

بررسی تأثیر ادغام در جامعه برندی مبتنی بر رسانه اجتماعی بر رفتار مشتریان

امین خورشیدی ماسوله^۱، محسن اکبری^۲، آزاده کاظمی نیا^۳

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۰/۱۸، تاریخ تایید: ۹۹/۳/۲

DOI: 10.22034/JCSC.2020.119815.2064

چکیده

گسترش روزافزون ابزارهای ارتباطی و افزایش نفوذ اینترنت در عصر حاضر باعث شده که روزبه‌روز از تأثیرگذاری رسانه‌های سنتی مانند رادیو و تلویزیون و روزنامه کاسته شده و تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی افزایش یابد. ظهور رسانه‌های اجتماعی و ویژگی‌های منحصر به فرد آنها موجب شده است که شرکت‌ها توجه ویژه‌ای را به این رسانه‌ها به‌عنوان پلتفرمی برای برقراری ارتباطات بلندمدت با مشتریان مبذول دارند. یکی از مهم‌ترین ابزارهایی که شرکت‌ها در رسانه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط با مشتریان مورد استفاده قرار می‌دهند، جوامع برندی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی می‌باشند. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر ادغام در جامعه برندی مبتنی بر رسانه اجتماعی بر رضایت مشتری و بشارت برند از طریق اعتماد به برند است. به این منظور پرسشنامه‌ای آنلاین طراحی شد و برای تعدادی از دنبال‌کنندگان صفحات برندهای مختلف در شبکه اجتماعی اینستاگرام ارسال شد. در پایان ۲۶۵ پاسخ قابل استفاده برای تحلیل آماری جمع‌آوری گردید. داده‌های جمع‌آوری شده با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و رویکرد حداقل مربعات جزئی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و به این منظور از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد. نتایج حاصل از تحلیل حاکی از آن بود که تأثیر ادغام در جامعه برندی مبتنی بر رسانه اجتماعی بر روی اعتماد به برند مثبت و معنادار می‌باشد. همچنین نتایج نشان دادند که در جامعه برندی مبتنی بر رسانه اجتماعی، متغیر اعتماد به برند، تأثیر مثبت و معناداری بر روی رضایت مشتری و بشارت برند دارد. علاوه بر این، تأثیر مثبت و معنادار رضایت مشتری بر بشارت برند تأیید شد. در نهایت هم نقش میانجی رضایت مشتری در رابطه میان اعتماد به برند و بشارت برند معنادار یافت شد.

واژگان کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، ادغام در جامعه برندی، اعتماد به برند، رضایت مشتری، بشارت برند.

۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه گیلان؛ amin.khorshidi1988@gmail.com

۲ دکتری مدیریت رفتار، دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه گیلان؛ akbarimohsen@gmail.com

۳ دکتری بازاریابی، استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه گیلان؛ kazemnia@guilan.ac.ir

مقدمه

ظهور پدیده رسانه‌های اجتماعی، انقلابی را در الگوهای ارتباطی میان انسان‌ها پدید آورد و باعث به‌وجود آمدن نقطه عطفی در نحوه تعامل انسان‌ها با یکدیگر گردید. رسانه‌های اجتماعی حوزه‌های زیادی از جمله حوزه‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و... را تحت تأثیر قرار دادند. یکی از حوزه‌هایی که تحت تأثیر این پدیده نوظهور قرار گرفت، حوزه بازاریابی است که کانون توجه ما در پژوهش حاضر، می‌باشد. عضویت تعداد انبوهی از افراد در رسانه‌های اجتماعی باعث گردیده تا شرکت‌ها و بازاریابان توجه ویژه‌ای را به این حوزه مبذول دارند. یکی از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در جهان که در سال‌های اخیر، تعداد اعضای آن رشد بسیار زیادی نموده، اینستاگرام می‌باشد. تعداد اعضای فعال ماهیانه^۱ اینستاگرام در ژوئن ۲۰۱۸ به بیش از یک میلیارد نفر رسیده که رقم قابل توجهی است. بر طبق آماری که اکتبر ۲۰۱۸ از تعداد کاربران فعال اینستاگرام در کشورهای مختلف جهان ارائه شده است، کشور ایران با بیش از ۲۴ میلیون عضو فعال، رتبه هشتم را در بین کشورهای جهان به خود اختصاص داده که این امر حاکی از نفوذ بالای این شبکه اجتماعی در کشور ما می‌باشد (Statista, 2019: site). از این جهت ما در این تحقیق، شبکه اجتماعی اینستاگرام را به‌عنوان محیط پژوهش خود انتخاب نمودیم.

به‌خوبی پذیرفته شده که روابط مصرف‌کننده با برند، ارتباط مصرف‌کننده با مصرف‌کننده و دیگر رفتارهای مرتبط با برند را رواج می‌دهد. اکثر محققان پیشین ارتباطات دهان‌به‌دهان مثبت^۲ یا اشکال قوی‌تری از تأیید، مانند طرفداری از برند^۳ را به‌عنوان پیامدهای روابط مصرف‌کننده - برند در نظر گرفته‌اند (Becerra & Badrinarayanan, 2013). سازمان‌ها همواره علاقه‌مند به فهم روابط مصرف‌کنندگان با برندشان به‌منظور پرورش و تشویق رفتارهایی که به برند منفعت می‌رسانند بوده‌اند (Keller, 2012 ; McAlexander et al., 2002). در بازارهای بسیار مرتبط به‌هم امروز، سازمان‌های معاصر همچنین توجه دقیقی می‌کنند به گروه‌های نسبتاً کوچک‌تر، اما بسیار بانفوذ از مصرف‌کنندگان که کسانی هستند که برندهایشان را به‌شدت پذیرا می‌شوند، به‌طور فعال تجربیات مربوط به برند را برای دیگران منتشر می‌کنند، برای جذب دیگران به تجربه کردن برند کوشش می‌کنند، دیگران را از مصرف برندهای رقیب

۱ عضو فعال به عضو اطلاق می‌گردد که در مدت ۳۰ روز اخیر، حداقل یک‌بار وارد سایت شبکه اجتماعی شده است.

2 Positive word of mouth

3 Brand Advocacy

بازمی‌دارند و می‌بشران برند^۱ نامیده می‌شوند (Becerra & Badrinarayanan, 2013). عمومی‌سازی مبحث بشارت در کسب‌وکار را می‌توان در کارهای «گای کاوازاکی^۲» و شرکت کامپیوتر اپل در دهه ۱۹۸۰ دنبال نمود (McConnell & Huba, 2002). وی در دو کتابش با عنوان «هنر آغاز^۳» و «چگونه رقیب‌تان را دیوانه کنید^۴» اظهار داشت که نیروی محرک پشت بازاریابی بشارت^۵ این واقعیت است که افراد حقیقتاً می‌خواهند جهان را به جای بهتری تبدیل کنند. هدف از بازاریابی بشارت، خلق مشتریان بشارت‌دهنده‌ای است که سخنان خوبی را در مورد محصولات و خدمات منتشر می‌کنند. یک سازمان با یک برنامه بازاریابی بشارت مشتری تمام‌فعالیت‌های خارجی و داخلی خود را بر روی این هدف متمرکز می‌کند (McConnell & Huba, 2002). بازاریابی بشارت گاهی اوقات با فروش رابطه‌ای اشتباه گرفته می‌شود. درحالی‌که برنامه‌های رابطه‌ای مشوق‌هایی به شکل پول یا محصولات را عرضه می‌کنند، مشتریان بشارت‌دهنده به واسطه اعتقاد خالص خود توصیه‌هایشان را منتشر می‌کنند و مشتریان جدید را جذب می‌کنند، نه برای دریافت کالاها یا پول. در عوض، هدف مشتری بشارت‌دهنده حقیقتاً ارائه منفعت به دیگر افراد است. نظر به اینکه مشتریان بشارت‌دهنده به‌طور مستقل عمل می‌کنند، غالباً تأثیرگذاران کلیدی هستند. این حقیقت که می‌بشران از هیچ شرکتی پول دریافت نمی‌کنند یا به هیچ شرکتی وابسته نیستند، موجب می‌شود که باورهای آنان توسط دیگران معتبر و قابل‌اطمینان تلقی گردد. سازمان‌هایی که دست به آفرینش مشتریان بشارت‌دهنده می‌زنند، غالباً اوقات هم‌چنین جوامعی از مشتریان را ایجاد می‌کنند. این جوامع برای مشتریان یک حس تعلق به چیزی بزرگ‌تر از خودشان را ایجاد می‌نمایند. در آوریل ۲۰۰۱ مقاله مجله فوربز^۶ اشتیاق شدیدی را توصیف کرد که مشتریان «هارلی دیویدسون» در مورد این شرکت به‌عنوان چیزی شبیه به یک «جنبشی که از پیش از تولد شما وجود داشته و پس از عمر محدود شما نیز ادامه خواهد داشت» احساس می‌کردند (McConnell & Huba, 2002). با ظهور رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی بشارت، تبدیل به عامل عمده‌ای شده که در آن سازمان‌ها برای گسترش نفوذ از طریق شبکه‌های اجتماعی از مشتریان خود به رقابت می‌پردازند. نظریه شبکه اجتماعی فرض می‌کند که رفتار انسانی در شبکه‌ای از روابط بین فردی جاسازی شده و تحقیقات قبلی نشان می‌دهند که شبکه‌های اجتماعی رفتار اعضایشان را تحت تأثیر قرار

