد<sup>۲\*</sup>، اسماعیل شاه طهماسبی<sup>۳</sup>

### چکیده

سازمانی که بتواند برندی قوی و موفق را در بستر مجازی بسازد؛ در عملکرد بازار خود موفق تر خواهد بود. یکی از مهم‌ترین جنبه‌های هر اجتماع مجازی، مشارکت فعال اعضای آن می‌باشد؛ و با توجه به اهمیت میزان مشارکت اعضا در اجتماع مجازی یک برند، این پژوهش به بررسی پیشایندهای موثر بر مشارکت اعضا و نیز پیامدهای آن پرداخته است. تعداد ۵۷۸ پرسشنامه به صورت آنلاین توسط اعضای اجتماع مجازی برند الیت تکمیل شد. برای بررسی روابط علت و معلولی بین متغیرها از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. طبق نتایج به دست آمده، منافع اجتماعی بر مشارکت فعالانه اعضا تاثیر گذار بوده است. همچنین مشارکت اعضا، منجر به ایجاد حس آگاهی از هم‌نوع و آداب و رسوم مشترک شده است. منافع درک‌شده، و آداب و رسوم مشترک، بر حس وفاداری پایدار برند تاثیر مثبت داشته؛ در حالی که حس آگاهی از هم‌نوع، تاثیری منفی بر وفاداری پایدار برند داشته است. نوآوری این تحقیق، طراحی مدلی جدید با متغیرهایی است که در مدل‌های پیشین به‌طور یک‌جا در نظر گرفته نشده است.

**واژگان کلیدی:** اجتماع مجازی برند، تعاملات مشتریان، منافع درک‌شده، وفاداری به برند رقیب، وفاداری پایدار برند

۱. شناسه دیجیتال (DOI): 10,22051 /bmr.2017,8232,1052

۲. (نویسنده مسئول) دانش‌پذیر مدیریت کسب و کار، گروه مدیریت بازاریابی، دانشگاه صنعتی امیرکبیر،

moc.liamg@0202drafmajraf.ir

۳. دانش آموخته دکتری مدیریت بازاریابی بین الملل، دانشگاه تربیت مدرس

### ۱- مقدمه

در سالهای اخیر بسیاری از دانشگاهیان و بازاریابان دریافته‌اند برندها ابزاری کارا برای ایجاد تمایز بین محصولات و خدمات می‌باشند. میزان و چگونگی روابط میان مصرف کننده با برند نیز تاثیر به‌سزایی بر بقای شرکت و کسب سود مستمر از طریق مشتری دارد. از طرفی با پیشرفت‌های ایجادشده در زمینه اینترنت و تکنولوژی‌های مربوط به آن، بستری برای برندسازی مجازی فراهم شده است. با تغییر تکنولوژی از صفحات وب استاتیک به صفحات وب تعاملی، امروزه کاربران می‌توانند در وبسایت‌ها با یکدیگر ارتباط برقرار کنند؛ و این، باعث رشد سریع اجتماعات مجازی برند شده است. اجتماعات مجازی برند<sup>۱</sup> به‌عنوان فضاهای مجازی و باواسطه تعریف شده است که مشتریان در آن با یکدیگر، توسط (به‌واسطه‌ی) کامپیوتر ارتباط برقرار کرده و به مبادله اطلاعات در مورد یک برند خاص می‌پردازند (چن<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۳؛ هگل و آرمسترانگ<sup>۳</sup>، ۱۹۹۷؛ کیم و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸؛ مک‌ویلان<sup>۵</sup>، ۲۰۰۰). همانند برندهای آفلاین، یک برند آنلاین نیز محصولات و خدمات خود را به‌گونه‌ای تعریف می‌کند که کاربر و مشتری، آن را ارزشمند و متفاوت با محصولات رقیب بداند.

یکی از مهم‌ترین جنبه‌های هر اجتماع مجازی برند، مشارکت فعال اعضای آن است. یک اجتماع مجازی برند با مشارکت پررونق، می‌تواند اعضای جدیدی جذب کرده و در نتیجه از بقای بلندمدت خود مطمئن باشد. مشارکت در اجتماعات مجازی برند می‌تواند منجر به تغییر دیدگاه مشتری نسبت به برند، اجتماع برند و دیگر اعضای اجتماع، و در نتیجه تغییر رفتار او گردد. به عنوان مثال، افراد نسبت به دیگر اعضا و برند احساس مثبت پیدا کرده، آداب و رسوم اجتماع برند را یاد گرفته و نسبت به دیگر اعضا و برند احساس مسئولیت پیدا می‌کنند (مدوپا<sup>۶</sup>، ۲۰۰۶).

از آنجایی که امروزه افراد مشتاقند نظرات خود را در محیط‌های مجازی به اشتراک بگذارند، این‌گونه اجتماعات تبدیل به مهم‌ترین مکان برای مدیران برند شده است. بهره‌برداری هوشمندانه از اجتماعات برند می‌تواند سود قابل توجهی برای شرکت ایجاد کند (هگل، ۱۹۹۹). بازاریابان می‌توانند اطلاعات کیفی غنی‌ای را در مورد دیدگاه

1. Virtual Brand Communities

2. Chen

3. Hagel & Armstrong

4. Kim

5. McWilliam

6. Madupa

مشتریان نسبت به شرکت و برند، اطلاعاتی در مورد این که برند مورد نظر با کدام قسمت از زندگی مشتریان هماهنگ است؛ و چه چیزی در برند باعث شده تا مصرف محصولاتش برای مشتریان جذاب شود، به دست آورند. با ترکیب این قبیل اطلاعات کیفی با اطلاعات کمی، بازاریابان می‌توانند برنامه‌های بازاریابی موثرتری فراهم سازند (کوزینتز<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹). همچنین بازاریابان می‌توانند از طریق این اجتماعات، به تعامل با مشتریان بپردازند و از آن‌ها برای تدوین محصول و یا خدمت جدید استفاده کنند؛ چرا که این اجتماعات همواره منبعی برای نوآوری بوده‌اند (سانی و پرندلی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰). علی‌رغم این اهمیت روز افزون، تحقیقات در مورد اجتماعات مجازی برند بسیار محدود بوده و بی‌نتیجه مانده است (مانند لاروچ<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۳). همچنین تحقیقات ناقصی در زمینه کارآمدی این اجتماعات در ایران انجام شده است. این اولین پژوهشی است که با دیدی نسبتاً جامع‌تر، به بررسی اجتماعات مجازی برند در ایران پرداخته است.

هدف اصلی این پژوهش، یافتن مجموعه‌ای از عوامل موثر در مشارکت فعالانه افراد در اجتماع مجازی برند الیت و پیامدهای ناشی از آن است. برای داشتن رویکردی جامع، از ترکیب دو مدل که یکی توسط مدوپا (۲۰۰۶) به عنوان اولین مدل پایه‌ای که توانسته است به بررسی پیشایندها و پیامدهای مشارکت در اجتماعات مجازی برند بپردازد- و دیگری توسط ونگ و همکاران (۲۰۱۳) ارائه شده؛ استفاده شده است. در مدل مدوپا (۲۰۰۶)، چهارچوبی مفهومی برای پیشایندها و پیامدهای موثر بر مشارکت در اجتماع مجازی برند پیشنهاد شده است. در این مدل، پنج محرک «ارزش سودمند»<sup>۴</sup>، «شناخت شخصی»<sup>۵</sup>، «یجاد و حفظ رابطه با دیگران»<sup>۶</sup>، «ارتقای موقعیت اجتماعی»<sup>۷</sup> و «سرگرمی»<sup>۸</sup> به عنوان پیشایندهای موثر بر مشارکت معرفی شده‌اند. «پیامدهای اجتماع»<sup>۹</sup> و «پیامدهای برند»<sup>۱۰</sup> نیز به عنوان دو نوع مختلف از پیامدهای مشارکت در اجتماع

1. Kozinets
2. Sawhney and Prandelli
3. Laroche
4. Purposive Value
5. Self-Discovery
6. Maintaining Interpersonal Interconnectivity
7. Social Enhancement
8. Entertainment
9. Community Consequences
10. Brand Consequences

مجازی برند معرفی شده‌اند. پیامدهای اجتماع، پیامدهایی هستند که در نتیجه‌ی مشارکت میان اعضای اجتماع مجازی برند به وجود می‌آیند؛ مانند آگاهی از هم‌نوع<sup>۱</sup> و آداب و رسوم مشترک اجتماعی<sup>۲</sup>. احساسی که بین اعضای اجتماع مجازی و برند شکل می‌گیرد؛ از پیامدهای مشارکت در اجتماع مجازی برند است؛ مانند وفاداری پایدار به برند<sup>۳</sup> و وفاداری به برند قریب<sup>۴</sup>. همچنین در این مدل، مدت زمان عضویت افراد در اجتماع مجازی برند، به‌عنوان تعدیل‌گر بین مشارکت اعضا در اجتماع و پیامدهای حاصل از آن در نظر گرفته شده است. از طرف دیگر، در مدل ونگ و همکاران (۲۰۱۳) به بررسی این موضوع پرداخته شده است که تعاملات<sup>۵</sup> اعضا در یک اجتماع مجازی برند چگونه بر منافع درک‌شده آن‌ها، وفاداری برند و نیز بر مشارکت میان اعضا تاثیر می‌گذارد. در این مدل، هویت برند به‌عنوان تعدیل‌گر بین تعاملات اعضا و منافع درک‌شده در نظر گرفته شده است.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در این قسمت به بررسی دیدگاه‌های متفاوت در مورد مفاهیم مربوط به اجتماعات مجازی برند پرداخته می‌شود.

