

تأثیر حمایت‌های اجتماعی توسعه‌پذیر بر رضایت‌مندی مشتری و رفتار شهروندی

کریم حمدی^۱

چکیده

ظهور پدیده جهانی شدن و انفجار اطلاعات و به دنبال آن رشد تجارت جهانی و توسعه فناوری و اینترنت در شرایط کنونی زمینه‌های دسترسی سریع به اطلاعات و افزایش رقابت در فضای کسب و کار را فراهم نموده‌اند. بطوریکه شرکت‌ها مدام مجبور به پایش محیط کسب و کار، اتخاذ تصمیم و اعمال واکنش سریع در قبال فرصت‌ها و تهدیدهای پیش آمده می‌باشند. با پیدایش تکنولوژی‌های نوظهور (اینترنت و رسانه اجتماعی)، برای کسب و کارها و مشتریان الزامی است که راه‌هایی بیابند تا از مزایای تکنولوژی و جامعه برندی بهره ببرند. یکی از روش‌های تأثیرگذار در ایجاد شناخت بهتر و دقیق‌تر از رفتار مشتریان، تحقیق در جوامع برندی است. این پژوهش تأثیر حمایت اجتماعی بر رضایت‌مندی مشتریان و رفتار شهروندی را در جامعه برندی گروه اقتصادی گلستان مورد بررسی قرار داده است. مطالعه حاضر از منظر گردآوری داده، روشی توصیفی (غیر آزمایشی) و همبستگی و از نوع مدل معادلات ساختاری محسوب می‌شود. توصیفی از این جهت که محقق تنها در راستای بررسی وضع موجود متغیرهای حوزه‌ی پژوهش مطالعه و بررسی انجام داده و به این دلیل همبستگی تلقی می‌شود که محقق به انتظار ارائه مدلی علی برای تبیین روابط بین متغیرهای پژوهش می‌باشد که جهت ارزیابی مدل و استخراج میزان تأثیر حمایت اجتماعی بر رضایت‌مندی مشتری و رفتار شهروندی در جوامع برندی آنلاین - مطالعه موردی در صنایع غذایی ایران، از نرم‌افزار آموس استفاده گردید. نتایج ارزیابی صورت‌گرفته در این پژوهش نشان می‌دهد، در یک جامعه برندی از صنعت مواد غذایی ایران، حمایت اجتماعی شامل حمایت اطلاعاتی و حمایت عاطفی بر رضایت‌مندی و رفتار شهروندی مشتری با عواملی چون ارائه بازخورد به شرکت، معرفی شرکت به دیگران و کمک به سایر مشتریان تأثیرگذار می‌باشد.

واژگان کلیدی: بازاریابی، برند، جامعه برندی، حمایت اجتماعی، حمایت اطلاعاتی، حمایت عاطفی، رضایت‌مندی، رضایت‌مندی مشتری، رفتار شهروندی، مشتری.

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۰۷/۱۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۰۶/۱۴

^۱ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (Email: k.hamdi@srbiau.ac.ir)

مقدمه

ظهور پدیده جهانی شدن و انفجار اطلاعات و به دنبال آن رشد تجارت جهانی و توسعه فناوری و اینترنت در شرایط کنونی زمینه‌های دسترسی سریع به اطلاعات و افزایش رقابت در فضای کسب و کار را فراهم نموده‌اند. بطوریکه که شرکت‌ها مدام مجبور به پایش محیط کسب و کار، اتخاذ تصمیم و اعمال واکنش سریع در قبال فرصت‌ها و تهدیدهای پیش آمده می‌باشند. امروزه سازمان‌ها در محیطی پویا، پرابهام و متغیری فعالیت می‌کنند. یکی از بارزترین ویژگی‌های عصر حاضر تغییرات و تحولات شگرف و مداومی است که در شرایط اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، تکنولوژی و فراملی روی می‌دهد. پویایی محیطی و رقابت فزاینده، سازمان‌ها را بر آن داشته است تا جهت ادامه موفق فعالیت‌هایشان، رقابت پذیر شده و رضایت مشتریان خود را بدست آورند. با ارتقاء و توسعه اینترنت و فناوری اطلاعات، تجارت الکترونیک نه تنها در برنامه‌های کاربردی جدید، مدل‌های کسب و کار و اقتصاد طلعه‌کرده است، بلکه همچنین به تدریج راه و روش انجام کارها توسط صاحبان مشاغل را تغییر داده است. پیشرفت‌قابل توجه تجارت الکترونیک، کسب و کارها را مجبور کرده تا به ارائه خدمات آنلاین روی آورند. خدمات اینترنتی تنها قادر است خدمات پایه‌ای تجارت مانند ارائه کاتالوگ آنلاین، معاملات آنلاین، و انجام سفارش را ارائه دهد بلکه می‌تواند یک سری از فعالیت‌های مشتری‌گرایانه، مانند ارتباط و راهنمایی مستقیم و آنلاین، سفارش‌گذاری شخصی‌سازی شده و مطابق سلیقه مشتری را در مکانیزمی امن با کاهش هزینه‌های مراجعات حضوری مشتریان، به بهبود سطح رضایت‌مندی کمک کند.

بازاریابی رابطه، به عنوان یک منبع استراتژیک و مزیت رقابتی برای شرکت‌ها شناخته می‌شود (وبستر، ۱۹۹۲). از آنجا که نگهداری و کنترل روابط تک به تک با مشتریان، کارآمد و آسان نیست جوامع برندی به عنوان راه حلی برای خدمت‌رسانی به مشتریان ارائه شدند. جوامع برندی کارهای مهمی به نفع یک برند خاص انجام می‌دهند. به عنوان مثال جوامع برندی کمک می‌کنند تا ساختاری اجتماعی برای روابط بازاریاب و مشتری فراهم کنند و تأثیر به سزایی بر وفاداری مشتری دارند (مونیز؛ اوگوئین، ۲۰۰۱). مهمترین چیزی که اعضای چنین جوامعی با هم تقسیم می‌کنند ایجاد معنا و گفتگو درباره آن برند است (مک‌الکساندر، ۳ و همکاران، ۲۰۰۲). محققان بسیاری (گرنیز و وارد ۱۹۹۶؛ هالت، ۱۹۹۵؛ مونیز و اگوئین، ۲۰۰۱) برای دستیابی به ابعاد و عوامل شکل دهنده چنین جوامعی این موضوع را به صورت عملی و مفهومی مورد بررسی قرار دادند. امروزه، برندهای مرتبط با صنایع غذایی چالش‌های بسیار و جدیدی مقابله می‌کنند و یکبار این چالش‌ها شناساندن خود به مشتریان بیشتر و راضی‌نگاه داشتن مشتریان با هدف افزایش وفاداری و حفظ آنها در آینده است. درک اینکه چگونه در جامعه برندی آنلاین، حمایت اجتماعی بر رضایت‌مندی مشتریان و رفتار شهروندی آنان تأثیر می‌گذارد، برای ایجاد ارتباط قوی‌تر از جمله مسائل مهمی است که نیاز به توجه و مطالعات جدید دارد. لذا در چنین شرایطی و با توجه به موارد عنوان شده فوق ضمن بررسی تخصصی تر حمایت اجتماعی، رضایت‌مندی، رفتار شهروندی، برند و جوامع برندی آنلاین، به بررسی و تحلیل تأثیرات حمایت اجتماعی بر رضایت‌مندی و رفتار شهروندی در جوامع برندی آنلاین در صنایع غذایی ایران پرداخته می‌شود.