1 Brand evangelists

2 Guy Kawasaki

3 The Art of the Start

4 How to Drive Your Competition Crazy

5 Evangelism marketing

6 Forbes

می‌دهند (Valck et al., 2009). این بینش زمانی که تعداد اعضای شبکه‌های اجتماعی و مقدار زمان صرف شده در این شبکه‌ها افزایش می‌یابند حتی قاطع‌تر هم می‌گردد (Zagila, 2013). یکی از دلایل به‌وجود آمدن جوامع برندی، دشواری حفظ روابط یک‌به‌یک با مشتریان بود که ایده اصلی بازاریابی رابطه‌مند^۱ است (Berry, 1995). جوامع برندی وظایف مهمی را برای نمایندگی از برند انجام می‌دهند. برای مثال، جوامع برندی از به اشتراک‌گذاری اطلاعات، جاودانه ساختن تاریخ و فرهنگ برند و ارائه کمک به مصرف‌کنندگان پشتیبانی می‌کنند. جوامع برندی همچنین ساختاری اجتماعی برای روابط مشتری - بازاریاب فراهم کرده و تا حد زیادی وفاداری مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهند (Muniz & O'guinn, 2001). با محبوبیت رسانه اجتماعی، بسیاری از شرکت‌ها از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برای پشتیبانی از ایجاد جوامع برندی استفاده می‌کنند (Muniz & O'guinn, 2001; Kaplan & Haenlein, 2010). مطالعه‌ای که در سال ۲۰۱۲ توسط مشاوره «اینسایتس»^۲ در اروپا انجام شد، آشکار ساخت که ۴۷ درصد کاربران شبکه‌های اجتماعی با برندها ارتباط داشته و به‌طور متوسط هفت برند را به‌طور فعال دنبال می‌کنند. تقریباً ۷۰ درصد مصرف‌کنندگان گزارش کردند که دلیل پیوستن آنها به فیس‌بوک دسترسی به اطلاعات مربوط به محصولات و برندهای جدید بود (Coelho et al., 2018). به‌منظور درک چگونگی مدیریت و حفظ یک رابطه خوب با مشتری در درون یک جامعه برندی مبتنی بر رسانه اجتماعی، مدل مشتری محور جامعه برندی^۳ در این مطالعه، مورد استفاده قرار می‌گیرد. به عقیده محققان، یک جامعه از نهادهایش و روابط میان آنها ساخته می‌شود؛ بنابراین، یک جامعه برندی مبتنی بر رسانه اجتماعی از نهادهای برند، محصولات، مشتریان، شرکت و چهار رابطه مشتری - برند، مشتری - محصول، مشتری - شرکت و مشتری - دیگر مشتریان تشکیل شده است (Habibi et al., 2014). اعتماد برای نگرش‌ها و رفتار نسبت به یک برند یا فروشنده حیاتی است و در طول خرید مهم می‌باشد (Dwyer et al., 1987). کاهش عدم تقارن اطلاعاتی منجر به افزایش اعتماد می‌گردد. بنابراین، یک راهی که از طریق آن برندها می‌توانند اعتماد مشتریان را جلب کنند، دادن اطلاعات ضروری درباره محصول و برند به آنها می‌باشد (Gefen et al., 2003; Chiu et al., 2010). یکی از تسهیلاتی که جوامع برندی برای اعضایشان فراهم می‌کنند، توزیع متقارن و یکنواخت اطلاعات مربوط به برند و

1 Relationship marketing

2 InSites Consulting

3 Customer-centric model of brand community

محصولات آن در میان آنها می‌باشد. بنابراین در پژوهش پیش رو به بررسی تأثیر ادغام در جامعه برندی که متشکل از چهار رابطه مشتری در جامعه برندی است بر روی اعتماد به برند خواهیم پرداخت. در پژوهش‌های متعدد مانند پژوهش گومروس و همکاران نشان داده شده است که اعتماد به برند به رضایت مشتری می‌انجامد (Gummerus et al., 2004)، اما این رابطه تاکنون در محیط جوامع برندی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی مورد آزمون قرار نگرفته است. از این رو ما در پژوهش خود به بررسی این رابطه نیز می‌پردازیم.

مک الکساندر و همکارانش (۲۰۰۲) در مقاله خود عنوان می‌کنند که مشتریان ادغام‌شده در جامعه برندی به‌عنوان مبلغان برند که حامل پیام بازاریابی به‌سوی دیگر جوامع می‌باشند خدمت می‌کنند (McAlexander et al., 2002). در جوامع برندی مشتریان می‌توانند به‌عنوان طرفداران برند در دفاع از برند موردعلاقه خود عمل کنند (Habibi et al., 2014) و همچنین به‌عنوان بشارت‌دهندگانی که تأثیرات شگرفی را بر روی افراد غیر عضو می‌گذارند، ایفای نقش نمایند (Schau et al., 2009). اهمیت پژوهش حاضر، از این جهت است که مبحث بشارت برند تاکنون در بافت جوامع برندی و به‌خصوص جوامع برندی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی مورد مطالعه قرار نگرفته است و ما با انجام این پژوهش سعی در فراهم نمودن بینش در این حوزه داریم. نتایج حاصل از پژوهش پیش رو می‌تواند به شرکت‌هایی که در رسانه‌های اجتماعی دارای جوامع برندی هستند یا درصدد ایجاد چنین جوامعی می‌باشند، در فهم بهتر رفتار مصرف‌کنندگان در این جوامع کمک نماید. هدف از پژوهش پیش رو، بررسی تأثیر ادغام در جامعه برندی مبتنی بر رسانه اجتماعی بر رضایت مشتری و بشارت برند از طریق اعتماد به برند می‌باشد. به این منظور، ابتدا مبانی نظری پژوهش و پیشینه آن بررسی می‌شوند، فرضیه‌ها توسعه می‌یابند و مدل مفهومی ارائه می‌گردد. سپس به تشریح روش پژوهش می‌پردازیم. پس از آن یافته‌های پژوهش مورد اشاره قرار می‌گیرند، به بحث و نتیجه‌گیری می‌پردازیم و در نهایت به محدودیت‌های پژوهش می‌پردازیم.

مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

رسانه‌های اجتماعی

رسانه اجتماعی گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت است که بر پایه ایدئولوژیک و تکنولوژیک وب بنا شده است و این امر ایجاد و تبادل محتوای ایجادشده توسط کاربر را تسهیل

می‌کند (Kaplan & Haenlein, 2010). رسانه‌های اجتماعی همچنین به‌عنوان فتاور ی‌های آنلاین و شیوه‌هایی که افراد برای به اشتراک‌گذاری دانش و عقاید استفاده می‌کنند، تعریف شده‌اند (اکبری و همکاران، ۱۳۹۸). برای فهمیدن مفهوم رسانه اجتماعی، دو عامل بسیار مهم می‌باشند: وب ۲ و محتوای ایجادشده توسط کاربر. وب ۲ پلتفرمی است که در آن نرم‌افزار و محتوا توسط شرکت‌ها و افراد منحصربه‌فرد تولید و منتشر نمی‌شود، بلکه توسط شرکت‌کنندگان مختلف در یک روش پیوسته و مشترک تولید می‌گردد و توسعه می‌یابد. محتوای ایجاد شده توسط کاربر تمام راه‌هایی را که توسط آن کاربران تولید محتوا می‌کنند و از رسانه اجتماعی در زمینه تکنولوژیکی وب ۲ استفاده می‌نمایند، ارائه می‌دهد. با توجه به مزایای رسانه‌های اجتماعی در اتصال مستقیم کسب‌وکارها به مصرف‌کنندگان نهایی، در یک روش بجا و با هزینه کم، در تأثیرگذاری بر درک و رفتار مشتری و در گرد هم آوردن افراد مختلف هم‌فکر، این رسانه‌ها در مرکز توجه صنایع مختلف قرار گرفته‌اند (Laroche et al., 2012).

جامعه برندی

جامعه برندی به «یک جامعه تخصصی و نامحدود از نظر جغرافیایی که بر پایه مجموعه‌ای ساختاریافته از روابط اجتماعی در میان تحسین‌کنندگان یک برند بنا شده است» اشاره دارد (Muniz & O'guinn, 2001). این جوامع از وجود اعضاء و روابط ساخته شده و توسط اشتراکات آنها که به افراد کمک می‌کنند منابع ضروری، به‌عنوان مثال ماهیت شناختی، احساسی یا مادی را به اشتراک بگذارند، شناخته می‌شوند. مهم‌ترین چیزی که در میان اعضای چنین جامعه‌ای به اشتراک گذاشته می‌شود «آفرینش و انتقال معنا» باشد (McAlexander et al., 2002). مشابه رسانه‌های اجتماعی، مصرف‌کنندگان انگیزه‌های خود را برای پیوستن به جوامع برندی دارند. برندها نیازهای مهم روانی و اجتماعی را با بیان اینکه فرد خودش را با چه کسی یا چه گروهی هم‌تراز می‌کند برآورده می‌سازند (Elliot & Wattanasuwan, 1998). اعتقاد بر این است که مصرف‌کنندگان به جوامع برندی می‌پیوندند تا خودشان را با برندها یکی سازند؛ به طوری که نیازهای اجتماعی آنها برای شناخته‌شده بودن به‌عنوان افرادی با هویت مناسب برآورده گردد. مفاهیم اولیه جوامع برندی آنلاین یک محدودیت جغرافیایی داشت که در آن به مشتریانی نیاز بود که از نظر فیزیکی حضور داشته باشند. امروزه، مفهوم جامعه برندی با رسانه گره خورده است.