### ۲-۱- مفهوم اجتماع مجازی برند

اگرچه مفهوم اجتماع تاریخچه‌ای طولانی در تئوری‌های اجتماعی (دوای<sup>۶</sup>، ۱۹۲۷؛ گس‌فیلد<sup>۷</sup>، ۱۹۷۵؛ مفسولی<sup>۸</sup>، ۱۹۹۶؛ سیمل<sup>۹</sup>، ۱۹۶۴) دارد؛ اما به‌ندرت در ادبیات مربوط به بررسی رفتار مصرف‌کننده آورده شده است (مک‌گرث، شری و هیسلی<sup>۱۰</sup>، ۱۹۹۳). در طی سال‌های اخیر، در تحقیقات حوزه بازاریابی و سیستم‌های اطلاعاتی، علاقه زیادی به بررسی اجتماعات، به خصوص اجتماعات مجازی دیده شده است (الگشمیر، دولاکیا

1. Consciousness of kind
2. Shared Rituals and Tradition
3. Sustainable Brand Loyalty
4. Oppositional Brand Loyalty
5. Interaction
6. Dewey
7. Gusfield
8. Maffesoli
9. Simmel
10. McGrath, Sherry and Heisley

و هرمن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵؛ دولاکیا و همکاران، ۲۰۰۴؛ فلاویان و گوانالیو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵؛ مک‌الکساندر<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۲؛ مونیز و اوگوین<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱). یک تعریف کلی از جامعه به این صورت است: «شبکه‌ای از روابط اجتماعی که با اتصالات حسی و دوطرفه‌ی شکل گرفته در آن شناخته می‌شود» (بندر<sup>۵</sup>، ۱۹۷۸).

یک اجتماع برند، اجتماعی است که پیرامون یک برند خاص شکل می‌گیرد. مثالی از این اجتماع، گروه «دارندگان هارلی»<sup>۶</sup> است که توسط شرکت هارلی-دیویدسون<sup>۷</sup> در سال ۱۹۸۳ به وجود آمد. این اجتماع، با کم‌تر از ۵۰ عضو شروع به کار کرد و اکنون با رشد چشم‌گیری، بیش از ۸۰۰۰۰۰ عضو پیدا کرده است؛ که بیش از نیمی از آن‌ها در سال حداقل در یکی از رویدادهای مربوط به هارلی-دیویدسون شرکت می‌کنند (رگ و لوینستین<sup>۸</sup>، ۲۰۰۵). مونیز و اوگوین (۲۰۰۱) و مک‌الکساندر و همکاران (۲۰۰۲) اولین محققانی هستند که موضوع اجتماعات برند را در تحقیقات بازاریابی خود مورد توجه قرار دادند.

قبل از ظهور و پیدایش اینترنت، اجتماعات برند به شکل رو در رو و با محدودیت‌های جغرافیایی وجود داشت. این نوع از اجتماعات با نام اجتماعات آفلاین برند شناخته می‌شوند. یک مثال بارز، همان گروه دارندگان هارلی است. در سال ۱۹۹۰، استفاده از صفحات گسترده وب و ایمیل، شکل‌گیری گروه‌ها و تعامل افراد با یکدیگر را بدون محدودیت‌های مکانی و زمانی فراهم ساخت (کترل و ویلیامز<sup>۹</sup>، ۱۹۹۹). این امکان، باعث شکل‌گیری اجتماعات برند زیادی در صفحات گسترده وب شد. برخی از این اجتماعات برند به صورت وبسایت‌های مستقل شکل گرفتند؛ و برخی دیگر در شکل گروه‌های یاهو و گوگل به وجود آمدند. این نوع از اجتماعات به عنوان اجتماعات مجازی برند یا اجتماعات آنلاین برند شناخته می‌شوند. نمونه‌هایی از اجتماعات آنلاین برند، [nikonians.com](http://nikonians.com) و [saabnet.com](http://saabnet.com) و گروه یاهوی هوندا نایت‌هوک<sup>۱۰</sup> هستند. برخی از این

1. Algesheimer, Dholakia and Herrmann

2. Flavian and Guinaliu

3. McAlexander et al.

4. Muniz and O'Guinn

5. Bender

6. Harley Owners Group(HOG)

7. Harley Davidson

8. Wragg and Lowenstein

9. Cothrel and Williams

10. Honda\_nighthawk

اجتماعات آنلاین برند توسط خود شرکت‌ها ایجاد و نگهداری می‌شوند؛ و برخی دیگر، توسط وفاداران به برند که مستقل از شرکت فعالیت می‌کنند؛ ایجاد و حفظ می‌شود. می‌توان گفت امروزه تعداد اجتماعات آنلاین برند بیش‌تر از نوع آفلاین آن است (کوهن<sup>۱</sup>، ۱۹۸۸).

دو تصویر مفهومی از اجتماعات برند وجود دارد. مونیز و اوگویین (۲۰۰۱) اولین افرادی هستند که اجتماع برند را تعریف و به تصویر کشیده‌اند. مطابق با تعریف آن‌ها: «اجتماعات برند، موجودیت‌های اجتماعی هستند که نقش و جایگاه برندها در زندگی روزمره مشتریان را منعکس می‌کنند و به‌عنوان راهی برای متصل کردن مشتری به برند و مشتری به مشتری قلمداد می‌شوند» (صفحه ۴۱۸). این تعریف نشان می‌دهد که اجتماع برند، مکانی اجتماعی برای گرد هم آمدن مشتریان برند و ایجاد رابطه با برند است.

تصویر دوم از اجتماعات برند، توسط مک‌الکساندر و همکاران (۲۰۰۲) به‌وجود آمده است. آن‌ها معتقدند که تعریف گفته‌شده توسط مونیز و اوگویین (۲۰۰۱) از دیگر روابط مهم غفلت کرده است. آن‌ها تعریف مونیز و اوگویین (۲۰۰۱) را با وارد کردن محصول و بازار آن توسعه داده و به این نکته اشاره کرده‌اند که مصرف‌کنندگان، جدا از روابطشان با دیگر مصرف‌کنندگان و برند، روابطی نیز با نماینده‌ها و مراکز بازاریابی دارند. بنابراین تعریف آن‌ها از اجتماع برند، یک تعریف مشتری‌محور است که وجود و معناداری اجتماع را بیش‌تر از خود برند، مدیون تجربه مشتری از برند می‌داند.

با بررسی همه تعاریف فوق، مشخص می‌شود که تمامی این تعاریف در راستای این موضوع هستند که اجتماعات برند اساساً مکانی اجتماعی برای گرد هم آمدن مشتریانی است که با دیگر مشتریان تعامل داشته و تجربه‌های مصرفی خود در مورد برند را با یکدیگر در میان می‌گذارند. بنابراین مشتریان و نوع تعامل آن‌ها در اجتماع برند، یکی از مهم‌ترین عوامل تشکیل‌دهنده یک اجتماع مجازی برند است.

## ۲-۲- مشارکت در اجتماع مجازی برند

مشارکت اعضا در یک اجتماع، از نشانه‌های رضایت آن‌ها از اجتماع و نیز عاملی اساسی برای پیشرفت اهداف اجتماع است (جولیان و همکاران<sup>۲</sup>، ۱۹۹۷). بنابراین، مشارکت به‌عنوان عامل مرکزی وجود اجتماع و از نشانه‌های کلیدی برای بررسی

1. Cohen

2. Julian

عملکرد اجتماعات آنلاین است (بگوزی<sup>۱</sup> و دولاکیا، ۲۰۰۲؛ فیشر<sup>۲</sup> و همکاران، ۱۹۹۶).

## ۲-۳- ادبیات تحقیق

### ۲-۳-۱- پیامدهای مشارکت در اجتماع مجازی برند

#### ۲-۳-۱-۱- وفاداری پایدار به برند

ایجاد وفاداری، یکی از اهداف کلیدی بازاریابی شرکتها است. بررسیهای ریچهلد<sup>۳</sup> (۱۹۹۶) و ریچهلد و ساسر<sup>۴</sup> (۱۹۹۰) نشان می‌دهند که ارزش خالص فعلی سود حاصل از افزایش پنج درصدی حفظ مشتریان، بین ۲۵٪ تا ۹۵٪ افزایش پیدا می‌کند. بررسی‌ها نشان می‌دهند هنگامی که وفاداری به برند افزایش می‌یابد، جریان درآمدی حاصل از مشتریان وفادار در طول زمان، بیش‌تر قابل پیش‌بینی است (گریملر و برون<sup>۵</sup>، ۱۹۹۹؛ آنکلس، دولینگ و هاموند<sup>۶</sup>، ۲۰۰۳). مصرف‌کنندگانی که وفاداری پایدار به برند دارند، برای بازاریابان مطلوب‌ترین هستند (سودرلاند<sup>۷</sup>، ۲۰۰۲).

#### ۲-۳-۱-۲- وفاداری به برند رقیب

اعضای یک اجتماع برند که حس وفاداری به برند رقیب دارند؛ فعالانه برندهای رقیب را طرد می‌کنند. این حالت، شکلی فعال و آگاهانه از طرد کردن است که در نتیجه‌ی عدم تطابق برندهای رقیب با اولویت‌های مصرفی و یا هویت‌کننده به وجود می‌آید (هگ<sup>۸</sup>، ۱۹۹۸). وفاداری برند رقیب، مشابه «عدم انتخاب ضد» است که اعضا در آن استفاده از برندهای خاصی را رها کرده، اجتناب ورزیده و یا حتی نسبت به آن بی‌زاری می‌جویند (هگ، ۱۹۹۸). از آنجایی که برندها اغلب به خاطر ارزش سمبلیک خود مورد استفاده قرار می‌گیرند، مصرف‌کنندگان نیز احساس وفاداری به برند رقیب خود را نسبت به آن دسته از برندهایی نشان می‌دهند که چنین ارزش سمبلیکی نداشته و با روش زندگی و اولویت‌های آنها هماهنگ نیست.

