

بررسی تاثیر قبیله‌های مجازی بر پیامدهای پست مدرن رفتار مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی

بهرام خیری^۱ / محمد مهدی پویان^۲

تاریخ پذیرش نهایی: اسفند ۹۵

تاریخ دریافت مقاله: بهمن ۹۵

چکیده

رشد و محبوبیت رسانه‌های اجتماعی در میان افراد سبب ایجاد رویکردهای جدید ارتباطی شده است. از سوی دیگر ادغام مفاهیم بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با مفاهیم بازاریابی پست مدرن سبب‌ساز ایجاد فصل مشترکی بین این دو مفهوم شده است. این مقاله با بررسی و هماهنگ‌سازی نظریات ارائه شده پیرامون این دو مفهوم درصدد بررسی و پیش‌بینی تاثیرات قبیله‌های مجازی مصرف بر پیامدهای پست مدرن رفتار مصرف‌کننده که مولفه‌های آن عبارتند از پیامدهای وفادارانه، روی سیاه بازاریابی، قدرت مصرف‌کننده، فراواقع‌گرایی و کثرت‌گرایی در رسانه‌های اجتماعی. داده‌های پرسشنامه به دست آمده با استفاده از حجم نمونه ۲۳۰ نفر از دانشجویان، با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج پیش‌بینی می‌کند که در جامعه فوق‌الذکر قبیله‌های مجازی مصرف بر تمامی متغیرهای پیامد تاثیر معناداری دارد.

واژگان کلیدی: رسانه اجتماعی، بازاریابی پست مدرن، قبیله‌های مجازی مصرف، رفتار مصرف‌کننده.

۱- دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: bahramkheiri42@gmail.com

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

مقدمه

بازاریابی به عنوان یک رشته دانشگاهی و فعالیت‌های مدیریتی موضوع تحولات قابل توجهی در چند دهه گذشته بوده است. ساختارهای متعددی که در دوره مدرن بازاریابی برای هدایت شرکت و رسیدن به یک روایت کلی از خشنودی مشتریان شکل گرفت نه تنها تکافوی تمامی نیازهای مشتریان را نکرد بلکه آنها را خالی از تجربه‌ای معناگرایانه متکی به کارکرد با محصولات و برندها کرد. پس از این دوره و در اوایل سال‌های دهه ۹۰ میلادی متفکران بازاریابی سعی در ارائه نظریاتی مفهومی در علم بازاریابی کردند که از آن تعبیر به دوره پسامدرن بازاریابی می‌شود. افزایش رسانه‌ها، جهانی شدن و ظهور نسل جدیدی از فناوری اطلاعات و ارتباطات - اینترنت که برجسته‌ترین آنها است نقطه اتکایی شد که این نظریات بر شکل‌گیری جوامع مصرفی و مشارکت تعامل‌گرایانه مصرف‌کنندگان در غنی‌سازی تجربه زیسته‌شان شکل گیرد. با رشد تکنولوژی و در دسترس قرار گرفتن اینترنت برای همگان رسانه‌های اجتماعی در میان کاربران اینترنتی به صورت گسترده‌ای پذیرفته شده است. میلیون‌ها نفر در سرتاسر دنیا عضوی از این رسانه‌های اجتماعی هستند تا بتوانند با افراد، گروه‌ها و نهادهای دلخواه خود رابطه ایجاد کنند. از سوی دیگر رسانه‌های اجتماعی نقش پررنگی در برقراری ارتباط بین بازار و صنعت ایفا کردند.

متفکران بازاریابی که در باب شرایط پست مدرن به ارائه نظریه پرداخته‌اند معتقدند که گسترش ارتباطات از طریق اینترنت تاثیر شگرفی بر تعاملات کسب و کاری، روابط بازاریابان و مصرف‌کنندگان، مصرف‌کنندگان و مصرف‌کنندگان بر جای گذاشته است. از این رو شناسایی عوامل کلیدی در مورد شرایط و زمینه‌های رفتاری مصرف‌کننده که در فضای پست مدرن قرار گرفته است اهمیت می‌یابد. جستجو در ادبیات موضوعی و بهره‌گیری از نظرات خبرگان رشته بازاریابی به ما اهمیت جوامع شکل گرفته شده پیرامون محصولات و برندها را خاطر نشان کرد. قبیله‌های

مجازی مصرف فصل مشترکی میان ادبیات بازاریابی پست مدرن و رسانه‌های اجتماعی است. افرادی مثل جانسون، آمبروس، کوا و پیس با توجه به رشد اصطلاح قبیله‌های جدید، نقش اینترنت و کاربردهای بازاریابی آن را مورد بررسی قرار داده‌اند بروان و پترسون معتقدند که باید با خلاقیت و ابتکار عمل کارکرد اینترنت در زمینه فردگرایی و جمع‌گرایی مصرف‌کنندگان پست مدرن را کنترل نمود تا بتواند به طرز صحیح ارزش آفرینی کند (فرهنگی، حسین قلی‌پور و خانلری، ۱۳۸۷)

اگر بازاریابان از تاکتیک‌های ارتباطی بازاریابی مدرن برای هدف قرار دادن توده‌ای از مردم که گرایش پست مدرنی دارند استفاده کنند ریسک انحراف در رویکرد بازاریابی آنها وجود دارد. بنابراین، درک بهتری از یک جهان‌بینی پست مدرن، هم‌چنان که از طریق ویژگی‌های آن شرح داده می‌شود مورد نیاز است و هم‌چنین به عنوان یک چشم‌انداز در مورد این‌که چگونه این ویژگی‌ها ممکن است رسانه‌های دیجیتال را که در حال پیچیده شدن هستند را بهینه‌سازی کند (گونوس مالکا، گروبلر، استراشیم، ۲۰۱۳)

گرایش پست مدرنیسم در بازاریابی بوسیله قرارگیری مستقیم مشتری در صحنه، نیازمند تغییری در روابط بین سازمان بازاریابی و مصرف‌کنندگان است. رضایت مشتریان یک هدف در بازاریابی مدرن است. با توجه به شرایط جدید، بازاریابی بایستی اهداف خودش را برای قدرتمند کردن مصرف‌کنندگان تغییر جهت دهد؛ این است که بازاریابی را تبدیل به ابزاری برای جوامع مصرف‌کنندگان خواهد کرد تا آنها را قادر سازد بیشتر از این در ساختن حالات ویژه و خاصی از زندگی و راه‌های سازمان‌دهی و تجربه کردن فعال باشند.

