

انتقال اعتماد در جامعه هواداران برند در رسانه های اجتماعی (مورد مطالعه: مشتریان شرکت ها کویبان)

بهناز خدایاری^{۱*}

فرانک خدایاری^۲

سپیده طبسی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۱۸ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۳/۱۳

چکیده

اجتماعات برند رسانه اجتماعی، ابزارهای بالقوه ای را برای توسعه روابط برند فراهم می سازند. امروزه شرکت های بیشتری متوجه مزایای استفاده از جوامع آنلاین شده اند چرا که این جوامع دارای فرصت هایی برای ارتباطات موثر با مشتریان و دستیابی به اطلاعات بیشتر هستند. در این تحقیق به بررسی انتقال اعتماد در جامعه هواداران برند در رسانه های اجتماعی، با در نظر گرفتن نقش تعامل مصرف کننده پرداخته شده است. روش تحقیق بر حسب هدف کاربردی و برحسب نحوه جمع آوری اطلاعات توصیفی-پیمایشی می باشد. جهت اندازه گیری متغیرهای تحقیق از نمونه ای به حجم ۳۸۴ خریدار و با روش نمونه گیری در دسترس از مراکز خرید شرکت ها کویبان در تهران استفاده شده است که پایایی پرسشنامه با آلفای کرونباخ ۰/۷۸۱ مورد تایید قرار گرفت. برای آزمون فرضیه ها از مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS استفاده شده است. نتایج این تحقیق نشان دادند که اعتماد مشتری به مشتری و به بازاریاب بر ایجاد ارتباط در جامعه هواداران برندی که در رسانه های اجتماعی ایجاد شده اند، تاثیر مثبتی دارد. از جهت دیگر مشارکت مصرف کننده، اعتماد مشتری به دیگر مشتریان و اعتماد مشتری به بازاریاب بر ایجاد اعتماد برند در جامعه هواداران رسانه های اجتماعی برند تاثیر گذار است. تاثیر تعامل مصرف کننده در شبکه های اجتماعی بر اعتماد به نام و نشان تجاری برای کاربران موبایل قویتر از کاربران سایر دستگاه های غیر موبایل می باشد و در نهایت اینکه تعامل مصرف کننده ها با یکدیگر بر اعتماد ایجاد شده به نام تجاری برای مشتریان بیشترین تاثیر را می گذارد.

واژگان کلیدی

رسانه اجتماعی، روابط برند، انتقال اعتماد، جامعه هواداران، تعامل مصرف کنند، ها کویبان

۱. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد فیروز کوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروز کوه، ایران. نویسنده مسئول.
۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد فیروز کوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروز کوه، ایران.
۳. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

مقدمه

در دنیای بازاریابی الکترونیکی مدل های کسب و کار جدیدی معرفی شده اند و گرایشات جدیدی در حال ظهورند. یکی از این گرایش ها، شبکه های اجتماعی اند که نه تنها تعداد زیادی کاربر و بازدیدکننده را جذب کرده اند، بلکه مکانی برای قرار دادن تبلیغات آنلاین شرکت های مختلف هستند (ترنتر و کاپ^۱، ۲۰۱۳). کلی و همکاران (۲۰۱۶) بیان می کنند امروزه شرکت های بیشتری متوجه مزایای استفاده از جوامع آنلاینی شده اند که دارای فرصتی برای ارتباطات موثر با مشتریان خود و دستیابی به اطلاعات بیشتر است. این جوامع نه فقط یک کانال ارتباطی اضافی، بلکه یک امکان برقراری ارتباط با کاربران مخصوص است. مشتریان می توانند منابع ارزشمند اطلاعات برای شرکت ها باشند و تجربیات خود را با دیگر مصرف کنندگان به اشتراک بگذارند. استفاده از نظرات مشتریان، به عنوان یک عامل بسیار مهم در در طراحی موفقیت آمیز محصولات جدید می باشد. استراتژی تعامل با مخاطبان برای تحقق و خلق محصول جدید، بالاترین سطح رفتاری و تعاملی یک سازمان با بازار هدف خود می تواند باشد، چراکه از بازار هدف، نیاز و درخواستش به محصول می رسد و این یعنی ایجاد تقاضا قبل از عرضه محصول. در این راستا هاکوپیان نیز با الگوبرداری از روش های جهانی پا به عرصه این نوع تعامل گذاشته که اگر بتواند ارتباط موثر و اثربخشی را با مخاطبان خود ایجاد کند نتیجه مطلوبی در این حوزه برای خلق و نوآوری مبتنی بر مشتریان به دست خواهد آورد. نکته مهم در این نوع استراتژی ها جهت ارائه و اجرا در فضای مجازی بحث و پیروسی شدن محتوای اینک پیام در کوتاه ترین زمان به مخاطب برسد و به اشتراک گذاری محتوای تولید شده مخاطبان زیادی را تحت پوشش خود قرار دهد. هرچه تعداد مشارکت کنندگان بالاتر باشد اعتبار آمارگیری و نظر سنجی افزایش می یابد و باورپذیری تولید محصول جدید برای تولید کنندگان بیشتر می شود.

مساله ای که در این تحقیق مورد توجه قرار گرفته است این است که اعتماد مشتریان به یکدیگر و به بازار، همچنین مشارکت آنها در رسانه های اجتماعی چه تاثیری بر اعتماد به برند دارد؟

مبانی نظری تحقیق

جوامع برندی^۲

شامل یک سری روابط، بین مردمی است که برندی را می پسندند (مونیز و اوگوین^۳، ۲۰۱۱). یک جامعه برند، جامعه ای تخصصی، غیرجغرافیایی و نامحدود است و براساس یک مجموعه ی ساخت یافته از روابط اجتماعی برای ایجاد هواداری از یک نام تجاری شکل گرفته است (مونیز و اوگوین، ۲۰۰۱). جامعه برند، به گروهی از مصرف کنندگان اطلاق می شود که در مجموعه ای از روابط اجتماعی مبتنی بر استفاده از یک محصول یا علاقه به آن، با هم اشتراک دارند. افراد در ارتباطات جمعی برند، شرکت می کنند تا خود را از طریق آن برند بشناسانند؛ به عبارت دیگر، مصرف

1. Trattner and Kappe

2. Brand Communities

3. Muniz & O'Guinn

کنندگان در ارتباطات جمعی برند به دنبال نشانه‌ها و سمبل‌هایی می‌گردند که کمک‌شان کند تا کشف کنند می‌خواهند چه کسانی باشند و نزد دیگران چگونه شناخته شوند (سولومون، ۲۰۱۱).

جوامع برند شبکه‌های اجتماعی^۴

ترکیب مفاهیم جامعه برند و شبکه اجتماعی، منجر به ایجاد یک مفهوم جدید با عنوان ارتباطات جمعی برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی شد که زیرمجموعه وسیع‌تر مفهوم ارتباطات جمعی برند آنلاین یا ارتباطات مجازی می‌باشد. ارتباطات جمعی که برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات شکل گرفته‌اند، نسبت به ارتباطاتی که به دلایل تجاری شکل گرفته‌اند، بر نظرات اعضا و ترجیحات خریدشان تأثیر گذارترند. برخلاف شبکه‌های سنتی که در آنها افراد تنها مصرف‌کننده بی‌اراده محتوا بودند، در ارتباطات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، افراد سازنده محتوا هستند (لاروک و حبیبی، ۲۰۱۲).