1. Bagozzi
2. Fischer
3. Reichheld
4. Reichheld and Sasser
5. Gremler and Brown
6. Uncles, Dowling and Hammond
7. Soderlund
8. Hogg

### ۲-۳-۱-۳- آگاهی از هم‌نوعی

آگاهی از هم‌نوعی یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های یک اجتماع است که به‌عنوان احساسی از «ما» بودن در بین اعضای اجتماع برند تعریف می‌شود (بندر، ۱۹۷۸). این ویژگی، یک فرایند شناختی است که در طی آن، اعضا احساسی جمعی از ارتباط با برند و از آن مهم‌تر، ارتباط با یکدیگر پیدا می‌کنند (مونیز و اوگویین، ۲۰۰۱). اعضا اغلب از کلمه «ما» استفاده می‌کنند تا تمایز میان خود و افرادی که عضو اجتماع برندشان نیستند را نشان دهند (چاو و مونیز، ۲۰۰۲). با این که ممکن است هرگز همدیگر را ندیده باشند، اما احساس می‌کنند که «گویا همدیگر را می‌شناسند» (مونیز و اوگویین، ۲۰۰۱).

### ۲-۳-۱-۴- آداب و رسوم مشترک اجتماعی

آداب و رسوم، یکی از ویژگی‌های اجتماعات فیزیکی بوده است. آداب و رسوم در اجتماعات آنلاین، فرایندهای مهم اجتماعی در بین اعضا را نشان داده و در شکل پیشینه‌های مشترک فرهنگ ظاهر می‌شود (مونیز و اوگویین، ۲۰۰۱). آداب و رسوم، پیرامون تجربه‌های مشترک از مصرف محصولات برند شکل می‌گیرد و بدین ترتیب به شکل دادن و نهادینه کردن فرهنگ آن اجتماع کمک می‌کند (مونیز و اوگویین، ۲۰۰۱). این آداب و رسوم به‌عنوان ابزاری برای نگهداری اجتماع عمل می‌کند. شواهد حضور و وجود آداب و رسوم در اجتماعات برند توسط مک‌الکساندر و همکاران (۲۰۰۲)، مونیز و اوگویین (۲۰۰۱) و چاو و مونیز (۲۰۰۲) گزارش داده شده است. البته ممکن است میزان حضور این آداب و رسوم در تمامی اجتماعات برند یکسان نباشد. چاو و مونیز (۲۰۰۲) اشاره می‌کنند که این ویژگی، با توجه به میزان سن برند تغییر می‌کند. بنابراین سایت‌های مربوط به ساب‌آ و هارلی-دیویدسون<sup>۲</sup>، آداب، تاریخچه و رسومات بیش‌تری نسبت به برندهای جدیدتر مانند ایکسنا<sup>۳</sup> دارند (چاو و مونیز، ۲۰۰۲). تحقیقاتی که به بررسی اجتماعات مجازی پرداخته‌اند، آداب و رسوم را به‌عنوان یکی از ویژگی‌های مهم اجتماعات معرفی کرده‌اند (کیم، ۲۰۰۰؛

1. Schau and Muniz  
2. Saab  
3. Harley-Davidson  
4. Xena



پریس<sup>۱</sup>، (۲۰۰۰). به‌طور مشابه، اسمیت<sup>۲</sup> (۱۹۹۲) اشاره کرده است که اجتماعات مجازی باید مشارکت و همکاری اعضا را از طریق آداب و رسوم و دیگر کارهایی که شناخت افراد با گروه را میسر می‌سازد، نگه دارند.

آداب و رسوم می‌تواند شکل‌های مختلفی به خود بگیرد؛ مانند نوع خاص گویش که مخصوص اجتماع است، جشن برای رویدادهای خاص، پخش کردن تاریخچه برنند و داستان‌هایی در مورد آن (بدواین و ولکوسکا<sup>۳</sup>، ۱۹۹۹؛ مونیز و اوگویین، ۲۰۰۱). به‌عنوان مثال، مونیز و اوگویین (۲۰۰۱) داشتن گویش خاص در مکالمات را میان رانندگان برنند ساب؛ داستان‌های برنند در مورد میزان مصونیت مکینتاش در برابر حملات ویروس‌ها را در بین کاربران مک؛ علاقه شدید کاربران اپل به استیکرها، تیشرت‌ها و بنرهای وبسایت اپل، و اهمیت تاریخ بیست‌و‌چهارم ژانویه سال ۱۹۸۴، روزی که اپل معرفی شد، را برای کاربران این برنند به‌عنوان آداب و رسوم در اجتماعات برنند گزارش داده‌اند. همچنین، کوزینتز (۲۰۰۲) نشان داد که طرفداران استار ترک<sup>۴</sup> آداب و رسوم مخصوص و طیف گسترده‌ای از نشانه‌ها را برای شناخت فرهنگ اجتماع خود در اختیار دارند. بدویین و ولکوسکا (۱۹۹۹) نیز در تحقیقات خود، آداب و رسوم اجتماع مجازی سایبریا<sup>۵</sup> را بررسی کردند. آن‌ها نشان دادند که این اجتماع، شامل دو رسم است: نشان دادن عکس ۲۹۳ عضو فعال، و لیست کردن تاریخ تولد همه اعضای گروه. در تاریخ تولد هر یک از اعضا، یک پیام تبریک تولد به بخش خبر گروه فرستاده می‌شود که معمولاً منجر به یک بحث طولانی میان اعضا می‌گردد. برای این که فردی بتواند در این گروه عضو شود، باید آداب و رسوم گفته‌شده را رعایت کرده و ابتدا عکس و تاریخ تولد خود را در اختیار سایت قرار دهد.

## ۲-۳-۲- پیشایندهای موثر بر مشارکت در اجتماع مجازی برنند

### ۲-۳-۲-۱- منافع درک‌شده توسط اعضا

### ۲-۳-۲-۱-۱- منافع شناختی

محققان با استفاده از تئوری استفاده و خشنودی<sup>۶</sup> سعی کردند منافع شناختی

1. Preece
2. Smith
3. Beaudouin and Velkowska
4. Star Trek
5. Cyberia
6. Use and Gratification Theory

حاصل از تعاملات در اجتماعات مجازی برند را مورد بررسی قرار دهند (چن و همکاران، ۲۰۱۳؛ نمبیسان و بارون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷، ۲۰۰۹؛ سانگوان<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). منافع شناختی اطلاعاتی هستند که اعضا در مورد محصول، کارکرد آن و تکنولوژی به کار رفته در آن به دست می‌آورند. هر چه گفتگوهایی که شامل اطلاعاتی در مورد محصول هستند، بین اعضا بیش‌تر شکل گیرد؛ منافع شناختی درک‌شده توسط اعضا نیز بیش‌تر می‌گردد (هرتل<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۳؛ نمبیسان و بارون، ۲۰۰۹).

### ۲-۳-۲-۱-۲- منافع اجتماعی

داشتن روابط و تعاملات فعال و مفید بین اعضای اجتماع مجازی برند، منافع اجتماعی گفته می‌شود. در نتیجه‌ی این تعاملات، اعضای اجتماع مجازی برند روابطی را با یکدیگر ایجاد کرده؛ سپس هویت اجتماعی و احساس تعلق به اجتماع در اعضا ایجاد می‌شود (نمبیسان و بارون، ۲۰۰۷، ۲۰۰۹؛ هندلی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۶؛ تاجفل و ترنر<sup>۵</sup>، ۱۹۷۹). اعضای یک اجتماع مجازی برند، در تعاملاتی که در اجتماع با یکدیگر دارند، می‌توانند موقعیت اجتماعی خود را تثبیت کنند و احساس تعلق بیش‌تری به اجتماع مجازی برند پیدا کنند (چنگ و چوانگ<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱).

### ۲-۳-۲-۱- تعامل‌های شکل‌گرفته در اجتماع مجازی برند

#### ۲-۳-۲-۱-۱- تعامل محصول-محتوا

تعامل محصول-محتوا، به معنای شرکت کردن در گفتگوهایی در مورد اطلاعاتی از محصول مانند کاربرد، تکنولوژی به کار رفته، و اطلاعات مربوط به بازار آن محصول است. هر بحثی با این عنوان در اجتماع مجازی برند، منجر به افزایش شناخت مشتریان از محصول می‌گردد (هرتل و همکاران، ۲۰۰۳؛ نمبیسان و بارون، ۲۰۰۹). همچنین هرچه تعامل محصول-محتوا در اجتماعات مجازی برند بیش‌تر شود، فرایندی دوطرفه از تسهیم دانش بین اعضا و اجتماع ایجاد می‌شود که باعث افزایش شناخت

1. Nambisan and Baron
2. Sangwan
3. Hertel
4. Handley
5. Tajfel and Turner
6. Changand Chuang

افراد از شایستگی‌ها و قابلیت‌های خودشان می‌شود (نوناک و تاکیوچی<sup>۱</sup>، ۱۹۹۷).