(گونوس مالکا، گروبلر، استراشیم، ۲۰۱۳)

رسانه‌های اجتماعی رسانه‌هایی برای تعامل اجتماعی هستند که از تکنیک‌های ارتباطی بسیار در دسترس و گسترش‌پذیر استفاده می‌کنند "گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت هستند که با اتکا به بنیان‌های تکنولوژیک و به ۲، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده بوسیله کاربران را می‌دهند. (کاپلان

می‌شود که خود را وقف یک برند خاص کرده‌اند. از دیدگاه پست مدرن یک برند به دلیل توانایی‌اش در مرتبط کردن افراد و تشکیل واحد مصرف‌کننده در طبقات اجتماعی براساس دستگاه‌هایشان ارزشمند می‌شود. کوا و پیس (۲۰۰۶) ویژگی‌هایی را در مورد قبایل مصرف‌کننده مطرح کرده‌اند که شامل ذهنیت نژادپرستانه، جشن‌ها، آیین‌ها و رسوم مرتبط با برند و احساس تعهد مشترک و مسئولیت در برابر جامعه‌ی برند می‌باشد. بر این اساس برند، محصولات و فعالیت‌های اوقات فراغت بیشتر برای ارزش ارتباط اجتماعی آنها مصرف می‌شوند و ارزش‌های لذت‌گرایانه و یا فایده‌گرایانه از اهمیت کمتری برخوردار است. مشخصه‌ها قبایل برند شامل عوامل زیر می‌شوند: الف) تحسین‌کننده یک برند خاص به شکل ثابت. ب) داشتن رسوم، داستان‌ها، تجربه‌های زندگی، مراسم مشترک. ج) قسمت کردن آگاهی و خویشاوندی مشترک. د) احساس تعهد داشتن اخلاقی به یکدیگر و به برند. در شرح پارادایم قبایل پست مدرن مافسولی (۱۹۹۶) شش ویژگی را برای قبایل پیشنهاد می‌کند. اول فهم جمعی و ملموسی از عضوی از یک اجتماع بودن و احساس تعلق مادی وجود دارد. دوم، زندگی اجتماعی قبایل فقط در ارتباط با گروه شکل گرفته است: قبایل به شدت نژادپرست هستند و یک نفر فقط می‌تواند یا با گروه باشد یا علیه گروه. سوم، ویژگی‌های مذهبی که قبایل شبکه‌های اجتماعی بدون وجود یک مدیریت مرکزی به دست می‌آورند یک معما است. چهارم، قبایل به عنوان اجتماع گزینشی و محرک هستند که در آن گروه مهم‌تر از تک تک اعضا فرض می‌شوند. پنجم، میزانی از ابهام وجود دارد، همین‌طور قبایل خودش، اعضایش و آیین‌هایش را با پیمان رازداری محافظت می‌کند. در آخر اگرچه قبایل ممکن است اهدافی داشته باشند، ولی مهم‌ترین چیز گسترش تلاش محرک به آفرینش، تاسیس کردن و باقی ماندن گروه به شکل کامل می‌باشد. تحقیقات اخیر این نکته را نشان می‌دهد که قبایل کمتر منجر به اختصاصی بودن می‌شوند و سرگرم‌کننده‌تر، ناپایدارتر، کارآفرین‌تر

و هاین‌لین، (۲۰۱۰) این تحقیق از آن جهت حائز اهمیت است که امروزه با گسترش و کاربردی شدن رسانه‌های اجتماعی و شکل‌گیری جوامع برندی و قبیله‌های مجازی مصرف در فضای این رسانه‌ها شرکت‌ها ناگزیر به شناخت عوامل موثر بر آن هستند تا راهبردهای مناسبی برای آن اتخاذ کنند. از سوی دیگر سوال اصلی ما در پژوهش حاضر عبارت است از این‌که: قبیله‌های مجازی مصرف بر قبیله مجازی مصرف بر پیامدهای پست مدرن رفتار مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی چه تاثیری دارد؟

چارچوب نظری و مدل مفهومی

قبیله‌های مجازی مصرف

فیرات و دهولاکیا (۲۰۰۶) از استعاره تئاتر برای انتقال از بازاریابی مدرن به بازاریابی پست مدرن استفاده کردند. در وضعیت بازاریابی پست مدرن به گونه‌ای است که از مخاطبان دعوت می‌کند تا بر روی صحنه بیایند و در اجرا تعامل داشته باشند. آنها با عوامل صحنه صحبت می‌کنند و در تولید به عنوان هنرمندان یا همکارانی دیگر درگیر می‌شوند. این به معنی آن است که، در شرایط پست مدرن، مشتریان نه تنها با بازیگران اصلی صحنه (نهاد بازاریابی)، بلکه با دیگر مخاطبان (مشتریان) در تعامل هستند. در فرآیندی که آنها تجربیات مصرف را می‌سازند. فیرات، دهولاکیا و ونکاتش (۱۹۹۵) به فرآیند واژگونی تولید و مصرف اشاره کردند. (کوا و دالی، ۲۰۰۹) تعاملات مخاطبان (مشتری با مشتری) سازه‌ای برای به اشتراک‌گذاری تجارب به روز نام تجاری فراهم می‌آورد. این به معنای آن نیست که مشتریان نقش حرفه‌ای در امر بازاریابی بر عهده می‌گیرند بلکه آنها مشارکت بیشتری در فرآیند بازاریابی دارند. (تاوتوه و سیرا، ۲۰۱۴) استرن (۱۹۹۸) بیان می‌کند که، فرا مصرف‌کنندگان تمایل دارند به بازیگرانی تبدیل شوند که معانی راه، یا از طریق درگیری در جوامع مصرف‌کننده و یا از طریق واسازی شخصی محتوای مصرف ایجاد کنند. (گونوس‌مالکا، گروبلر، استراشیم، ۲۰۱۳) قبایل مصرف‌کننده به افرادی گفته

روی سیاه بازاریابی پیچیدگی‌های را در بد رفتارهای در نظر گرفته بودند. محققان روی سیاه بازاریابی را این‌گونه تعریف کرده‌اند که با توجه به تغییرات فرهنگی و موقعیتی چه رفتارهای نامطلوب و ناخواسته‌ای موضوعیت پیدا می‌کند (عبدل‌هادی، فوستر و وایسال، ۲۰۱۴؛ میتچل و چان، ۲۰۰۲). در واقع تکامل و توسعه مفاهیم بازاریابی در زمینه‌های مثل اینترنت روش‌های جدید را برای بروز رفتارهای نامطلوب بازیگران صحنه بازاریابی به وجود آورده است (هرجو و هومین، ۲۰۱۵). فهم آن که چه میزان این رفتارهای می‌تواند به قربانیان خود آسیب بزند تا حد زیادی متفاوت است. از سوی برخی رفتارهای هنجارشکنانه آسیب‌چندانی در پی ندارد و از سوی دیگر برخی رفتارهای می‌توانند آسیب‌های جدی به بازیگران صحنه بازاریابی و هم‌چنین سازمان‌ها بزنند (پارکر، روپر و مدوی، ۲۰۱۵؛ رینولد و هریس، ۲۰۰۹). ما هم‌چنین دریافته‌ایم که بازیگران صحنه بازاریابی می‌توانند قربانیان فعالیت‌های خود باشند مانند شراب‌خواری بیش از اندازه (هاکلی و همکاران ۲۰۱۳) رفتار علاقمند به دزدی (فولرتون و پونج، ۲۰۰۴) ممکن است رفتارهای باشد که برای سلامتی و رفاه شخص مضر باشد و این درحالی است که شرکت‌ها منافعشان در حال تامین شدن است.