چارچوب نظری تحقیق**مدل تحقیق****رفتار شهروندی مشتری**

مفهوم رفتار شهروندی مشتری از رفتار شهروندی سازمانی گرفته شده است. محققان به طور فزاینده‌ای مشتریان را "کارکنان جزئی" سازمان می‌دانند (میلز و موریس، ۴، ۱۹۸۶). گروث^۵ (۲۰۰۵) به طور رسمی مفهوم رفتار شهروندی مشتری را پیشنهاد داد و مشتریان آن

¹Webster

²Muniz, M. A.; O'Guinn, C. T

³McAlexander

⁴Mills and Morris

⁵Groth

را "کارمندان نیمه وقت" معرفی کرد. طبق نظر وی، رفتار شهروندی مشتری، رفتارهای داوطلبانه و اختیاری است که برای تولید موفق و یا تحویل سرویس ضروری نیست اما در مجموع به سازمان در ارائه خدمات کمک می‌کند.

رفتار شهروندی مشتری به تازگی تمرکز زمینه‌های مختلف را به سمت خود جذب نموده است. انگوین و همکارانش (۲۰۱۴) تأثیرات اسکریت‌های خدمات را بر روی رفتار شهروندی مشتری بررسی کردند. کورث و همکارانش^۲ (۲۰۱۴) تحلیل کردند که چگونه تعهد عاطفی به مشتریان دیگر بر رفتار شهروندی مشتری اثر می‌گذارد. یی و همکارانش^۳ (۲۰۱۳) بررسی کرده‌اند که چگونه رفتار شهروندی سایر مشتریان، رفتار شهروندی دیگر مشتریان کانونی را هدایت می‌کند. آنازا و ژائو^۴ (۲۰۱۳) تأثیر آگاهی فروشگاه و تسهیل شرایط در رفتار شهروندی مشتری در زمینه خرده‌فروشی الکترونیکی را بررسی نمودند. روزنباوم و ماسیا^۵ (۲۰۰۷) تأثیر حمایت اجتماعی مشتریان در رفتار شهروندی مشتری را در یک سازمان خدماتی بررسی کردند. با این حال، پژوهش‌ها پیرامون اینکه چگونه رفتار شهروندی مشتری از طریق حمایت اجتماعی در جوامع برند آنلاین شکل می‌گیرد، هنوز اندک است (ژو و همکاران، ۲۰۱۶)..

مطالعه حاضر بر تأثیر حمایت اجتماعی رفتار شهروندی مشتری در جوامع برند آنلاین تمرکز نموده است.

گروث (۲۰۰۵) مشخص می‌کند که رفتار شهروندی مشتری دارای سه بعد است: (اول) توصیه‌ها، (دوم) ارائه بازخورد به شرکت، و (سوم) کمک به دیگر مشتریان. این ابعاد توسط دیگر محققان نیز پذیرفته شده است (آنازا^۶، ۲۰۱۴)، (بوو و همکاران^۷، ۲۰۰۹) و (ژو و همکاران، ۲۰۱۶). و این مطالعه نیز این سه بعد را مورد استفاده قرار می‌دهد.

حمایت اجتماعی

بر اساس شوماکر و براونل^۸ (۱۹۸۴)، حمایت اجتماعی "مبادله منابع بین حداقل دو نفر است که توسط ارائه‌کننده یا گیرنده به قصد بهبود رفاه دریافت‌کننده، درک شده است". پشتیبانی اجتماعی یک ساختار خاص است (ترپته و همکاران^۹، ۲۰۱۴). جامعه برند آنلاین یک زمینه حیاتی است که در آن حمایت اجتماعی ممکن است رخ دهد. با توسعه فناوری رسانه‌های اجتماعی، محققان به تأثیر حمایت اجتماعی در جوامع آنلاین اهمیت زیادی داده‌اند. چیو و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۵) تأثیر حمایت اجتماعی بر رفتار شهروندی کاربران نسبت به جوامع آنلاین را مورد بررسی قرار دادند. یاو و همکاران^{۱۱} (۲۰۱۵) تأثیر حمایت اجتماعی بر کیفیت زندگی بیماران در جوامع بهداشتی آنلاین را مورد بررسی قرار دادند. روزنباوم و ماسیا^{۱۲} (۲۰۰۷) رابطه مستقیم بین حمایت اجتماعی را که مشتری از مشتریان دیگر و رفتار شهروندی مشتری را در یک مرکز خدماتی بررسی کردند. با این حال، دانش در مورد مکانیزم نفوذ حمایت اجتماعی در رفتار شهروندی مشتری در جوامع برند آنلاین کم است (ژو و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۶).

پشتیبانی اجتماعی یک ساختار چند بعدی است (چیو و همکاران^{۱۴}، ۲۰۱۵). شایفر و همکارانش^{۱۵} (۱۹۸۱) حمایت اجتماعی را در سه طبقه قرار داده‌اند، که شامل حمایت‌های احساسی، اطلاعاتی و ملموس می‌شود. کوترونا و راسل^{۱۶} (۱۹۹۰) پنج بعد اصلیری حمایت

¹ Nguyen et al.

² Curth et al.

³ Yi et al.

⁴ Anaza and Zhao

⁵ Rosenbaum and Massiah

⁶ Anaza

⁷ Bove et al.

⁸ Shumaker and Brownell

⁹ Trepte et al.

¹⁰ Chiu et al.

¹¹ Yao et al.

¹² Rosenbaum and Massiah

¹³ Zhu et al.

¹⁴ Chiu et al.

¹⁵ Schaefer et al.

¹⁶ Cutrona and Russell

اجتماعی ارائه دادند، که شامل عاطفی، شبکه، عزت، ملموس و حمایت اطلاعاتی بود. طبقه‌بندی آنها در مطالعات حمایت اجتماعی آنلاین در زمینه‌های مختلف مورد استفاده قرار گرفته است (ژو و همکاران، ۲۰۱۶)..

