

تأثیر ویژگی های جامعه طرفداران برند آنلاین در تعامل با مشتری: یک کاربرد الگوی

پارادایم محرک - ارگانسیم - پاسخ

چکیده

ظهور بسترهای دیجیتال تعاملی، موجب شده تا افراد به طور مداوم در این بسترها تعامل داشته باشند. از طرفی از سازمان ها برای ایجاد جوامع آنلاین برای تعامل مشتریان با آنها و با دیگران به منظور افزایش وفاداری به برند، دعوت به عمل آمده است. در این پژوهش، آنچه که مشتریان را درگیر این جوامع طرفداران برند می سازد، مورد بررسی قرار گرفته است. از طریق بررسی پرسشنامه 430 نفر از کاربران فیس بوک، این مطالعه به بررسی چگونگی تأثیر ویژگی های منحصر به فرد جوامع طرفداران برند آنلاین (کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم، تعامل مجازی و پاداش) بر تعامل با مشتری تأثیر می پردازد. اثر تعامل مشتری بر وفاداری به برند نیز بررسی شده است. این پژوهش، یک مدل تجربی برای تعهد مشتریان با جوامع طرفداران برند آنلاین در فیس بوک را با توجه به نقش تعدیل کننده جنسیت، بیان کرده و تایید می کند. پارادایم محرک - ارگانسیم - پاسخ برای توجیه زمینه نظری این مطالعه، مورد نیاز است. داده ها با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری مورد آنالیز قرار گرفتند. نتایج نشان می دهد که هر یک از ویژگی های مثبت، بر تعامل مشتری تأثیر می گذارد، که در این بین کیفیت اطلاعات و تعامل مجازی قوی ترین تأثیر را دارند. تعامل مشتری نیز تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد. این نتایج نشان می دهد که اختلاف جنسیتی در محیط آنلاین قابل چشم پوشی است، زیرا تأثیر کلیه چهار ویژگی جوامع طرفداران برند آنلاین بر روی تعامل مشتری در بین اعضای زن و مرد غیر قابل تغییر و ثابت است.

کلید واژه ها: جامعه طرفداران برند آنلاین، کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم، تعامل مجازی، پاداش، تعامل مشتری،

طرفداری به برند

1. مقدمه

پیشرفت های اخیر در تکنولوژی های تعاملی (دیجیتال) موجب ایجاد بسترهای جدید برای به اشتراک گذاری اطلاعات و معرفی خود است. مردم به طور پیوسته در بسترهای دیجیتال به اهداف شخصی و همچنین اهداف متقابل دست می یابند. از آنجایی که بیشتر مردم با اینترنت سر و کار داشته و در استفاده از آن مهارت دارند، سازمانها جوامع آنلاین را به منظور تعامل مشتریان خود با یکدیگر و با دیگران، ایجاد می کنند. جوامع آنلاین به طور کلی دارای یک فعالیت مصرف یا یک برند به عنوان نقطه مرکزی هستند. هنگامی که یک فعالیت مصرف، نقطه مرکزی است، جامعه آنلاین به عنوان جامعه مصرف نامیده می شود، که به گروهی از افراد با "احساسات، سبک زندگی، اعتقادات اخلاقی جدید، احساس بی عدالتی و شیوه های مصرف مشترک" اشاره دارد، در حالی که زمانی که یک برند نقطه کانونی است، جامعه آنلاین به عنوان جامعه طرفداران برند نامگذاری می شود که عبارت است از "یک گروه پایدار و انتخاب شده از سوی مصرف کنندگان، که قرارداد عضویت با یکدیگر و برند را قبول کرده و به رسمیت می شناسد."

محبوبیت روزافزون جوامع طرفداران برند آنلاین، موجب ارائه یک پلتفرم اجتماعی برای مصرف کنندگان، برای دیدن و به اشتراک گذاشتن تجربه و اشتیاق خود در مورد برند های مورد علاقه شان شده است. جوامع طرفداران برند آنلاین، با استفاده از قابلیت های بی نظیر ارتباطی و تعاملی خود، افزایش آگاهی برند، افزایش اعتماد، ایجاد دید مثبت در مشتری و مصرف کننده، افزایش وفاداری مشتری به برند و دستیابی به مزایای رقابتی در هنگام بازاریابی پیشنهادات سازمان ها را تضمین می کند.

دهه گذشته، علاقه ی تحقیقاتی در رابطه با جوامع طرفداران برند آنلاین را تجربه کرده است. تحقیقات موجود در این حوزه بر نتایج مرتبط با برند مشارکت در یک جامعه طرفداران برند آنلاین یا بر تعاملات مصرف کنندگان و رفتار آنها در محیط آنلاین که در آن فعالیت می کنند، متمرکز شده است. نقش جوامع طرفداران برند آنلاین در جذب مشتریان و نیز توسعه و تقویت روابط مشتری، از اهمیت علمی قابل توجهی برخوردار است. بسیاری از بزرگترین برند های جهان در فیس بوک جوامع برند را به منظور تبلیغ، ترویج و ارائه خدمات خود به مشتریان و نیز مشارکت آنها به منظور ایجاد روابط بلند مدت مشتری-شرکت توسعه داده اند.

صرف نظر از پذیرش وسیع جوامع طرفداران برند آنلاین و تلاش سازمانی برای جذب مشتری در آن، اطلاعات ضعیفی در مورد انگیزه مشتریان برای پیوستن به این جوامع، در دسترس است. برای بالا بردن بازدهی سرمایه گذاری های انجام شده در ایجاد جوامع طرفداران برند آنلاین، بازاریاب ها نیاز به درک بهتر مشتری در مورد انگیزه آن ها برای شرکت در این جوامع برند و مزایای آن (نگرشی و مالی) برای برند، دارند. شناخت بهتر انگیزه های تعامل می تواند از طریق بهبود استانداردهای عملیاتی برای این پلتفرم پیشرفته جامعه برند، در دستیابی به بهترین مزیت کمک کند. از آنجایی که تعداد زیادی از مشتریان وقت خود را با جوامع طرفداران برند آنلاین می گذرانند، بررسی انگیزه مشتریان برای مشارکت و تعامل با آنها دارای اهمیت است.