برندها فراتر از جغرافیا هستند به این دلیل که رسانه‌ها فراتر از جغرافیا می‌باشند و فناوری محدودیت جغرافیا را تقریباً بی‌ربط ساخته است (Laroche et al., 2012).

جامعه برندی مبتنی بر رسانه اجتماعی

ترکیب جامعه برندی و رسانه اجتماعی منجر به مفهومی می‌شود که ما آن را جامعه برندی مبتنی بر رسانه اجتماعی می‌نامیم که زیرمجموعه‌ای از مفهوم گسترده‌تر جوامع مجازی یا جوامع برندی آنلاین است (فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۷)، اما فرق گذار اصلی پلتفرم‌های آنها می‌باشند. پلتفرم هسته رسانه اجتماعی وب به‌علاوه محتوای تولیدشده توسط کاربر است (Laroche et al., 2012). برخلاف رسانه‌های سنتی که در آنها افراد به‌صورت منفعلانه محتوا را مصرف می‌کنند، در جوامع برندی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی محتوا توسط اعضای جامعه از طریق مشارکت فعال ساخته می‌شود. این تولید محتوای فعال، شخصیت جامعه را شکل می‌دهد و همچنین تأثیر کاربران و شرکت‌کنندگان بر یکدیگر را تعیین می‌کند (Bagozzi & Dholakia, 2002; Werry, 1999). این جوامع می‌آیند تا اجتماعی از تخصص جمعی برای یک موضوع منحصربه‌فرد ارائه کنند و سرمایه‌دانشی ایجاد می‌کنند که ارزش آن را برای تمام اعضا بالا می‌برد (Laroche et al., 2012). «جین» و همکاران در پژوهشی با عنوان «بررسی روابط مصرف‌کننده - برند بر روی پلتفرم رسانه‌های اجتماعی» نشان دادند که در محیط جوامع برندی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی اعتماد به برند، رابطه میان درگیری ذهنی و تعهد به برند با وفاداری به برند و ارتباطات دهان‌به‌دهان را به‌طور جزئی میانجی‌گری می‌کند، اما رابطه میان رضایت مشتری با وفاداری به برند و ارتباطات دهان‌به‌دهان از طریق اعتماد به برند معنادار نبود (Jain et al., 2018).

ادغام در جامعه برندی مبتنی بر رسانه اجتماعی

میونیز و آگین (۲۰۰۱) یک جامعه برندی را به‌عنوان یک دسته سه‌تایی مشتری - مشتری - برند تجسم کردند. جریان دیگری از تحقیقات یک رویکرد مشتری محور را برای درک ماهیت پویای جوامع برندی اتخاذ کرد. رویکرد مشتری محور بر «وجود و معنادار بودن ذاتی جامعه در تجربه مشتری به‌جای برندی که در پیرامونش تجربه در گردش است» تأکید دارد (McAlexander et al., 2002). بر این اساس، مک‌الکساندر و همکاران (۲۰۰۲) مدل مشتری محور جامعه برندی را مطرح نمودند که در آن مشتری در مرکز ساختار جامعه قرار می‌گیرد و

روابط درون جامعه برندی پیرامون او شکل می‌گیرند. اندازه‌گیری تجربه مشتری در جوامع برندی منجر به توسعه مقیاسی می‌شود که ادغام در جامعه برندی متشکل از چهار رابطه مشتری‌محور را اندازه‌گیری می‌کند. این چهار رابطه عبارت‌اند از: رابطه مشتری - محصول، رابطه مشتری - برند، رابطه مشتری - شرکت (بازاریاب) و رابطه مشتری - دیگر مشتریان. مصرف‌کنندگان به‌منظور برآورده‌سازی نیازهای متنوعی مانند تعامل اجتماعی یا برای اهداف سودمندتری مانند جستجوی اطلاعات در مورد نحوه استفاده از یک محصول یا دریافت انواعی از پاداش‌ها با برند، شرکت و دیگر مصرف‌کنندگان تعامل می‌کنند (Coelho et al., 2018). مک‌کساندر و همکاران با استفاده از یک نمونه بزرگ از اعضای یک جامعه برندی آفلاین، تأیید کردند که ادغام در جامعه برندی رضایت را تحت تأثیر قرار می‌دهد که در نهایت، وفاداری به برند را افزایش می‌دهد (McAlexander et al., 2003). همچنین «هو و وانگ» نشان دادند که چهار رابطه تشکیل‌دهنده ادغام در جامعه برندی از طریق بهبود مشارکت در جامعه و یا شناسایی با جامعه می‌توانند رفتارهای پس از خرید (خرید مجدد و ارتباطات دهان‌به‌دهان) را افزایش دهند (Ho & Wang, 2015). محققان معتقدند ادغام در جامعه برندی مبتنی بر رسانه اجتماعی رضایت مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Clark et al., 2017).

اعتماد به برند

مفهوم اعتماد، توجه بسیاری از محققان را در رشته‌های مختلف؛ از جمله روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و اقتصاد و همچنین در حوزه‌های کاربردی‌تری مانند مدیریت و بازاریابی به خود جلب کرده است (Bennur & Jin, 2017). از این‌رو تعاریف متعددی از اعتماد ارائه شده است که به تعدادی از آنها اشاره می‌کنیم. «بارنی و هانسن^۱» بیان می‌کنند که «اعتماد اطمینان متقابلی است از اینکه هیچ‌یک از طرف‌های معامله از آسیب‌پذیری طرف مقابل بهره‌برداری نمی‌کنند» (Barney & Hansen, 1994). محققان معتقدند که اعتماد زمانی وجود دارد که یک طرف معامله از اعتبار و درستی طرف دیگر اطمینان دارد (Morgan & Hunt, 1994). چادوری و هالبروک^۲ اعتماد به برند را «تمایل مصرف‌کننده معمولی برای تکیه بر قابلیت برند به‌منظور انجام دادن وظایف تعیین‌شده» تعریف می‌کنند (Chaudhuri & Holbrook, 2001). این مفهوم در شرایط عدم اطمینان، عدم تقارن اطلاعات و ترس از فرصت‌طلبی برجسته‌تر است. بنابراین،

1 Barney and Hansen

2 Chaudhuri and Holbrook

نقش اعتماد به‌منظور کاستن از عدم اطمینان و عدم تقارن اطلاعات می‌باشد و باعث احساس راحتی مصرف‌کنندگان با برندشان می‌گردد (Laroche et al., 2012). حبیبی و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی به بررسی تأثیر چهار رابطه تشکیل‌دهنده ادغام در جامعه برندی بر روی اعتماد به برند پرداختند (Habibi et al., 2014). نتایج پژوهش آنها نشان داد که روابط مشتری با محصول، برند و شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر روی اعتماد به برند دارند، اما تأثیر مثبت رابطه مشتری - دیگر مشتریان، بر روی اعتماد به برند رد شد. حداقل دو مکانیسم متفاوت وجود دارد که از طریق آن روابط مصرف‌کنندگان با عناصر جامعه برندی (برند، محصول، شرکت و دیگر مصرف‌کنندگان). در بافت رسانه‌های اجتماعی اعتماد به برند را افزایش می‌دهد. اولین مکانیسم، انتشار مستقیم اطلاعات است. رسانه‌های اجتماعی یک زمینه ارتباطی قوی برای تحسین‌کنندگان برند فراهم می‌کنند و برای ساخت و حفظ روابطشان با عناصر یک برند فرصت آفرینی می‌کنند. آنها به راحتی می‌توانند افکارشان را درباره محصول و برند با دیگر مشتریان و بازاریاب‌ها مراد کرده و به اشتراک بگذارند. دومین مکانیسم به سطح در معرض برند قرار گرفتن و تعامل افزایش‌یافته‌ای که مصرف‌کننده از طریق توسعه روابط با عناصر جامعه برندی خواهد داشت مربوط می‌شود. هنگامی که مشتریان به یک جامعه برندی مبتنی بر رسانه اجتماعی می‌پیوندند، آنها دائماً در معرض محتویات برند و تجاری که دیگر مصرف‌کنندگان با برند و محصولاتش دارند قرار می‌گیرند. آنها شروع به برقراری ارتباط با دیگر اعضای جامعه و همچنین با بازاریابان می‌کنند، تجارب معنی‌دار با برند را بر روی رسانه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند و از دوستان عضو جامعه که روابط میان مصرف‌کنندگان و عناصر جامعه برندی مانند محصول، شرکت و دیگر مصرف‌کنندگان را تقویت می‌نمایند بازخورد دریافت می‌کنند. این روابط افزایش‌یافته که از تعاملات غنی در رسانه‌های اجتماعی حاصل می‌شوند، باعث خواهند شد که مصرف‌کنندگان برند را قابل‌اعتمادتر فرض نمایند (Habibi et al., 2014). بنابراین بر پایه مطالب گفته‌شده فرضیات زیر را مطرح می‌نماییم:

H1: ادغام در جامعه برندی مبتنی بر رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به

برند دارد.