به رغم بهترین تلاش‌های محققان، ناظران دولتی و افراد علاقه‌مند در صنعت گاه بدترین دشمن مصرف‌کنندگان خود آنها هستند. ما غالباً افراد تصمیم‌گیرندگانی منطقی می‌بینیم که با آرامش بیشترین تلاش خود را برای به دست آوردن محصولات و خدماتی انجام می‌دهند که سلامتی و بهداشت خود و خانواده و جامعه‌شان را به حداکثر خواهد رساند. اما در واقع، خواهش‌ها، انتخاب‌ها و رفتار مصرف‌کنندگان بسیاری از اوقات به عواقب منفی برای فرد و جامعه‌ای منجر می‌شود که در آن زندگی می‌کنند. برخی از ابعاد روی سیاه بازاریابی عبارت است از تروریسم مصرف‌کننده، مصرف اعتیادی، مصرف اجباری، مصرف‌کننده مصرف شده و فعالیت‌های غیرقانونی

از سایر خرده فرهنگ‌های مصرف هستند. (گرون، اسمونیکوف، زاپلیوسکی، ۲۰۰۷)

پیامدهای وفادارانه

زمانی که افراد جامعه بر این باور هستند که ارتباط بینشان ارزشمند است. ارتباطات فعالانه نگرش مثبت اعضاء را جامعه ارتقا می‌بخشد و در نتیجه میزان وفاداری افراد به جامعه را افزایش می‌دهد. وینر (۱۹۸۲) تعهد را به عنوان پلی میان مجموعه‌ای از متغیرهای پیش‌تاز و نتیجه رفتارهای پیامد می‌داند و نتیجه می‌گیرد که تعهد می‌تواند یک فاکتور انگیزاننده باشد. (یانگ و همکاران، ۲۰۰۷)

استواو (۱۹۸۰) تعهد را به دو دسته تقسیم می‌کند: نگرشی و رفتاری. تعهد نگرشی به دل‌بستگی احساسی به اجتماع اشاره دارد و معمولاً به عضویت مستحکم منجر می‌شود و تعهد رفتاری به رفتار حقیقی می‌انجامد. رفتارهای حقیقی اعضا در اجتماع‌های آنلاین عامل مهمی است از آن‌جا که محیط آنلاین پایه‌ی جغرافیایی ندارد و افراد کمتر یکدیگر را می‌بینند و در اجتماع باقی می‌مانند. وفاداری می‌تواند به عنوان احساس دل‌بستگی فرد به برند و کمپانی خاصی تعریف کرد. (چو و کیم، ۲۰۱۵)

فرضیه ۱: قبیله مجازی مصرف بر پیامدهای وفادارانه تاثیر مثبت و معناداری دارد.

روی سیاه بازاریابی

تحقیقات اولیه در رابطه با روی سیاه بازاریابی متنوع و تاحدودی بی‌ربط است. شواهدی بر این مدعی وجود دارد که در غنای مطالبی که بیان شده است در تلاش بوده‌اند که رفتارهای نامطلوب و ناخواسته بازیگران حاضر در صحنه بازاریابی مثل رفتارهای غیراخلاقی، نابجا، ناکارآمد و رفتارهای مشکل‌ساز را توصیف کنند (دائونت و هریس، ۲۰۱۲؛ فیسک و همکاران، ۲۰۱۰؛ فولرتون و پونج ۲۰۰۴) انگیزه برای چنین رفتارهای در بازاریابی شامل فردی، موقعیتی و در بعد وسیع‌تر عوامل اجتماعی و فرهنگی است (دائونت و گرر، ۲۰۱۵؛ هاکلی و هاکلی، ۲۰۱۵؛ هریس و اوگیونا، ۲۰۰۶؛ لورنس و رایبسون، ۲۰۰۷) تحقیقات گذشته بازاریابی در تعریف

BIOS (نرم‌افزاری باعث می‌شود که میکروپردازش‌گر تشخیص بدهند که کامپیوتر را که وقتی که دکمه پاور زده می‌شود، کنترل می‌کند بخشی را برای طراحی قسمت BIOS در میکروچیپ و بازاریابی برای طراحی برای سازندگان میکروپروسور راه‌اندازی کردند. کدراها در کامپیوتر طراحی شدند و درست به نظر می‌رسیدند. طراحی در کامپیوتر تست شد و بی‌عیب بود. طراحی از طریق ایمیل به مشتری‌ها فرستاده شد. مشتری‌ها و توسعه دهندگان مشکلی دارند. آیا کسی تشخیص داد که طراحی تا اندازه‌ای به تحقق پیوندد. فراواقعیت تمایز دقیقی که مدرن‌ها بین واقعیت و تخیل ساخته‌اند را مورد پرسش قرار می‌دهد. (آیرس‌ایربورن، ۲۰۰۱)

فرضیه ۴: قبیله مجازی مصرف بر فراواقع‌گرایی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

کثرت‌گرایی

مفهوم خود شامل نگرش، عقاید، باورها و احساسات که یک فرد در مورد خودش دارد می‌باشد. مفهوم خود به شکل مکرری در طول زمان تغییر می‌کند، این تغییر می‌تواند شدید و سریع رخ دهد. برای مثال فرد می‌تواند در زمان احساس مثبتی نسبت به خودش داشته باشد ولی چند ساعت بعد در نتیجه‌ی رد شدن توسط فرد احساس منفی نسبت به خود داشته باشد. مفهوم دیگری که در ارتباط با تغییرپذیری مفهوم خود شکل می‌گیرد اصطلاح تغییرپذیری ثبات محیطی است. بر این اساس مفهوم خود می‌تواند صرف‌نظر از زمینه‌های متفاوت یکسان باشد و یا ممکن است از زمینه به زمینه دیگر تغییر کند.