دلایل چنین علاقه‌هایی به جوامع برند، امتیازاتی است که ادراک مشتری، از محصولات جدید ارایه شده و فعالیت‌های رقابتی دارد، مانند افزایش فرصت‌های جذب مشتری و همکاری نزدیک با مشتریان به شدت وفادار (مک‌الکساندر و همکاران، ۲۰۰۲)، اثر گذاشتن روی ارزیابی‌ها و فعالیت‌های مشتریان، انتشار سریع و از همه مهمتر، به دست آوردن مجموعه‌ای واحد از مشتریان با اعتماد بالا. همچنین دسترسی گسترده و آسان، محبوبیت بسیار و هزینه کم رسانه‌های اجتماعی، بسیاری از شرکت‌ها را به استفاده از آن ترغیب کرده است. به منظور بهره‌گیری از قابلیت‌های هر دو مفهوم جامعه برند و رسانه اجتماعی؛ شرکت‌های بسیاری در حال استفاده از این رسانه‌ها و جوامع هستند (مونیز و اوگونین، ۲۰۰۱).

اعتماد

در زمینه تجارت الکترونیک، اعتماد عامل کلیدی تعیین‌کننده‌ای در کاهش ریسک خرید از یک فروشنده است (هسو و همکاران، ۲۰۱۴). در مورد اجتماعات برند در رسانه اجتماعی، اعتماد یک نفر به طرفین دیگر (به مشتریان و بازاریاب‌ها)، انعکاس دهنده باور او به توانایی، خیرخواهی و راستی طرفینی است که به آنها اعتماد کرده است (مک‌کنایت و همکاران، ۲۰۰۲). این باور باعث می‌شود این انتظار در مشتریان ایجاد شود که طرفین مورد اعتماد نیز با وجود آسیب‌پذیری مشتریان اعتمادکننده، به شکلی اخلاقی و متناسب به لحاظ اجتماعی رفتار کنند (گفن و همکاران، ۲۰۰۳).

اعتماد به برند عبارت است از درجه توانایی و ظرفیت برند در برآوردن وعده‌ها و قول‌های داده شده. مشتریان مایل به درک هویت برندهایی هستند که توانایی بیشتری در برآوردن وعده‌ها و ایجاد اطمینان در آن‌ها دارند. اعتماد به برند از

4. Social media brand communities (SMBCs)

5. McAlexander

6. Hsu & et al

7. McKnight & et al

8. Gefen & et al

دیدگاه مشتری متغیری روان شناختی است که به نسبت دادن مجموعه ای از مفروضات یا گمان ها در رابطه با ستایش پذیری، کمال و کرامت به برند از جانب مشتریان منجر می شود.

خان^۹ (۱۹۹۰) چنین پیشنهاد کرده است که وقتی افراد مفهوم ایمنی و معنادار بودن را تجربه می کنند، به احتمال بیشتری برای مشارکت و درگیری شناختی، هیجانی و فیزیکی در اجرا و عملکرد نقش خود انگیزه پیدا خواهند کرد. منظور از معنادار بودن آن است که فرد احساس کند برایش ارزش قائل هستند و بابت سرمایه گذاری او بر روی فرآیندهای ایفای نقش، پاداشی به او داده می شود (لی و آک^{۱۰}، ۲۰۱۵). ایمنی بدان معناست که مشتریان احساس می کنند در وضعیتی قابل پیش بینی و غیر تهدید کننده قرار دارند (ریچ و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۰).

اعتماد مشتری به مشتری، در طول فرایندهای تعامل در یک جامعه آنلاین، زمانی که فرد پاسخ دیگران را درک و احساس می کند، ایجاد می شود. به ویژه در قالب اطمینان از اطلاعات شخصی، آشنایی، شباهت با دیگران، شناسایی، دید مشترک و حمایت اجتماعی (هسو^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۴).

اعتماد مشتری به بازاریاب، نوع دیگر اعتماد در جامعه آنلاین است. این نوع اعتماد به این معنی است که مصرف کنندگان بر این باورند که بازاریابان با تقلب خود هیچ چیز نمی توانند به دست آورند. این ارتباط بین فردی رضایتمندی است که از مبادلات منابع اجتماعی بین مصرف کنندگان و نمایندگان خدمات شخصی به دست می آید. چنین روابطی با شرکت ها نیز از طریق مبادلات اقتصادی بین مشتریان و شرکت خدماتی می تواند ایجاد شود.

تعامل و مشارکت مصرف کننده^{۱۳}

یک حالت روانشناختی که همراه با تجارب تعاملی مشتری با یک مارک کانونی و همچنین یک ساختار چند بعدی شامل ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری رخ می دهد، است (عبدالغنی، هیث و مارشال، ۲۰۱۲).

فعالیت در شبکه های اجتماعی و تعامل با مشتریان باعث می شود اعتماد افراد بیشتر شود. زمانی که یک خدمت یا محصول مطلوب مشتریان باشند، مشتری ها به شبکه های اجتماعی باز خواهند گشت و محصول و خدمت را به بقیه پیشنهاد می کنند. همچنین با رغبت بیشتری محتوای رسانه های اجتماعی را به اشتراک می گذارند و به اعتبار شرکت افزوده خواهد شد.

موضوع مشارکت در محیط های آنلاین، علاوه بر مفهوم تعامل مشتری و برند، در برگرفته تعامل مشتری با مشتری نیز می باشد. کلارک شیرکی^{۱۴} (۲۰۱۱)، از مشهورترین نظریه پردازان آمریکایی علوم ارتباطات، معتقد است که هر قدر که حوزه ارتباطات انبوه تر، متراکم تر، پیچیده تر و عملیاتی تر باشد، جمعیت، دسترسی بهتری به اطلاعات خواهد داشت،

9. Kahn

10- Lee & Ok

11- Rich & et al.

12. Hsu

13. Consumer participation

14. Shirky

فرصت های بیشتری برای مشارکت در عرصه های عمومی برای مردم به وجود می آید و توانایی بالاتر و افزون تری برای تحمل جریان های سیاسی و اجتماعی شکل می گیرد. شبکه اجتماعی به بازیگران اجتماعی فرصت می دهد تا با استفاده از مزیت های نسبی این فضا به طرح دیدگاه های خود بپردازند، تابوهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی را بشکنند، همفکران خود را بیابند، احساس همبستگی گروهی کنند و در عین حال اگر مایل نیستند، هویت خویش را آشکار نکنند (ابراهیمی فر، ۱۳۹۳). از همین رو، فضای شبکه های اجتماعی می تواند به تعمیق و بسط مشارکت اجتماعی بینجامد، صدای بی واسطه افکار عمومی را انعکاس دهد، جامعه را به دریافت و درکی بی واسطه از خود برساند و مونولوگ حاکم بر ساختارهای سنتی رسانه را به دیالوگ انتقادی ارتقا دهد (مهدوی، ۱۳۹۲).

پیشینه تحقیق و چارچوب نظری

در رابطه با موضوع این تحقیق پیشینه ی زیادی وجود دارد که به برخی از آن ها اشاره شده است:

لیو و همکاران (۲۰۱۸) تحقیقی در مورد تاثیر اعتماد مشتری به مشتری و بازاریاب بر مشارکت مشتری در شبکه های اجتماعی و اعتماد به برند انجام دادند و نتایج نشان داد که اعتماد مشتری به مشتری و اعتماد مشتری به بازاریاب بر میزان مشارکت مشتری در شبکه های اجتماعی تاثیر مثبتی دارد. همچنین میزان مشارکت مشتریان در شبکه های اجتماعی تاثیر مثبتی بر اعتماد مشتریان بر برند شرکت می گذارد.