H1-1: در جامعه برندی مبتنی بر رسانه اجتماعی، رابطه مشتری - محصول تأثیر مثبت و

معناداری بر اعتماد به برند دارد.

H1-2: در جامعه برندی مبتنی بر رسانه اجتماعی، رابطه مشتری - برند تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به برند دارد.

H1-3: در جامعه برندی مبتنی بر رسانه اجتماعی، رابطه مشتری - شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به برند دارد.

H1-4: در جامعه برندی مبتنی بر رسانه اجتماعی، رابطه مشتری - دیگر مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به برند دارد.

رضایت مشتری

طبق تعریف «آندرسون»، رضایت را می‌توان تصمیم راجع به متناسب بودن محصول انتخاب شده نسبت به اهدافی که برای آن محصول در نظر گرفته شده است، توصیف نمود (Anderson et al., 1994). وی این‌گونه فرض می‌کند که «رضایت مشتری به‌طور کلی یک ارزیابی پس از مصرف است که تابع کیفیت یا ارزش درک شده، انتظارات و تطبیق/عدم تطبیق (درجه ناهماهنگی میان کیفیت واقعی و کیفیت مورد انتظار)، می‌باشد». وی همچنین ادامه می‌دهد که رضایت یا عدم رضایت نتیجه فرایند پیچیده پردازش اطلاعات است که اساس آن از مقایسه واقعیت/خواسته نشئت می‌گیرد که در حقیقت، عبارت است از ادراک مشتری از محصول یا خدمت و انتظار او از تناسب باهدف موردنظر محصول. تجانس یا واگرایی که از این مقایسه میان کیفیت درک شده محصول و کیفیت پیش‌بینی شده و مورد انتظار به‌دست آمده است به‌عنوان تطبیق یا عدم تطبیق شناسایی می‌گردد. از آنجایی که این سازه، مستقیماً باهدف پیوند دارد، عدم تطبیق به عدم رضایت می‌انجامد (Oliver & DeSarbo, 1988). رضایت مشتری عبارت است از: پاسخ مشتری به ارزیابی تفاوت ادراک شده بین انتظارات قبلی یا برخی هنجارهای عملکرد و عملکرد واقعی محصول که بعد از مصرف ادراک می‌شود (Tse & Wilton, 1988). در پژوهش‌های متعددی ثابت شده که اعتماد به برند به رضایت مشتری می‌انجامد (Gummerus et al., 2004; Lin & Wang, 2006; Liao et al., 2010; Carrizo et al., 2017)، اما این رابطه تاکنون در محیط جوامع برندی مورد بررسی قرار نگرفته است. هنگامی که مشتریان به برند خاصی اعتماد دارند، این برند، احساس خوبی را بر روی ذهن مشتریان ایجاد می‌کند. مشتریان اعتقاد خواهند داشت که آن برند معتبر است و رضایت بهتری را در پی

خواهد داشت (Doney & Cannon, 1997). بنا بر موارد گفته شده، فرضیه زیر را مطرح می‌نماییم:

H2: در جامعه برندی مبتنی بر رسانه اجتماعی، اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری بر روی رضایت مشتری دارد.

بشارت برند

«بشارت» در دوره شکوفایی اینترنت در دهه ۱۹۹۰ تبدیل به اسم رمز کسب‌وکارها شده بود. این لغت از یک واژه یونانی گرفته شده که به معنای «اعلام خبرهای خوب» است. بشارت یعنی به دنیا اعلام کنید که کالا یا خدمت شما چگونه می‌تواند زندگی مردم را بهبود دهد (Kawasaki, 2015). در ادبیات مدیریت بازاریابی بشارت را توزیع اطلاعات و مفاهیم مرتبط با بنگاه در محیط فعالیت توسط مشتریان تعریف کرده‌اند (Kawasaki, 2009). متزلر و همکاران بشارت برند را «یک راه فعال‌تر و متعهدانه‌تر برای گسترش دیدگاه‌های مثبت و مشتاقانه تلاش کردن برای متقاعد کردن یا ترغیب کردن دیگران برای درگیر شدن با برند یکسان» تعریف نموده‌اند (Matzler et al., 2007). اسکارپی^۱ بشارت برند را به‌عنوان رفتارهای شفاهی یا دهان‌به‌دهانی که از دل‌بستگی‌های احساسی و روانی به برند ناشی می‌شود تعریف کرده است. همچنین او طی یک پژوهش تجربی دریافت که اعضای جامعه برندی، به‌طور هم‌زمان، درگیر مفهوم بشارت برند و بشارت مرتبط با جامعه هستند و این در حالی است که بشارت برند از برند ناشی می‌شد و بشارت مرتبط با جامعه از وفاداری ناشی می‌شد (اشکانی و اسفیدانی، ۱۳۹۵). اعتماد به برند، نگرش مصرف‌کنندگان و رفتارهای مرتبط با برند از جمله خرید، وفاداری نگرشی و رفتاری، ادراکات از ارزش برند، تعهد به برند و ارجاعات به برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Becerra & Badrinarayanan, 2013). رفتارهای مرتبط با برند، مانند خرید، ستایش و یا دفاع از برند، ریسک‌های خاصی را به همراه دارند که به‌وسیله اعتماد به برند کاهش می‌یابند. از آنجایی که ارجاعات به برند اعتبار شخص را به خطر می‌اندازد، وقتی مصرف‌کنندگان به برآورده شدن انتظارات توسط برند اعتماد داشته باشند، احتمال بیشتری وجود دارد که به ترویج برند بپردازند (Becerra & Badrinarayanan, 2013). بنابراین می‌توانیم انتظار داشته باشیم که اعتماد به برند، موجب گردد تا

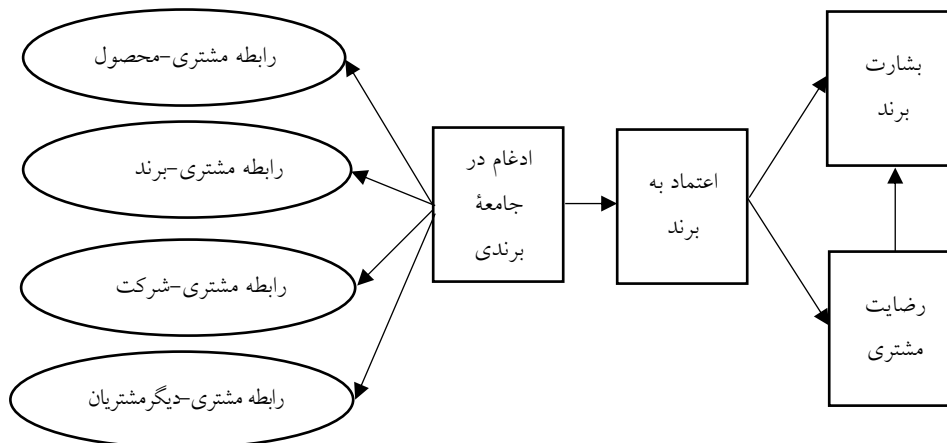
مصرف‌کنندگان خود را بیشتر در فعالیت‌های مربوط به ترویج برند مانند بشارت برند که رفتاری داوطلبانه است درگیر نمایند. بسرا و بادرینارایان (۲۰۱۳). در پژوهش خود به بررسی تأثیر اعتماد به برند بر روی بشارت برند پرداختند. آنها بشارت برند را در قالب سه رفتار به تصویر کشیدند: نیت خرید برند، ارجاعات مثبت نسبت به برند و ارجاعات منفی نسبت به برند رقیب. نتایج پژوهش آنها نشان داد که اعتماد به برند بر روی نیت خرید برند و ارجاعات مثبت به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد، اما این تأثیر بر روی ارجاعات منفی نسبت به برند رقیب یافت نشد (Becerra & Badrinarayanan, 2013). در پژوهشی دیگر بلوچی و همکاران (۱۳۹۴) دریافتند که اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری بر روی بشارت برند دارد (بلوچی و حسن قلی پور، ۱۳۹۴). از سوی دیگر تصور اینکه فردی به بشارت برندی خاص بپردازد بدون اینکه خود از مصرف محصولات آن برند رضایت داشته باشد، کمی سخت است؛ زیرا بشارت برند یک رفتار کاملاً داوطلبانه است و هیچ منفعت مادی را برای فرد بشارت‌دهنده ندارد. از این رو احتمال اینکه فردی قبل از استفاده از محصول و کسب رضایت از آن به ترویج و بشارت برند مربوط بپردازد کمی پایین به نظر می‌رسد. تاکنون تأثیر رضایت مشتری بر روی بشارت برند در هیچ تحقیقی مورد بررسی قرار نگرفته است و ما برای اولین بار سعی در بررسی این رابطه داریم. بنا بر موارد گفته شده فرضیات زیر را مطرح می‌کنیم:

H3: در جامعه برندی مبتنی بر رسانه اجتماعی، اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری بر روی بشارت برند دارد.

H4: در جامعه برندی مبتنی بر رسانه اجتماعی، رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر روی بشارت برند دارد.

H5: در جامعه برندی مبتنی بر رسانه اجتماعی، رضایت مشتری در رابطه میان اعتماد به برند و بشارت برند نقش میانجی دارد.