#### ۲-۳-۲-۱-۲- تعامل اعضا با یکدیگر

به روابط فرد با فرد در یک اجتماع مجازی برند، تعامل اعضا با یکدیگر گویند که پایه‌ای برای ایجاد و توسعه روابط اجتماعی در اجتماع مجازی برند به حساب می‌آید (دولاکیا و همکاران، ۲۰۰۴؛ پریس، ۲۰۰۱؛ ونگ و چن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲؛ زاگلیا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳؛ ژوا<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۱؛ ۲۰۱۲). با توجه به این که یک اجتماع مجازی برند، پیرامون یک برند و محصولات آن شکل می‌گیرد؛ هرچه تعامل اعضا با یکدیگر بیش‌تر شود، اطلاعات کارآمدتری بین آن‌ها رد و بدل شده و باعث شکل‌گیری بحث‌هایی پیرامون مشکلات و نقص‌های موجود در محصولات برند می‌شود. این بحث‌ها به مدیران برند کمک می‌کند تا زمان کم‌تری برای پیدا کردن مشکلات محصولات خود و راه حل برای آن‌ها صرف کنند. نظریه سرمایه اجتماعی نیز بیان می‌کند که تعاملات مکرر بین اعضا، به آن‌ها کمک می‌کند روابط و شبکه اجتماعی خود را گسترش داده و قوی کنند؛ که در نتیجه‌ی آن، احساس تعلق خاطر به اجتماع مجازی برند ایجاد می‌شود (چنگ و چوانگ، ۲۰۱۱؛ چوی و کیم<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴؛ نمبیسان و بارون، ۲۰۰۹). تعامل یک فرد با فرد دیگر، نشان‌دهنده دانش او نسبت به مسائل مطرح شده در اجتماع مجازی برند است. در این تعاملات اعتماد افراد به یکدیگر افزایش پیدا می‌کند و اعتماد به نفس افراد نیز بالا می‌رود (برگون<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۰).

#### ۲-۴-۲- توسعه فرضیه‌ها

##### ۲-۴-۱- تعامل محتوا-محصول و منافع ادراک شده توسط مشتری

از آنجایی که تعامل محتوا-محصول شامل موارد استفاده از محصول، دانش برند و تکنولوژی به کاررفته در آن و اطلاعات مربوط به بازار می‌شود؛ داشتن این تعامل فرصتی را برای مشتریان ایجاد می‌کند تا منافع شناختی بیش‌تری کسب کنند (هرتل و همکاران، ۲۰۰۳؛ نمبیسان و بارون، ۲۰۰۹). علاوه بر این، مشتریان احساس تعلق

1. Nonaka and Takeuchi

2. Wang and Chen

3. Zaglia

4. Zhou

5. Choi and Kim

6. Burgoon et al.

بیش تری به گروه اجتماعی خود پیدا می کنند که در انتها منجر به منافع اجتماعی  
بیش تری می شود (دولاکیا و همکاران، ۲۰۰۴؛ هندلی و همکاران، ۲۰۰۶).

H1: تعامل محتوا-محصول منجر به افزایش منافع شناختی درک شده توسط  
مشتری می شود.

H2: تعامل محتوا-محصول منجر به افزایش منافع اجتماعی درک شده توسط  
مشتری می شود.

#### ۲-۴-۲- تعامل بین اعضا و منافع ادراک شده

از آنجایی که اجتماع مجازی برند مربوط به محصول و برند است؛ با تعامل بیش تر  
بین اعضا، اطلاعات بیش تری در اجتماع تبادل شده؛ و منجر به شروع بحث هایی  
پیرامون مشکلات مختلف محصول و برند می شود که در نتیجه ی این گفتگوها، راه  
حل های مناسبی نیز ارائه می گردد. ارائه این راه حل ها نیز باعث می شود تا افراد با  
صرف زمان کم تری مشکلات خود را حل کرده و در نهایت، منافع شناختی آن ها ارتقا  
یابد (چنگ و چوانگ، ۲۰۱۱؛ نمبیسان و بارون، ۲۰۰۹). نظریه سرمایه اجتماعی بیان  
می دارد که با تعاملات بیش تر بین اشخاص، شبکه اجتماعی آن ها بزرگ تر و قوی تر  
می شود و احساس تعلق بیش تری به آن اجتماع را در آن ها شکل می دهد؛ بنابراین  
باعث افزایش منافع اجتماعی درک شده می گردد (چنگ و چوانگ، ۲۰۱۱؛ چوی و  
کیم، ۲۰۰۴؛ نمبیسان و بارون، ۲۰۰۹).

H3: تعاملات بین اعضا منجر به افزایش منافع شناختی درک شده توسط مشتری  
می شود.

H4: تعاملات بین اعضا منجر به افزایش منافع اجتماعی درک شده توسط مشتری  
می شود.

#### ۲-۴-۳- منافع درک شده توسط مشتری، مشارکت در اجتماع مجازی

##### برند و وفاداری پایدار برند

تحقیقات بازاریابی نشان می دهد که هرچه منافع درک شده توسط مشتری بیش تر  
شود، منجر به رابطه قوی تری بین مشتری و برند می گردد (هنیگ-ترا و همکاران<sup>۱</sup>،

۲۰۰۲؛ گوینر و همکاران<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸). در تحقیق نمیبسان و بارون (۲۰۰۹) نشان داده شده است که منافع درک شده توسط مشتری، به طور مثبت بر مشارکت آن‌ها در اجتماع تاثیرگذار است. همچنین تحقیقات نشان می‌دهد که داشتن تجربه خوب در اجتماع برند، موجب نگرش بهتر نسبت به برند، شرکت و محصولات آن شده و در نهایت وفاداری پایدار بیشتری در مشتری ایجاد می‌کند (الگشمیر و همکاران، ۲۰۰۵؛ مونیز و اوگویین، ۲۰۰۱). به عنوان مثال، مشارکت اعضا در اجتماع مجازی برند جیب، وفاداری آن‌ها به برند را ترقی بخشید (مک الکساندر و همکاران، ۲۰۰۲).

H5: منافع شناختی، منجر به افزایش مشارکت در اجتماع مجازی برند می‌شود.

H6: منافع اجتماعی، منجر به افزایش مشارکت در اجتماع مجازی برند می‌شود.

H7: منافع شناختی، منجر به افزایش وفاداری پایدار برند می‌شود.

H8: منافع اجتماعی، منجر به افزایش وفاداری پایدار برند می‌شود.

#### ۲-۴-۴- مشارکت در اجتماع مجازی برند و آگاهی از هم‌نوعی

با مشارکت در فعالیت‌های اجتماع برند، اعضا همدیگر را به عنوان «فردی شبیه خودم» شناخته و با افراد همفکر خود رابطه برقرار می‌کنند (گیل<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰). علاوه بر این، با جمع شدن افراد دورتر و نیز با گذر از مرزهای جغرافیایی و فرهنگی، حس ما بودن و «اجتماع» بین اعضا شکل می‌گیرد.

H9: مشارکت در اجتماع مجازی برند، منجر به افزایش آگاهی از هم‌نوعی می‌شود.

#### ۲-۴-۵- مشارکت در اجتماع مجازی برند و آداب و رسوم مشترک

##### اجتماعی

تحقیقاتی که به بررسی اجتماعات مجازی پرداختند؛ آداب و رسوم را به عنوان یکی از ویژگی‌های مهم اجتماعات معرفی کرده‌اند (کیم، ۲۰۰۰؛ پریس، ۲۰۰۰). به طور مشابه، اسمیت (۱۹۹۲) اشاره کرده است که اجتماعات مجازی باید مشارکت و همکاری اعضا را از طریق آداب و رسوم و دیگر کارهایی که شناخت افراد با گروه را میسر می‌سازد، نگه دارد.

H10: مشارکت در اجتماع مجازی برند، منجر به افزایش آداب و رسوم مشترک

اجتماعی می‌شود.

1. Gwinner et al.

2. Gil

## ۲-۴-۶- آگاهی از هم‌نوعی و وفاداری پایدار برند

آگاهی از هم‌نوعی احساس تعلق به اجتماع و برند را در بین اعضا قوی‌تر می‌کند. هنگامی که چنین احساس تعلقی شکل می‌گیرد؛ اعضای اجتماع، اهداف و ارزش‌های مشترک اجتماع برند را می‌پذیرند. با توجه به اینکه فعالیت‌های یک اجتماع برند پیرامون یک برند خاص شکل می‌گیرد، این احساس تعلق منجر به ایجاد وفاداری پایدار نسبت به برند می‌شود (مدوپا، ۲۰۰۶). مک الکساندر و همکاران (۲۰۰۲)، با ارجاع به دافی<sup>۱</sup> (۱۹۹۹)، نشان دادند که تلاش‌های اجتماع در جشنواره‌های برند، به‌طور قابل توجهی نرخ خرید مجدد را در بین مشارکت‌کنندگان در جشنواره افزایش داده است.

H11: آگاهی از هم‌نوعی، منجر به افزایش حس وفاداری پایدار برند می‌شود.

## ۲-۴-۷- آگاهی از هم‌نوعی و وفاداری برند رقیب

مرزبندی کردن، ویژگی دیگر اجتماعات برند است (هلکمب<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴). با توجه به این ویژگی، اعضا اغلب «یک نشانه بین کاربران برند و کاربران دیگر برندها قرار می‌دهند» (مونیز و اوگویین، ۲۰۰۱، صفحه ۴۸۱). به‌عنوان مثال، توضیح گیل را در نظر بگیرید: «در آن زمان این موضوع واضح بود که کارمندان آی‌بی‌ام<sup>۳</sup> به یک طریق عمل می‌کردند، شلوار می‌پوشیدند و به ریگان هم رای دادند؛ در حالی که کارمندان اپل به طریق دیگر عمل می‌کردند، جین می‌پوشیدند و به ریگان رای ندادند» (مونیز و اوگویین، ۲۰۰۱، صفحه ۴۲۰). چنین احساساتی در بین اعضا، اغلب احساس وفاداری برند رقیب را ایجاد می‌کند؛ که احساسی فعال در رد کردن برندهای رقیب است. چندین بررسی با روش مردم‌نگاری، مستنداتی در مورد وفاداری برند رقیب را گزارش داده‌اند (امین و سیتز<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴؛ مونیز و اوگویین، ۲۰۰۱؛ مونیز و هم<sup>۵</sup>، ۲۰۰۱). آگاهی از هم‌نوعی نیز می‌تواند منجر به وفاداری برند شود. چراکه آگاهی از هم‌نوعی، احساس جمعی است که اعضای یک اجتماع را از افرادی که در آن اجتماع عضو نیستند، متمایز می‌کند (مدوپا، ۲۰۰۶).