هارملینگ و همکاران (۲۰۱۷) تحقیقی در مورد مشارکت مشتری و تبلیغات شفاهی مشتریان انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که تعاملات اجتماعی، ذخیره سازی یا به اشتراک گذاری دانش، تبلیغات شفاهی رابطه مثبتی با اعتماد به برند دارد.

هان و همکاران (۲۰۱۵) در شبکه اجتماعی تویتر به بررسی رفتار کاربران شبکه های اجتماعی و مشارکت و حضور اجتماعی آنها از طریق تلفن همراه و سایر دستگاه های ارتباطی پرداخت. نتایج نشان دادند که مشارکت مشتریان در شبکه های اجتماعی از طریق تلفن های همراه بیشتر از سایر دستگاه ها می باشد.

چان و همکاران (۲۰۱۴) تحقیقی در مورد پیشایندها و پیامدهای مشارکت مشتریان در جوامع آنلاین برند انجام دادند که نتایج تحقیق نشان داد که ویژگی های جوامع بر وفاداری به برند تاثیر گذار می باشد.

اعتماد مشتری به مشتری، اعتماد مشتری به بازاریاب و مشارکت مشتری

اگر مشتریان به بازاریاب ها یا مشتریان دیگر اعتماد کنند، تمایل دارند چنین باور داشته باشند که برای تلاش ها و مشارکت های آنها ارزش قائل خواهند بود، سودی به آن تعلق خواهد گرفت و باعث بخشش و هدیه به دیگران (به نفع دیگران) نخواهد شد. بدین ترتیب احساس مشتریان مبنی بر اینکه به آنها نیاز است و به آنها پاداش داده می شود ارتقاء پیدا کرده و این به شدت با معنادار بودن مشارکت مشتری در این نقش ها ارتباط دارد (چان و همکاران، ۲۰۱۴). ارتقای دانش شخصی باعث افزایش معنادار بودن مشارکت ها می شود. اعتماد همچنین به کاهش عدم تقارن اطلاعاتی

کمک می کند که این می تواند با ابهامات استنباط شده و ریسک موجود در محیط های آنلاین ربط پیدا کند (مک کنایت و همکاران، ۲۰۰۲). در یک تیم مجازی، کار کردن با سایر اعضای مورد اعتماد، باعث کاهش ریسک شکست همکاری ها خواهد شد (روبرت و همکاران^{۱۶}، ۲۰۰۹). این مطلب در مورد اجتماعات برند در رسانه اجتماعی نیز صدق می کند. بدین معنی که اعتماد باعث افزایش ایمنی استنباطی از سوی مشتریان و باعث کاهش ریسک استنباطی آنان در خصوص مشارکت در فعالیت های یک اجتماع می گردد.

مشارکت مشتری، ارتباطی نزدیک با تمایل مشتریان به سرمایه گذاری منابع شان در فعالیت های اجتماعات برند رسانه اجتماعی از قبیل ارزش آفرینی با هم، تعاملات اجتماعی، ذخیره سازی یا به اشتراک گذاری دانش و همچنین تبلیغات شفاهی دارد (هارملینگ و همکاران^{۱۷}، ۲۰۱۷). مشتریانی که مشارکت بالایی دارند به احتمال بیشتری به سطح بالاتری از عزت نفس و احساس قدرتمندی حاصله از این فرآیندهای تعاملی دست پیدا می کنند که به نوبه خویش باعث می شود چنین احساس و فکر کنند که برایشان همچون بخشی از برند، احترام قائل هستند و مراقب شان می باشند. لذا مشتریانی که مشارکت بالایی دارند در مقایسه با مشتریانی که مشارکت کمتری دارند، خیلی سریعتر باورها و گرایشات مثبتی نسبت به برند را شکل می دهند (حیبی و همکاران، ۲۰۱۴). در ضمن از آنجا که مشتریان با استفاده از هنجار روابط میان فردی اقدام به تشکیل روابطی با برند می کنند، لذا این دسته از افراد که اطلاعات، ایده ها، تصاویر و دوستی های خود با برند را از طریق اجتماعات برند رسانه اجتماعی خود به نمایش می گذارند در واقع اعتماد و باور قوی خود نسبت به آن برند را نشان می دهند. این بدان معناست که مشتریان مشارکت کننده در مقایسه با مشتریانی که کمتر مشارکت می کنند، تمایل بیشتری برای اعتماد به برند دارند.

اعتماد می تواند از طرف اعتماد کننده به سمت هدفی مجهول و براساس دانش فرد اعتماد کننده نسبت به طرف مورد اعتماد و نیز براساس هدف مربوطه، انتقال پیدا کند. مشتریان اعتماد کننده در اجتماعات برند رسانه اجتماعی می توانند به طرق معینی با برند ربط پیدا کنند. برای مثال آنها می توانند تحسین کنندگان برند (لاروچه^{۱۸} و همکاران، ۲۰۱۲) یا کاربران محصولات یک برند باشند. وقتی که مشتریان به روابط بالقوه و احتمالی مابین یک برند و آنهایی که به آن اعتماد می کنند پی ببرند، اعتماد آنها به این افراد، به احتمال بیشتری به آن برند انتقال پیدا می کند (استوارت^{۱۹}، ۲۰۰۳). در ضمن در اجتماعات برند رسانه اجتماعی، وقتی که اعتمادی متقابل میان مشتریان بوجود آید، مشتریان این جامعه برند را به عنوان جایگاهی ارزشمند برای ماندن خویش در نظر خواهند گرفت (چن^{۲۰} و همکاران، ۲۰۰۹). مشاهده شده است که اعتماد می تواند از ارزش های مشترک استنباط شده در میان اعضای یک اجتماع نیز مشتق گردد (هسو^{۲۱} و همکاران،

16. Robert & et al

17. Harmeling

18. Laroche

19. Stewart

20. Chen

21. Hsu

۲۰۱۴؛ وو^{۲۲} و همکاران، ۲۰۱۰). بنابراین، مشتریان حاضر در اجتماعات برند رسانه اجتماعی مدیون گسترش جو اعتماد به یک برند در اجتماع خویش هستند. زیرا این برند است که افرادی با ارزش ها و علاقمندی های مشترک را به هم پیوند می دهد (لو^{۲۳} و همکاران، ۲۰۱۰). بدین ترتیب این حس که بابت احترام به یک برند، تحت مراقبت قرار گرفته و برایشان ارزش قائل می شوند در میان مشتریان افزایش پیدا می کند. لذا این نگرانی که ممکن است آنها از سوی برند فریب خورده و مورد استفاده ابزاری قرار گرفته باشند، در آینده کاهش پیدا خواهد کرد و بدین ترتیب رفتارهایی را در ایشان پدید می آورد که بیانگر اعتماد به آن برند است (مک کنایت و همکاران، ۲۰۰۲).