با توجه به فرضیات مطرح شده مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر (شکل ۱). ارائه می‌گردد:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی، از نظر زمان گردآوری، پیمایشی و از نظر ماهیت داده‌ها، کمی می‌باشد. پژوهش حاضر، از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات، میدانی است. همچنین در پژوهش پیش رو، به‌منظور کسب اطلاع از مبانی نظری و گردآوری ادبیات موضوعی از منابع کتابخانه‌ای و مجلات علمی و به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه آنلاین استفاده می‌گردد.

جامعه و نمونه آماری: جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه ایرانیانی هستند که حداقل یک جامعه برندی را در رسانه اجتماعی اینستاگرام دنبال می‌کنند و تجربه خرید از برند مربوط را دارند. در پژوهش حاضر، به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس استفاده گردید. لینک پرسشنامه آنلاین برای بیش از ۳۰۰۰ نفر از دنبال‌کنندگان برندهای گوناگون در شبکه اجتماعی اینستاگرام ارسال گردید. در نهایت به ۲۸۵ پرسشنامه پاسخ داده شد که با توجه به اینکه ۲۰ مورد از آنها فاقد اطلاعات لازم بودند، ۲۶۵ پرسشنامه تکمیل شده بود مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

ابزار گردآوری داده‌ها: در این پژوهش، به‌منظور جمع‌آوری داده‌های موردنیاز، پرسشنامه‌ای حاوی ۲۹ سؤال در دو بخش تنظیم گردید که بخش اول دربردارنده سه سؤال جمعیت‌شناختی و بخش دوم متشکل از ۲۶ سؤال مربوط به متغیرهای موردسنجش پژوهش می‌باشد که از میان آنها ۱۲ سؤال مرتبط با ادغام در جامعه برندی مبتنی بر رسانه اجتماعی (۳ سؤال رابطه مشتری - محصول، ۴ سؤال رابطه مشتری - برند، ۲ سؤال رابطه مشتری - شرکت و ۳ سؤال رابطه مشتری - دیگر مشتریان)، ۶ سؤال مرتبط با رضایت مشتری، ۴ سؤال مرتبط

با اعتماد به برند و ۴ سؤال مرتبط با بشارت برند می‌باشند. پرسشنامه مزبور، بر اساس طیف ۷ گزینه‌ای لیکرت (۱= کاملاً مخالفم، ۷= کاملاً موافقم). طراحی شده است. سؤالات مربوط به سازه ادغام در جامعه برندی برگرفته از پژوهش مک الکساندر^۱ و همکاران (۲۰۰۲) است (McAlexander et al., 2002). برای سنجش سازه اعتماد به برند از سؤالات برگرفته از پژوهش چادوری و هالبروک^۲ (۲۰۰۱) استفاده گردید (Chaudhuri & Holbrook, 2001). سؤالات سازه‌های رضایت مشتری و بشارت برند نیز به ترتیب برگرفته از پژوهش‌های الیور^۳ (۱۹۸۰) و متزler و همکاران (۲۰۰۷) هستند (Matzler et al., 2007; Oliver, 1980).

روش‌های آماری تجزیه و تحلیل داده‌ها: تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی انجام می‌شود. آمار توصیفی به توصیف اطلاعات به دست آمده می‌پردازد. این اطلاعات از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری تشکیل می‌شوند که تحلیل‌های آماری صورت گرفته بر روی آنها عموماً از قبیل شاخص‌های فراوانی و نمودارهای آماری می‌باشند. در رابطه با آمار استنباطی بنا به ضرورت پژوهش، از تکنیک‌های آماری مناسبی در جهت اثبات یا رد فرضیه‌های پژوهش استفاده می‌شود. به همین ترتیب پژوهش حاضر، از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی جهت آزمون فرضیه‌ها و برازندگی مدل استفاده می‌کند. پژوهش پیش رو در قسمت آمار توصیفی نرم‌افزار SPSS 22، و در قسمت آمار استنباطی نرم‌افزار Smart PLS2 را مورد استفاده قرار می‌دهد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های جمعیت‌شناختی: به منظور شناخت بهتر نمونه مورد مطالعه، قبل از پرداختن به آمار استنباطی و آزمون فرضیه‌ها، به بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش می‌پردازیم. از میان ۲۶۵ نفری که نمونه مورد پژوهش را تشکیل می‌دهند، تعداد ۱۳۳ نفر (۵۰/۲ درصد) را زنان و تعداد ۱۳۲ نفر (۴۹/۸ درصد) را مردان تشکیل می‌دهند. ۲۵۰ نفر از پاسخ‌دهندگان به سؤال مربوط به سن پاسخ داده‌اند و ۱۵ نفر به این سؤال پاسخ نداده‌اند. از میان ۲۵۰ نفری که سن خود را اعلام نموده‌اند، ۲۴ نفر (۹/۶ درصد) در رده سنی زیر ۱۸ سال، ۱۱۴ نفر (۴۵/۶ درصد) در رده سنی ۱۸ تا ۲۴ سال، ۱۰۱ نفر (۳۸/۱ درصد) در رده سنی ۲۵ تا ۳۴ سال، ۱۰ نفر (۳/۸ درصد) در رده سنی ۳۵ تا ۴۴ سال و ۱ نفر (۰/۴ درصد) در رده سنی ۴۵ تا ۵۴

1 McAlexander

2 Chaudhuri & Holbrook

3 Oliver

سال قرار دارند. از میان ۲۶۵ نفری که نمونه مورد پژوهش را تشکیل می‌دهند، تعداد ۱۱ نفر (۴/۲ درصد) زیر دیپلم، ۲۶ نفر (۹/۸ درصد) دارای مدرک دیپلم، ۲۰ نفر (۷/۵ درصد) دارای مدرک کاردانی یا دانشجوی کاردانی، ۱۲۷ نفر (۴۷/۹ درصد) دارای مدرک کارشناسی یا دانشجوی کارشناسی، ۷۲ نفر (۲۷/۲ درصد) دارای مدرک کارشناسی ارشد یا دانشجوی کارشناسی ارشد و ۹ نفر (۳/۴ درصد) دارای مدرک دکترا یا دانشجوی دکترا می‌باشند.

مدل سازی معادلات ساختاری: مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات

جزئی از دو مرحله اصلی تشکیل شده است که عبارت‌اند از: ۱- بررسی برازش مدل و ۲- آزمون فرضیه‌ها. مرحله اول یعنی بررسی برازش مدل به سه بخش تقسیم می‌شود که عبارت‌اند از: برازش مدل‌های اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). در ادامه به تحلیل داده‌های پژوهش می‌پردازیم.

بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری: مدل‌های اندازه‌گیری چگونگی توضیح و تبیین

متغیرهای پنهان توسط متغیرهای آشکار (پرسش‌ها) مربوط را بررسی می‌کنند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). در این بخش، به منظور ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری، از دو معیار پایایی (آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی)، روایی همگرا (ضرایب میانگین واریانس استخراج شده سازه‌ها) و روایی واگرا (روش فورنل - لارکر) استفاده می‌شود. مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز باید بزرگ‌تر از ۰/۷ باشند (Cronbach, 1951). در مورد میانگین واریانس استخراج شده (AVE)^۱ حداقل مقدار ۰/۵ نشان‌دهنده روایی همگرای قابل قبول می‌باشد (Fornel & Larcker, 1981). مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE هر یک از سازه‌ها در جدول ۱ ارائه شده‌اند که نشان از تحقق تمامی مقادیر مورد نیاز دارد.

جدول ۱- مقادیر بار عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE

متغیر	ابعاد	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
ادغام در جامعه برندی	رابطه مشتری- محصول	۰/۷۸۶	۰/۸۷۵	۰/۶۹۹
	رابطه مشتری- برند	۰/۸۱۴	۰/۸۷۸	۰/۶۴۳
	رابطه مشتری- شرکت	۰/۷۳۸	۰/۸۸۴	۰/۷۹۲
	رابطه مشتری- دیگر مشتریان	۰/۷۵۴	۰/۸۵۹	۰/۶۷۰
	اعتماد به برند	۰/۸۵۵	۰/۹۰۲	۰/۶۹۹
	رضایت مشتری	۰/۹۰۳	۰/۹۲۶	۰/۶۸۰
	بشارت برند	۰/۸۲۶	۰/۸۸۴	۰/۶۵۷

1 Average Variance Extracted

همچنین مقادیر آلفای کرونباخ، پایای ترکیبی و AVE سازه مرتبه دوم ادغام در جامعه برندی به ترتیب برابر است با ۰/۹۰۱، ۰/۸۹۳ و ۰/۶۷۶. پس از بررسی پایایی و روایی همگرا نوبت به روایی واگرا می‌رسد. بدین منظور از ماتریس فورنل - لارکر استفاده می‌کنیم. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از همبستگی‌ها و جذر AVE که بر روی قطر جدول ۲ قرار دارد، می‌توان نتیجه گرفت که روایی واگرای مدل از نظر معیار فورنل - لارکر در حد مناسبی قرار دارد.