کولسان و همکاران^۱ (۲۰۰۷) حمایت اجتماعی را در گروه پشتیبانی آنلاین بیماران هانتینگتون براساس طبقه‌بندی کاترنا و راسل (۱۹۹۰) مورد بررسی قرار دادند. اوانس و همکاران^۲ (۲۰۱۲) حمایت اجتماعی را در گروه‌های بحث‌برانگیز افسردگی پس از زایمان بر اساس طبقه‌بندی شایفر و همکارانش (۱۹۸۱) بررسی کردند. حاجلی^۳ (۲۰۱۴) با طبقه‌بندی حمایت اجتماعی به حمایت عاطفی و اطلاعاتی، چگونگی تاثیرگذاری حمایت اجتماعی بر خدمات اجتماعی کاربران اس‌ان‌اس^۴ را بررسی کرده است. اکثر مطالعات نشان داده‌اند که حمایت‌های احساسی و اطلاعاتی انواع اصلی حمایت اجتماعی در زمینه آنلاین هستند (ژو و همکاران، ۲۰۱۶)، (کلسون و همکاران^۵، ۲۰۰۹)، (کورساریس و لیو^۶، ۲۰۰۷)، (لیانگ و همکاران^۷، ۲۰۱۱)، (اوانس و همکاران^۸، ۲۰۱۲) و (حاجلی^۹، ۲۰۱۴). جامعه برند آنلاین یک نوع جامعه شبکه‌ای است (چنگ و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۷). اطلاعات مفید و نگرانی‌های عاطفی ممکن است نیازهای مشتریانی باشد که مشکلاتی با محصول یک برند دارند. بنابراین، مطالعه حاضر حمایت عاطفی و اطلاعاتی را به عنوان ابعاد حمایت اجتماعی تلقی می‌کند. علاوه بر این، حمایت اجتماعی معمولاً در جوامع برند آنلاین مشهود (غیرمستقیم) است (اسمدلی و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۵). دوستی‌های گاه به گاه و خودمختاری به طور مستقیم به مشکلات محصول در مواجهه با مشتریان، مربوط نیست. بنابراین، حمایت ملموس، شبکه و اعتماد در مطالعه حاضر مورد استفاده قرار نگرفته است.

ساخت فرضیات

حمایت اجتماعی از دیگران را می‌توان به عنوان الگو در نظر گرفت. نظریه محرک-جاندار-پاسخ^{۱۲} توضیح می‌دهد که مشتریانی که خدمات اجتماعی را در جوامع برند آنلاین دریافت می‌کنند، واکنش‌های روانشناختی مرتبط را ایجاد می‌کنند. مطالعات قبلی نشان داده است که حمایت اجتماعی بر رضایت مردم از موضوعات مرتبط در زمینه‌های مختلف تاثیر مثبت دارد. ژائو و همکاران^{۱۳} (۲۰۱۴) دریافتند که افرادی که بیشتر از دیگران حمایت اجتماعی را درک می‌کنند، رضایتمندی بیشتری از زندگی دارند. چيو و همکاران (۲۰۱۵) معتقد بودند زمانیکه یک عضو از انجمن آنلاین حمایت اجتماعی دیگر اعضا جامعه دریافت می‌کند، وی سطح بالاتری از رضایت را در جامعه آنلاین تجربه می‌کند. در جوامع برندی آنلاین، شرکت ارائه دهنده محصول است و در حمایت اجتماعی شرکت می‌کند. از این رو، حمایت اجتماعی ممکن است بر رضایت مشتریان شرکت تأثیر بگذارد. حمایت اجتماعی از سوی دیگران، باعث ایجاد حس و حال بهتر در مشتریانی که احساسات منفی در مورد محصول ندارند، می‌شود. حمایت اجتماعی ممکن است باعث از بین رفتن خلق و خوی بد مشتریانی شود که احساسات منفی نسبت به یک محصول دارند. اسن احساسات منفی می‌تواند ناشی از رنج و عذابی که در اثر خسارت دیدن از محصول و یا خرابی آن محصول باشد. تئوری سازگاری با خلق و خو (گاردنر^{۱۴}، ۱۹۸۵) توضیح می‌دهد که خلق و خوی خوب، رضایت مشتری را نسبت به شرکت افزایش می‌دهد، همینطور کاهش عوامل بروز خلق و خوی بد،

¹ Coulson et al.

² Evans et al

³ Hajli

⁴ Social network services (SNS)

⁵ Coulson et al

⁶ Coursaris and Liu

⁷ Liang et al

⁸ Evans et al

⁹ Hajli

¹⁰ Chang et al

¹¹ Smedly et al

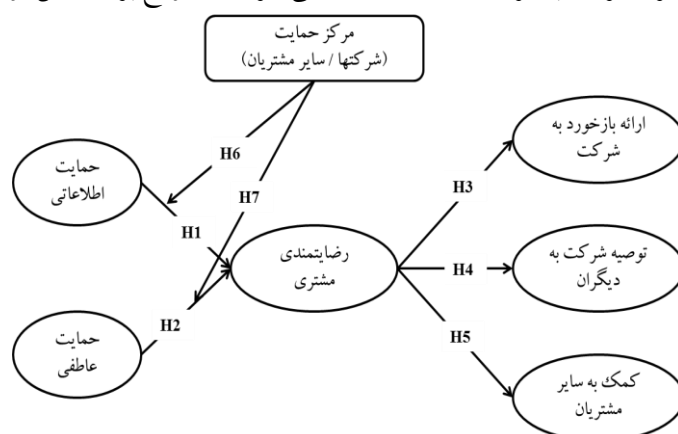
¹² (S-O-R Theory) Stimulus-Organism-Response Theory

¹³ Zhao et al

¹⁴ Gardner

نیز نارضایتی مشتری را کاهش می‌دهد (ژو و همکاران، ۲۰۱۶). مصرف‌کنندگان در جوامع برند آنلاین، به طور عمده در مورد مشکلات مربوط به محصول با آن روبرو هستند. نظریه محرک-جاندار-پاسخ^۱ بیان می‌کند که رفتار شهروندی مشتری به سمت ارائه‌دهنده محصول (شرکت) تحت تاثیر واکنش‌های روان‌شناختی مشتریان به شرکت قرار می‌گیرد. رضایت مشتری و واکنش روان‌شناختی مهم در بسیاری از موارد رفتار شهروندی مشتری است. پوریسلی و همکارانش^۲ (۲۰۱۴) دریافتند که رضایت شغلی کارکنان مقدمه‌ای برای رفتار شهروندی برند است. آنازا^۳ (۲۰۱۴) ثابت کرد که رضایت مشتری به طور قابل توجهی بر روی رفتار شهروندی مشتری در یک فروشگاه اینترنتی آنلاین تاثیر می‌گذارد. به طور مشابه، این مطالعه پیشنهاد می‌کند که رضایت مشتری نسبت به یک شرکت، رفتار شهروندی مشتری را نسبت به شرکت تحت تأثیر قرار می‌دهد.