H12: آگاهی از هم‌نوعی، منجر به افزایش حس وفاداری برند رقیب می‌شود.

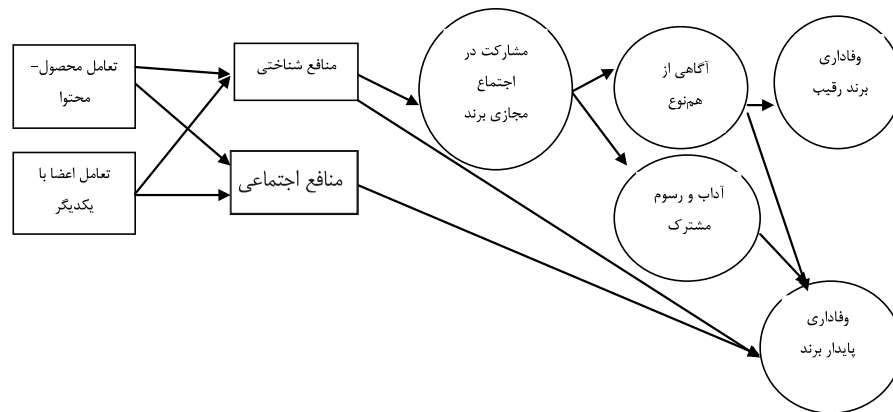
1. Duffy
2. Holcombe
3. IBM
4. Amin and Sitz
5. Muniz and Hammer

## ۲-۴-۸- آداب و رسوم مشترک و وفاداری پایدار برند

آداب و رسوم مشترک، پیرامون تجربه مشترک مصرف مشتریان شکل می‌گیرد (مونیز و اوگویین، ۲۰۰۱). با در نظر گرفتن این آداب و رسوم، اعضا در مورد تاریخچه و داستان‌های مربوط به برند بیش‌تر آشنا شده و از تجربه مصرفی دیگر اعضا آگاه می‌شوند. در طول زمان، این آداب و رسوم باعث به‌دست آوردن دانش قابل توجهی درباره برند می‌شود. این دانش و تجربه، در آینده باعث می‌شود که اعضا تنها از همین برند خریداری کنند. در واقع مشتریان را در خرید از آن برند «قفل می‌کند» (مدوپا، ۲۰۰۶).

H13: آداب و رسوم مشترک، منجر به افزایش حس وفاداری پایدار برند می‌شود.

با توجه به توضیحات گفته شده، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است:



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

## ۳- روش‌شناسی پژوهش

### ۳-۱- روش پژوهش

این تحقیق، از نظر هدف، با توجه به توسعه مدل «پیشایندها و پیامدهای مشارکت اعضا در اجتماع برند»، روش توسعه‌ای است و از نظر روش پژوهش، توصیفی-تحلیلی است.

## ۳-۲- جامعه و نمونه پژوهش

جامعه آماری این تحقیق، شامل کلیه اعضای اجتماع مجازی برند الیت (manoelite.com) است. سایت من و الیت به عنوان یکی از بزرگترین و با سابقه ترین سایت های آشپزی ایرانی و فرنگی شناخته می شود. در این تحقیق، جهت نمونه گیری از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. جهت تعیین حجم افراد نمونه، به فرمول کوکران استناد شده است. فرمول کوکران یکی از پرکاربردترین روش ها برای محاسبه حجم نمونه آماری است:

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left( \frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

در فرمول فوق:

معمولا حداکثر اشتباه مجاز ( $d$ ) معادل ۰/۰۵ در نظر گرفته شد.

ضریب اطمینان ۰/۹۵،  $z = 1/96$  در نظر گرفته شد.

مقادیر  $P$  و  $q$  نیز هر کدام معادل ۰/۵ در نظر گرفته شد.

حجم جامعه ( $N$ ) برابر با ۱۰۰۰۰ در نظر گرفته شده است که برابر با تعداد کاربران

عضو در اجتماع مجازی برند الیت است.

مقدار  $P$  برابر با ۰/۵ در نظر گرفته شده است؛ زیرا اگر  $P = 0/5$  باشد،  $n$  حداکثر

مقدار ممکن خود را پیدا کرده و این امر سبب می شود که نمونه به حد کافی بزرگ

باشد (سرمد و همکاران، ۱۳۸۸).

بنابراین حجم نمونه مورد نیاز پژوهش عبارت است از:

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left( \frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right)} = \frac{\frac{(1/96)^2 \times (0/5) \times (0/5)}{(0/05)^2}}{1 + \frac{1}{10000} \left( \frac{(1/96)^2 \times (0/5) \times (0/5)}{(0/05)^2} - 1 \right)} = 370$$



برای دستیابی به این تعداد پرسشنامه‌ی تکمیل‌شده، پرسشنامه به مدت یک ماه به‌صورت آنلاین روی سایت من و الیت قرار گرفت؛ که در این مدت، تعداد ۵۷۸ پرسشنامه تکمیل و ارجاع داده شد. بنابراین تحلیل بر روی همین تعداد پرسشنامه انجام گرفت. نحوه سنجش هر یک از متغیرهای پژوهش در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱- نحوه سنجش متغیرهای تحقیق<sup>۱</sup>

منبع	گویه	متغیر
ونگ و همکاران (۲۰۱۳)، نمبیسان و بارون (۲۰۰۹)	شرکت در گفت‌وگوهایی در مورد محصول، بازار محصول و کاربرد آن، و اطلاعاتی در مورد خلاقیت به کار رفته در محصولات	تعامل محصول- محتوا
ونگ و همکاران (۲۰۱۳)، پریس (۲۰۰۱)، هوفمن و نواک <sup>۱</sup> (۱۹۹۶)	پاسخ به سوالات دیگران، شرکت فعالانه در گفتگوها و در میان گذاشتن تجربه و احساسات خود با دیگران	تعامل اعضا با یکدیگر
ونگ و همکاران (۲۰۱۳)، نمبیسان و بارون (۲۰۰۷، ۲۰۰۹)	به‌دست آوردن اطلاعات درباره محصولات و کاربرد آن‌ها و پیدا کردن راه حل‌های احتمالی برای مشکلات مرتبط با محصولات	منافع شناختی
ونگ و همکاران (۲۰۱۳)، نمبیسان و بارون (۲۰۰۹)	گسترده‌تر شدن شبکه اجتماعی هر فرد، افزایش میزان وابستگی و تعلق افراد به اجتماع مجازی برند	منافع اجتماعی
مدوپا (۲۰۰۶)	فرستادن پیام و بررسی پیام‌های فرستاده‌شده توسط دیگران به اجتماع مجازی برند، شرکت در رویدادهای شکل‌گرفته در اجتماع مجازی برند، شرکت در بحث و گفتگوها، به اشتراک گذاشتن اطلاعات در مورد برند با دیگران و در ارتباط بودن با مدیر اجتماع مجازی برند	مشارکت در اجتماع مجازی برند
مدوپا (۲۰۰۶)، مونیز و اوگوین (۲۰۰۱)	ایجاد رابطه درونی با اعضا و احساس تفاوت با دیگر افرادی که در اجتماع مجازی برند عضو نیستند	آگاهی از هم‌نوعی
مدوپا (۲۰۰۶)، مونیز و اوگوین (۲۰۰۱)	توجه به آداب و رسوم مخصوص به اجتماع مجازی برند	آداب و رسوم مشترک
مدوپا (۲۰۰۶)	داشتن دید منفی نسبت به محصولات برند(های) رقیب، خرید نکردن از محصولات برند(های) رقیب و نداشتن نظرات مثبت نسبت به آن‌ها	وفاداری برند رقیب
مدوپا (۲۰۰۶)	خرید دوباره از محصولات برند، خرید دیگر محصولات برند، توصیه محصولات برند به دیگران	وفاداری پایدار برند

### ۳-۳- روایی و پایایی پژوهش

در این تحقیق از مطالعات کتابخانه‌ای جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق استفاده شده است. همچنین به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل، از پرسشنامه آنلاین استفاده شده است. پرسشنامه به کاررفته در این پژوهش، استاندارد بوده است. در تحقیق حاضر، برای بررسی روایی صوری، با رجوع به نظر متخصصان و اساتید، از روایی ابزار اندازه‌گیری در سنجش متغیرهای تحقیق اطمینان حاصل شده است. همچنین علاوه بر بررسی روایی صوری، برای اطمینان از اینکه آیتم‌های ابزار اندازه‌گیری به بهترین نحو جهت اندازه‌گیری محتوا طراحی شده، از شاخص روایی محتوا (CVR<sup>1</sup>) استفاده شده است. جهت تعیین روایی پرسشنامه با ۱۰ نفر از اساتید و متخصصین مشورت شده است. سه نفر از آنان، از اساتید دانشگاه و فعال در حوزه برند و بازاریابی و با مدرک تحصیلی دکترا؛ دو نفر، از اساتید دانشگاه و فعال در حوزه برند با مدرک کارشناسی ارشد؛ سه نفر، از متخصصین مدیریت بازاریابی و فروش با تجربه بالای ۵ سال و با مدرک کارشناسی ارشد؛ و دو نفر، از متخصصین حوزه مدیریت برند و فروش محصولات غذایی با تجربه بالای ۵ سال و با مدرک لیسانس بوده‌اند. از آنان درخواست شد که نظر خود را درباره سودمند بودن یا نبودن هر یک از ۳۰ آیتم پرسشنامه اعلام کنند. پاسخ‌ها بر اساس فرمول CVR به صورت زیر محاسبه شد.