جدول ۲- ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

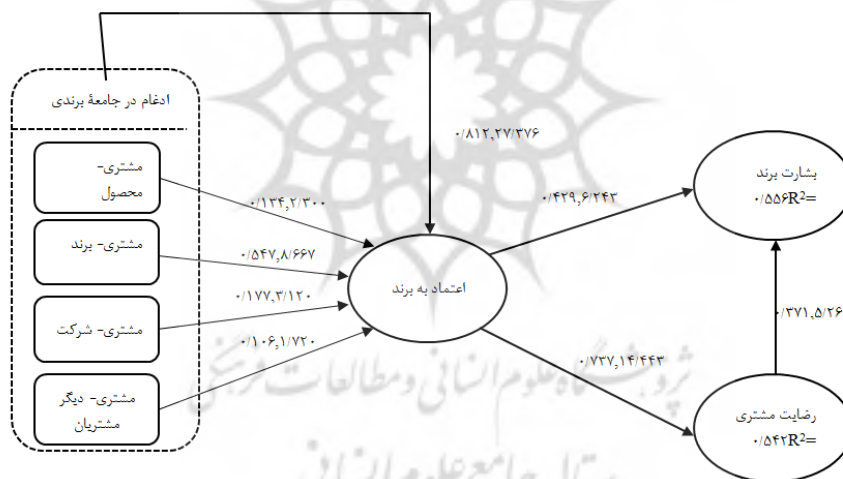
متغیر	بشارت برند	اعتماد به برند	رابطه مشتری-برند	رابطه مشتری-شرکت	رابطه مشتری-دیگر مشتریان	رابطه مشتری-محصول	رضایت مشتری
بشارت برند	۰/۸۱۰						
اعتماد به برند	۰/۷۰۲	۰/۸۳۶					
رابطه مشتری-برند	۰/۶۷۱	۰/۷۹۲	۰/۸۰۲				
رابطه مشتری-شرکت	۰/۵۷۴	۰/۶۱۲	۰/۵۵۷	۰/۸۹۰			
رابطه مشتری-دیگر مشتریان	۰/۷۸۷	۰/۵۶۴	۰/۵۳۴	۰/۵۷۲	۰/۸۱۸		
رابطه مشتری-محصول	۰/۷۰۳	۰/۶۸۶	۰/۷۳۳	۰/۵۷۴	۰/۵۲۹	۰/۸۳۶	
رضایت مشتری	۰/۶۸۷	۰/۷۳۶	۰/۷۰۴	۰/۶۷۱	۰/۵۵۱	۰/۸۲۲	۰/۸۲۵

برازش مدل ساختاری پژوهش

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. بخش مدل ساختاری برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به سؤالات (متغیرهای آشکار)، کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آنها بررسی می‌گردد. در پژوهش حاضر، برازش مدل ساختاری از طریق معیارهای ضرایب معناداری Z (مقادیر t -values)، R^2 و Q^2 مورد بررسی قرار می‌گیرد که نتایج هر یک در ادامه به تفصیل شرح داده می‌شود.

یکی از شاخص‌های تأیید روابط در مدل ساختاری، معنادار بودن ضرایب مسیر است. معناداری ضرایب مسیر مکمل بزرگی و جهت علامت ضرایب مسیر است. چنانچه مقدار به‌دست‌آمده بالای حداقل آماره در سطح اطمینان مورد نظر باشد، آن رابطه یا فرضیه تأیید

می‌شود (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). سطح اطمینان مورد نظر در پژوهش حاضر، ۹۵ درصد و حداقل آماره مربوط به آن ۱/۹۶ است. دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب تعیین (R^2)، مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. این معیار نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد. چین^۱ (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌کند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). اگرچه به‌طور طبیعی میزان قوی یا نسبتاً قوی از ضریب تعیین مطلوبیت بیشتری داشته و نشان‌دهنده برازش بهتر مدل ساختاری می‌باشد، اما چنانچه متغیر پنهان درون‌زا تحت تأثیر تعداد معدودی (یک یا دو) متغیر برون‌زا قرار داشته باشد، مقادیر متوسط ضریب تعیین نیز قابل‌پذیرش هستند (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). ضرایب مسیر و معناداری و همچنین ضرایب تعیین متغیرهای درون‌زای مدل ساختاری در شکل ۲ ارائه شده‌اند.



شکل ۲. مقادیر R^2 ، ضرایب مسیر و معناداری

همان‌گونه که از مقادیر ارائه‌شده در شکل ۲ پیداست، مقادیر R^2 مربوط به متغیرهای درون‌زای مدل از مقدار متوسط این معیار؛ یعنی ۰/۳۳ بیشترند که نشان از برازش مناسب مدل

ساختاری پژوهش دارد. همچنین، به جز ضریب معناداری میان رابطه مشتری - دیگر مشتریان و اعتماد به برند، دیگر ضرایب معناداری بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ می‌باشند که نشان‌دهنده معناداری مسیرها می‌باشد. معیار دیگری که توسط استون و گیزر^۱ (۱۹۷۵) معرفی شد، Q^2 می‌باشد که قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا صفر و یا کمتر از صفر شود، نشان از آن دارد که روابط بین سازه‌های دیگر مدل و آن سازه درون‌زا به خوبی تبیین نشده است و در نتیجه مدل احتیاج به اصلاح دارد. هنسلر^۲ و همکاران (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را تعیین نموده‌اند. بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۳، مقدار Q^2 مربوط به تمامی متغیرهای درون‌زای پژوهش نزدیک به ۰/۳۵ و یا بیشتر از آن می‌باشد که حاکی از برازش قوی مدل ساختاری پژوهش می‌باشد.

جدول ۳- مقادیر Q^2 مربوط به متغیرهای درون‌زای پژوهش

متغیر	مشتری- محصول	مشتری- برند	مشتری- شرکت	مشتری- دیگر مشتریان	اعتماد به برند	رضایت مشتری	بشارت برند
Q^2	۰/۴۷۱	۰/۴۹۰	۰/۴۶۵	۰/۴۴۰	۰/۴۵۲	۰/۳۴۵	۰/۳۴۸

برازش مدل کلی (معیار GoF).

معیار نیکویی برازش^۳ مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل پژوهش خود، برازش کلی را نیز کنترل نماید. وتزلس^۴ و همکاران (۲۰۰۹). سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GoF معرفی نموده‌اند. حاصل شدن مقدار ۰/۶۵۱ برای معیار GoF نشان از برازش کلی بسیار قوی مدل پژوهش دارد.

آزمون فرضیه‌ها

در پژوهش حاضر، برای آزمودن فرضیه‌ها از مقادیر t استفاده می‌گردد. در صورتی که مقدار آماره t بیش از ۱/۹۶ باشد، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح

1 Stone and Geisser
2 Henseler
3 Goodness of Fit
4 Wetzels

اطمینان ۹۵ درصد دارد. با توجه به نتایج ارائه شده در شکل ۲ تأثیر مثبت و معنادار ادغام در جامعه برندی بر روی اعتماد به برند، اعتماد به برند بر روی رضایت مشتری و بشارت برند و همچنین رضایت مشتری بر روی بشارت برند تأیید می‌گردد، چون مقادیر t آنها بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشند. در مورد فرضیات فرعی نیز تأثیر رابطه مشتری - محصول، مشتری - برند و مشتری - شرکت بر روی اعتماد به برند مثبت و معنادار می‌باشد، اما تأثیر رابطه مشتری - دیگر مشتریان بر روی اعتماد به برند معنادار نبود. در نهایت به منظور بررسی نقش میانجی رضایت مشتری در رابطه میان اعتماد به برند و بشارت برند از آزمون سوبل^۱ و برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی از آماره VAF استفاده می‌کنیم. در آزمون سوبل اگر مقدار آماره z از ۱/۹۶ بیشتر باشد نشان‌دهنده آن است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن تأثیر میانجی متغیر مورد نظر تأیید می‌گردد. با توجه به اینکه مقدار محاسبه شده آماره مربوط به آزمون سوبل برابر با ۴/۹۶ می‌باشد، نقش میانجی رضایت مشتری در رابطه میان اعتماد به برند و بشارت برند تأیید می‌گردد. آماره VAF نیز برابر با ۰/۳۹ می‌باشد که به معنی آن است که ۳۹ درصد از اثر کل اعتماد به برند بر روی بشارت برند از طریق غیرمستقیم توسط متغیر میانجی رضایت مشتری تبیین می‌گردد. نتایج فرضیات پژوهش به‌طور خلاصه در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

ردیف	فرضیه	نتیجه
۱	ادغام در جامعه برندی مبتنی بر رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به برند دارد.	تأیید
۱-۱	در جامعه برندی مبتنی بر رسانه اجتماعی، رابطه مشتری- محصول تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به برند دارد.	تأیید
۲-۱	در جامعه برندی مبتنی بر رسانه اجتماعی، رابطه مشتری- برند تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به برند دارد.	تأیید
۳-۱	در جامعه برندی مبتنی بر رسانه اجتماعی، رابطه مشتری- شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به برند دارد.	تأیید
۴-۱	در جامعه برندی مبتنی بر رسانه اجتماعی، رابطه مشتری- دیگر مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به برند دارد.	رد
۲	در جامعه برندی مبتنی بر رسانه اجتماعی، اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری بر روی رضایت مشتری دارد.	تأیید

1 Sobel Test

ادامه جدول ۴- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	فرضیه	ردیف
تأیید	در جامعه برندی مبتنی بر رسانه اجتماعی، اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری بر روی بشارت برند دارد.	۳
تأیید	در جامعه برندی مبتنی بر رسانه اجتماعی، رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر روی بشارت برند دارد.	۴
تأیید	در جامعه برندی مبتنی بر رسانه اجتماعی، رضایت مشتری در رابطه میان اعتماد به برند و بشارت برند نقش میانجی دارد.	۵