در جوامع برند آنلاین، مشتریان ممکن است حمایت اجتماعی را از شرکت‌ها و یا از سایر مشتریان را دریافت کنند. حمایت اجتماعی یک ساختار چندبعدی است (چیو و همکاران، ۲۰۱۵). بنتلی و همکاران^۴ (۲۰۱۶) دریافتند که حمایت اجتماعی از سازمان‌ها و دیگر کارکنان، رضایت شغلی کارکنان را افزایش می‌دهد؛ با این حال، تأثیر حمایت اجتماعی از منابع مختلف ممکن است منجر به بروز واکنش‌های متفاوتی از طرف مشتریان مختلف شود. چنگک، مندونکا و دی‌فاریاس جونیور (۲۰۱۵) دریافتند که نوع حمایت اجتماعی (یعنی تشویق، مشارکت مشتری، تماشا، دعوت، نظر مثبت و حمل و نقل) مرتبط با فعالیت بدنی در نوجوانان، با توجه به منبع آن (به عنوان مثال والدین و دوستان) متفاوت است. مین و وانگ (۲۰۱۵) دریافتند که حمایت اجتماعی از متخصصان بهداشت روان در ادغام جامعه افراد مبتلا به بیماری‌های روانی جدی با حمایت خانواده و دوستان متفاوت است. به طور مشابه، حمایت اطلاعاتی و عاطفی از طرف شرکت‌ها و یا از طرف سایر مشتریان، ممکن است بر رضایت مشتری تأثیرات متفاوتی داشته باشد، زیرا شرکت‌ها و مشتریان دیگر منابع حمایتی متفاوتی دارند. در مقایسه با سایر مشتریان، شرکت‌ها به عنوان ارائه‌دهنده محصولات، با مشخصات فنی و استانداردهای محصولات آشنایی بیشتری دارند و لذا می‌توانند با اطلاعات حرفه‌ای از مشتریان پشتیبانی و حمایت نمایند. از این رو، مشتریان با مشکلات مربوط به محصول در جوامع برند آنلاین، ممکن است از حمایت اطلاعاتی شرکت‌ها استفاده کنند. علاوه بر این، شرکت‌ها و مشتریان عمدتاً رابطه خرید و فروش دارند، و عنصر عاطفیدر میانشان نسبتاً کم است. مشتریان با سایر مشتریان، غریبه‌هایی با علایق مشترک به یک برند مشترک هستند که در جوامع برند آنلاین قرار می‌گیرند. حمایت از احساسات، انگیزه مهمی برای کاربران شرکت‌کننده در جوامع آنلاین است (ژو و همکاران، ۲۰۱۶). از این رو، مشتریانی که مشکلاتی با محصول دارند، ممکن است به حمایت‌های احساسی سایر مشتریان، بیشتر از حمایت‌های احساسی شرکت‌ها توجه کنند.



شکل (۱): مدل تحقیق (ژو و همکاران، ۲۰۱۶).

^۱(S-O-R Theory) Stimulus-Organism-Response Theory

^۲Porricelli et al.

^۳ Anaza

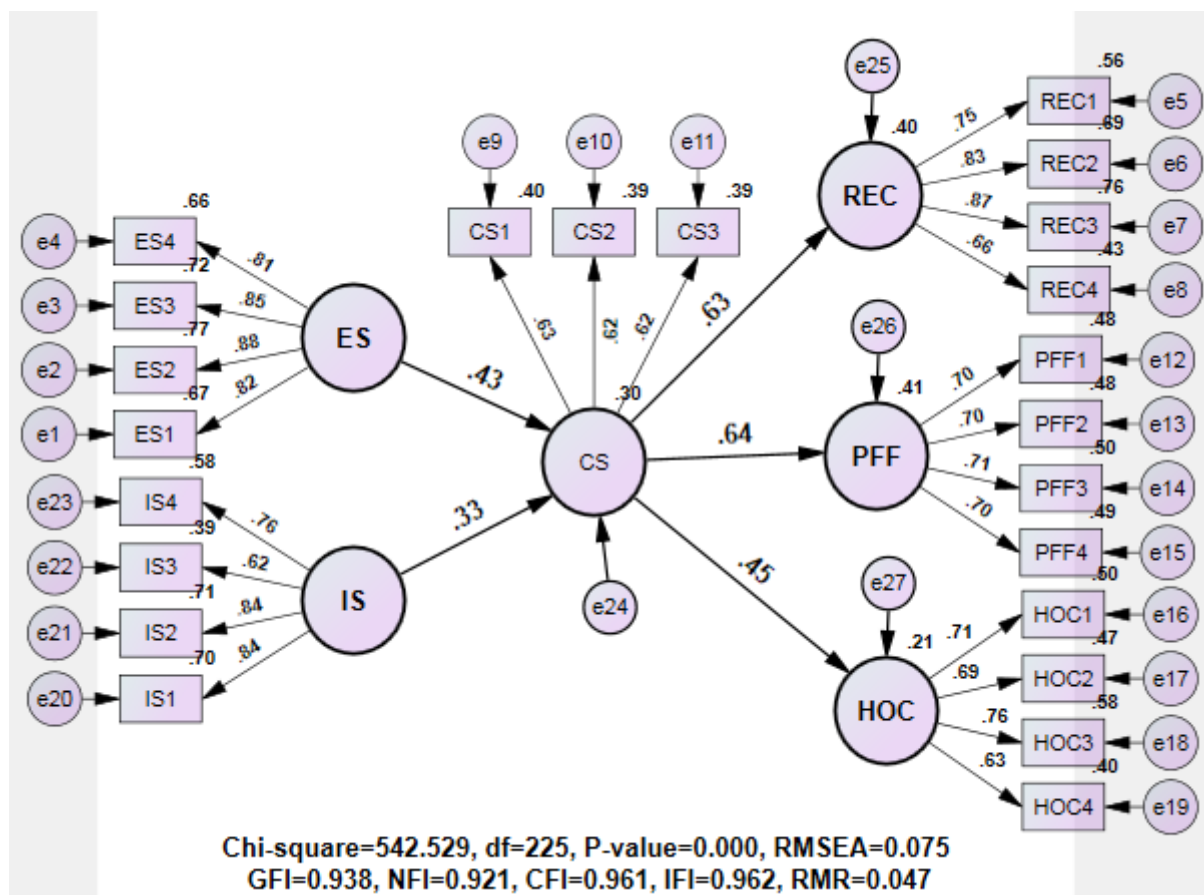
^۴ Bentley et al.