انگیزه تحقیقات انجام شده توسط مصرف کنندگان در مورد جوامع طرفداران برند آنلاین، در مطالعات بازاریابی بسیار مورد توجه قرار گرفته است. موسسه علوم بازاریابی (MSI) همچنین توجه علمی و دانشمندان به مشارکت مشتری را توصیه می کند. در چند سال اخیر، تحقیق در مورد مشارکت مشتری در زمینه جوامع طرفداران برند آنلاین، توجه زیادی به خود جلب کرده است اما اکتشاف تجربی در این حوزه هنوز توسعه نیافته است. هرچند این نیاز واقعی تحقیق در مورد انگیزه های مشارکت مشتری در جوامع طرفداران برند آنلاین، با سناریوی متغیر صنعت، هماهنگ نیست. مطالعات قبلی، بر نیاز به بررسی ویژگی های جامعه طرفداران برند و تاثیر آنها بر روی مشارکت مشتری تاکید کرده اند، زیرا این ویژگی ها منعکس کننده یک تصور کلی مشتری از یک جامعه طرفداران برند است. برخی مطالعات، ویژگی های جامعه طرفداران برند آنلاین و تاثیر آنها بر رضایت، تعهد و آگاهی برند را نشان داده اند. با این حال، مطالعات مربوط به ویژگی های جامعه طرفداران برند و مسیرهایی که از طریق این خصوصیات باعث ایجاد مشارکت مشتری می شوند، بسیار نادر هستند.

این تحقیق تلاش می کند تا از طریق بررسی جامع و کامل انگیزه های مشتری برای مشارکت با جوامع طرفداران برند آنلاین در فیس بوک و تأثیر مشارکت مشتری در وفاداری به برند به این شکاف تحقیقاتی بپردازد. مطالعه فعلی اولین نوع مطالعه ای است که به طور جدی بررسی می کند که چگونه ویژگی های منحصر به فرد جوامع طرفداران برند آنلاین (بلوک های ساختمان) مشارکت مشتری را پیش بینی می کند. علاوه بر این، تحقیقات پیشین بررسی تاثیر

تفاوت های جنسیتی در مشارکت مشتری در جوامع طرفداران برند آنلاین را نشان می دهد که به این معنا است که رفتار مصرف کننده در بین جنسیت های مختلف، متفاوت است. در زمینه رسانه های اجتماعی، مطالعات آنالیز جنسیتی در مرحله اولیه قرار دارد. بنابراین، با توجه به فقدان درک در مورد نقش تعدیل کننده جنسیت در ارتباط با جوامع طرفداران برند آنلاین، این مطالعه بیشتر به بررسی چگونگی تاثیر جنسیت های مختلف (مرد و زن) بر رابطه بین ویژگی های کلیدی جوامع طرفداران برند آنلاین و تعامل با مشتری می پردازد.

با توجه به شکاف فوق ذکر، این مقاله سهم قابل توجهی در ادبیات بازاریابی دارد، زیرا مطالعات قبلی به این موضوع نپرداخته اند که چگونه ویژگی های اصلی جوامع طرفداران برند آنلاین بر تعامل مشتری تاثیر می گذارد. از آنجایی که تعامل مشتری در زمینه آنلاین در برنامه های کاربردی رسانه های اجتماعی از طریق یک وب سایت آغاز می شود، این مطالعه به طور خاص به بررسی برخی از سازه هایی که اغلب در وب سایت و ادبیات طراحی جامعه طرفداران برند ذکر شده اند، می پردازد. ویژگی هایی مانند کیفیت اطلاعات و کیفیت سیستم در هنگام طراحی یک وب سایت شرکت موثر، مورد توجه قرار گرفته است، در حالی که تعامل و پاداش هایی برای افزایش رضایت و آگاهی از برند و همچنین ایجاد گرایش مطلوب مشتری به جوامع طرفداران برند آنلاین، پیشنهاد شده است. بنابراین، این مطالعه به بررسی تاثیرات جمعی این چهار ویژگی کلیدی (کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم، تعامل مجازی و پاداش) جوامع طرفداران برند آنلاین بر روی مشارکت مشتریان می پردازد. درخواست پارادایم محرک - ارگانسیم - پاسخ و اعتبار تجربی مدل مفهومی در زمینه فیس بوک با توجه به تفاوت های جنسیتی نیز به سهم این مطالعه می افزاید به این ترتیب که یافته های این مطالعه را می توان در رسانه های مختلف اجتماعی مانند توئیتر، لینکدین و یوتیوب و غیره که مناسب تحقیقات دانشگاهی هستند، به کار گرفت.

بخش زیر اطلاعات قبلی مربوط به ساختارهای این مطالعه را به طور خلاصه بیان می کند و چارچوب مفهومی و فرضیه ها را ایجاد می کند. پس از آن، متدولوژی و آنالیز داده ها برای تأیید چارچوب مفهومی ارائه می شود. این مقاله با ارائه نتایج، بحث و محدودیت های مطالعه به پایان می رسد.

2. توسعه نظری

2.1 چارچوب محرک - ارگانسیم - پاسخ

چارچوب محرک - ارگانسیم - پاسخ (S-O-R) به عنوان یک مبنای نظری برای حمایت از یک مدل انتگرالی پیشنهاد شده توسط مطالعه فعلی، مورد استفاده قرار می گیرد. چارچوب S-O-R بیان می کند که برخی ویژگی های محیط موجب تحریک وضعیت شناختی و احساسی فرد می شود که به نوبه خود باعث بروز پاسخ های رفتاری می شود. چارچوب S-O-R به تجربه کامپیوتر، تبلیغات، تجربه وب سایت و بسیاری از زمینه های دیگر رفتار مصرف کننده گسترش یافته است. استفاده از چارچوب S-O-R در حوزه رفتار مصرف کننده در مطالعه فعلی از اهمیت بالایی برخوردار است.