تعدد خود (تعدد مفهوم خود یا ادراک خود متعدد) به عنوان درجه‌ای تعریف می‌شود که یک فرد خودش را از نظر احساسی، رفتاری عمدتاً در موقعیت‌ها و زمان‌ها مختلف، متفاوت ادراک می‌کند. معنای آن با تمرکز بر افراد فرضی در دو سر طیف می‌تواند مشخص شود. (مک‌رینولد و همکاران، ۲۰۰۰)

فرضیه ۵: قبیله مجازی مصرف بر کثرت‌گرایی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

مانند سرق و کلاهبرداری مصرف‌کنندگان و ضد مصرف. (سولومون، ۱۳۹۲)

فرضیه ۲: قبیله مجازی مصرف بر روی سیاه بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

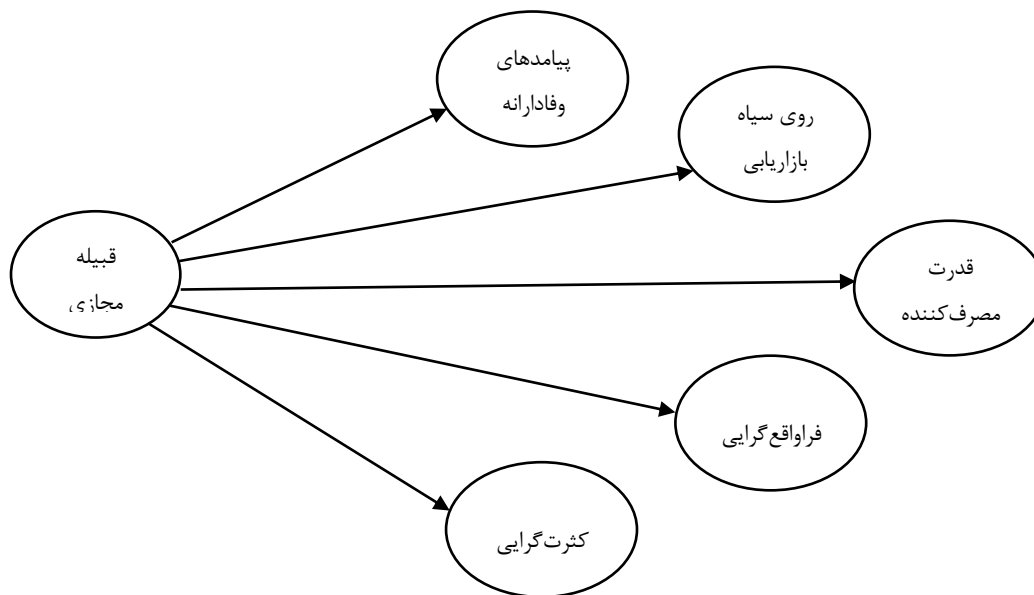
قدرت مصرف‌کننده

در اصطلاحات پست مدرن، بازاریابی امکان تبدیل شدن به لحظه‌ای که مصرف‌کننده را در ساختن جوامع از طریق قادر ساختن او به بهبود بخشیدن به معنا و مفهوم در زندگی قدرتمند می‌سازد را دارد. در این مدل سازنده‌ی مصرف تولد مصرف‌کننده پست مدرن وجود دارد. قدرتمند ساختن می‌تواند به عنوان هر وسیله‌ی قدرتمند ساختن ادراک فرد در نظر گرفته شود. قدرتمندسازی مصرف‌کننده، مصرف‌کننده را به عنوان دریافت‌کننده اثر بر طراحی محصولات و تصمیم‌گیرنده تعریف می‌کند. در تحقیقات مصرف‌کننده و سیستم‌های اطلاعاتی، اینترنت به عنوان تکنولوژی افزایش قدرت جلب توجه کرده است. در این بافت قدرتمندسازی به این اشاره دارد که چگونه تکنولوژی‌های جدید افراد را قادر می‌سازد تا با جهان در سطوح مختلف (شخصی، دو نفری، گروهی و اجتماعی) ارتباط برقرار کند و کارهایی را انجام دهد و به چیزهایی دستیابد که پیش از این انجام و دستیابی به آنها را دشوار می‌دانسته است. (فولر و همکاران، ۲۰۱۰)

فرضیه ۳: قبیله مجازی مصرف بر قدرت مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فراواقع‌گرایی

شبیه‌سازی و بازنمایی بیشتر از شرایط فیزیکی و واقعیت مطلق با زندگی بشر مرتبط می‌شود. مخلوط کردن تخیل و واقعیت هم در برند و مدیریت تصویر شرکت‌های بزرگ داخل شده است و هم راهی برای گسترش و بازاریابی محصولات است. در طراحی، گسترش و تست بسیاری از محصولات از مدل‌های کامپیوتری استفاده می‌شود. CAD و واقعیت مجازی ابزار قدرتمندی هستند که اجازه‌ی می‌دهد توسعه دهندگان محصولات جدید تخیلات خود را نمایان و رها کنند. در بعضی مواقع مدل کامپیوتری (انتزاع) به جای محصول و سرویس‌های مرتبط به بازار عرضه و فروخته می‌شود. توسعه دهندگان



تصویر شماره ۱- مدل مفهومی محقق ساخته بر اساس ادبیات موضوعی پیامدهای پست مدرن رفتار مصرف‌کننده

روش تحقیق

از لحاظ هدف تحقیق، پژوهش حاضر کاربردی است و به لحاظ طبقه‌بندی بر مبنای روش، توصیفی، پیمایشی و همبستگی است. در این پژوهش جهت گردآوری اطلاعات در مورد ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است که شامل بررسی پایان‌نامه‌ها و تحقیقات موجود و مرتبط با موضوع، مطالعه مقالات و کتب لاتین و فارسی مرتبط و همچنین استفاده از اینترنت می‌باشد. در ادامه با روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با متخصصین و اساتید بازاریابی موضوع مورد نظر به بحث و بررسی گذاره شده است. به منظور بررسی فرضیات پژوهش و آزمون آنها از روش میدانی استفاده گردید. از این رو پرسشنامه‌ای الکترونیکی طراحی و برای گردآوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت.

انتخاب و حجم جامعه آماری یا نمونه

روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و جامعه تحقیق دانشجویان کارشناسی، کارشناسی‌ارشد و دکتری دانشکده مدیریت

دانشگاه‌های تهران مرکزی، علوم تحقیقات و دانشگاه تهران بوده‌اند. زمان جمع‌آوری داده آبان و آذر ۱۳۹۴ بوده است. ۲۳۰ نفر به پرسشنامه این پژوهش پاسخ دادند که زنان ۵۳٫۵ درصد و مردان ۴۶٫۵ درصد از پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند که از این میان ۲۳ درصد از افراد مورد مطالعه را گروه متاهلین به خود اختصاص داده‌اند و گروه مجردین ۷۷ درصد از نمونه آماری را تشکیل داده‌اند. بیشترین افراد با در صد فراوانی ۵۳ درصد در رده سنی ۲۶ تا ۳۰ سال قرار دارند. کمترین فراوانی از نظر سنی مربوط به افراد کمتر از ۱۸ سال با درصد فراوانی ۰٫۴ درصد است. در بین افراد پاسخ‌دهنده بیشترین فراوانی از نظر تحصیلات متعلق به افراد با سطح تحصیلات فوق‌لیسانس معادل ۶۷٫۴ درصد از نمونه می‌باشد و کمترین تعداد از نظر تحصیلات را افراد با سطح تحصیلات فوق‌دیپلم معادل ۰ درصد از نمونه تشکیل می‌دهند. ۳۸٫۷ درصد از افراد مورد مطالعه را افراد غیرشاغل به خود اختصاص داده‌اند و افراد شاغل ۶۱٫۳ درصد از نمونه آماری را تشکیل داده‌اند. در بین افراد پاسخ‌دهنده بیشترین فراوانی از نظر درآمد متعلق به افراد با سطح درآمد بالای