روش شناسی تحقیق

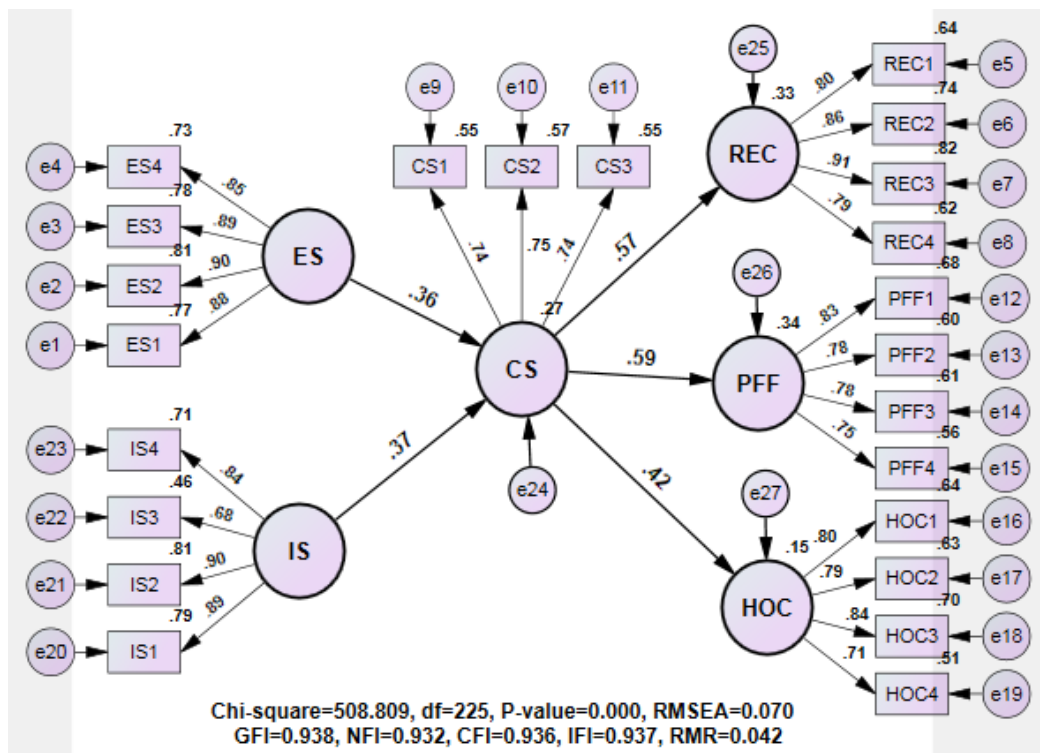
پژوهش حاضر، از نظر هدف تحقیق، کاربردی است. و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات نیز، این تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی و با توجه به اینکه در پی شناسایی مولفه های تاثیرگذار بر ارزش ها و نگرش های فرهنگی می باشد، در زمره تحقیقات علی محسوب می گردد. جامعه آماری برای نمونه مورد نظر جهت بررسی، اظهارنظر و اصلاح کلیت و اجزای مدل مفهومی، شامل متخصصان دانشگاهی و اجرایی کشور در زمینه حمایت های اجتماعی، بازاریابی، برند، جامعه برندی، رضایتمندی و رفتار شهروندی مشتری است. همچنین با توجه به عنوان و هدف مطالعه، در انتخاب صاحب نظران، اولویت با متخصصانی بود که دارای تجربه در حوزه جوامع برندی آنلاین باشند. جامعه آماری پژوهش جهت بررسی مدل و اثرگذاری عوامل بر رضایتمندی و بروز رفتار شهروندی را تمامی اعضای جامعه برندی گلستان تشکیل داده که جامعه ای نامحدود است با استفاده از جدول نمونه گیری مورگان برای تعیین تعداد نمونه با خطایی قابل تحمل (۰,۰۵) تعداد نمونه ۳۸۴ نفر خواهد بود. از طرفی با توجه به امکان دسترسی به پست الکترونیک و ارسال پرسشنامه ها با هزینه پایین، با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده پرسشنامه برای حدود ۵۰۰ نفر ارسال گردید که از این تعداد ۳۸۴ پاسخ مناسب شناسایی گردیده و مورد استفاده قرار گرفتند

آزمون فرضیه های تحقیق

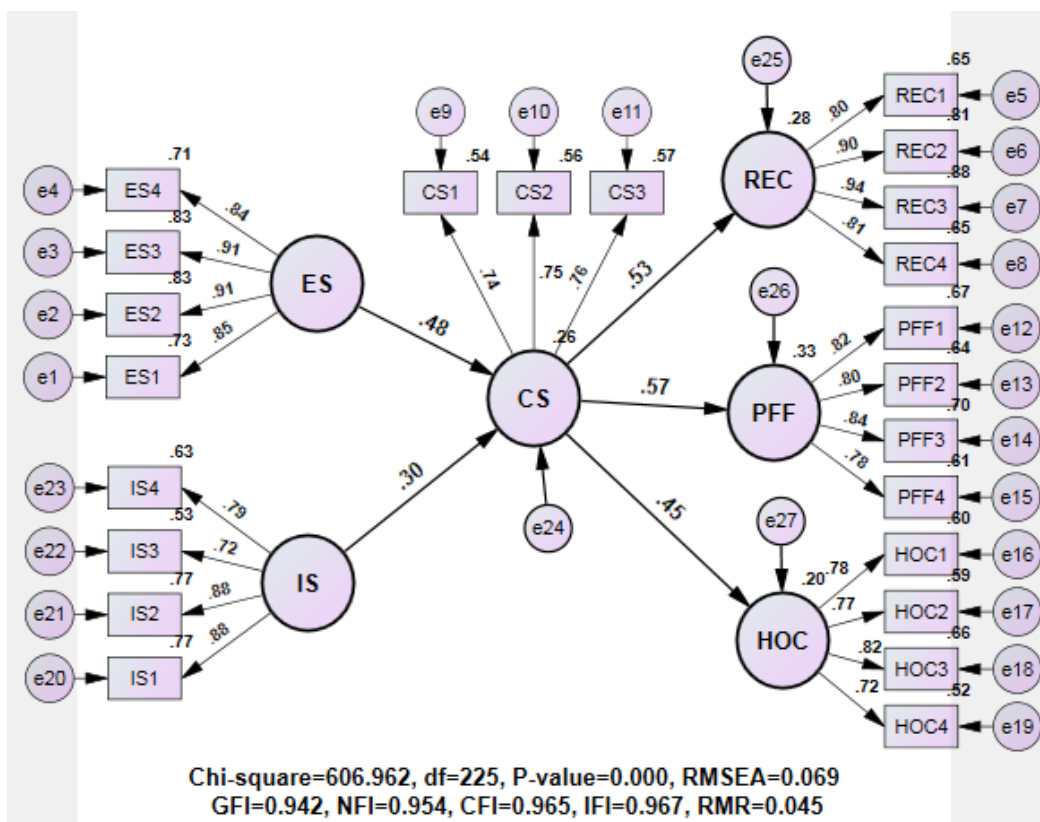
خروجی گرافیکی مربوط به مدل نهایی تحقیق در حالت کلی و به تفکیک کنشگران چندکاناله و کنشگران آنلاین در زیر آورده شده است:



شکل (۲): ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری پژوهش در حالت کلی



شکل (۳): ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری پژوهش برای مرکز حمایت از شرکت‌ها



شکل (۴): ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری پژوهش برای کمرکز حمایت از سایر مشتریان

نیکویی برازش مدل

در نهایت جهت برازش مدل ساختاری تحقیق نیز از تعدادی از شاخص‌های نیکویی برازش استفاده شده است. جدول زیر بیانگر مهمترین شاخص‌های برازش می‌باشد. جدول زیر نشان می‌دهند که الگوی مفهومی پژوهش جهت تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است.

جدول (۱): شاخص‌های برازش مدل ساختاری

شاخص برازش	نام شاخص	مقدار مطلوب	مدل کلی	شرکت‌ها	سایر مشتریان
χ^2/df	شاخص مجذور کای	$< 3/00$	۲/۴۱۱	۲/۲۶۴	۲/۶۹۸
RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	$< 0/08$	۰/۰۷۵	۰/۰۷۰	۰/۰۶۹
RMR	شاخص میانگین مجذور باقی مانده‌ها	$< 0/05$	۰/۰۴۷	۰/۰۴۲	۰/۰۴۵
GFI	شاخص نیکویی برازش	$> 0/90$	۰/۹۳۸	۰/۹۳۸	۰/۹۴۲
NFI	شاخص نرم‌شد هبرازندگی	$> 0/90$	۰/۹۲۱	۰/۹۳۲	۰/۹۵۴
CFI	شاخص برازش تطبیقی	$> 0/90$	۰/۹۶۱	۰/۹۳۶	۰/۹۶۵
IFI	شاخص برازندگی فزاینده	$> 0/90$	۰/۹۶۲	۰/۹۳۷	۰/۹۶۷

تفسیر شاخص‌های برازش

۱. شاخص مجذور کای:

کای اسکوئر را می‌توان به عنوان عمومی‌ترین و پرکاربردترین شاخص برازش در مدل سازی معادلات ساختاری تلقی کرد. هر چه مقدار آن کوچکتر باشد، برازش داده‌ها به مدل بهتر است. تا جاییکه مقدار صفر برای آن نشان از برازش کامل است. یک معیار رایج برای بررسی مناسب بودن این شاخص این است که حاصل تقسیم مقدار کای اسکوئر بر درجه آزادی بایستی کمتر از مقدار ۳ باشد. که این مقدار برای مدل کلی برابر ۲/۴۱۱ برای مدل مبتنی بر مرکز حمایت شرکت‌ها برابر با ۲/۲۶۴ و برای مدل مرکز حمایت سایر مشتریان برابر با ۲/۶۹۸ محاسبه شده است. بنابراین مدل‌ها از برازش مناسبی برخوردار است.