چارچوب S-O-R سه عنصر را در نظر می گیرد. محرک، ارگانسیم و پاسخ. عنصر محرک "عنصر نفوذی است که فرد را تحریک می کند". در محیط مجازی، محرک، زیرساخت یک جامعه طرفداران برند آنلاین و مجموعه ای از ویژگی های آن است که بر وضعیت حالت درونی مشتری تاثیر می گذارد. در این مطالعه ویژگی های یک جامعه طرفداران برند آنلاین (کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم، تعامل مجازی و پاداش) به گونه ای در نظر گرفته می شوند که محرک باشند. این پژوهش بیان می کند که این ویژگی ها تأثیر قابل توجهی بر تعامل مشتری با جوامع طرفداران برند آنلاین می گذارد.

عنصر ارگانسیم چارچوب S-O-R، حالت واسطه شناختی و عاطفی مشتریان است و فرآیندهایی را نشان می دهد که میان محرک ها و پاسخ مشتریان دخیل هستند. حالت شناختی، فرآیندهای ذهنی مشتریان را نشان می دهد و شامل همه چیزهایی است که در ذهن مصرف کنندگان در خصوص کسب، پردازش، ذخیره و بازیابی اطلاعات وجود دارد. حالت احساسی و عاطفی احساساتی مانند برانگیختگی و لذت را نشان می دهد که مشتریان پس از محرک های محیطی از خود نشان می دهند. هنگامی که مشتریان در معرض این محرک ها قرار می گیرند، آن ها را به اطلاعاتی تبدیل می کنند که برای تصمیم گیری مفید و کارآمد هستند. از آنجایی که شناخت و عواطف از ابعاد کلیدی مشارکت مشتری است، بنابراین، این مطالعه نشان می دهد که مشارکت مشتریان (یک حالت ارگانسیم) با جوامع طرفداران برند

آنلاین از طریق تاثیر نشانه های محیطی (ویژگی های OBC) بر روی حالت های شناختی و عاطفی متقابل مشتریان، تحت تاثیر قرار می گیرد.

عنصر پاسخ چارچوب S-O-R نتیجه حاصل از رویکرد مشتریان یا رفتارهای اجتناب ناپذیر است. این رفتارها شامل پاسخ مثبت است که توسط مشتریان در تنظیمات خاص در قالب خرید و ارتباط مثبت و غیره نشان داده شده است. در حالی که رفتارهای اجتنابی منعکس کننده پاسخ های مخالف مانند پیام های منفی و عدم قصد خرید / اقامت و غیره هستند. با توجه به این که پاسخ می تواند نگرشی نیز باشد، در این مطالعه فاکتور وفاداری به عنوان یک پاسخ از مشارکت مشتری در جوامع طرفداران برند آنلاین مورد بررسی قرار می گیرد.

3. مدل تحقیق و فرضیه

3.1 تاثیر کیفیت اطلاعات در مشارکت مشتری

مشارکت مشتری در جامعه طرفداران برند آنلاین، به طور قابل ملاحظه ای بر کیفیت اطلاعات مربوط به برند تاثیرگذار است. در یک محیط آنلاین، کیفیت اطلاعات به عنوان "درک کاربران از کیفیت اطلاعات ارائه شده در وب سایت تعریف می شود" و نشان دهنده مقایسه بین انتظارات کاربران و درک اطلاعات منتشر شده است. مشتریان در یک محیط آنلاین کیفیت اطلاعات را به گونه ای درک می کنند که با میزان اطلاعاتی که مطابق با انتظارات آنهاست و نیز با الزامات مورد نیاز فعالیت خاصی که در آن مشغول به کار هستند، مطابقت داشته باشد. مشتریان همچنین کیفیت اطلاعات را از طریق شاخص هایی نظیر ارتباط اطلاعات، غنی بودن داده ها، دسترسی به اطلاعات، قابلیت تعامل و سفارشی سازی، تشخیص می دهند. اطلاعات در جوامع طرفداران برند آنلاین با چنین ویژگی هایی، تجربه ای بزرگ به مشتریان ارائه می دهد که تاثیر مثبت برند آنها و در نهایت اهداف تعامل و ارتباطات طولانی مدت با جوامع طرفداران برند را نیز افزایش می دهد. کیفیت کم اطلاعات ممکن است گیج کننده شود زیرا این باعث افزایش هزینه های جستجو و پردازش اطلاعات مشتری می شود. جوامع طرفداران برند آنلاین که اطلاعات غنی را ارائه می دهند، به مشتریان کمک می کنند که مزایای فردی و همچنین متقابل بیشتری را به ارمغان بیاورد، که این باعث می شود برای مشتری جذاب تر از بقیه جوامع باشند. از این رو، انتظار می رود که مشتریان در چنین اجتماعاتی شرکت کنند.

تحقیقات نشان می دهد که کیفیت اطلاعات بر تعهد جامعه، رضایت مشتری، آگاهی از برند و کارایی سازمانی تاثیر می گذارد. جوامع طرفداران برند که اطلاعات معتبر، به روز شده و قابل اعتماد را به مشتریان ارائه می دهند مزیت رقابتی محسوسی را به دست می آورند. اطلاعاتی که مرتبط، کافی، دقیق، ارزشمند و از منابع قابل اعتماد باشند، مشتریان را قادر می سازد تا آگاهی بیشتری از برند کسب کنند و تصمیمات بهتری در ارتباط با برند بگیرند. بنابراین، اگر اطلاعاتی که در جوامع طرفداران برند ارائه شده از کیفیت فراوانی برخوردار باشد، مشتریان را برای مشارکت تشویق می کند. بنابراین، ما ارتباط بین کیفیت اطلاعات و تعامل با مشتری را به صورت زیر فرض می کنیم:

کیفیت اطلاعات در یک انجمن طرفداران برند آنلاین تاثیر مثبتی بر مشارکت مشتری دارد.