بازاریاب ها به نفع برند خود در اجتماعات برند رسانه اجتماعی با مشتریان در تعامل قرار می گیرند. ارزش ها در باورهای انعکاس داده شده در رفتار بازاریاب ها که به مشتریان حاضر در اجتماعات برند رسانه اجتماعی نشان داده می شود، با ارزش ها و باورهای مربوط به آن برند هم خوانی خواهند داشت (دونی^{۲۴} و کانن، ۱۹۹۷). یکی از مهمترین مکانیسم های انتقال اعتماد از سوی فرد اعتماد کننده به سوی فرد امین، زمانی رخ می دهد که تشابهاتی مابین آنها درک و استنباط شده باشد (استوارت، ۲۰۰۳). منظور از تشابهات استنباط شده از سوی فرد اعتماد کننده آن است که مشخصات و ویژگی های مشترکی میان طرف اعتماد کننده و طرف مورد اعتماد وجود دارد که این می تواند شامل علایق، سلیقه ها، ارزش ها و یا صفات آماری و جمعیتی مشترک باشد (لو و همکاران، ۲۰۱۰). بر این اساس، چنین پیش بینی می کنیم که ارزش ها و باورهای مشترک و همسو میان بازاریاب ها و برند، باعث می شود که فرآیند شناختی انتقال اعتماد فعال گردد به طوری که اگر مشتریان به بازاریاب ها اعتماد کنند، قصد و نیت آنها نسبت به این اعتماد به برند مربوطه هم افزایش پیدا خواهد کرد.

با توجه به پیشینه تحقیق و چارچوب نظری فرضیه های تحقیق به صورت زیر مطرح شده است:

فرضیه اول: اعتماد مشتری به مشتری تأثیری مثبت بر مشارکت مشتری در اجتماعات برند رسانه اجتماعی دارد.

فرضیه دوم: اعتماد مشتری به بازاریاب ها تأثیری مثبت بر مشارکت مشتری در اجتماعات برند رسانه اجتماعی دارد.

فرضیه سوم: مشارکت مشتری در اجتماعات برند رسانه اجتماعی، تأثیری مثبت بر اعتماد به برند دارد.

فرضیه چهارم: اعتماد مشتری به مشتری در اجتماعات برند رسانه اجتماعی، تأثیری مثبت بر اعتماد به برند دارد.

فرضیه پنجم: اعتماد مشتری به بازاریاب در اجتماعات برند رسانه اجتماعی، تأثیری مثبت بر اعتماد به برند دارد.

نقش اولویت های مختلف ابزاری

دستگاه های موبایل و سیار (از قبیل تلفن های هوشمند) به ابزاری محبوب تبدیل شده اند (هان^{۲۵} و همکاران، ۲۰۱۵). سه مشخصه کلیدی که باعث می شود ابزارها و دستگاه های موبایل از ابزارها و دستگاه های غیر موبایلی (غیر سیار از قبیل

22. Wu

23. Lu

24. Doney

25. Han

کامپیوترهای شخصی یا لپ تاپ ها) متمایز گردند، عبارتند از: قابلیت جابه جایی، بدون واسطه بودن (امکان استفاده فوری) و اتصال (هان و همکاران، ۲۰۱۵). منظور از قابلیت سیار بودن، امکان جابه جایی دستگاه ها و ابزارها است که به افراد امکان می دهد تا آنها را به هر جایی که می خواهند ببرند و در هر جایی که می خواهند مورد استفاده قرار دهند (جین^{۲۶} و پارک، ۲۰۱۰). منظور از بی واسطه بودن آن است که خدمات موبایل و سیار این امکان را به کاربران می دهد که به صورت آنی توسط دستگاه خود به خدمات فراهم شده دسترسی پیدا کنند، سوای از اینکه در چه زمان و در چه مکانی قرار داشته باشند (هان و همکاران، ۲۰۱۵). در نهایت اینکه منظور از اتصال آن است که کاربران دستگاه های سیار و موبایل همیشه می توانند با دیگران ارتباط برقرار کرده و یا از سوی دیگران با آنها ارتباط برقرار شود (چان^{۲۷} و همکاران، ۲۰۱۱) و ارتباط و اتصال میان دو کاربر دستگاه های موبایل همواره حفظ می شود حتی هنگامی که آنها از موقعیتی به موقعیت دیگر در حال جابه جا شدن و حرکت باشند (بالاسوبرامانیان^{۲۸} و همکاران، ۲۰۰۲). از یک سو به دلیل وجود خصوصیات فوق برای دستگاه های موبایل، کاربران می توانند اطلاعات لحظه ای را از دیگران و از طریق اجتماعات برند رسانه اجتماعی دریافت کنند که این به خاطر قابلیت اعلان و هشدار دهی خود این دستگاه ها است و سپس بلافاصله می توانند در صورت تمایل، بازخورد آن را ارسال کنند (برای مثال به مشتریان دیگر یا به سمت بازاریاب ها) (هان و همکاران، ۲۰۱۵). در مقابل، مشتریانی که فقط از کامپیوترهای شخصی استفاده می کنند تنها زمانی امکان دسترسی به این اطلاعات را دارند که کامپیوتر خود را روشن کرده و صفحات وب مربوطه را باز کرده باشند (برای مثال صفحات تبلیغ برند) (واتسون و همکاران، ۲۰۰۲). در ضمن، حجم زیادی از اطلاعات را می توان در مدت زمانی کوتاه ایجاد کرد. برخی اطلاعات به خصوص اخبار مهم، اگر به موقع به دست مخاطب نرسند، ارزش خود را از دست می دهند. خصوصیات منحصر به فرد دستگاه های موبایل این امکان را به مشتریان می دهد که همواره به اجتماعات برند متصل بمانند و از آنها اطلاعات بگیرند که این به توسعه آگاهی ماندگارتر و به خاطر آوری هرچه بیشتر برند کمک می کند. از سوی دیگر، دستگاه های موبایل می توانند با برخی چالش ها مواجه شوند از جمله قابلیت های ناکافی ورودی و خروجی که می تواند ناشی از سایز کوچک صفحه نمایشگر آنها باشد، یا محدودیت هایی در قابلیت های پردازشی و نیز مشکلاتی در سوییچینگ میان وظایف مختلف (هان و همکاران، ۲۰۱۵). در این مورد، مشتریانی که از طریق موبایل در اجتماعات برند رسانه اجتماعی شرکت می کنند تمایل دارند که گرایشات خویش را بر اطلاعات شکل گرفته از سوی سایر مشتریان و بازاریاب های حاضر در اجتماع، پایه گذاری کنند (شانکار^{۲۹} و همکاران، ۲۰۰۹)؛ این اطلاعات، اغلب اوقات مثبت و تایید کننده هستند تا منفی و نفی کننده (حبیبی و همکاران، ۲۰۱۴). با این حال کسانی که از دستگاه های غیر موبایل استفاده می کنند تمایل دارند که اطلاعات واصله از منابع دیگر (از قبیل موتورهای جستجو، بازمینی های

26. Jin

27. Chan

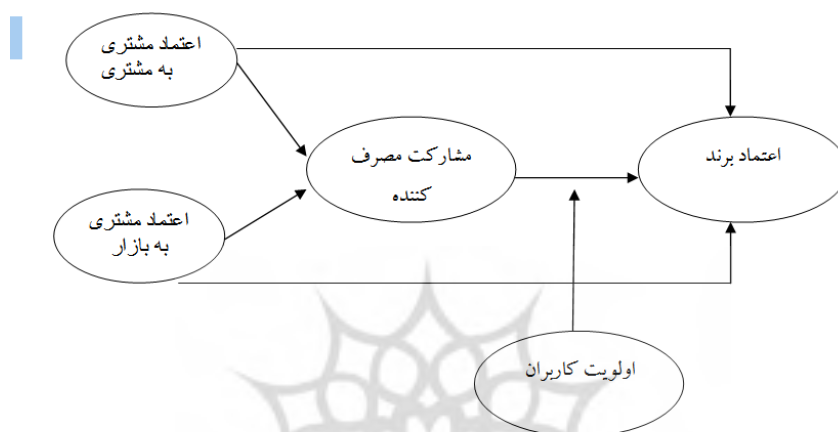
28. Balasubramanian

29. Shankar

آنلاین) را به صورت شناختی پردازش کنند و لذا گرایش منطقی تر را نسبت به یک برند توسعه می دهند. لذا سطح بالای مشارکت در اعتماد سازی نسبت به یک برند، به احتمال بیشتر توسط دستگاه های موبایل محقق می گردد نه دستگاه های غیر موبایل. بدین ترتیب چنین فرض شده است که:

فرضیه ششم: تاثیر مشارکت مشتری بر اعتماد سازی نسبت به یک برند، برای کاربران موبایل قویتر از کاربران دستگاه های غیر موبایل می باشد.