$$CVR = \frac{n_E - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

$n_E n_E$  تعداد متخصصینی است که گزینه «سودمند است» را انتخاب نموده‌اند و  $N$  تعداد کل متخصصین است. بدین ترتیب، امتیاز تمامی ۳۰ آیتم برای ۱۰ متخصص از عدد جدول لاوشه<sup>۲</sup> (۰/۶۲) بزرگ‌تر بود. بنابراین آیتم‌های مربوطه با سطح معناداری آماری قابل قبول ( $p > 0.05$ ) بودند. بنابراین روایی پرسشنامه مورد تایید است. پرسشنامه به کار رفته در این پژوهش بومی‌سازی شده است. برای گزینه‌های پاسخ نیز از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است که یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری به شمار می‌رود. این پرسشنامه شامل دو قسمت سوالات عمومی و تخصصی است. سوالات عمومی شامل اطلاعات کلی و جمعیت‌شناختی در رابطه با پاسخ‌دهندگان و دارای ۱۲ سوال است. بخش تخصصی شامل ۳۰ سوال است. تعداد سوال برای هر یک از سازه‌ها در جدول ۲ آمده است. همچنین برای سنجش پایایی سوالات پرسشنامه،

1. Content Validity Ratio

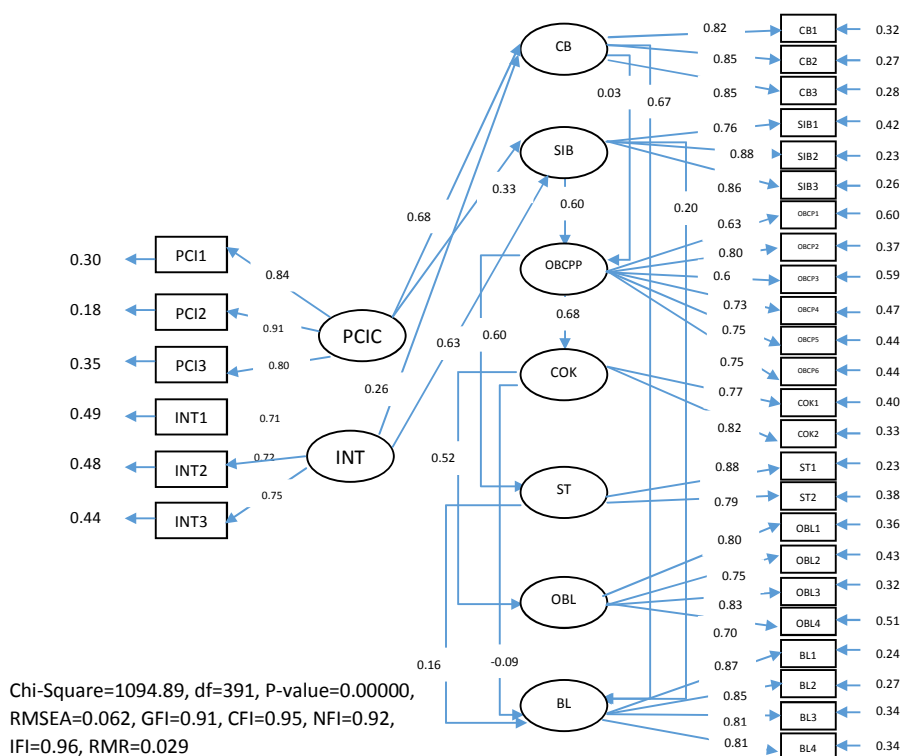
2. Lawshe

نمونه اولیه‌ای شامل ۳۰ پرسشنامه مورد آزمایش قرار گرفته است. با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از پرسشنامه‌ها، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شده است. مقدار آلفای کرونباخ، تعداد سوالات مربوط به هر سازه و منابع آن، در جدول شماره ۲ آرایه شده است.

جدول ۲- نتایج آزمون پایایی پرسشنامه

سازه	علامت اختصاری	آلفای کرونباخ	تعداد سوال
تعامل محصول-محتوا	PCI	۰/۸۸۶	۳
تعامل اعضا با یکدیگر	INT	۰/۷۸۷	۳
منافع شناختی	CB	۰/۸۸۱	۳
منافع اجتماعی	SIB	۰/۸۷۳	۳
مشارکت در اجتماع مجازی برند	OBCP	۰/۸۶۸	۶
آگاهی از هم‌نوعی	COK	۰/۷۹۱	۲
آداب و رسوم مشترک	ST	۰/۸۱۷	۲
وفاداری برند رقیب	OBL	۰/۸۵۱	۴
وفاداری پایدار برند	BL	۰/۹۰۹	۴

ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری پژوهش در شکل ۲ ارایه شده است.



شکل ۲- ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری پژوهش

همانطور که ملاحظه می‌شود، الگوی اندازه‌گیری از لحاظ شاخص‌های تناسب (برازش) در وضعیت مناسبی قرار دارد؛ زیرا نسبت کای دو بر درجه آزادی برابر با ۲/۸۰ (کوچک‌تر از ۳) و مقدار RMSEA نیز برابر با ۰/۰۶۲ است. در این پژوهش برای توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی از نرم‌افزار اسپس<sup>۱</sup> و برای آزمون فرضیه‌ها و بررسی روابط علی متغیرهای موجود در تحقیق، از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل<sup>۲</sup> استفاده شده است.

1. spss  
 2. Lisrel 8.54

#### ۴- یافته‌های پژوهش

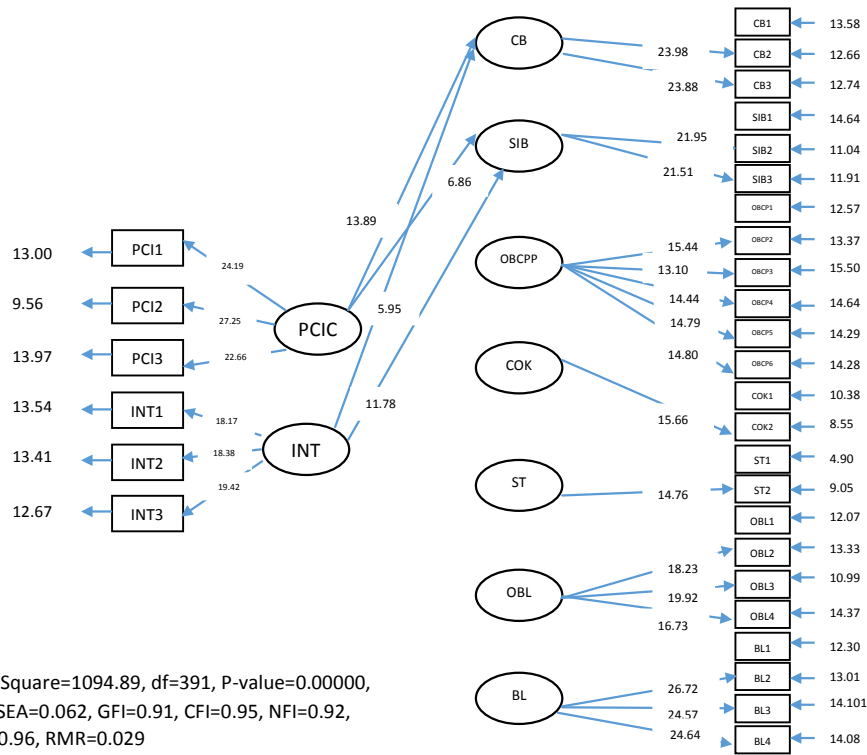
یافته‌های مهم پژوهش به شرح زیر است:

##### ۴-۱- آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی

نتایج به‌دست‌آمده از آمار جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در زمینه جنسیت، نشان می‌دهد که ۶۷٪ مرد و ۳۳٪ زن بوده‌اند. در زمینه وضعیت تاهل، ۶۲٫۳٪ مجرد و ۳۷٫۷٪ متاهل هستند. ۳۱٫۸٪ پاسخ‌دهندگان ساکن تهران و ۶۸٫۲٪ ساکن شهرستان‌ها هستند. در مورد رده سنی، عمده پاسخ‌دهندگان (۲۹٫۸٪) بین ۱۸ تا ۲۴ سال سن داشته و اغلب آنان (۸۱٪) از محصولات الیت خرید داشته‌اند. بیش‌تر پاسخ‌دهندگان (۴۲٫۷٪) به‌طور میانگین بین یک تا سه ساعت در روز از اینترنت استفاده می‌کنند. ۸۴٫۴٪ از پاسخ‌دهندگان در هیچ سایت پخت‌وپز دیگری عضویت نداشته‌اند. در مورد مدت‌زمان عضویت پاسخ‌دهندگان در سایت من و الیت، بیش‌تر آنان (۶۴٫۵٪) کم‌تر از ۶ ماه بود که در این سایت عضو شده بودند.

##### ۴-۲- آمار استنباطی پژوهش

همانطور که در شکل ۳ ملاحظه می‌شود، با توجه به اینکه اعداد معناداری تمامی رابطه‌ها بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است، می‌توان گفت که تمامی فرضیه‌های پژوهش به جز فرضیه ۵، در سطح معناداری ۵٪ تایید می‌شوند. در واقع منافع شناختی، تاثیر معناداری بر روی مشارکت فعالانه اعضا در اجتماع مجازی برند نداشته است. همچنین وجود رابطه معنادار بین آگاهی از هم‌نوع و وفاداری پایدار برند، مشاهده شده است که البته این رابطه منفی است. به این معنا که سطح بالاتر آگاهی از هم‌نوع، منجر به وفاداری کم‌تری نسبت به برند شده است. با توجه به مقدار ضریب مسیر، این تاثیر منفی بسیار ناچیز بوده است ( $\beta = -0/09$ ).