۲. ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)

این شاخص بر مبنای تحلیل ماتریس باقیمانده قرار دارد. بر خلاف شاخص‌های دیگر در مدل سازی که تنها دارای برآورد نقطه‌ای هستند، این شاخص برای فواصل اطمینان مختلف نیز قابل محاسبه است. مقدار کمتر از ۰/۰۸ برای این شاخص نشان از برازش مناسب مدل دارد. مقدار این شاخص برای مدل کلی برابر ۰/۰۷۵ برای مدل مبتنی بر مرکز حمایت شرکت‌ها برابر با ۰/۰۷۰ و برای مدل مرکز حمایت سایر مشتریان برابر با ۰/۰۶۹ محاسبه شده که نشان از برازش مناسب مدل دارد.

۳. شاخص میانگین مجذور باقی مانده‌ها (PMR)

این شاخص بر اساس ماتریس باقیمانده محاسبه می‌شود و مقادیر کمتر از ۰/۰۵ آن نشان دهنده مناسب بودن برازش مدل است. در مدل پژوهش این مقدار برای مدل کلی برابر ۰/۰۴۷ برای مدل مبتنی بر مرکز حمایت شرکت‌ها برابر با ۰/۰۴۲ و برای مدل مرکز حمایت سایر مشتریان برابر با ۰/۰۴۵ محاسبه شده است که مناسب می‌باشد.

۴. شاخص نرم‌شد هبرازندگی (NFI)، شاخص نیکویی برازش (GFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI)، شاخص برازش تطبیقی (CFI)

مقادیر بالاتر از ۰/۹ هر یک از شاخص‌های برازش بالا مؤید مناسب بودن برازش مدل است. با توجه به اینکه در مدل پژوهش تمامی مقادیر به دست آمده برای این شاخص‌ها بزرگتر از ۰/۹ هستند در نتیجه مدل برازش داده شده به داده‌ها مناسب می‌باشد. برای آزمون معنی‌داری؛ ضرایب مسیر بین متغیرها از خروجی نرم افزار استفاده خواهیم کرد. ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری آنها در جدول زیر داده شده است.

جدول (۲): نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری

نتیجه	T-value	ضریب مسیر (β)	مسیر		مدل
			از متغیر	به متغیر	
تایید	۶/۷۳۷	۰/۳۳	رضایت‌مندی مشتری	حمایت اطلاعاتی	حالت کلی
تایید	۵/۴۲۳	۰/۴۳		حمایت عاطفی	
تایید	۸/۲۷۶	۰/۶۴	ارائه بازخورد به شرکت	رضایت‌مندی مشتری	
تایید	۷/۸۴۵	۰/۶۳	توصیه شرکت به دیگران		
تایید	۶/۱۶۹	۰/۴۵	کمک به سایر مشتریان		
تایید	۴/۴۸۹	۰/۳۷	رضایت‌مندی مشتری	حمایت اطلاعاتی	
تایید	۵/۲۸۴	۰/۳۶		حمایت عاطفی	
تایید	۶/۸۸۴	۰/۵۹	ارائه بازخورد به شرکت	رضایت‌مندی مشتری	
تایید	۶/۸۰۶	۰/۵۷	توصیه شرکت به دیگران		
تایید	۴/۶۶۴	۰/۴۲	کمک به سایر مشتریان		
تایید	۳/۹۳۵	۰/۳۰	رضایت‌مندی مشتری	حمایت اطلاعاتی	مرکز حمایت مبتنی بر سایر مشتریان
تایید	۶/۵۳۶	۰/۴۸		حمایت عاطفی	
تایید	۶/۰۴۹	۰/۵۷	ارائه بازخورد به شرکت	رضایت‌مندی مشتری	
تایید	۵/۷۸۴	۰/۵۳	توصیه شرکت به دیگران		
تایید	۴/۷۴۶	۰/۴۵	کمک به سایر مشتریان		

در ادامه با توجه به خروجی مدل مفهومی پژوهش به بیان و بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته خواهد شد.

فرضیه ۱: حمایت اطلاعاتی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت‌مندی مشتری دارد.

مطابق با

جدول ۲، آماره معنی‌داری بین حمایت اطلاعاتی و رضایت‌مندی مشتری برابر (۶/۷۳۷) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان حمایت اطلاعاتی و رضایت‌مندی مشتری در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۳۳) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر حمایت اطلاعاتی بر رضایت‌مندی مشتری را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در حمایت اطلاعاتی، موجب افزایش ۰/۳۳ واحدی در رضایت‌مندی مشتری خواهد شد. این بدان معناست که حمایت اطلاعاتی با رضایت‌مندی مشتری رابطه مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود.

فرضیه ۲: حمایت عاطفی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت‌مندی مشتری دارد.

مطابق با

جدول ۲؛ آماره معنی‌داری بین حمایت عاطفی و رضایت‌مندی مشتری برابر (۵/۴۲۳) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان حمایت عاطفی و رضایت‌مندی مشتری در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۴۳) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر حمایت عاطفی بر رضایت‌مندی مشتری را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در حمایت عاطفی، موجب افزایش ۰/۴۳ واحدی در رضایت‌مندی مشتری خواهد شد. این بدان معناست که حمایت عاطفی با رضایت‌مندی مشتری رابطه مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود.

فرضیه ۳: رضایت‌مندی مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر ارائه بازخورد توسط وی به شرکت دارد.

مطابق با

جدول ۲؛ آماره معنی‌داری بین رضایت‌مندی مشتری و ارائه بازخورد به شرکت توسط مشتری برابر (۸/۲۷۶) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان رضایت‌مندی مشتری و ارائه بازخورد به شرکت توسط مشتری در سطح

اطمینان (۰/۹۵) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۶۴) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر رضایتمندی مشتری بر ارائه بازخورد به شرکت توسط مشتری را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در رضایتمندی مشتری، موجب افزایش ۰/۶۴ واحدی در ارائه بازخورد به شرکت توسط مشتری خواهد شد. این بدان معناست که رضایتمندی مشتری با ارائه بازخورد به شرکت توسط مشتری رابطه مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود.

فرضیه ۴: رضایتمندی مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر توصیه برند توسط وی به دیگران دارد.