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، به بررسی تأثیر ادغام در جامعه برندی مبتنی بر رسانه اجتماعی بر رضایت مشتری و بشارت برند با توجه به نقش میانجی اعتماد به برند پرداختیم. فرضیه اول پژوهش نشان می‌دهد که ادغام در جامعه برندی مبتنی بر رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به برند دارد. با توجه به ضریب مسیر به دست آمده که برابر با ۰/۸۱۲ است می‌توان نتیجه گرفت که ادغام در جامعه برندی مبتنی بر رسانه اجتماعی نقش مهمی را در ایجاد اعتماد به برند ایفا می‌کند. برای بررسی دقیق‌تر این رابطه، تأثیر هر یک از ابعاد ادغام در جامعه برندی را بر روی اعتماد به برند به صورت جداگانه مورد تحلیل قرار دادیم. نتایج بررسی‌ها نشان داد که سه رابطه مشتری - محصول، مشتری - برند و مشتری - شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر روی اعتماد به برند دارند، اما این تأثیر در مورد رابطه مشتری - دیگر مشتریان مورد تأیید واقع نشد. شاید یکی از دلایلی را که بشود برای عدم تأثیر معنادار رابطه مشتری - دیگر مشتریان بر روی اعتماد به برند در نظر گرفت آن باشد که وقتی مشتریان درخواستی (به‌عنوان مثال، پرسش در مورد نحوه کارکرد یک محصول). را در جامعه برندی از دیگر مشتریان مطرح کنند و پاسخی دریافت نکنند، می‌تواند به‌طور ناخودآگاه بر روی نظر آنها نسبت به برند مورد نظر تأثیر منفی بگذارد. یکی دیگر از دلایلی را که می‌توان برای عدم معناداری تأثیر رابطه مذکور بر روی اعتماد برشمرد این است که مشتریان در جوامع برندی قادرند تجربه مثبت و منفی خود از مصرف کالاها را با دیگران به اشتراک بگذارند، اما نکته مهم در این است که در رسانه‌های اجتماعی پست‌ها یا کامنت‌های منفی اثری پنج بار قوی‌تر از مثبت‌ها دارند (Corstjens & Umbljls, 2012; Power et al., 2012). نتایج آزمون این فرضیات فرعی، همسو با نتایج مطالعه حیبی و

همکاران (۲۰۱۴) است. همان‌گونه که از مقادیر ارائه‌شده در شکل ۲ پیداست، رابطه مشتری - برند نقش زیادی را در پیدایش اعتماد به برند دارا می‌باشد. شرکت‌ها باید با تولید و به اشتراک‌گذاری محتوای مناسب در جوامع برندی‌شان، بر ذهنیت مصرف‌کنندگان نسبت به برندشان تأثیر بگذارند. رابطه مشتری - شرکت متغیر دیگری است که در ایجاد اعتماد به برند نقش مهمی را ایفا می‌کند. شرکت‌ها برای تقویت این رابطه می‌بایست به نظرها و انتقادات مشتریان خود گوش فرا دهند و با گشاده‌رویی به سؤالات و درخواست‌های آنان در جوامع برندی پاسخ دهند. همچنین شرکت‌ها می‌بایست از پتانسیل جوامع برندی ایجادشده بر روی پلتفرم رسانه‌های اجتماعی استفاده نموده و از طریق تعامل با مصرف‌کنندگان، نیازهای واقعی آنان را شناسایی کرده و این نیازها را در طراحی محصولات جدید لحاظ نمایند. سومین متغیر تأثیرگذار بر روی اعتماد به برند، رابطه مشتری - محصول است. شرکت‌ها برای تقویت این رابطه می‌توانند برای هر رده محصول اقدام به راه‌اندازی یک جامعه برندی جداگانه نمایند. یکی از مزایای جوامع برندی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، هزینه راه‌اندازی بسیار پایین و نزدیک به صفر آنها می‌باشد. بنابراین، شرکت‌ها به راحتی می‌توانند برای هر رده محصول تولیدی خود، جامعه برندی تخصصی و ویژه آن رده محصول را راه‌اندازی نمایند.

بر اساس فرضیه دوم در جامعه برندی مبتنی بر رسانه اجتماعی، اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری بر روی رضایت مشتری دارد. این فرضیه نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد که با نتایج حاصل از پژوهش‌های گومروس^۱ و همکاران (۲۰۰۴)، لین و وانگ^۲ (۲۰۰۶)، لیاو^۳ و همکاران (۲۰۱۰) و موریرا^۴ و همکاران (۲۰۱۷) مطابقت دارد. این امر، قابل پیش‌بینی بود چون بنا بر پارادایم عواطف که مربوط به رضایت مشتری است، مشتری ممکن است صرف‌نظر از عملکرد و تنها به دلایل احساسی از یک محصول راضی یا ناراضی باشد (Westbrook & Oliver, 1991). با توجه به ضریب مسیر میان اعتماد به برند و رضایت مشتری که برابر با ۰/۷۳۷ می‌باشد، می‌توانیم نتیجه بگیریم که اعتماد به برند در پیدایش رضایت مشتری نقش بسزایی دارد.

همچنین فرضیه سوم پژوهش بیان می‌کند که در جامعه برندی مبتنی بر رسانه اجتماعی، اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری بر روی بشارت برند دارد. این فرضیه نیز مورد تأیید قرار

1 Gummerus

2 Lin and Wang

3 Liao

4 Moreira

می‌گیرد که با نتایج پژوهش بلوچی و همکاران (۱۳۹۴) همخوانی دارد. این امر، نشان‌دهنده آن است که یکی از راه‌های پرورش مشتریان بشارت‌دهنده برند، افزایش سطح اعتماد نسبت به برند در آنان است. شرکت‌ها می‌توانند از طریق افزایش سطح اعتماد به برند، رضایت مشتریان خود را افزایش دهند و نسبت به پرورش مشتریان بشارت‌دهنده اقدام نمایند. به این منظور آنها باید در صفحات اجتماعی‌شان محتوایی را به اشتراک بگذارند که این ذهنیت را در مصرف‌کنندگان ایجاد کند که محصولات آنها مطمئن است. همچنین شرکت‌ها باید در نشر پیام‌های تبلیغاتی خود در جوامع برندی‌شان با صداقت رفتار نمایند و از انتشار پیام‌های دروغ خودداری کنند. اگر این حس در مشتریان ایجاد شود که برند موردنظر با آنها صادق است، سطح اعتماد به برند افزایش می‌یابد.

فرضیه چهارم بیان می‌کند که در جامعه برندی مبتنی بر رسانه اجتماعی، رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر روی بشارت برند دارد. این فرضیه نیز مورد تأیید قرار گرفت. تاکنون پژوهشی در خصوص تأثیر رضایت مشتری بر روی بشارت برند صورت نگرفته است و تحقیقات بیشتر در این زمینه توصیه می‌گردد. در نهایت فرضیه پنجم مطرح می‌کند که در جامعه برندی مبتنی بر رسانه اجتماعی، رضایت مشتری در رابطه میان اعتماد به برند و بشارت برند نقش میانجی دارد. این فرضیه نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد که در نتیجه، ضرورت توجه به سطح رضایت مشتریان را دوچندان می‌کند. شرکت‌ها باید سعی در برآورده کردن نیازها و خواسته‌های مشتریان نمایند تا از این طریق به تعداد بیشتری از مشتریان بشارت‌گر دست یابند. کار دیگری که بایست توسط شرکت‌ها انجام گیرد این است که آنها باید در جوامع برندی‌شان زمینه‌ای را فراهم کنند تا مشتریانی که از رضایت برخوردارند، به‌صورت داوطلبانه به بیان تجارب مثبت خود از محصولات برند موردنظر بپردازند؛ زیرا تأثیر پیام‌هایی که توسط مشتریان در جوامع برندی منتشر می‌شود بسیار زیادتر از پیام‌های منتشرشده توسط شرکت می‌باشد.

محدودیت‌های پژوهش

داده‌های این پژوهش، تنها از طریق توزیع پرسشنامه آنلاین در میان دنبال‌کنندگان صفحات برندهای مختلف در شبکه اجتماعی اینستاگرام جمع‌آوری گردید که تعمیم نتایج آن را به سایر رسانه‌های اجتماعی با مشکل روبه‌رو می‌سازد. محدودیت دیگر به این دلیل است که داده‌های مورداستفاده در پژوهش حاضر، در یک مقطع زمانی خاص جمع‌آوری گردید که با توجه به

محیط پویا و به سرعت در حال تغییر رسانه‌های اجتماعی، نتایج حاصله ممکن است در آینده نسبت به زمان حال از اعتبار کمتری برخوردار باشند.