4. متدولوژی تحقیق

4.1 نمونه

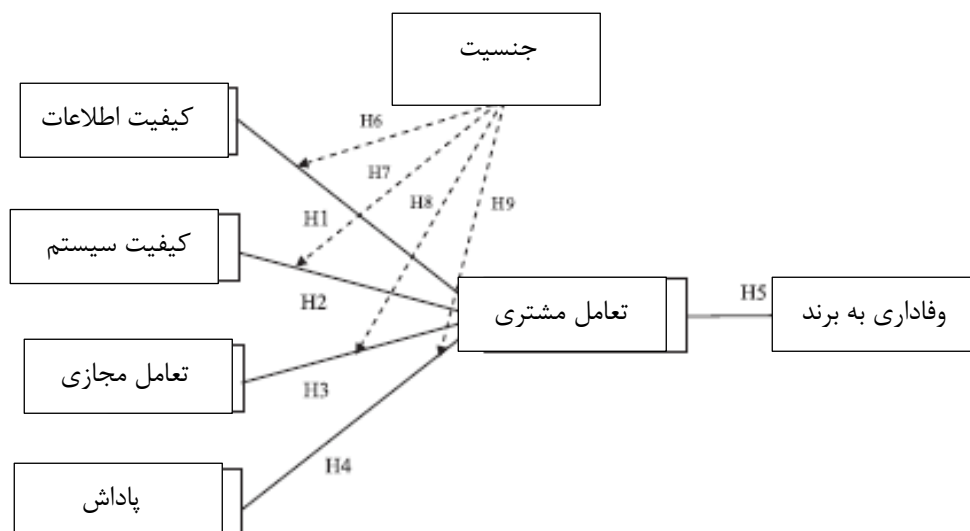
این مطالعه با استفاده از مطالعه ی یک پرسشنامه در یک دانشگاه هندی به عمل آمد. پرسشنامه ها به 800 دانشجو که دارای اکانت فعال در فیس بوک بودند داده شد. مجموعه ای از 453 پرسشنامه تکمیل شده بازگشت گردید. به دلیل فقدان یکپارچگی در برخی از پاسخها، بیست و سه پرسشنامه رد شد، و در نتیجه یک نمونه واقعی 430 مورد پرسشنامه برای آنالیز مورد استفاده قرار گرفت. در این مطالعه از دانشجویان به عنوان پاسخ گو استفاده می شود؛ چرا که دانشجویان امروز با تکنولوژی سروکار داشته و مرتب در معرض اینترنت هستند، آنها بیشترین جمعیت فیس بوک را تشکیل می دهند و به طور خاص در جوامع طرفداران برند آنلاین شرکت می کنند. فیس بوک یک بستر مناسب برای مطالعه فعلی است زیرا یکی از سایت های شبکه های اجتماعی رایج است. علاوه بر این، فیس بوک به عنوان یک پلت فرم موثر برای بسیاری از شرکت ها به منظور تشکیل صفحات برند، برای ایجاد و حفظ روابط مشتری است.

قبل از توزیع پرسشنامه، دانشجویان درک مختصری از جوامع طرفداران برند آنلاین دریافت کردند؛ تنها دانشجویانی به عنوان پاسخ دهندگان انتخاب شدند که حداقل به یک جامعه طرفداران برند در فیس بوک علاقه داشته و آن را دنبال می کنند و اغلب به صورت آنلاین خرید می کنند. اکثر جوامع طرفداران برند آنلاین از طریق پاسخگویی که مرتبط به برندهای مواد غذایی و نوشیدنی، مد، خرده فروشی و الکترونیکی هستند، لایک و دنبال می شوند. محبوب

ترین جوامع رایج پیتزا هندو (17٪)، KFC (15٪)، Cafe Coffee Day (14٪)، نایک (14٪)، Shoppers (10٪)، Flipkart، Stop (9٪)، مایکروسافت Lumia (8٪)، دل (6٪)، سامسونگ هند (4٪)، و تاتا داکومو (3٪) هستند. نمونه (430 نفر) شامل 57٪ (245) مرد و 43٪ (185) پاسخ دهنده زن بودند. حدود 58٪ (250 نفر) از پاسخ دهندگان در بین 19-23 ساله بودند، 27٪ (115 نفر) بین 24 و 28 سال و 15٪ (65 نفر) بین 29 و 33 سال بودند. از 430 نفر، 214 (49.76٪) در دوره های کارشناسی، 129 (30٪) در دوره های کارشناسی ارشد، و 87 (20.24٪) از دانش پژوهان Ph.D بود. میانگین درآمد خانواده سالانه پاسخ دهندگان 2,000,75,INR (تقریباً 4143 دلار آمریکا) بود. 45٪ از پاسخ دهندگان بیش از پنج بار در روز، 35٪ 1-3 بار در روز و 20٪ حداقل یکبار در روز فیس بوک خود را بررسی کردند.