شکل ۳- اعداد معناداری مدل ساختاری پژوهش

خلاصه نتایج مدل معادلات ساختاری برای رد یا تایید فرضیه‌ها در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳- نتایج ضرایب مسیر و اعداد معناداری

نتیجه آزمون	عدد معناداری (t-value)	ضریب مسیر ( $\beta$ )	مسیر از متغیر به متغیر	
تایید فرضیه	۱۳/۸۹	۰/۶۸	منافع شناختی	تعامل محصول-محتوا
تایید فرضیه	۶/۸۶	۰/۳۳	منافع اجتماعی	تعامل محصول-محتوا
تایید فرضیه	۵/۹۵	۰/۲۶	منافع شناختی	تعامل اعضا با یکدیگر
تایید فرضیه	۱۱/۷۸	۰/۶۳	منافع اجتماعی	تعامل اعضا با یکدیگر
رد فرضیه	۰/۴۵	۰/۰۳	مشارکت در اجتماع مجازی برند	منافع شناختی
تایید فرضیه	۸/۱۸	۰/۶۰	مشارکت در اجتماع مجازی برند	منافع اجتماعی
تایید فرضیه	۱۲/۸۸	۰/۶۷	وفاداری پایدار برند	منافع شناختی
تایید فرضیه	۴/۰۴	۰/۲۱	وفاداری پایدار برند	منافع اجتماعی
تایید فرضیه	۱۱/۲۹	۰/۶۸	آگاهی از هم‌نوع	مشارکت در اجتماع مجازی برند
تایید فرضیه	۱۱/۰۹	۰/۶۰	آداب و رسوم مشترک	مشارکت در اجتماع مجازی برند
تایید فرضیه	-۲/۵۷	-۰/۰۹	وفاداری پایدار برند	آگاهی از هم‌نوع
تایید فرضیه	۹/۹۲	۰/۵۲	وفاداری برند رقیب	آگاهی از هم‌نوع
تایید فرضیه	۴/۶۰	۰/۱۶	وفاداری پایدار برند	آداب و رسوم مشترک

##### ۵- بحث، نتیجه‌گیری و کاربردهای پژوهش

هدف از این پژوهش، بررسی پیشایندهای موثر بر مشارکت افراد در اجتماع مجازی برند و پیامدهای ناشی از این مشارکت بوده است. تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده، نشان داد که تعاملات شکل گرفته در اجتماع مجازی برند، که شامل تعامل محصول-محتوا و تعامل بین اعضا است، بر میزان منافع درک شده تاثیرگذار است. این نتایج،

مطابق نتایج به دست آمده توسط ونگ و همکاران (۲۰۱۳) و نمبیسان و بارون (۲۰۰۹) است. همچنین با توجه به ضرایب مسیر می توان این گونه نتیجه گیری کرد که تعامل محصول-محتوا بیش ترین تاثیر را بر منافع شناختی دارد؛ در حالی که تعامل اعضا با یکدیگر بیش ترین تاثیر را بر منافع اجتماعی داشته است.

با توجه به رد فرضیه ۵، می توان این گونه نتیجه گیری کرد که افراد، بیش تر برای ایجاد روابط با دیگران و تثبیت موقعیت اجتماعی خود به مشارکت فعالانه در اجتماع مجازی برند الیت پرداخته اند. وجود دستورات آشپزی که در آن از محصولات برند الیت استفاده نشده است، تأکیدی بر نتیجه ی به دست آمده است. در واقع به دست آوردن اطلاعاتی در رابطه با محصول و کاربرد آن، انگیزه مهمی برای مشارکت فعالانه افراد در اجتماع مجازی برند الیت نبوده است. این در حالی است که در تحقیقات ونگ و همکاران (۲۰۱۳) و نمبیسان و بارون (۲۰۰۹) نشان داده شده است که منافع اجتماعی و منافع شناختی، هر دو از عوامل تاثیرگذار بر میزان مشارکت فعالانه افراد در اجتماع مجازی برند می باشند.

مشارکت در اجتماع مجازی برند الیت، منجر به ایجاد خصلت آگاهی از هم نوع و آداب و رسوم مشترک در اعضا شده است. این نتیجه توسط مدوپا (۲۰۰۶) نیز به دست آمده است.

از بین منافع درک شده توسط اعضا، به دست آوردن منافع شناختی، موثرترین عامل برای ایجاد وفاداری پایدار است. در بررسی ونگ و همکاران (۲۰۱۳) نیز تاثیر منافع شناختی بر وفاداری پایدار برند، رتبه اول را بین دیگر منافع ادراک شده توسط مشتری داشته است. چنانچه از نتایج می توان مشاهده کرد، در اجتماع مجازی برند الیت، آداب و رسوم مشترک بر وفاداری برند تاثیرگذار است. نتیجه به دست آمده، مخالف با نتایج به دست آمده توسط مدوپا (۲۰۰۶) می باشد؛ اگرچه در این پژوهش نیز با توجه به ضریب مسیر، این رابطه ضعیف است ( $\beta/16 = 0$ ). رابطه بین آگاهی از هم نوع و وفاداری پایدار برند نیز با توجه به ضریب مسیر، منفی بوده است. وجود حس جمعی و «ما بودن» در بین اعضای یک اجتماع مجازی برند، با مشارکت فعالانه ی اعضا در اجتماع مجازی برند به وجود می آید. اگرچه وجود این حس در فرضیه های قبلی اثبات شده است؛ اما به نظر می رسد به اندازه ای نبوده است که منجر به ایجاد وفاداری پایدار برند در بین اعضا گردد. این نتیجه مخالف با نتایج به دست آمده توسط مدوپا (۲۰۰۶) است. نتیجه به دست آمده می تواند برای مدیران شرکت الیت قابل تامل باشد؛ چراکه



ایجاد حس وفاداری به برند، یکی از مهم‌ترین عوامل موثر در موفقیت هر برندی است (شفیعی، ۱۳۸۹).

در آخر نیز می‌توان دید که آگاهی از هم‌نوع، منجر به ایجاد حس وفاداری به برند رقیب شده است. تحقیقات دکرا<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) نشان می‌دهد که به‌محض ایجاد خصلت آگاهی از هم‌نوع در هر یک از اعضای اجتماع آنلاین برند، هر یک از آن‌ها احساس ناخوشایندی نسبت به برند (های) رقیب می‌کنند. این نتیجه توسط مدویا (۲۰۰۶) نیز تایید شده است.

#### ۵-۱- محدودیت‌ها و مشکلات

در زمان انجام این پژوهش، اجتماعات مجازی برند در زمینه آشنایی کم بودند. بنابراین امکان مقایسه اجتماع مجازی برند الیت با نمونه‌های مشابه وجود نداشت. همچنین ممکن است نتایج به‌دست آمده برای دیگر اجتماعات در حوزه‌های دیگر (مانند کالاهای دیجیتال) متفاوت باشد. از طرفی، اجتماع برند الیت، اجتماعی است که توسط مجموعه «آماده لذیذ» ایجاد شده است. بنابراین تحقیقات پیش‌تری برای بررسی اجتماعی که توسط هواداران یک برند ایجاد شده است، نیاز است.

#### ۵-۲- پیشنهادها کاربردی

با توجه به عدم رابطه میان منافع شناختی و مشارکت فعالانه اعضا، مسئولان برند الیت باید سعی کنند روش‌های موثری برای آرایه بهتر اطلاعات در مورد محصولات خود اتخاذ کنند. بدین منظور، راه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

- افزایش آشنایی اعضا با محصولات برند الیت، از طریق ترغیب آنان برای قرار دادن دستورهای آشنایی که در آن‌ها از محصولات برند الیت استفاده شده است.
- در نظر گرفتن قسمتی از سایت الیت برای قرار دادن اطلاعات در مورد محصولات کاربرد آن‌ها. مسئولان برند الیت می‌توانند در این بخش از سایت، به معرفی محصولات جدید خود پرداخته و کاربرد هر یک از آن‌ها را در تهیه غذاها به اعضا آموزش دهند.
- همان‌گونه که مشاهده شد احساس آگاهی از هم‌نوع به‌گونه‌ای که منجر به وفاداری پایدار برند شود؛ در بین اعضای اجتماع مجازی برند الیت وجود نداشت. برای بیش‌تر کردن احساس «ما بودن» به نظر می‌رسد مسئولان برند الیت باید سعی

کنند تا محصولات و برند خود را به گونه‌ای ترقی بخشند که اعضا از بودن در کنار برند الیت احساس افتخار کرده و در نتیجه خود را متعلق به برند و اجتماع مجازی برند بدانند. بدین ترتیب می‌توان انتظار داشت که این حس تعلق جمعی منجر به خریدهای مکرر و وفاداری پایدار برند شود.

### ۵-۳- پیشنهادات برای تحقیقات آتی

\* همان‌طور که در بخش نتایج کاربردی بیان شد، اجتماع مجازی برند الیت نیاز به ترقی محصولات و برند خود در بین اعضایش دارد. در پژوهش‌های آتی می‌توان راه‌کارهایی بدین منظور ارائه کرد؛ به‌عنوان مثال بهتر کردن کیفیت محصولات، متمایز کردن برند الیت نسبت به برند (های) رقیب و نیز ایجاد تصویری مناسب از برند الیت در ذهن مشتریان، می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد.

\* بررسی تاثیر مدت‌زمان عضویت بر میزان مشارکت در اجتماع مجازی برند و پیامدهای آن. هنگامی که افراد در یک اجتماع مجازی برند عضو می‌شوند، با دیگر اعضا ناآشنا هستند. این افراد در مقایسه با اعضای باتجربه‌تر، ارتباط اجتماعی ضعیف‌تری با دیگر افراد اجتماع دارند. اعضای جدید با گذر زمان و با مشارکت بیش‌تر در اجتماع برند، روابط خود را با دیگران توسعه می‌بخشند (لنگراک<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۳). همچنین به‌نظر می‌رسد هر چه زمان عضویت یک فرد بیش‌تر شود، احساس آگاهی از هم‌نوع و آداب و رسوم مشترک نیز قوی‌تر می‌گردد.