مطابق با

جدول ۲؛ آماره معنی داری بین رضایتمندی مشتری و توصیه شرکت به دیگران توسط مشتری برابر (۷/۸۴۵) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان رضایتمندی مشتری و توصیه شرکت به دیگران توسط مشتری در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۶۳) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر رضایتمندی مشتری بر توصیه شرکت به دیگران توسط مشتری را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در رضایتمندی مشتری، موجب افزایش ۰/۶۳ واحدی در توصیه شرکت به دیگران توسط مشتری خواهد شد. این بدان معناست که رضایتمندی مشتری با توصیه شرکت به دیگران توسط مشتری رابطه مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود.

فرضیه ۵: رضایتمندی مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر کمک به دیگر مشتریان دارد.

مطابق با

جدول ۲؛ آماره معنی داری بین رضایتمندی مشتری و کمک به دیگر مشتریان برابر (۶/۱۶۹) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان رضایتمندی مشتری و کمک به دیگر مشتریان در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۴۵) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر رضایتمندی مشتری بر کمک به دیگر مشتریان را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در رضایتمندی مشتری، موجب افزایش ۰/۴۵ واحدی در کمک به دیگر مشتریان خواهد شد. این بدان معناست که رضایتمندی مشتری با کمک به دیگر مشتریان رابطه مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود.

فرضیه ۶: حمایت اطلاعاتی توسط شرکت‌ها نسبت به حمایت اطلاعاتی توسط سایر مشتریان تاثیر مثبت و معناداری بیشتری بر رضایتمندی مشتری دارد.

در این بخش به مقایسه میزان تاثیرگذاری حمایت اطلاعاتی توسط شرکت‌ها نسبت به حمایت اطلاعاتی توسط سایر مشتریان بر رضایتمندی مشتری پرداخته شده است. برای مقایسه ضرایب مسیر دو گروه از آمار آزمون تی-استیودنت به صورت زیر استفاده خواهد شد:

$$t = \frac{\beta_1 - \beta_2}{\sqrt{\left[\frac{(m-1)^2}{(m+n-2)} \times SE_1^2 \right] + \left[\frac{(n-1)^2}{(m+n-2)} \times SE_2^2 \right]}} \times \left[\sqrt{\frac{1}{m} + \frac{1}{n}} \right]$$

که در آن:

β_i : ضریب مسیر گروه i ام،

SE : خطای استاندارد مربوط به ضریب مسیر و

m, n : تعداد نمونه‌های مربوط به هر یک از دو گروه است.

آماره بالا دارای توزیع تی-استیودنت با $(m + n - 2)$ درجه آزادی است. اگر قدر مطلق آماره آزمون از عدد جدول بزرگتر باشد نشان دهنده وجود تفاوت بین دو ضریب مسیر و اگر قدر مطلق آماره آزمون از عدد جدول کوچکتر باشد نشان دهنده عدم وجود تفاوت بین دو ضریب مسیر است.

$$t = \frac{0,37 - 0,30}{\sqrt{\left[\frac{(213-1)^2}{(213+171-2)} \times (0,057)^2 \right] + \left[\frac{(171-1)^2}{(213+171-2)} \times (0,068)^2 \right]}} \times \left[\sqrt{\frac{1}{213} + \frac{1}{171}} \right] = 2,797$$

همچنین از جدول توزیع تی استیودنت، مقدار جدول برای توزیع تی با درجه آزادی ۳۸۲ و در سطح خطای ۰/۰۵ برابر با ۱/۹۶ است. با توجه به اینکه مقدار آماره آزمون (۲/۷۹۷) از عدد جدول بزرگتر است. نتیجه می‌شود که بین میزان تأثیرگذاری حمایت اطلاعاتی توسط شرکت‌ها نسبت به حمایت اطلاعاتی توسط سایر مشتریان رضایتمندی مشتری تفاوت معناداری وجود دارد. با توجه به مقادیر ضریب مسیر مشخص می‌شود که؛ حمایت اطلاعاتی توسط شرکت‌ها (۰/۳۷) نسبت به حمایت اطلاعاتی توسط سایر مشتریان (۰/۳۰) تأثیر مثبت و معناداری بیشتری بر رضایتمندی مشتری دارد.

فرضیه ۷: حمایت عاطفی توسط مشتریان نسبت به حمایت عاطفی توسط شرکت‌ها تأثیر مثبت و معناداری بیشتری بر رضایتمندی مشتری دارد.

در این بخش به مقایسه میزان تأثیرگذاری حمایت عاطفی توسط مشتریان نسبت به حمایت عاطفی توسط شرکت‌ها بر رضایتمندی مشتری پرداخته شده است. برای مقایسه ضرایب مسیر دو گروه از آمار آزمون تی-استیودنت به صورت زیر استفاده خواهد شد:

$$t = \frac{\beta_1 - \beta_2}{\sqrt{\left[\frac{(m-1)^2}{(m+n-2)} \times SE_1^2 \right] + \left[\frac{(n-1)^2}{(m+n-2)} \times SE_2^2 \right]}} \times \left[\sqrt{\frac{1}{m} + \frac{1}{n}} \right]$$

که در آن:

β_i : ضریب مسیر گروه i ام،

SE : خطای استاندارد مربوط به ضریب مسیر و

m, n : تعداد نمونه‌های مربوط به هر یک از دو گروه است.

آماره بالا دارای توزیع تی-استیودنت با $(m + n - 2)$ درجه آزادی است. اگر قدر مطلق آماره آزمون از عدد جدول بزرگتر باشد نشان دهنده وجود تفاوت بین دو ضریب مسیر و اگر قدر مطلق آماره آزمون از عدد جدول کوچکتر باشد نشان دهنده عدم وجود تفاوت بین دو ضریب مسیر است.

$$t = \frac{0,48 - 0,36}{\sqrt{\left[\frac{(213-1)^2}{(213+171-2)} \times (0,074)^2 \right] + \left[\frac{(171-1)^2}{(213+171-2)} \times (0,060)^2 \right]}} \times \left[\sqrt{\frac{1}{213} + \frac{1}{171}} \right] = 3,221$$

همچنین از جدول توزیع تی استیودنت، مقدار جدول برای توزیع تی با درجه آزادی ۳۸۲ و در سطح خطای ۰/۰۵ برابر با ۱/۹۶ است. با توجه به اینکه مقدار آماره آزمون (۳/۲۲۱) از عدد جدول بزرگتر است. نتیجه می‌شود که بین میزان تأثیرگذاری حمایت عاطفی توسط شرکت‌ها نسبت به حمایت عاطفی توسط سایر مشتریان رضایتمندی مشتری تفاوت معناداری وجود دارد. با توجه به مقادیر ضریب مسیر مشخص می‌شود که؛ حمایت عاطفی توسط مشتریان (۰/۴۸) نسبت به حمایت عاطفی توسط شرکت‌ها (۰/۳۶) تأثیر مثبت و معناداری بیشتری بر رضایتمندی مشتری دارد.