4.2 معیارها

در این مطالعه یک پرسشنامه دو بخشی تهیه شده است: بخش اول از پاسخ دهندگان در مورد اطلاعات آماری جمعیت، میزان استفاده از فیس بوک و جامعه طرفداران برند که در فیس بوک دوست دارند، سوال شده است. بخش دوم شامل سوالات مربوط به شش ساختار مطالعه بود. معیارهای همه سازه ها از منابع مختلف اقتباس شده و متناسب با متن اصلاح شده اند (به پیوست 1 مراجعه کنید). کیفیت اطلاعات و کیفیت سیستم با استفاده از آیتم های اقتباس شده از Ahn et al (2007) مورد ارزیابی قرار گرفت. فعالیت های تعاملی مجازی و پاداش ها از طریق اقلام مورد نیاز از Jang et al (2008) اندازه گیری شد. مشارکت مشتری از طریق مقیاس پذیرفته شده توسط Hollebeek و همکاران (2014) مورد ارزیابی قرار گرفت. در نهایت، میزان وفاداری به برند با توجه به مقیاس Parasuraman و همکاران (2005) اقتباس شده است.



شکل 1: مدل تحقیق

پیوست A1

پیوست 1 را ببینید.

پیوست 1: ساخت اقلام

منبع	اقلام	ساخت
Ahn et al (2007)	1. [BC] دارای یک سبک مناسب برای طراحی نوع سایت است 2. [BC] تبادل و هدایت آسان برای اطلاعات 3. [BC] دارای پاسخ سریع و پردازش تراکنش است 4. [BC] از افشاء اطلاعات شخصی جلوگیری می کند 5. [BC] دارای ویژگی های متناسب با نوع سایت است 6. [BC] یک تجربه صوتی و تصویری خلق می کند	کیفیت سیستم

<p>Ahn et al (2007)</p>	<p>7. [BC] دارای محتوای کافی است که من انتظار دارم اطلاعات را در آن پیدا کنم</p> <p>8. [BC] اطلاعات کامل را فراهم می کند</p> <p>9. [BC] اطلاعات مختص سایت را ارائه می دهد</p> <p>10. [BC] اطلاعات دقیق ارائه می دهد</p> <p>11. [BC] اطلاعات را به موقع ارائه می دهد</p> <p>12. [BC] اطلاعات قابل اطمینانی فراهم می کند</p>	<p>کیفیت اطلاعات</p>
<p>Jang et al (2008)</p>	<p>13. [BC] اطلاعات را در یک فرمت مناسب تعریف می کند</p> <p>14. [BC] درجه بالایی از فعالیت در مبادلات اطلاعاتی و بین فردی دارد</p> <p>15. [BC] دارای سرعت بالا در پرسش و پاسخ است</p> <p>16. [BC] بین میزبان و اعضا تبادل ایجاد می کند</p>	<p>تعامل مجازی</p>
<p>Jang et al (2008)</p>	<p>17. [BC] جوایز نقدی ارائه می دهد</p> <p>18. [BC] جوایز معنوی ارائه می دهد</p>	<p>پاداش</p>

<p>Hollebeek et al (2014)</p>	<p>19. [BC] امتیازات اعضا را ارتقاء (کاهش) می دهد</p> <p>20. با استفاده از [BC] من می خواهم به برند فکر می کنم</p> <p>21. وقتی که از [BC] استفاده می کنم، خیلی درباره ی آن فکر می کنم</p> <p>22. با استفاده از [BC] علاقه من به کسب اطلاعات بیشتر در مورد برند بیشتر می شود</p> <p>23. وقتی از [BC] استفاده میکنم احساس بسیار خوب و مثبتی دارم</p> <p>24. استفاده از [BC] من را خوشحال می کند</p> <p>25. وقتی از [BC] استفاده می کنم احساس خوبی دارم</p> <p>26. من افتخار میکنم که از [BC] استفاده کنم</p>	<p>مشارکت مشتری</p>
<p>Parasuraman et al (2005)</p>	<p>27. من در مقایسه با سایر جوامع طرفداران برند، زمان بیشتری را صرف [BC] می کنم</p>	<p>وفاداری به برند</p>

	<p>28. من چیزهای مثبتی در مورد [BC] به دیگران می گویم</p> <p>29. من [BC] را به کسی که با من مشورت می کند، توصیه می کنم</p> <p>30. من دوستان و دیگران را تشویق به تجارت با [BC] می کنم</p>	
--	---	--