میزان توان مدل عاملی از قبل تعیین شده با مجموعه‌ای از داده‌های مشاهده شده است. (نونالی و برنستین، ۱۹۹۴) برای این منظور از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده می‌شود. به این شکل که بار عاملی هر نشان‌گر با سازه خود دارای مقدار t معنی‌دار در سطح خطای ۵ درصد باشد یعنی مقدار آن خارج از بازه ۱,۹۶ و -۱,۹۶ باشد، همچنین بار عاملی هر نشان‌گر با سازه خود بالاتر از ۰,۷۰ باشد (در این صورت این متغیر حداقل ۲۵ درصد از واریانس متغیر پنهان را اندازه‌گیری کرده است)، آن‌گاه این نشان‌گر از دقت لازم برای اندازه‌گیری آن سازه یا صفت مکنون برخوردار است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳) به این منظور بارهای عاملی زیر ۰,۷ حذف می‌شوند. (جدول ۱)

۲۳۰۰۰۰۰ تومان معادل ۳۲,۶ درصد از نمونه می‌باشد و کمترین تعداد از این نظر را افراد با سطح درآمد کمتر از ۸۰۰۰۰۰ تومان معادل ۶,۳ درصد از نمونه تشکیل می‌دهند.

شاخص‌های اندازه‌گیری

پرسشنامه حاضر تعدیل یافته از پرسشنامه‌های موجود در ادبیات موضوعی است که در زیر ارائه می‌شود. مقیاس قبیله‌های مجازی مصرف با استفاده از پژوهش تائوته (۲۰۱۴) تعدیل یافته است. مقیاس پیامدهای وفادارانه با استفاده از پژوهش چو و کیم (۲۰۱۱)، تعدیل یافته است. مقیاس روی سیاه بازاریابی با بهره‌گیری از ادبیات موضوعی و مصاحبه با خبرگان گویه‌های برای سنجش آن طراحی شده است. مقیاس قدرت مصرف‌کننده با استفاده از فولر و همکاران (۲۰۰۹)، تعدیل یافته است. مقیاس فراواقع‌گرایی با استفاده از پژوهش فیرات و شولز (۲۰۰۱)، تعدیل یافته است. مقیاس کثرت‌گرایی با استفاده از مطالعه مکرینولدس (۲۰۰۰)، تعدیل یافته است. تمامی شاخص‌ها با استفاده از طیف پنج‌گانه لیکرت سنجیده شده است که کاملاً موافقم ۵ و کاملاً مخالفم ۱ در نظر گرفته شده است.

به منظور سنجش روایی محتوی پرسشنامه‌ای تهیه و به متخصصین ارائه شد که متشکل از ۵ نفر از اساتید دانشگاه، ۳ نفر از دانشجویان مقطع دکتری و ۳ نفر از فارغ‌التحصیلان مقطع کارشناسی‌ارشد در رشته مدیریت بازرگانی بوده‌اند. با استفاده از جدول لاوشه (۱۹۷۵) سوالات غیر سودمند حذف که نسبت اعتبار محتوی کمتر از ۰,۵۹ درصد داشتند حذف شده و با توجه به شاخص روایی محتوی بالای ۰,۷ پرسشنامه حاضر مورد قبول قرار گرفته است. به منظور سنجش پایایی پرسشنامه ابتدا پرسشنامه تحقیق، بین یک گروه ۳۰ نفره از جامعه‌ی مورد نظر توزیع گردید. مقدار آلفای هر متغیر بر مبنای نمونه پیش‌آزمون در جدول شماره ۱ ارائه شده است و با توجه به بزرگتر از ۰/۷ بودن تمامی مقیاس‌ها بنابراین قابلیت اعتماد (پایایی) این پرسشنامه مورد تایید واقع شد. به منظور سنجش اعتبار سازه از تحلیل عاملی تأییدی (CFA)، استفاده شد. مهم‌ترین هدف تحلیل عاملی تأییدی، تعیین

جدول ۱- پایایی پرسشنامه ابتدایی (آلفای کرونباخ) و تحلیل عاملی تاییدی

متغیر	شماره گویه	بار عاملی	آلفای کرونباخ
قبیله‌های مجازی مصرف	۱- زمانی که پس از مصرف یک برند احساس مالکیت به آن برند پیدا می‌کنم، خود را متمایز از کسانی که از آن برند استفاده نمی‌کنند می‌دانم.	۰,۷۸	۰,۸۶۵۴۶۳
	۲- زمانی که برند مورد علاقه من کنار گذاشته شود من به شدت عکس‌العمل نشان می‌دهم.	۰,۸۷	
	۳- من خودم را به عنوان یک جزئی از جامعه مجازی برند محبوبم می‌دانم.	۰,۸۹	
	۴- من در مقایسه با دیگرانی که عضو جامعه مجازی برند محبوبم نباشند تکاپوی بیشتری برای برند محبوبم خواهم کرد.	۰,۸۵	
پیامدهای وفادارانه	۵- من دوستان و آشنایانم را به مصرف کالای که دوست دارم ترغیب می‌کنم	۰,۸۶	۰,۷۹۲۰۹۳
	۶- من تمایل دارم اطلاعات و عقایدم را درباره محصولات زمانی که فهمیدم آنها مفید هستند از طریق رسانه‌های اجتماعی به دوستانم منتقل کنم	۰,۸۵	
	۷- من برند یا کالای را به دیگران توصیه می‌کنم که اگر در موقعیت خرید مجددش قرار بگیرم دوباره آن را می‌خرم	۰,۶۰	
روی سیاه بازاریابی	۸- استفاده از جاذبه‌های جنسی را در تبلیغات می‌پسندم	۰,۵۴	۰,۷۲۳۹۹۸
	۹- رسانه‌های اجتماعی مصرف کالاهای غیرضروری من را افزایش داده‌اند	۰,۷۹	
	۱۰- من حوصله و وقت کتاب خواندن ندارم و به خواندن مطالب کوتاه در رسانه‌های اجتماعی بسنده می‌کنم	۰,۶۷	
قدرت مصرف‌کننده	۱۱- من احساس مشارکت فعال در توسعه محصولات جدید را دارم	۰,۸۳	۰,۸۱۷۴۸۲
	۱۲- مشارکت با شرکت‌ها در بهبود و یا ارائه محصولات درک درستی از منافع و کارکردهای محصول به من می‌دهد.	۰,۸۸	
	۱۳- مشارکت با شرکت‌ها در بهبود و یا ارائه محصولات قضاوت درستی از واقعیت محصول جدید به من می‌دهد	۰,۸۵	
فراواقع‌گرایی	۱۴- شبکه‌های اجتماعی از زندگی ما تاثیر نگرفته است بلکه این زندگی ما است که از شبکه‌های اجتماعی تاثیر می‌پذیرد	۰,۵۸	۰,۷۶۵۵۷۷
	۱۵- برای من زیاد مهم نیست اگر در یک دنیای غیرواقعی زندگی کنم	۰,۷۷	
	۱۶- سریال‌های آیکی تلویزیون‌ها بیان‌گر زندگی ما نیستند، بلکه این زندگی ما است که از این سریال‌های آیکی نشئت می‌گیرد	۰,۷۰	
کثرت‌گرایی	۱۷- گاهی اوقات از خودم برای کارهای که انجام می‌دهم شگفت‌زده می‌شوم.	۰,۷۲	۰,۷۰۵۴۸۳
	۱۸- گاهی اوقات رفتارهای بسیار متفاوتی از من سر می‌زند که دیگران به سختی می‌توانند تشخیص دهند که من همان شخص هستم.	۰,۸۹	
	۱۹- گاهی اوقات من احساس می‌کنم هویت‌های چندگانه‌ای دارم.	۰,۷۶	