مدل مفهومی براساس تحقیق لیو و همکاران (۲۰۱۸)



روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و روش آن، توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان شرکت ها کوپیان می باشند که از طریق رسانه های اجتماعی با این برند تعامل داشتند. به منظور جمع آوری اطلاعات، از دو روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. ابزار گردآوری داده ها در این تحقیق پرسشنامه است و پرسش ها از نوع پرسش های بسته یا ساخت دار طیفی می باشد و برای اندازه گیری متغیرهای مورد نظر مقیاس پنج گزینه ای لیکرت در نظر گرفته شد و پرسشنامه به صورت الکترونیکی و به روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس به حجم ۳۸۴ نفر، در اختیار مشتریان شرکت ها کوپیان در رسانه های اجتماعی قرار گرفت. از آنجا که در این تحقیق فرضیه ها از نوع رابطه ای هستند، برای آزمون فرضیه ها از مدل سازی معادله ساختاری استفاده شده است.

به منظور آزمون نرمال بودن توزیع داده ها، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. جدول ۱ نتایج این آزمون را نشان می دهد. مقدار معناداری برای تمام متغیرهای تحقیق کوچکتر از ۰,۰۵ می باشد، لذا این متغیرها دارای توزیع نرمال نیستند؛ بنابراین برای آزمون فرضیات تحقیق از نرم افزار PLS استفاده شده است.

جدول ۱: نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

مقدار معناداری	آماره آزمون	متغیر
۰/۰۰۰	۰/۱	اعتماد مشتری به مشتری
۰/۰۰۰	۰/۱۵۹	اعتماد مشتری به بازار
۰/۰۰۰	۰/۱۱۶	مشارکت مصرف کننده
۰/۰۰۰	۰/۰۷۳	اعتماد برند

روایی پرسشنامه توسط دو روش روایی همگرا و روایی واگرا بررسی شد. در خصوص روایی همگرا میانگین واریانس استخراج شده^{۳۰} (AVE) و پایایی مرکب (CR) محاسبه شد.

جدول ۲: روایی همگرایی متغیرهای تحقیق

CR	AVE	متغیرها
۰/۸۵۷	۰/۶۶۷	اعتماد مشتری به مشتری
۰/۶۴۷	۰/۵۱۸	اعتماد مشتری به بازار
۰/۶۵۶	۰/۵۱۱	مشارکت مصرف کننده
۰/۸۷۱	۰/۵۴۰	اعتماد برند

در جدول ۲ نشان داده شده است که مقدار میانگین واریانس استخراج شده بزرگتر از ۰/۵ است و مقدار پایایی ترکیبی نیز در تمام موارد مقداری بیشتر از ۰/۷ به دست آمده که از مقدار میانگین واریانس استخراج شده نیز بزرگتر است؛ بنابراین روایی همگرایی مدل تأیید می شود. جهت بررسی روایی واگرایی مدل اندازه گیری، از معیار فورنل و لارکر استفاده شده است. در روایی واگرا، میزان تفاوت بین شاخص های یک سازه با شاخص های سازه های دیگر در مدل مقایسه می شود. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه ها محاسبه می گردد. برای این منظور ماتریسی مطابق با جدول ۳ تشکیل شده که مقادیر قطر اصلی ماتریس جذر ضرایب AVE هر سازه و مقادیر پایین قطر اصلی، ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه های دیگر است.

³⁰. Average Variance Extracted (AVE)

جدول ۳: روایی و اگرایی متغیرهای تحقیق

متغیر	اعتماد مشتری به مشتری	اعتماد مشتری به بازار	مشارکت مصرف کننده	اعتماد برند
اعتماد مشتری به مشتری	۰/۸۱۷			
اعتماد مشتری به بازار	۰/۷۰۳	۰/۷۱۹		
مشارکت مصرف کننده	۰/۶۹۳	۰/۷۱۳	۰/۷۱۵	
اعتماد برند	۰/۷۷۸	۰/۷۱۰	۰/۶۲۰	۰/۷۳۵

همان گونه که از ماتریس مشخص است، در هر ستون، جذر AVE هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی و اگرایی سازه‌ها است. برای برآورد اعتبار پرسشنامه از تکنیک آلفای کرونباخ، برای بررسی همسانی درونی عامل‌ها که خصیصه‌های مختلف را اندازه گیری می کنند، استفاده شده است. همانطور که در این جدول ۴ ملاحظه می شود، مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی عامل‌ها بزرگتر از ۰,۷ می باشد؛ بنابراین آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

جدول ۴: مقادیر آلفای کرونباخ برای عامل‌ها

ردیف	عامل	آلفای کرونباخ
۱	اعتماد مشتری به مشتری	۰/۷۵۱
۲	اعتماد مشتری به بازار	۰/۷۲۹
۳	مشارکت مصرف کننده	۰/۷۹۶
۴	اعتماد برند	۰/۸۲۷

به منظور بررسی پرازش مدل تحقیق از شاخص GOF استفاده شده است. این شاخص، مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و متوسط ضرایب تعیین است. مقادیر ۰,۰۱، ۰,۲۰ و ۰,۳۶ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص توصیف شده است. این شاخص از فرمول زیر بدست می آید:

$$GOF = \sqrt{(communality) \times (R\ square)}$$

با توجه به اینکه این مقدار بزرگتر از ۰,۳۶، به دست آمده است، بنابراین در مجموع مدل دارای برازش مناسبی است.

جدول ۵: شاخص GOF برای بررسی برازش مدل

GOF	communality	R ²	متغیر وابسته	ردیف
۰,۵۸۵	۰,۵۴۰	۰,۸۴۲	اعتماد برند	۱
	۰,۴۱۱	۰,۶۰۰	مشارکت مشتری	۲

بحث و نتیجه گیری حاصل از آزمون فرضیه های تحقیق

پس از بررسی های مرتبط با پایایی و روایی سوال های تحقیق، با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری فرضیه های تحقیق مورد آزمون قرار گرفتند که در ادامه نتایج ارائه شده است.

فرضیه ۱: اعتماد مشتری به مشتری تاثیر مثبت بر مشارکت مشتری در اجتماعات برند رسانه اجتماعی دارد. نتایج حاصل از روش معادلات ساختاری برای فرضیه ۱ نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد اعتماد مشتری به مشتری با ضریب مسیر ۰,۳۵۱ بر تعامل مصرف کننده تاثیر معناداری دارد. همچنین با توجه به اینکه این ضریب مسیر مقداری مثبت است، لذا اعتماد مشتری به مشتری بر تعامل مصرف کننده تاثیر مثبتی دارد؛ به عبارت دیگر افزایش اعتماد مشتری به مشتری موجب افزایش تعامل مصرف کننده می شود. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق لیو و همکاران (۲۰۱۸)، چان (۲۰۱۴)، روبرت و همکاران (۲۰۰۹) همخوانی دارد؛ بنابراین استفاده کنندگان از برند پس از رجوع به شبکه های اجتماعی و ارتباط با دیگر مشتریان و مشاهده نظریات آنها به طور مثال اینستاگرام، با نگاه به تعداد بالای نظریات چه مثبت و چه منفی، نسبت به اعتماد به مشتریان تمایل پیدا کرده و برند را تایید و یار د می کنند.