References

- Ahn, T., Ryu, S., Han, I., 2007. The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Inf. Manage.* 44 (3), 263–275.
- Anderson, R.E., Srinivasan, S.S., 2003. E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychol. Marketing* 20 (2), 123–138.
- Bagozzi, R.P. (Ed.), 1994. *Principles of Marketing Research*. Blackwell, Cambridge, MA, pp. 386–422.
- Baldus, B.J., Voorhees, C., Calantone, R., 2015. Online brand community engagement: scale development and validation. *J. Bus. Res.* 68 (5), 978–985.
- Barreda, A.A., Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F., 2015. Generating brand awareness in online social networks. *Comput. Hum. Behav.* 50 (1), 600–609.
- Barry, H., Bacon, M.K., Child, I.L., 1957. A cross-cultural survey of some sex differences in socialization. *J. Abnorm. Soc. Psychol.* 55 (1), 327–332.
- Bitner, M.J., 1992. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *J. Marketing* 56 (1), 57–71.
- Bolton, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova, Loureiro, Y., Solnet, D., 2013. Understanding generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *J. Serv. Manage.* 24 (3), 245–267.
- Bowden, J., 2009. The process of customer engagement: a conceptual framework. *J. Marketing Theory Pract.* 17 (1), 63–74.
- Braun, C., Batt, V., Bruhn, M., Hadwich, K., 2016. Differentiating customer engaging behavior by targeted benefits—an empirical study. *J. Consum. Marketing* 33 (7), 528–538.
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B., Hollebeek, L.D., 2013. Customer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *J. Bus. Res.* 66 (1), 104–105.
- Browne, M.W., Cudeck, R., 1993. *Alternative Ways of Assessing Model Fit.*, vol. 154. available at: <<http://waset.org/Publication/a-meta-analyticpath-analysis-of-e-learning-acceptance-model/13775>> pp. 136–136.
- Burbary, K., 2011. Facebook demographics revisited—2011 Statistics. <<http://socialmediatoday.com/kenburbary/276356/facebook-demographics-revisited-2011-statistics>> (Retrieved March, 2016).
- Calefato, F., Lanubile, F., Novielli, N., 2015. The role of social media in affective trust building in customer–supplier relationships. *Electron. Commerce Res.* 15 (4), 453–482.
- Cambrá-Fierro, J., Melero-Polo, I., Sese, F.J., 2015. Can complaint-handling efforts promote customer engagement? *Serv. Bus.*, 1–20 <http://dx.doi.org/10.1007/s11628-015-0295-9>.
- Cao, M., Zhang, Q., Seydel, J., 2005. B2C e-commerce web site quality: an empirical examination. *Ind. Manage. Data Sys.* 105 (5), 645–661.
- Chang, C., 2006. The influence of masculinity and femininity in different advertising processing contexts: an accessibility perspective. *Sex Roles* 55 (5), 345–356.
- Chen, S.Y., Macredie, R., 2010. Web-based interaction: a review of three important human factors. *Int. J. Inf. Manage.* 30 (5), 379–387.
- Cova, B., 1997. Community and consumption. *Eur. J. Mark.* 31 (3–4), 297–316.
- Das, G., 2014. Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: the moderating role of gender. *J. Retailing Consum. Serv.* 21 (2), 130–138.
- De Valck, K., Van Bruggen, G.H., Wierenga, B., 2009. Virtual communities: A marketing perspective. *Decis. Support Syst.* 47 (3), 185–203.
- De Vries, N.J., Carlson, J., 2014. Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *J. Brand Manage.* 21 (6), 495–515.
- Dessart, L., Veloutsou, C., Thomas, A., 2015. Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *J. Prod. Brand Manage.* 24 (1), 28–42.
- Dholakia, U.M., Blazevic, V., Wiertz, C., Algesheimer, R., 2009. Communal service delivery how customers benefit from participation in firm-hosted virtual P3 communities. *J. Serv. Res.* 12 (2), 208–226.
- 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. *Int. J. Res. Mark.* 21 (1), 241–263.
- Di Pietro, L., Di Virgilio, F., Pantano, E., 2012. Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioral intention. *J. Hospitality Tourism Technol.* 3 (1), 60–76.
- Donovan, R.J., Rositer, J.R., 1982. Store atmosphere: an environmental psychology approach. *J. Retail.* 58 (1), 34–57.
- Doorn, V., Lemon, N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., Verhoef, P.C., 2010. Customer engagement behaviour: theoretical foundations and research directions. *J. Serv. Res.* 13 (1), 253–266.