روش پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌ها در سطح استنباطی از مدل معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده می‌شود که شامل آزمون مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری می‌باشد. نرم‌افزار مورد استفاده PLS Smart نسخه ۲,۰ می‌باشد.

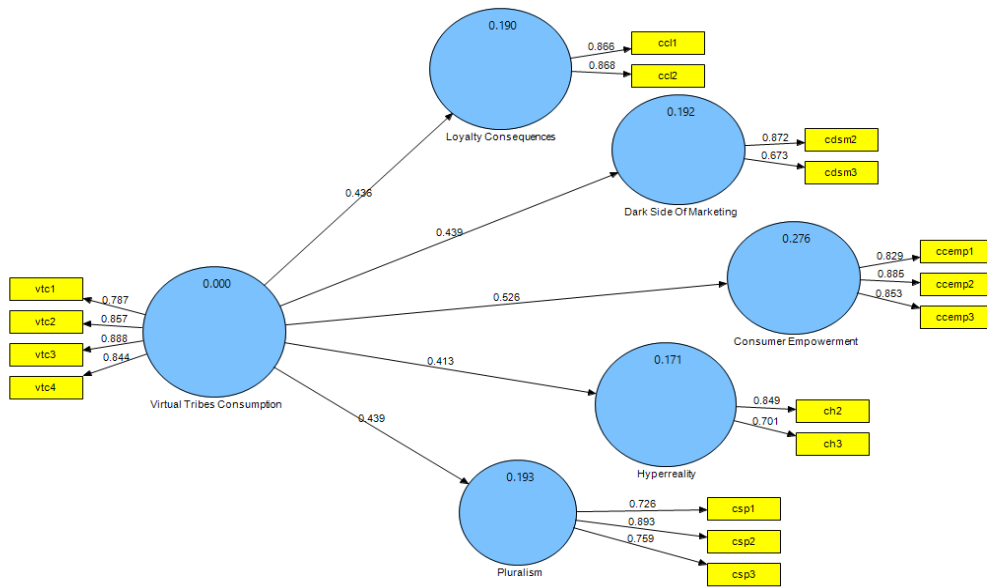
مدل اندازه‌گیری

این آزمون شامل دو مرحله اصلی است و چند شاخص برای هر مرحله وجود دارد. مرحله اول آزمون پایایی مدل

اندازه‌گیری و پس از آن آزمون روایی مدل اندازه‌گیری بررسی می‌شود. برای بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری از دو شاخص پایایی معرفی‌ها و پایایی مرکب استفاده شده است. طبق گفته محققان در صورتی مدل اندازه‌گیری انعکاسی، مدلی همگن خواهد بود که قدر مطلق بار عاملی هریک از متغیرهای مشاهده‌پذیر متناظر با متغیر پنهان آن مدل دارای حداقل مقدار ۰,۷ باشد. همان‌طور که در شکل شماره ۲ دیده می‌شود شاخص‌های که بار عاملی زیر ۰,۷ داشته‌اند حذف شده است. (محسنین، اسفیدانی، ۱۳۹۳) شاخص پایایی مرکب توسط ورتس و همکارانش در سال

پنهان توسط متغیرهای مشاهده‌پذیر آن است. معیار متوسط واریانس استخراج شده (AVE) توسط فورنر و لارکر به عنوان شاخصی برای سنجش اعتبار درونی مدل اندازه‌گیری انعکاسی پیشنهاد شده است. برای این شاخص حداقل مقدار ۰,۵ در نظر گرفته شده است و این بدان معنا است که متغیر پنهان مورد نظر حداقل ۵۰ درصد واریانس مشاهده‌پذیرهای خود را تبیین می‌کند. (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳)

۱۹۷۴ بوجود آمد در این شاخص فرض دارا بودن وزن‌های یکسان برای متغیرهای مشاهده‌پذیر وجود ندارد بلکه هنگام محاسبه از بارهای عاملی گویه‌ها استفاده می‌کند. (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳) معیار این شاخص نیز برای بررسی همسانی درونی مدل اندازه‌گیری مقدار ۰,۷ به بالا می‌باشد. اطلاعات مربوط در جدول زیر آمده است. برای بررسی روایی مدل اندازه‌گیری انعکاسی از دو شاخص روایی همگرا و دیگری روایی تشخیصی استفاده شده است. منظور از شاخص روایی همگرا سنجش میزان تبیین متغیر



شکل ۲- مدل اندازه‌گیری در حالت استاندارد پس از اصلاح

جدول ۲- پایایی مرکب و روایی همگرا

متغیر	CR	AVE
قبیله‌های مجازی مصرف	۰,۹۰۸۶۷۱	۰,۷۱۳۶۲۷
پیامدهای وفادارانه	۰,۸۵۸۱۳۵	۰,۷۵۱۵۲۱
روی سیاه بازاریابی	۰,۷۵۱۹۹۳	۰,۶۰۶۵۱۵
قدرت مصرف کننده	۰,۸۹۱۳۴۸	۰,۷۳۲۳۷۳
فراواقع گرایی	۰,۷۵۲۹۸۰	۰,۶۰۵۹۸۷
کثرت گرایی	۰,۸۳۷۱۱۷	۰,۶۳۳۳۴۶

لارکر استفاده کرده‌اند. در آزمون بار مقطعی، تمامی بارهای عاملی متغیرهای مشاهده‌پذیر بر روی متغیر پنهان مربوط به خود حداقل ۰,۱ بیشتر از بار عاملی همان متغیر مشاهده‌پذیر بودند. همچنین در آزمون فورنل و لارکر یک متغیر پنهان در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان جذر

دومین شاخص برای آزمون روایی مدل اندازه‌گیری، روایی تشخیصی (واگرا) است که توانایی یک مدل اندازه‌گیری را در میزان افتراق مشاهده‌پذیرهای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده‌پذیرهای موجود در مدل می‌سنجد. محققان برای سنجش این معیار از دو آزمون بار مقطعی و فورنل -

۰,۲۵، ۰,۵، ۰,۷۵ در مدل ساختاری به ترتیب ضعیف، متوسط و قابل توجه توصیف کرده‌اند. منظور از ضریب مسیر همان بتای استاندارد شده در رگرسیون خطی می‌باشد. ضرایب مسیر باید از لحاظ بزرگی، علامت و معناداری مورد بررسی قرار گیرد. ضرایب مسیر مثبت نشان دهنده روابط مستقیم بین متغیرهای پنهان درون‌زا و برون‌زا می‌باشد. چنانچه مقادیر بدست آمده بالای حداقل آماره در سطح مورد اطمینان در نظر گرفته شود. آن رابطه تایید می‌شود (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳)

میانگین واریانس‌های استخراج شده بیشتر از همبستگی آن متغیر پنهان با متغیرهای پنهان دیگر را نشان می‌داد.