فرضیه ۲: اعتماد مشتری به بازاریاب ها تاثیر مثبت بر مشارکت مشتری در اجتماعات برند رسانه اجتماعی دارد. نتایج حاصل از روش معادلات ساختاری برای فرضیه ۲ نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد اعتماد مشتری به بازاریاب با ضریب مسیر ۰,۴۸۶ بر تعامل مصرف کننده تاثیر معناداری دارد. همچنین با توجه به اینکه این ضریب مسیر مقداری مثبت است، لذا اعتماد مشتری به بازاریاب بر تعامل مصرف کننده تاثیر مثبتی دارد؛ به عبارت دیگر افزایش اعتماد مشتری به بازاریاب موجب افزایش تعامل مصرف کننده می شود. نتیجه این تحقیق با نتایج مطالعات لیو و همکاران (۲۰۱۸)، مک کنایت و همکاران (۲۰۰۲)، هسو و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی دارد.

فرضیه ۳: مشارکت مشتری در اجتماعات برند رسانه اجتماعی، تأثیری مثبت بر اعتماد به برند دارد. نتایج حاصل از روش معادلات ساختاری برای فرضیه ۳ نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد مشارکت مصرف کننده با ضریب مسیر ۰,۴۷۳، بر اعتماد برند تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ به عبارت دیگر افزایش مشارکت مصرف کننده موجب افزایش اعتماد برند می شود. نتیجه این تحقیق با نتایج مطالعات لیو و همکاران (۲۰۱۸)؛ هارملینگ (۲۰۱۷)، حبیبی و همکاران (۲۰۱۴)، استورت (۲۰۰۳) همخوانی دارد. هواداران همان هایی هستند که در شبکه های اجتماعی در بخش های مختلف با حضور پررنگ خود نسبت به ارائه نظرات اقدام می نمایند و سعی در ارسال لینک مربوط به شبکه های مختلف به دیگر دوستان خود می کنند.

فرضیه ۴: اعتماد مشتری به مشتری در اجتماعات برند رسانه اجتماعی، تأثیری مثبت بر اعتماد به برند دارد. نتایج حاصل از روش معادلات ساختاری برای فرضیه ۴ نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد اعتماد مشتری به مشتری با ضریب مسیر ۰,۲۶۳، بر اعتماد برند تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ به عبارت دیگر افزایش اعتماد مشتری به مشتری موجب افزایش اعتماد برند می شود. نتیجه این تحقیق با نتایج مطالعات لیو و همکاران (۲۰۱۸)، استورت (۲۰۰۳) همخوانی دارد.

فرضیه ۵: اعتماد مشتری به بازاریاب در اجتماعات برند رسانه اجتماعی، تأثیری مثبت بر اعتماد به برند دارد. نتایج حاصل از روش معادلات ساختاری برای فرضیه ۵ نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد اعتماد مشتری به بازاریاب با ضریب مسیر ۰,۳۱۸، بر اعتماد برند تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ به عبارت دیگر افزایش اعتماد مشتری به بازاریاب موجب افزایش اعتماد برند می شود. نتیجه این تحقیق با نتایج مطالعات لیو و همکاران (۲۰۱۸)، چن (۲۰۱۱) همخوانی دارد. ایجاد بازار آنلاین این امکان را ایجاد کرده که مشتریان نسبت به برند اعتماد بیشتری پیدا کرده و بدانند، آنچه را که در شبکه اجتماعی به صورت عکس ملاحظه می کنند، عینا دریافت خواهند نمود و قیمت محصولات با توجه به خرید غیر حضوری هیچ تغییری نخواهد داشت، منجر به دعوت دیگران در اطراف برای استفاده از برند در بخش مجازی می شود.

فرضیه ۶: تأثیر مشارکت مشتری بر اعتماد سازی نسبت به یک برند، برای کاربران موبایل قویتر از کاربران دستگاه های غیر موبایل می باشد.

نتایج حاصل از روش معادلات ساختاری برای فرضیه ۶ نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد اولویت های ابزاری با ضریب مسیر ۰,۶۷۹، رابطه میان تعامل مصرف کننده و اعتماد به نام تجاری را تعدیل می کند. همچنین با توجه به اینکه این ضریب مسیر مقداری مثبت است، لذا این تعدیلگر نقشی مثبت در این رابطه دارد؛ به عبارت دیگر تأثیر تعامل مصرف کننده بر اعتماد به نام تجاری برای کاربران موبایل قویتر از کاربران دستگاه های غیر موبایل می باشد. نتیجه این تحقیق با نتایج مطالعات لیو و همکاران (۲۰۱۸)، هان (۲۰۱۵)، جین (۲۰۱۰) همخوانی دارد.

پیشنهادات و محدودیت ها

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه اول مبنی بر اینکه اعتماد مشتری به مشتری بر تعامل مصرف کننده در جامعه هواداران برند مبتنی بر رسانه های اجتماعی تاثیر دارد، به مدیران شرکت ها پیشنهاد می شود که با ایجاد قسمتی در وب سایت شرکت ها برای ثبت نظرات مشتریان و دعوت از مشتریان برای ثبت نظرات شان موجب افزایش تعامل مصرف کنندگان شوند.

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه دوم مبنی بر اینکه اعتماد مشتری به بازاریاب بر تعامل مصرف کننده در جامعه هواداران برند مبتنی بر رسانه های اجتماعی تاثیر دارد، به مدیران پیشنهاد می شود که با آموزش های مناسب به بازاریاب های خود به آنان کمک کنند که بتوانند ارتباطی دوستانه و صادقانه با مشتریان ایجاد کنند و به این ترتیب با افزایش اعتماد مشتری به بازار، افزایش تعامل مصرف کننده را در پی خواهد داشت.

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه سوم مبنی بر اینکه مشارکت مصرف کننده بر اعتماد برند در جامعه هواداران برند مبتنی بر رسانه های اجتماعی تاثیر دارد و ضریب تاثیر آن ۰/۴۷۳ محاسبه شده است، به مدیران پیشنهاد می شود که با دریافت پیشنهادات، انتقادات و نظرات مشتریان هم موجب افزایش مشارکت مصرف کننده شوند و هم با استفاده از نظرات آنان کیفیت محصولات خود را بهبود بخشند و به این ترتیب موجب افزایش اعتماد برند شوند.

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه چهارم مبنی بر اینکه اعتماد مشتری به مشتری بر اعتماد برند در جامعه هواداران برند مبتنی بر رسانه های اجتماعی تاثیر دارد، با توجه به اینکه مشتریان جدید به مشتریان قبلی اعتماد دارند، پیشنهاد می شود که مدیران با بهبود کیفیت محصولات و خدمات خود، رضایت مشتریان را جلب کنند تا مشتریان جدید با اکتفا به نظر مساعد مشتریان قدیم اعتماد بیشتری به برند پیدا کنند.