نتیجه گیری

رشد تجارت جهانی و توسعه فناوری و اینترنت در شرایط کنونی زمینه‌های دسترسی سریع به اطلاعات و افزایش رقابت در فضای کسب و کار را فراهم نموده‌اند. بطوریکه شرکت‌ها مدام مجبور به پایش محیط کسب و کار، اتخاذ تصمیم و اعمال واکنش سریع در قبال فرصت‌ها و تهدیدهای پیش آمده می‌باشند. با پیدایش تکنولوژی‌های نوظهور (اینترنت و رسانه اجتماعی)، برای کسب و کارها و مشتریان الزامی است که راه‌هایی بیابند تا از مزایای تکنولوژی و جامعه برندی بهره ببرند. یکی از روش‌های تاثیرگذار در ایجاد شناخت بهتر و دقیق‌تر از رفتار مشتریان، تحقیق در جوامع برندی است. از آنجا که نگهداری و کنترل روابط تک به تک با مشتریان، کارآمد و آسان نیست جوامع برندی به عنوان راه‌حلی برای خدمت‌رسانی به مشتریان ارائه شدند. مهمترین چیزی که اعضای چنین جوامعی باهم تقسیم می‌کنند ایجاد معنا و گفتگو درباره آن برند است. محققان بسیاری برای دستیابی به ابعاد و عوامل شکل دهنده چنین جوامعی این موضوع را به صورت عملی و مفهومی مورد بررسی قرار دادند. در بسیاری از پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه بازاریابی و رفتار مشتری به بررسی تاثیر رضایتمندی مصرف‌کننده در ادامه به استفاده از یک برند خاص و یا وفاداری وی پرداخته شده است، ولی کمتر پژوهشگری در حوزه صنایع غذایی ایرانی، نقش و تاثیر عواملی چون حمایت اجتماعی در جوامع برندی آنلاین بر رضایتمندی مشتری و رفتار شهروندی مورد بررسی قرار داده‌اند. لذا در چنین شرایطی استفاده از این دانش برای طراحی گسترش یکبرند موفق که جامعه گسترده‌ای از دنبال‌کنندگان برند را با خود به همراه داشته باشد، اهمیت جدی دارد. در بسیاری از پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه بازاریابی و رفتار مشتری به بررسی تاثیر رضایتمندی مصرف‌کننده در ادامه به استفاده از یک برند خاص و یا وفاداری وی پرداخته شده است، ولی کمتر پژوهشگری در حوزه صنایع غذایی ایرانی، نقش و تاثیر عواملی چون حمایت اجتماعی در جوامع برندی آنلاین بر رضایتمندی مشتری و رفتار شهروندی مورد بررسی قرار داده‌اند. لذا در چنین شرایطی استفاده از این دانش برای طراحی گسترش یکبرند موفق که جامعه گسترده‌ای از دنبال‌کنندگان برند را با خود به همراه داشته باشد، اهمیت جدی دارد.

منابع

1. Abbasi, A., H. Safarnia, and M. Baradaran. 2011. "A Study of factors effecting customer citizenship behavior." *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 3 (1): 1170-1191.
2. Ahmadi, F., and N. Tavreh. 2011. "The relationship between corporate reputation and customer citizenship behaviors." *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 3 (3): 235-241.
3. Alniacik, U., E. Cigerim, K. Akcin, and O. Bayram. 2011. "Independent and joint effects of perceived corporate reputation, affective commitment and job satisfaction on turnover intentions." 7th International Strategic Management Conference. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 1177-1189.
4. Anaza, N. A. 2014. "Personality Antecedents of Customer Citizenship Behaviors in Online Shopping Situations." *Psychology and Marketing* 31: 251-263. doi:10.1002/mar.20692.
5. Angelova, B., and J. Zekiri. 2011. "Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 1 (3): 232-258.
6. Bentley, T.A., S.T.T. Teo, L. McLeod, F. Tan, R. Bosua, and M. Gloet. 2016. "The role of organisational support in teleworker wellbeing: A socio-technical systems approach." *Applied Ergonomics* 52: 207-215. doi:https://doi.org/10.1016/j.apergo.2015.07.0.
7. Bettencourt, I. A. 1997. "Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service -Delivery." *Journal of Retailing* 73 (3): 383-406.
8. Bove, Liliana L., Simon J. Pervan, Sharon E. Beatty, and Edward Shiu. 2009. "Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors." *Journal of Business Research* 62: 698-705.
9. Bravo, Rafael, Isabel Buil, Leslie de Chernatony, and Eva Martínez. 2017. "Managing brand identity: effects on the employees." *International Journal of Bank Marketing* 35 (1).
10. Brown, S., R. V. Kozinets, and J. F. Sherry. 2003. "Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning." *Journal of Marketing* 67: 19-33.

11. Chang, Ben, Nien-Heng Cheng, Yi-Chan Deng, and Tak-Wai Chan. 2007. "Environmental design for a structured network learning society." *Computers & Education* 48 (2): 234-249. doi:<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2004.11.008>.
12. Cheng, LA, G. Mendonca, and Júnior JC Farias. 2014. "Physical activity in adolescents: analysis of the social influence of parents and friends." *J Pediatr (Rio J)* 90: 35-41.
13. Chiu, Chao-Min, Hsin-Yi Huang, Hsiang-Lan Cheng, and Pei-Chen Sun. 2015. "Understanding online community citizenship behaviors through social support and social identity." *International Journal of Information Management* 35: 504-519.
14. Gremler, D, and S. Brown. 2000. "Worth beyond Revenue: The Full Value of a Loyal Customer." *International Service Quality Association Inc.* 119-128.
15. Gusfield, J. 1978. *Community: A critical response*. Holmes, J. G. (1991). New York: Harper and Row.
16. Hajli, M. Nick. 2014. "The role of social support on relationship quality and social commerce." *Technological Forecasting and Social Change* 87: 17-27. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012>.
17. McAlexander, J. H.; Schouten, W. J.; Koenig, F. 2002. "Building brand community." *Journal of Marketing* 66 (1): 38-54.
18. Mills, P. k., and J. H. Morris. 1986. "Clients as "Partial" Employees of Service Organizations: Role Development in Client Participation." *Academy of Management Review* 11 (4): 726-735.
19. Muniz, A., and H. J. Schau. 2005. "Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community." *Journal of Consumer Research* 31 (4): 737-747.
20. Muniz, M. A.; O'Guinn, C. T.; 2001. "Brand community." *Journal of Consumer Research* 27 (4): 412-432.
21. Smedley, Richard, Neil Coulson, Jeff Gavin, Leon Watts, , and Leon Watts. 2015. "Online social support for Complex Regional Pain Syndrome: A content analysis of support exchanges within a newly launched discussion forum." *Computers in Human Behavior* 51 (A): 53-63. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.040>.
22. Zhao, Jingjing, Yonghui Wang, and Feng Kong. 2014. "Exploring the mediation effect of social support and self-esteem on the relationship between humor style and life satisfaction in Chinese college students." *Personality and Individual Differences* 64: 126-130. doi:<https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.02.026>.
23. Zhou, Z.; Zhang, Q.; Su, C.; Zhou, N. 2011. "How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms." *Journal of Business Research* 65 (7): 890-895.
24. Zhu, Dong Hong, Hui Sun, and Ya Ping Chang. 2016. "Effect of social support on customer satisfaction and citizenship behavior in online brand communities: The moderating role of support source." *Journal of Retailing and Consumer Services* 31: 287-293. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.013>.