مدل ساختاری

مدل ساختاری مدلی است که در آن آزمون روابط بین متغیرهای مکنون (مستقل یا برون‌زا) و وابسته (درون‌زا) مورد توجه قرار می‌گیرد. برای آزمون مدل ساختاری از معیارهای شاخص ضریب تعیین متغیرهای مکنون درون‌زا (R2) ضرایب مسیر و معناداری، شاخص ارتباط پیش‌بین (Q2) استفاده شده است. هاینر و همکارانش (۲۰۱۱) مقادیر

جدول ۳- آزمون فرضیات - مقدار معناداری - ضریب مسیر - انحراف معیار

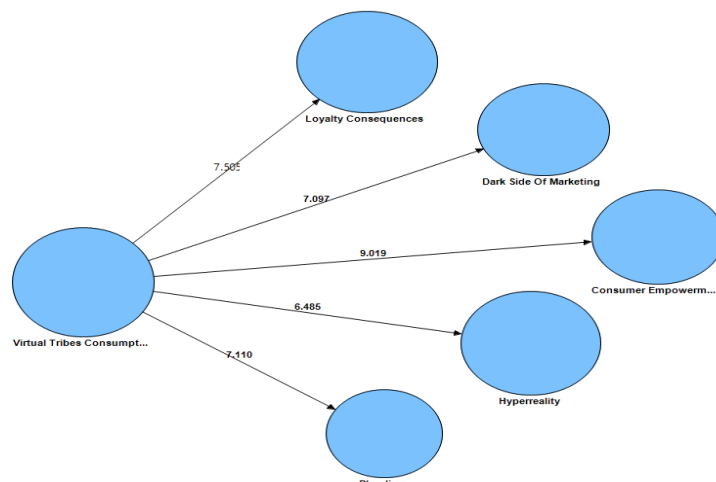
شماره فرضیه	فرضیه	انحراف معیار	ضرایب مسیر	مقدار معناداری	آزمون فرضیه
H1	قبیله مجازی مصرف بر پیامدهای وفادارانه تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰,۰۵۹۸۹۵	۰,۴۳۶۱۲۷	۷,۲۸۱۴۸۷	عدم رد
H2	قبیله مجازی مصرف بر روی سیاه بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰,۰۶۳۱۷۹	۰,۴۳۸۵۳۳	۶,۹۴۱۱۳۶	عدم رد
H3	قبیله مجازی مصرف بر قدرت مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰,۰۵۷۵۹۶	۰,۵۲۵۶۱۰	۹,۱۲۵۷۷۲	عدم رد
H4	قبیله مجازی مصرف بر فراواقع‌گرایی تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰,۰۶۲۰۱۲	۰,۴۱۳۴۴۷	۶,۶۶۷۲۵۲	عدم رد
H5	قبیله مجازی مصرف بر کثرت‌گرایی تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰,۰۵۵۷۰۹	۰,۴۳۸۷۹۰	۷,۸۷۶۴۱۲	عدم رد

p<0.001 :*** ، p<0.01 :** ، p<0.05 :*

سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. (تنهاوس، آماتو، وینزی (۲۰۰۴) و ترلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰,۰۱؛ ۰,۲۵، ۰,۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند.

آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری

شاخص نیکویی برازش توسط تنهاوس و همکاران پیشنهاد شد. این شاخص هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مد نظر قرار می‌دهد و به عنوان معیاری برای



شکل ۳ - مدل درونی برای فرضیات اصلی در حالت معناداری

بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن به روش چشم‌پوشی کردن است. در صورتی که کلیه مقادیر بدست آمده برای شاخص CV Red با در نظر داشتن متغیر پنهان درون زا انعکاسی شده مثبت باشد، می‌توان گفت مدل ساختاری از کیفیت مناسبی برخوردار است. (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳)

همچنین برای سنجش کیفیت مدل اندازه‌گیری انعکاسی از شاخص اشتراکی یا روایی متقاطع (CV Com) استفاده شده است. با توجه به این که این شاخص عدد مثبت را برای تمام متغیرها نشان می‌دهد پس مدل اندازه‌گیری از کیفیت لازم برخوردار است. (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳) ارتباط پیش‌بین شاخصی دیگر در ارزیابی مدل ساختاری و کیفیت آن است، که هدف آن

جدول ۴ - شاخص نیکویی برازش

متغیر	Communality	R ²
قبیله‌های مجازی مصرف	0.713627	
پیامدهای وفادارانه	0.751521	0.190207
روی سیاه بازاریابی	0.606515	0.192312
قدرت مصرف کننده	0.732373	0.276266
فراواقع گرایی	0.605987	0.170938
کثرت گرایی	0.633346	0.192537
شاخص نیکویی برازش	GOF= 0.9372	

جدول ۵ - کیفیت مدل اندازه‌گیری و ساختاری

CV Red	CV Com	
1-SSE/SSO	1-SSE/SSO	
۰,۷۲۵۱۰۴	۰,۷۱۳۸۰۸	قبیله‌های مجازی مصرف
۰,۱۴۳۱۶۵	۰,۷۵۰۷۳۶	پیامدهای وفادارانه
۰,۱۱۴۳۰۱	۰,۶۰۴۳۹۰	روی سیاه بازاریابی
۰,۱۹۵۰۴۵	۰,۷۳۲۰۵۹	قدرت مصرف کننده
۰,۰۹۳۶۴۱	۰,۶۰۴۹۹۲	فراواقع گرایی
۰,۱۲۲۶۵۳	۰,۶۳۳۴۱۹	کثرت گرایی

وفادارانه اشاره دارد که عدم چنین فرضیه‌ای نشان می‌دهد که قبیله‌های مجازی عامل می‌توانند نقش مهمی در وفادارسازی یک مشتری به محصول یا برند ایفا کنند. اعضای یک قبیله مجازی مصرف با معرفی کالا و بیان تجربیاتشان در بستر رسانه‌های اجتماعی و

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

با توجه به عدم رد تمامی فرضیات می‌توان پیش‌بینی کرد که قبیله‌های مجازی مصرف بر پیامدهای پست مدرن رفتار مصرف کنندگان تاثیر به‌سزایی دارند. فرضیه H1 به رابطه قبیله‌های مجازی مصرف و پیامدهای

مصرف و کثرت‌گرایی پیش‌بینی می‌شود که اعضای قبیله‌های مجازی مصرف در تعاملی چند سویه با هم‌نوعان خود قرار دارند. آنها شاید از طبقات مختلف اجتماعی، نژادهای گوناگون و یا در سنین مختلفی باشند. مرزهای مشخصی که در دنیای ملموس و فیزیکی وجود دارد در این فضای رسانه‌ای خالی از معنا شده است. در قبیله‌های مجازی مصرف اعضا در آن واحد امکان دارد در موقعیت‌های گوناگون ذهنی و رفتاری و احساسی قرار داشته باشند.