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه پنجم مبنی بر اینکه اعتماد مشتری به بازاریاب بر اعتماد برند در جامعه هواداران برند مبتنی بر رسانه های اجتماعی تاثیر دارد و ضریب مسیر آن ۰/۴۶۸ محاسبه شده است، به مدیران پیشنهاد می شود که با ایجاد بازاریابی بر اساس صداقت و تکریم مشتریان، موجب افزایش اعتماد مشتری به بازاریاب شوند و از طریق تعاملات مثبت با مشتریان جو اعتماد بیشتری به وجود آورده شود.

در خصوص محدودیت های تحقیق، با توجه به اینکه پژوهش حاضر در شهر تهران انجام شد، بنابراین در تعمیم نتایج حاصل از این پژوهش به سایر شهر ها و سایر برندها باید جانب احتیاط را رعایت نمود. پیشنهاد می شود در پژوهش های آتی، با استفاده از روش های مصاحبه با خبرگان و تحلیل کیفی سایر عوامل تاثیرگذار بر عملکرد شرکت شناسایی شوند.

منابع

۱. ابراهیمی فر، ط، یعقوبی فر، ح (۱۳۹۳)، "تاثیر شبکه های اجتماعی بر افکار عمومی"، فصلنامه دانش انتظامی پلیس پایتخت، شماره ۱، پیاپی ۲۰.
۲. مهدوی، م (۱۳۹۲). "فضای سایبری به مثابه حوزه قدرت"، ماهنامه اندیشه پویا، پاییز.

3. Abdul-Ghani, E., Hyde, F., & Marshall, R. (2012). (Eds.). "Consumer engagement or customer engagement? Two competing views on a phenomenon", *Asia-Pacific Advances in Consumer Research* vol. 10, Duluth, MN: Association for Consumer Research 121–128.
4. Balasubramanian, S., Peterson, R. A., & Jarvenpaa, S. L. (2002). "Exploring the implications of m commerce for markets and marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), pp.348 -361.
5. Chan, T. K. H., Zheng, X., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Lee, Z. W. Y. (2014). "Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities", *Journal of Marketing Analytics*, 2(2), pp. 81–97.
6. Chow, W. S., & Shi, S. (2015). "Investigating customers' satisfaction with brand pages in social networking sites", *Journal of Computer Information Systems*, 55(2), pp.48–58.
7. Chen, J., Zhang, C., & Xu, Y. (2009). "The role of mutual trust in building members' loyalty to a C2C platform provider", *International Journal of Electronic Commerce*, 14(1), pp.147–171.
8. Cheung, C. M. K., Shen, X. L., Lee, Z. W. Y., & Chan, T. K. H. (2015). Promoting sales of online games through customer engagement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 241–250.
9. Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 61(2), pp.35–51.
10. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). "Trust and TAM in online shopping: An integrated model", *MIS Quarterly*, 27(2), pp.51–90.
11. Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). "Toward a theory of customer engagement marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), pp.312–335.
12. Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014). "The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media", *Computers in Human Behavior*, 37, pp.152–161.
13. Han, S., Min, J., & Lee, H. (2015). "Antecedents of social presence and gratification of social connection needs in SNS: A study of Twitter users and their mobile and nonmobile usage", *International Journal of Information Management*, 35, pp. 459–471.
14. Hsu, M. H., Chuang, L. W., & Hsu, C. S. (2014). "Understanding online shopping intention: The roles of four types of trust and their antecedents", *Internet Research*, 24(3), pp. 332–352.
15. Jin, B., & Park, N. (2010). "In-personal contact begets calling and texting: Interpersonal motives for cell phone use, face-to-face interaction, and loneliness, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(6), pp.611–618.
16. Kelley, J. & Alden, D. (2016). "Online brand community: through the eyes of Self-Determination Theory", *Internet Research*, 25(4), pp. 1–35.
17. Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). "The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty", *Computers in Human Behavior*, 28(5), pp. 1755–1767.

18. Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). "What drives social commerce: The role of social support and relationship quality", *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), pp.69–90.
19. Lee, J., & Ok, C. M. (2015). "Drivers of work engagement: An examination of core selfevaluations and psychological climate among hotel employees", *International Journal of Hospitality Management*, 44, pp.84–98.
20. Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). "From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention", *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), pp.346–360.
21. McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model", *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), pp. 297–323.
22. McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). "Building brand community", *Journal of Marketing*, 66(1), pp. 38–54.
23. Muniz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). "Brand community", *Journal of Consumer Research*, 27(4), pp.412–432.
24. Rich, B. L., Lepine, J. A., & Crawford, E. R. (2010). "Job engagement: Antecedents and effects on job performance", *The Academy of Management Journal*, 53(3), pp. 617–635.
25. Robert, L. P., Denis, A. R., & Hung, Y. T. C. (2009). "Individual swift trust and knowledgeBased trust in face-to-Face and virtual team members", *Journal of Management Information Systems*, 26(2), pp.241–279.
26. Solomon, Michael R. (2011). "Consumer behavior", Prentice Hall College Div.
27. Stewart, K. J. (2003). "Trust transfer on the world wide web", *Organization Science*, 14(1), pp.5–17.
28. Schembri, S, Merrilees, B, Kristiansen, S (2010). "Brand consumption and the narrative self", *Psychology and Marketing* 27(6).
29. Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). "Mobile marketing: A synthesis and prognosis", *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), pp.118–129.
30. Trattner, C., & Kappe, F. (2013). "Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study", *International journal of social and humanistic computing*, 2(1-2), pp. 86-103.
31. Wu, J. J., Chen, Y. H., & Chung, Y. S. (2010). "Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities", *Journal of Business Research*, 63(9–10), pp.1025–1032.

Trust transfer in social media brand communities (SMBCs) (Case study: Hakopian Company customers)

Behnaz Khodayari ^{*1}

Faranak Khodayari ²

Sepideh Tabasi ³

Date of Receipt: 2022/04/07 Date of Issue: 2022/06/02

Abstract

Social media brand communities provide firms with a potential tool to develop brand relationships. The purpose of this study was to investigate the transfer of trust in the society of social media based fans, taking into account the role of consumer interaction. To carry out the work, Hakopian and its customers were considered in different branches of Tehran. Taking into account this statistical population and the number of visitors for purchasing using the Morgan table, 384 people were examined by available sampling method with a questionnaire that had been validated and validated by Cronbach's alpha. The research method was descriptive correlational. The analysis of 6 explanatory hypotheses was done by structural equation modeling with smart pls software. The results showed that customer trust in the market and the market have a positive impact on establishing a link between the brand-based fan community based on social media. On the other hand, consumer participation, customer confidence, and customer confidence in the market affect brand trust in the social media fan community. And finally, consumer engagement with each other has the greatest impact on the brand's trust in customers.