\* بررسی تاثیر احتمالی عوامل جمعیت‌شناختی مانند جنس، سن و تحصیلات، بر رابطه میان پیشایندها و مشارکت فعالانه در اجتماع مجازی برند. به‌عنوان مثال، پارکز و فلویید<sup>۲</sup> (۱۹۹۶) به این نتیجه رسیده‌اند که زنان بیش‌تر از مردان علاقه دارند تا روابط شخصی ایجاد کنند؛ درحالی‌که هرینگ<sup>۳</sup> (۱۹۹۳) مشاهده کرده است که مردان علاقه بیش‌تری به شرکت در مباحث جمعی و حل مشکلات دارند و کم‌تر در مباحثات شخصی شرکت می‌کنند. ونگ و فسنایر<sup>۴</sup> (۲۰۰۴) نیز به این نتیجه رسیده‌اند که انگیزه افراد برای مشارکت در اجتماعات آنلاین مربوط به سفر بر حسب سن و پیش‌زمینه تحصیلی متفاوت است.

1. Langerak
2. Parks and Floyd
3. Herring
4. Wang and Fesenmier

## ۶- منابع:

شفیعی، ش.، قاسم‌پور، ل. و چمنکار، ک. (۱۳۸۹)، ظهور و حضور ضدبرند در فضای مجازی، فصل‌نامه برند، شماره ۵.  
سرمد، ز.، بازرگان، ع. و حجازی، ا.، (۱۳۸۸)، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، انتشارات آگاه، چاپ هفدهم.

- Algesheimer, R., Dholakia, U. & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69 (July), 19-34.
- Amine, A., & Sitz, L. (2004). How does a virtual brand community emerge. *Some Implications for Marketing Research. Creteil Cedex, France: University Paris XII, Institut de Recherche en Gestion*. Bagozzi, R., & U. M. Dholakia. 2002. Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing* 16 (2): 2-21.
- Beaudouin, V., & Velkovska, J. (1999). The Cyberians: an empirical study of sociality in a virtual community. *Ethnographic Studies in Real and Virtual Environments Inhabited Information Spaces and Connected Communities*, Edinburgh, 102-112.
- Bender, T. (1978). *Community and Social Change in America*. New Brunswick.
- Burgoon, J.K., Bonito, J.A., Bengtsson, B., Ramjrez, J.A., Dunbar, N.E. & Miczo, N. (2000). Testing the Interactivity Model: Communication Processes, Partner Assessments, and the Quality of Collaborative Work. *Journal of Management Information Systems*. 16 (3): 33-56.
- Chang, H. H., & Chuang, S. S. (2011). Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator. *Information & management*, 48(1), 9-18.
- Chen, G.L., Yang, S. C. & Tang, S.M. (2013). Sense of Virtual Community and Knowledge Contribution in a P3 Virtual Community: Motivation and Experience, *Internet Research*, 23(1): 1-41.
- Choi, D., & Kim, J. (2004). Why people continue to play online games: In search of critical design factors to increase customer loyalty to online contents.

- CyberPsychology & behavior*, 7(1), 11-24.
- Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioural sciences.
- Cothrel, J., & Williams, R. L. (1999). On-line communities: helping them form and grow. *Journal of knowledge management*, 3(1), 54-60.
- Decker, Dennis (2004). Brand Liability: Oppositional Brand Loyalty in a Brand Community Context. Master Thesis, University of Maastricht, Holland.
- Dewey, J. (1927). The public and its problems. *New York*.
- Dholakia, U. M., & Bagozzi, R. P. (2003). Motivational antecedents, constituents and consequents of virtual community identity. *Virtual and collaborative teams: Process, technologies, and practice*, 252-267.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & 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*, 21(3), 241-263.
- Duffy, D. (1999). Drive customer loyalty. *CIO*, (August 15), 76, 80.
- Fischer, E., Bristor, J., & Gainer, B. (1996). Creating or escaping community: An exploratory study of Internet consumers' behavior. *Advances in consumer research*, 23, 178-182.
- Flavián, C., & Guinaliú, M. (2005). The influence of virtual communities on distribution strategies in the internet. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(6), 405-425.
- Gil, McWilliam (2000), Building Stronger Brands through Online Communities. *Sloan Management Review*, 41(3), 43-54.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1999). The loyalty ripple effect: appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 271-293.
- Gusfield, J. R. (1975). *Community: A critical response*. New York: Harper & Row.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the academy of marketing science*, 26(2), 101-114.
- Hagel, J. (1999), Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 13(1), 55-65

- Hagel, J., & Armstrong, A. (1997). *Net gain: Expanding markets through virtual communities*. Harvard Business Press.
- Handley, K., Sturdy, A., Fincham, R., & Clark, T. (2006) Within and Beyond Communities of Practice: Making Sense of Learning through Participation, Identity and Practice. *Journal of Management Studies*, 43(3): 641-653.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230-247.
- Herring, S. C. (1993). Gender and democracy in computer-mediated communication.[On-line] 3 (3).
- Hertel, G., Niedner, S., & Herrmann, S. (2003). Motivation of software developers in Open Source projects: an Internet-based survey of contributors to the Linux kernel. *Research policy*, 32(7), 1159-1177.
- Hoffman, D.L., & Novak, T.P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
- Hogg, Margaret K. (1998). Anti-Constellations: Conceptualization and Content. *European Advances in Consumer Research*, 3, 44-49.
- Holcombe, S. (2004). The sentimental community: a site of belonging. A case study from Central Australia. *The Australian journal of anthropology*, 15(2), 163-184.
- Kim, A. J. (2000). *Community building on the web: Secret strategies for successful online communities*. Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc..
- Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., & Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 409-431.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- Langerak, F., Verhoef, P. C., Verlegh, P. W., & De Valck, K. (2003). The effect of members' satisfaction with a virtual community on member participation.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in

- social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Madupu, V. (2006). *Online brand community participation: Antecedents and consequences*. ProQuest.
- Maffesoli, M. (1996). The time of the tribes.
- McAlexander, J., Schotten, J. & Koenig, H. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(January), 38-54.
- McGrath, M. A., Sherry, J. F., & Heisley, D. D. (1993). An ethnographic study of an urban periodic marketplace: Lessons from the Midville farmers' market. *Journal of Retailing*, 69(3), 280-319.
- Muniz, Albert M. & Hamer, Lawrence O. (2001). Us versus Them: Oppositional Brand Loyalty and the Cola Wars. *Advances in Consumer Research*, 28, 355-361.
- Muniz, Albert M. & O'Guinn, Thomas (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 2(March), 412-432.
- Muniz, Albert M. & Schau, Hope J. (2005). Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737-747
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of interactive marketing*, 21(2), 42-62.
- 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.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1997). *The Knowledge-Creating Company—How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*, New York 1995. *Deutsch: Die Organisation des Wissens-Wie japanische Unternehmen eine brachliegende Ressource nutzbar machen*. Campus Verlag.
- Parks, M. R., & Floyd, K. (1996). Making friends in cyberspace. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(4), 0-0.
- Preece, J. (2000). *Online communities: Designing usability and supporting sociability*. John Wiley & Sons, Inc..
- Preece, J. (2001). Sociability and Usability in Online Communities: Determining

- and Measuring Success. *Behavior & Information Technology*, 20(5): 347-356.
- Reichheld, F. P., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
- Reichheld, Frederick F.(1996). The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value. *Harvard Business School Press*, Boston, Massachusetts
- Ridings, C. M., & Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: Why people hang out online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), 00-00.
- SAWHNEY, M., & PRANDELLI, E. (2000). Communities of creation managing distributed innovation in turbulent markets. *California Management Review*, 43.
- Schau, H. J., & Muniz, A. M. (2002). Brand communities and personal identities: Negotiations in cyberspace. *Advances in consumer research*, 29(1), 344-349.
- Simmel, G. (1964). The Metropolis and Mental Life, p 409-24 in *The Sociology of George Simmel*, ed. Wolff, K.
- Smith, M. (1992). Voices from the WELL: The logic of the virtual commons. Master Thesis. University of California at Los Angeles. Los Angeles.
- TENET (Texas Education Network)(1996): Curriculum Infusion Guide. Documento electrónico.
- Soderlund, Magnus (2002), What makes the Brands your first friend? , *identity trademarks, Logotypes and Symbols*, L.Holger and I.Holmberg, eds. Stockholm: National museum and Raster Forlag.
- Tajfel, H., and Turner, J.C.(1979). "The Social Identity Theory of Intergroup Behavior," in Worchel, S. and Austin, W.G.(eds.), *Psychology of Intergroup Relations* Cambridge, England: Burnham Inc Pub, pp. 7-24.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of consumer marketing*, 20(4), 294-316.
- Wang, E. S. T., & Chen, L. S. L. (2012). Forming relationship commitments to online communities: The role of social motivations. *Computers in Human*

- Behavior*, 28(2), 570-575.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Modeling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research*, 42(3), 261-270.
- Wang, Y., Chan, S.F. & Yang, Z. (2013). Customers' Perceived Benefits of Interacting in a Virtual Brand Community in China. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1).
- Wragg, T. & Lowenstein, M. (2005). The Marketing Value of Customer Advocacy. *Admap*, (January) 457, 38-41
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of business research*, 66(2), 216-223.
- Zhou, Z., Jin, X.-L. , Vogel, D.R., Fang, Y., & Chen, X. (2011) "Individual Motivations and Demographic Differences in Social Virtual World Uses: An Exploratory Investigation in Second Life," *International Journal of Information Management*, Vol. 31, No. 3: 261-271.
- Zhou, Z., Q. Zhang, C. Su, and Zhou, N. (2012) "How Do Brand Communities Generate Brand Relationships? Intermediate Mechanisms," *Journal of Business Research*, Vol. 65, No. 7: 890-895.