پیشنهاد‌های پژوهشی

داده‌های پژوهش پیش رو از طریق توزیع پرسشنامه آنلاین در شبکه اجتماعی اینستاگرام جمع‌آوری گردید؛ از این رو پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آینده، داده‌ها از چندین شبکه اجتماعی مختلف جمع‌آوری شده و نتایج آنها با یکدیگر مقایسه گردد. در این پژوهش، جمع‌آوری داده‌ها از دنبال‌کنندگان صفحات طیف وسیعی از برندها که محصولات مختلفی را تولید می‌کنند، صورت گرفت. توصیه می‌شود که پژوهش‌های آینده بر روی جامعه برندی یک برند معین یا بر روی جوامع برندی یک رده محصول خاص (به‌عنوان مثال جوامع برندی تولیدکنندگان تلفن همراه) انجام گیرد. گسترش اینترنت و همه‌گیر شدن ابزارهای ارتباطی مانند تلفن‌های هوشمند و تبلت‌ها موجب گردیده است که مردم بتوانند در هر زمان و هر مکان به رسانه‌های اجتماعی دسترسی داشته باشند. در دنیای امروز تنها با یک کلیک می‌توان به عضویت یک جامعه برندی آنلاین درآمد، بنابراین تعداد افرادی که به‌طور هم‌زمان عضو چندین جامعه برندی هستند، روزبه‌روز در حال افزایش است. توصیه ما این است که در پژوهش‌های آینده، نقش عضویت جامعه چندگانه به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌گر مهم مورد بررسی قرار گیرد. در نهایت با توجه به نقش مهم تفاوت‌های فرهنگی در معادلات اجتماعی، توصیه می‌گردد که در پژوهش‌های آتی، جوامع برندی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در فرهنگ‌ها و ملیت‌های مختلف مورد مطالعه قرار گیرند و نتایج آنها با یکدیگر مقایسه شوند.

منابع

- اشکانی، مهدی، محمدرحیم اسفیدانی (۱۳۹۵) تأثیر ارتباطات برند مصرف‌کننده بر بشارت برند تلفن همراه، مدیریت برند، ۳ (۴)، ۱۵۷-۱۸۰.
- اکبری، محسن، دوستار، محمد، مسعودی‌فر، میثم و مهناز نویدی (۱۳۹۸) تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر مصرف‌گرایی و وابستگی عاطفی بین افراد. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۵ (۵۶)، ۱۹۷-۲۲۴.
- بلوچی، حسین، حسنقلی پور، طهمورث، ملکی مین‌باش رزگاه، مرتضی و محمدعلی سیاه سرانی کجوری (۱۳۹۴) بررسی تأثیر اعتماد و هویت برند بر بشارت برند، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۷ (۱۴)، ۵۹-۸۰.
- داوری، علی و آرش رضازاده (۱۳۹۲) مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- فرهنگی، علی‌اکبر، امیری، مجتبی و نازیلا شفیعیان (۱۳۹۷) طراحی و تدوین الگوی کارکردی رسانه‌های جمعی کشور ایران با تأکید بر توسعه سرمایه اجتماعی - مورد مطالعه معاونت صدای جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۴ (۵۳)، ۹۷-۱۲۱.
- محسنین، شهریار و محمدرحیم اسفیدانی (۱۳۹۳) معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار SmartPLS: آموزشی و کاربردی، تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر.
- Anderson, E. W., Fornell, C., and Lehmann, D. R (1994). " Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden". The Journal of marketing, 53-66.
- Bagozzi, R. P., and Dholakia, U. M (2002). " Intentional social action in virtual communities". Journal of interactive marketing, 16 (2) . , 2-21.
- Barney, J. B., and Hansen, M. H (1994). " Trustworthiness as a source of competitive advantage". Strategic management journal, 15 (S1) . , 175-190.
- Becerra, E., and Badrinarayanan, V (2013). " The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism". Journal of Product and Brand Management, 22 (5/6) . , 371-383.
- Bennur, S., and Jin, B (2017). " The mediating role of brand trust and affect in clothing brand loyalty formation: a cross-cultural examination of US and India". The Journal of The Textile Institute, 108 (1) . , 1-9.
- Berry, L. L (1995). " Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives". Journal of the Academy of marketing science, 23 (4) . , 236-245.

- Carrizo-Moreira, A., Freitas-da Silva, P. M., and Ferreira-Moutinho, V. M (2017). "The effects of brand experiences on quality, satisfaction and loyalty: An empirical study in the telecommunications multiple-play service market". *Innovar*, 27 (64). , 23-36.
- Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B (2001). "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty". *Journal of marketing*, 65 (2). , 81-93.
- Chiu, C. M., Huang, H. Y., and Yen, C. H (2010). "Antecedents of online trust in online auctions". *Electronic Commerce Research and Application*, 9, 148–159.
- Clark, M., Clark, M., Black, H. G., Black, H. G., Judson, K., and Judson, K (2017). "Brand community integration and satisfaction with social media sites: a comparative study". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11 (1). , 39-55.
- Coelho, P. S., Rita, P., and 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.
- Corstjens, M., and Umblijs, A (2012). "The power of evil". *Journal of Advertising Research*, 52 (4). , 433-449.
- Cronbach, L. J (1951). "Coefficient alpha and the internal structure of tests". *psychometrika*, 16 (3). , 297-334.
- Doney, P. M., and Cannon, J. P (1997). "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships". *the Journal of Marketing*, 35-51.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., and Oh, S (1987). "Developing buyer-seller relationships". *Journal of Marketing*, 51 (2). , 11–27.
- Elliott, R., and Wattanasuwan, K (1998). "Brands as symbolic resources for the construction of identity". *International journal of Advertising*, 17 (2). , 131-144.
- Fornell, C., and Larcker, D. F (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of marketing research*, 39-50.
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W (2003). "Trust and TAM in online shopping: an integrated model". *MIS Quarterly*, 27 (1). , 51–90.
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., and Van Riel, A (2004). "Customer loyalty to content-based web sites: the case of an online health-care service". *Journal of services Marketing*, 18 (3). , 175-186.
- Habibi, M. R., Laroche, M., and Richard, M. O (2014). "The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media". *Computers in Human Behavior*, 37, 152-161.
- Ho, C. W., and Wang, Y. B (2015). "Re-purchase intentions and virtual customer relationships on social media brand community". *Human-centric Computing and Information Sciences*, 5 (1). , 1.
- Jain, N. K., Kamboj, S., Kumar, V., and Rahman, Z (2018). "Examining consumer-brand relationships on social media platforms". *Marketing Intelligence and Planning*, 36 (1). , 63-78.
- Kaplan, A. M., and Haenlein, M (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons*, 53 (1). , 59–68.
- Kawasaki, G (2009). "Interview with Guy Kawasaki. Nathalie Collins, Palo Alto".

- Kawasaki, G (2015). "The art of evangelism". *Harvard Business Review*, 93 (5). , 108-111.
- Keller, K. L (2012). "Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents". *Journal of Consumer Psychology*, 22 (2). , 186-190.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., and Sankaranarayanan, R (2012). "The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty". *Computers in Human Behavior*, 28 (5). , 1755-1767.
- Liao, S. H., Chung, Y. C., Hung, Y. R., and Widowati, R (2010, December). "The impacts of brand trust, customer satisfaction, and brand loyalty on word-of-mouth". In *Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)*. , 2010 IEEE International Conference on (pp. 1319-1323). IEEE.
- Lin, H. H., and Wang, Y. S (2006). "An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts". *Information and management*, 43 (3). , 271-282.
- Matzler, K., Pichler, E. A., and Hemetsberger, A (2007). "Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism". *Marketing Theory and Applications*, 18, 25-32.
- McAlexander, J. H., Kim, S. K., and Roberts, S. D (2003). "Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration". *Journal of marketing Theory and Practice*, 11 (4). , 1-11.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., and Koenig, H. F (2002). "Building brand community". *Journal of marketing*, 66 (1). , 38-54.
- McConnell, B., and Huba, J (2002). "Creating customer evangelists: how loyal customers become a volunteer sales force". Dearborn Trade Publishing.
- Morgan, R. M., and Hunt, S. D (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing". *The journal of marketing*, 20-38.
- Muniz, A. M., and O'guinn, T. C (2001). "Brand community". *Journal of consumer research*, 27 (4). , 412-432.
- Oliver, R. L (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of marketing research*, 460-469.
- Oliver, R. L., and DeSarbo, W. S (1988). "Response determinants in satisfaction judgments". *Journal of consumer research*, 4 (4). , 495-507.
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S., and Snyder, J (2012). "Digital and social media in the purchase decision process". *Journal of advertising research*, 52 (4). , 479-489.
- Scarpì, D. (2010). Does size matter? An examination of small and large webbased brand communities. *Journal of Interactive Marketing*. 24 (1), 14-21.
- Schau, H. J., Muñoz Jr, A. M., and Arnould, E. J (2009). "How brand community practices create value". *Journal of marketing*, 73 (5). , 30-51.
- [statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users](https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users)
- [statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users](https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users)
- Tse, D. K., and Wilton, P. C (1988). "Models of consumer satisfaction formation: An extension". *Journal of marketing research*, 204-212.

- Valck, Kristine, van Bruggen, Gerrit H., and Wierenga, Berend (2009). "Virtual communities: A marketing perspective". *Decision Support Systems*, 47 (3). , 185-203
- Werry, C (1999). "Imagined electronic community: Representations of virtual community in contemporary business discourse". *First Monday*, 4 (9).
- Westbrook, R. A., and Oliver, R. L (1991). "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction". *Journal of consumer research*, 18 (1). , 84-91.
- Zaglia, M. E (2013). "Brand communities embedded in social networks". *Journal of business research*, 66 (2). , 216-223.