- Donovan, R.J., Rositer, J.R., 1982. Store atmosphere: an environmental psychology approach. *J. Retail.* 58 (1), 34–57.
- Doorn, V., Lemon, N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., Verhoef, P.C., 2010. Customer engagement behaviour: theoretical foundations and research directions. *J. Serv. Res.* 13 (1), 253–266.
- Duncan, T., Moriarty, S.E., 1998. A communication-based marketing model for managing relationships. *J. Marketing* 62 (2), 1–13.
- Dwivedi, A., 2015. A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *J. Retailing Consum. Serv.* 24 (1), 100–109.
- Eppler, M.J., 2006. *Managing Information Quality: Increasing the Value of Information in Knowledge-Intensive Products and Processes.* Springer Science & Business Media.
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A., Davis, L.M., 2001. Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications. *J. Bus. Res.* 54 (2), 177–184.
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A., Davis, L.M., 2003. Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychol. Marketing* 20 (2), 139–150.
- Fornell, C., Larcker, D.F., 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *J. Mark. Res.* 18 (1), 39–50.
- Fuller, G., 2010. Refining virtual co-creation from a consumer perspective. *California Manage. Rev.* 52 (2), 98–122.
- Ghasemaghaei, M., Hassanein, K., 2015. Online information quality and consumer satisfaction: the moderating roles of contextual factors—A meta-analysis. *Inf. Manage.* 52 (8), 965–998.
- Gorla, N., Somers, T.M., Wong, B., 2010. Organizational impact of system quality, information quality, and service quality. *J. Strateg. Inf. Syst.* 19 (3), 207–228.
- Gould, S.J., Weil, C.E., 1991. Gift-giving roles and gender self-concepts. *Sex Roles* 24 (9–10), 617–637.
- Gu, B., Konana, P., Rajagopalan, B., Chen, H.W.M., 2007. Competition among virtual communities and user valuation: the case of investing-related communities. *Inf. Sys. Res.* 18 (1), 68–85.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., Pihlström, M., 2012. Consumer engagement in a facebook brand community. *Manage. Res. Rev.* 35 (1), 857–877.
- Habibi, M.R., Laroche, M., Richard, M.O., 2014. The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Comput. Hum. Behav.* 37 (1), 152–161.
- Hammedi, W., Kandampully, J., Zhang, T.T., Bouquiaux, L., 2015. Online customer engagement: creating social environments through brand community constellations. *J. Serv. Manage.* 26 (5), 777–806.
- Ho, C.I., Lee, P.C., 2015. Are blogs still effective to maintain customer relationships? An empirical study on the travel industry. *J. Hospitality Tourism Technol.* 6 (1), 5–25.
- Hollebeek, L.D., 2011a. Demystifying customer engagement: exploring the loyalty nexus. *J. Marketing Manage.* 27 (1), 785–807.
- Hollebeek, L.D., 2011b. Exploring customer brand engagement: definition and themes. *J. Strategic Marketing* 19 (7), 555–573.
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S., Brodie, R.J., 2014. Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *J. Interact. Marketing* 28 (1), 149–165.
- Hu, L.T., Bentler, P.M., 1999. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Struct. Equ. Modeling* 6 (1), 1–55.
- Hung, H.Y., Lin, T.L., 2015. A moderated mediation model of consumers' role behaviors in brand communities. *Asia Pacific Manage. Rev.* 20 (3), 191–200.
- Islam, J., Rahman, Z., 2016a. Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: an empirical study of fashion apparel brands. *J. Global Fashion Marketing* 7 (1), 45–59.
- Islam, J., Rahman, Z., 2016b. Linking customer engagement to trust and word of mouth on Facebook brand communities: an empirical study. *J. Internet Commerce* 15 (1), 40–58.
- Islam, J., Rahman, Z., 2016c. The transpiring journey of customer engagement research in marketing: a systematic review of the past decade. *Manage. Decis.* 54 (8), 2008–2034.
- Jacoby, J., 2002. Stimulus-organism-response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *J. Consum. Psychol.* 12 (1), 51–57.
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., Kim, K., 2008. The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *Int. J. Electron. Commer.* 12 (3), 57–80.
- Joreskog, K.G., Sorborm, D., 1989. 'LISREL-7 user's reference guide Mooresville: Scientific Software', available at: nt.org/pubs/Proceedings/confproceedingsdetail.cfm?ItemNumber=5191 (accessed in June, 2016).
- Kahle, L.R., Homer, P., 1985. Androgyny and midday mastication: do real men eat quiche? *Adv. Consum. Res.* 12 (1), 242–246.
- Kang, M., Shin, D.H., Gong, T., 2016. The role of personalization, engagement, and trust in online communities. *Inf. Technol. People* 29 (3), 580–596.
- Khare, A., Rakesh, S., 2011. Antecedents of online shopping behavior in India: an examination. *J. Internet Commer.* 10 (4), 227–244.
- Kolyesnikova, N., Dodd, T.H., Wilcox, J.B., 2009. Gender as a moderator of reciprocal consumer behavior. *J. Consum. Marketing* 26 (3), 200–213.
- Ladhari, R., Leclerc, A., 2013. Building loyalty with online financial services customers: is there a gender difference? *J. Retailing Consum. Serv.* 20 (6), 560–569.
- Lambe, C.J., Wittmann, C.M., Spekman, R.E., 2001. Social exchange theory and research on business-to-business relational exchange. *J. Business-to-Business Marketing* 8 (3), 1–36.
- Lim, S., Kwon, N., 2010. Gender differences in information behavior concerning Wikipedia, an unorthodox information source. *Libr. Inf. Sci. Res.* 32 (3), 212–220.
- Liu, Y., Li, Y., Zhang, H., Huang, W.W., 2017. Gender differences in information quality of virtual communities: a study from an expectation-perception perspective. *Personality Individ. Differ.* 104 (1), 224–229.
- Loureiro, S., Ribeiro, L., 2011. The effect of atmosphere on emotions and online shopping intention: Age differentiation. In: *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Perth, Australia.*
- Lu, H.P., Lee, M.R., 2010. Demographic differences and the antecedents of blog stickiness. *Online Inf. Rev.* 34 (1), 21–38.
- Madhavaram, S., Badrinayanan, V., McDonald, R.E., 2005. Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: a conceptual framework and research propositions. *J. Advertising* 34 (4), 69–80.
- Manchanda, P., Packard, G., Pattabhiramaiah, A., 2015. Social dollars: the economic impact of customer participation in a firm-sponsored online customer community. *Marketing Sci.* 34 (3), 367–387.
- Mason, E.S., Mudrack, P.E., 1996. Gender and ethical orientation: a test of gender and occupational socialization theories. *J. Bus. Ethics* 15 (6), 599–604.
- McKinney, V., Yoon, K., Zahedi, F.M., 2002. The measurement of web-customer satisfaction: an expectation and disconfirmation approach. *Inf. Syst. Res.* 13 (3), 296–315.
- McKnight, D.H., Kacmar, C.J., Choudhury, V., 2004. Dispositional trust and distrust distinctions in predicting high-and low-risk internet expert advice site perceptions. *e-Service J.* 3 (2), 35–58.
- Mehrabian, A., Russell, J., 1974. *An Approach to Environmental Psychology.* MIT Press, Cambridge, MA.
- Merrilees, B., Fry, M., 2003. E-trust: the influence of perceived interactivity on e-retailing users. *Marketing Intell. Plann.* 21 (2), 123–128.
- Mollen, A., Wilson, H., 2010. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. *J. Bus. Res.* 63 (9), 919–925.
- MSI, 2014. 2014–2014 Research Priorities. Marketing Science Institute, Boston, MA.
- Muniz, A.T., O'Guinn, T.C., 2001. Brand community. *J. Consum. Res.* 27 (4), 412–432.
- Nadeem, W.D., Salo, A.J., Laukkanen, T., 2015. Engaging consumers online through websites and social media: a gender study of Italian generation Y clothing consumers. *Int. J. Inf. Manage.* 35 (1), 432–442.
- Newman, A., Sheikh, A.Z., 2012. Organizational rewards and employee commitment: a Chinese study. *J. Manage. Psychol.* 27 (1), 71–89.
- Oliver, R.L., 1999. Whence consumer loyalty? *J. Marketing* 63 (1), 33–44.