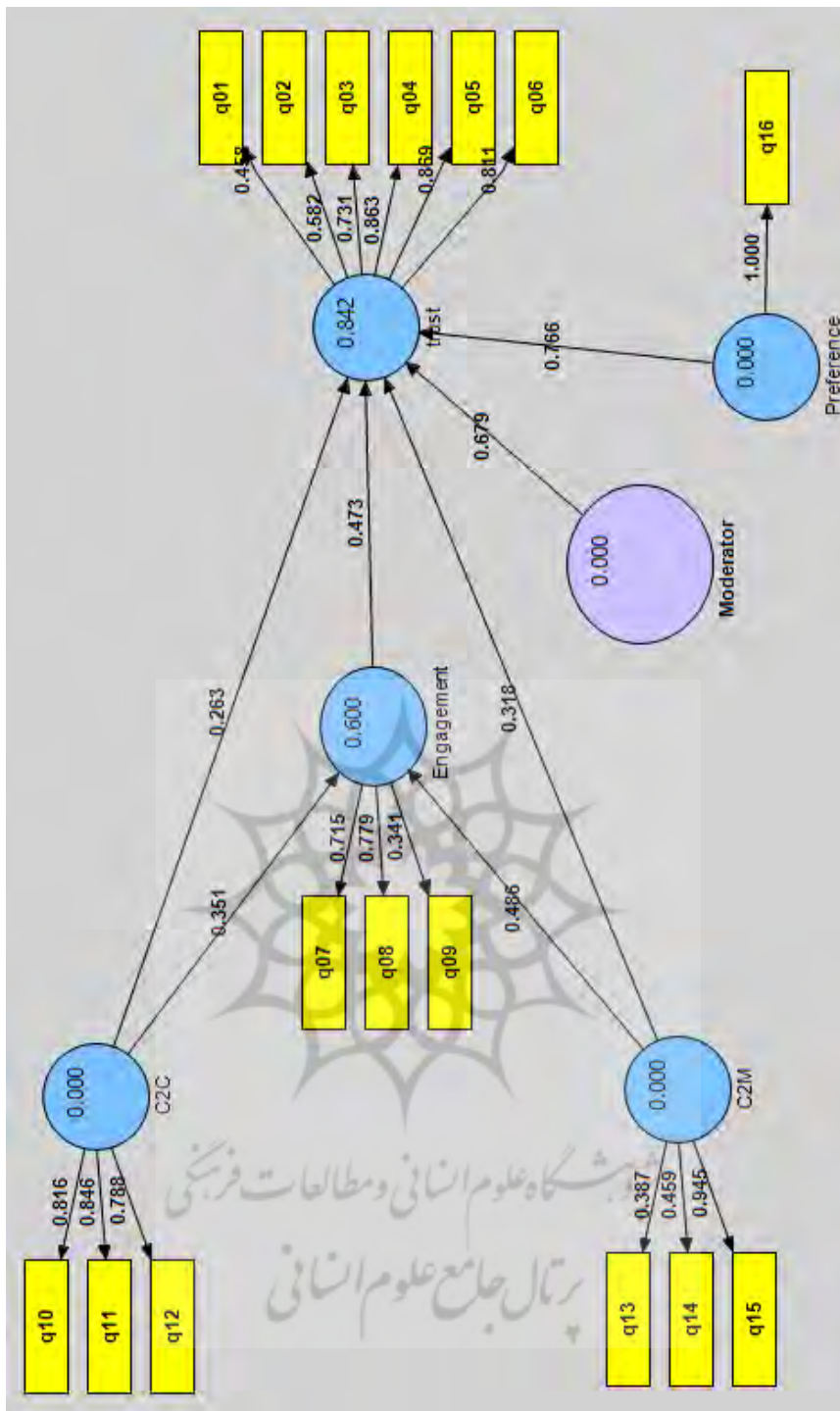
Keywords

Social media, brand relationships, trust transfer, fan community, consumer engagement, hacking

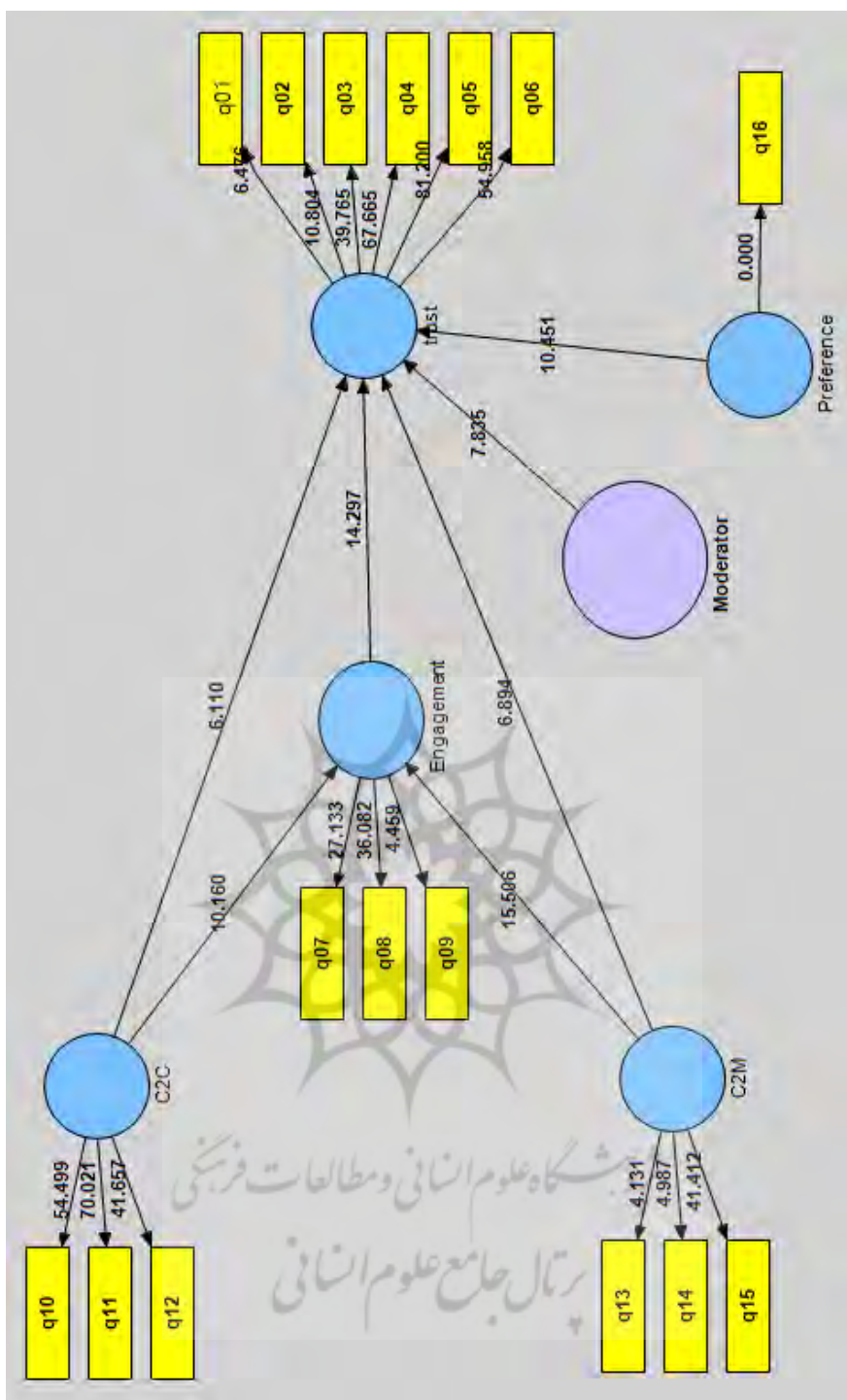
1. Assistant Professor, Department of Business Management, Firoozkooh Branch, Islamic Azad University, Firoozkooh, Iran, (Corresponding Author; B.Khodayari@gmail.com)

2. Assistant Professor, Department of Business Management, Firoozkooh Branch, Islamic Azad University, Firoozkooh, Iran. (Faranak.Khodayari@gmail.com)

3. M.Sc. in Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran



مدل مفهومی به همراه ضرایب مسیر



مدل مفهومی تحقیق در حالت معناداری