- Olney, T.J., Holbrook, M.B., Batra, R., 1991. Consumer responses to advertising: the effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time. *J. Consum. Res.* 17 (4), 440–453.
- Ou, C.X., Sia, C.L., 2010. Consumer trust and distrust: an issue of website design. *Int. J. Hum. Comput. Stud.* 68 (1), 913–934.
- Palan, K.M., 2001. Gender identity in consumer behavior research: a literature review and research agenda. *Acad. Marketing Sci. Rev.* 10 (1), 1–31.
- Popović, A., Hackney, R., Coelho, P.S., Jaklič, J., 2012. Towards business intelligence systems success: effects of maturity and culture on analytical decision making. *Decis. Support Syst.* 54 (1), 729–739.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Malhotra, A., 2005. ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *J. Serv. Res.* 7 (3), 213–233.
- Pihl, C., 2013. When customers create the ad and sell it – a value network approach. *J. Global Scholars Marketing Sci.* 23 (1), 127–143.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y., Podsakoff, N.P., 2003. Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *J. Appl. Psychol.* 88 (1), 879–903.
- Reitz, A.R., 2012. Online Consumer Engagement: Understanding the Antecedents and Outcomes (Doctoral dissertation, Colorado State University, Libraries).
- Richard, M., Chebat, J., Yang, Z., Putrevu, S., 2010. A proposed model of online consumer behavior: assessing the role of gender. *J. Bus. Res.* 63 (9), 926–934.
- Roblyer, M.D., McDaniel, M., Webb, M., Herman, J., Witty, J.V., 2010. Findings on Facebook in higher education: a comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites. *Internet Higher Educ.* 13 (3), 134–140.
- Rodgers, S., Harris, M.A., 2003. Gender and e-commerce: an exploratory study. *J. Advertising Res.* 43 (3), 322–329.
- Rohm, A., Kaltcheva, V.D., Milne, G.R., 2013. A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *J. Res. Interact. Marketing* 7 (4), 295–311.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., Hair, N., 2012. Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *J. Retail.* 88 (2), 308–322.
- Ruane, L., Wallace, E., 2013. Generation Y females online: insights from brand narratives. *Qualitative Market Res.* 16 (3), 315–335.
- Sashi, C.M., 2012. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Manage. Decis.* 50 (2), 253–272.
- Schau, H.J., Muñiz, A.M., Arnould, E.J., 2009. How brand community practices create value. *J. Marketing* 73 (5), 30–51.
- Shin, J.L., Chung, K.H., Oh, J.S., Lee, C.W., 2013. The effect of site quality on repurchase intention in internet shopping through mediating variables: the case of university students in South Korea. *Int. J. Inf. Manage.* 33 (3), 453–463.
- So, K.F., King, C., Sparks, B.A., Wang, Y., 2016. Enhancing customer relationships with retail service brands: the role of customer engagement. *J. Serv. Manage.* 27 (2), 170–193.
- Steuer, J., 1992. Defining virtual reality dimensions determining telepresence. *J. Commun.* 42 (4), 73–93.
- Trusov, M., Bucklin, R.E., Pauwels, K., 2009. Estimating the dynamic effects of online word-of-mouth on member growth of a social network site. *J. Marketing* 73 (5), 90–102.
- Veloutsou, C., Moutinho, L., 2009. Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *J. Bus. Res.* 62 (3), 314–322.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Ackerman, P.L., 2000. A longitudinal field investigation of gender differences in individual technology adoption decision-making processes. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.* 83 (1), 33–60.
- Verbraken, T., Goethals, F., Verbeke, W., Baesens, B., 2014. Predicting online channel acceptance with social network data. *Decis. Support Syst.* 63 (1), 104–114.
- Verhagen, T., Feldberg, F., Hooff, B.D., Meents, S., Merikivi, J., 2011. Satisfaction with virtual worlds: an integrated model of experiential value. *Inf. Manage.* 48 (1), 201–207.
- Vivek, S.D., Beatty, S.E., Morgan, R.M., 2012. Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *J. Marketing Theory Pract.* 20 (2), 122–146.
- Wang, T., Yeh, R.K.J., Chen, C., Tsydygov, Z., 2016. What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination. *Telematics Inform.* 33 (4), 1034–1047.
- Weiser, E.B., 2000. Gender differences in Internet use patterns and Internet application preferences: a two-sample comparison. *Cyber Psychol. Behav.* 3 (2), 167–178.
- Wellman, B., 1979. The community question: the intimate networks of East Yorkers. *Am. J. Sociol.* 84 (5), 1201–1231.
- Winters, E., Ha, S., 2012. Consumer evaluation of customer loyalty programs: the role of customization in customer loyalty program involvement. *J. Global Scholars Marketing Sci.* 22 (1), 370–385.
- Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., van de Klundert, J., Gurhan Canli, Z., Kandampully, J., 2013. Managing brands and customer engagement in online brand communities. *J. Serv. Manage.* 24 (3), 223–244.
- Wolin, L.D., Korgaonkar, P., 2003. Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes and behavior. *Internet Res.* 13 (5), 375–385.
- Worth, L.T., Smith, J., Mackie, D.M., 1992. Gender schematicity and preference for gender-typed products. *Psychol. Marketing* 9 (1), 17–30.
- Zaglia, M.E., 2013. Brand communities embedded in social networks. *J. Bus. Res.* 66 (2), 216–223.
- Zha, X., Zhang, J., Yan, Y., Xiao, Z., 2014. User perceptions of e-quality of and affinity with virtual communities: the effect of individual differences. *Comput. Hum. Behav.* 38 (1), 185–195.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., Zhao, L., 2014. What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Inf. Manage.* 51 (8), 1017–1030.
- Zhang, M., Luo, N., 2016. Understanding relationship benefits from harmonious brand community on social media. *Internet Res.* 26 (4), 809–826.
- Zhang, W., Watts, S.A., 2008. Capitalizing on content: information adoption in two online communities. *J. Assoc. Inf. Syst.* 9 (2), 73–94.
- Zheng, Y., Zhao, K., Stylianou, A., 2013. The impacts of information quality and system quality on users' continuance intention in information-exchange virtual communities: an empirical investigation. *Decis. Support Syst.* 56 (1), 513–524.
- Zheng, X., Cheung, C.M., Lee, M.K., Liang, L., 2015. Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Inf. Technol. People* 28 (1), 90–106.
- Zhu, D.H., Chang, Y.P., Luo, J.J., 2016. Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics Inform.* 33 (1), 8–16.