پیشنهاد می‌شود که بازاریابان با بهره‌گیری از این قبیله‌های مجازی مصرف و سعی در ایجاد بستری کنند که اطلاعات به صورت آزادانه پیراموت هدف اصلی و دلیل اصلی تجمع اعضا در چنین فضای رسانه‌ای مجازی جریان پیدا کنند. آنان تنها با مدیریت این فضا بایستی دست اعضا را در یافتن تجربه‌ای غنی و فعالانه بازگذارند. هم‌چنین با توجه به این که مدل تحقیق حاضر برای نخستین بار به آزمون گذاشته می‌شود پیشنهاد می‌شود که محققان آتی با سنجش این مدل در حجم نمونه بیشتر و در جوامع گوناگون بپردازند تا به یافته‌های این پژوهش اطمینان بیشتری حاصل شود.

حمایت کلامی و با ایجاد محتوی منحصر بفرد که برآمده از تجربه شخصی آنها با کالای مصرف شده است بازیگران مهمی در صحنه بازاریابی شرکت باشند. بنا بر فرضیه H2 که به رابطه بین قبیله‌های مجازی مصرف و روی سیاه بازاریابی اشاره دارد. می‌توان پیش‌بینی کرد که رسانه اجتماعی و در بطن آن قبیله مجازی مصرف و جوامع برندی به مانند هر پدیده اجتماعی می‌توانند کارکردهای پنهان و مخربی برای نوع بشر به همراه داشته باشند. مصرف‌کنندگان با صرف زمان بیش از اندازه در قبیله‌های مجازی مصرف خالی از محتوی غنی می‌شوند و صرفاً با رفتارهای افراطی که در این فضا شکل می‌گیرند خود را از مسائل جدی‌تر زندگی جدا می‌کنند. رویکردهای افراطی در حضور در قبایل مجازی مصرف نه تنها باعث غنی کردن زندگی اعضا نمی‌شود بلکه می‌توان پیش‌بینی کرد آنها به سمت از خود بیگانگی حرکت می‌کنند. انسان‌های که به دنبال هویت و گمشده خود در این قبایل مجازی می‌گردند. بنا بر فرضیه H3 مبنی بر رابطه بین قبیله‌های مجازی مصرف و قدرت مصرف‌کننده پیش‌بین می‌شود که قبیله‌های مجازی مصرف سبب تاثیرگذاری بیشتر مصرف‌کنندگان در فرآیندهای آتی شرکت می‌شوند. آنان با بیان تجربیاتشان از مصرف، بیان عقاید و دیدگاه‌هایشان سعی در مشارکت فعال برای ساخت تجربیاتشان با برند مورد علاقه و مورد استفاده‌شان دارند. آنها تنها از لحاظ بیانی بلکه با آداب و رسوم بدیعی که خلق می‌کنند به سمت سوی قدرتمندتر شدن در راستای برند و محصول مورد نظر قدم برمی‌دارند. بنا بر فرضیه H4 مبنی بر رابطه بین قبیله‌های مجازی مصرف و فراواقع‌گرایی پیش‌بینی می‌شود که اعضای قبیله‌های مجازی مصرف انسان‌هایی هستند در دنیای غیر ملموس می‌اندیشند و عمل می‌کنند آنها روی‌پردازانه با سوژه‌هایی مواجه می‌شوند. احتمالاً آنها قدرت خلاقیت بالای داشته باشند و زندگی‌شان تحت تاثیر محتوی که از این فضای رسانه‌ای دریافت می‌کنند جهت پیدا می‌کند. بنا بر فرضیه H5 مبنی بر رابطه بین قبیله‌های مجازی

فهرست منابع

- misbehavior: The moderating role of past misdemeanors. *Journal of Marketing Management*, 30 (3/4). pp.221-244.
<http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2013.812977>
- Daunt, K.L, & Harris, L.C (2012). Exploring the forms of dysfunctional customer behavior: A study of differences in services cape and customer disaffection with service. *Journal of Marketing Management*. 28 (1/2). pp. 129-153.
<http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2011.619149>
- Firat, A.F, & Dholakia, N (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing theory*. 6(2), 123-162.
- Fisk, R.P, Grove, S.J, Harris, L.C, Keefe, D.A, Daunt, K.L, Russell-Bennett, R & Wirtz, J (2010). Customers behaving badly: a state of the art review, research agenda and implications for practitioners. *Journal of Services Marketing*. 24 (6). pp. 417-429.
<http://dx.doi.org/10.1108/08876041011072537>
- Fuat Firat, A, Dholakia, N & Venkatesh, A (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*. 29(1). 40-56
- Füller, J, Mühlbacher, H, Matzler, K & Jawecki G. (2010). Consumer empowerment through internet-based co-creation. *Journal of Management Information Systems*. 26(3). 71-102.
- Fullerton, R.A & Punj, G (2004). Shoplifting as moral insanity:
- فرهنگي، علي اکبر، حسين قلی پور، طهمورث، خانلری، امير (۱۳۷۸). پست مدرنیسم و بازاریابی مصرف‌کننده. نشریه مدیریت بازرگانی.
- محسنین، شهریار، اسفیدانی، رحیم (۱۳۹۳). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart-PLS (آموزشی و کاربردی). نشر مهربان
- سولومون، مایکل آر (۱۳۹۲). مترجم: کامبیز حیدرزاده، رفتار مصرف‌کننده خریدن داشتن بودن. انتشارات بازاریابی
- Abdelhadi, A, Foster, C & Whysall, P (2014). An exploratory investigation of aberrant consumer behavior in Libya: A sociocultural approach. *Journal of Marketing Management*, 30 (9/10). pp.857-873.
<http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2014.927900>
- Chu, S -chuan, & Kim, Y (2015). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites Determinants of consumer engagement in electronic word - of - mouth (eWOM) in social networking sites, 0487 (December)
- Cova, B, & Dalli, D (2009). Working consumers: the next step in marketing theory. *Marketing theory*, 9(3), 315-339
- Daunt, K.L & Greer, D.A (2015). Unpacking the perceived opportunity to misbehave. *European Journal of Marketing*. 49 (9/10). pp.1505-1526.
<http://dx.doi.org/10.1108/EJM-01-2014-0061>
- Daunt, K.L, & Harris L.C (2014). Linking employee and customer

- Marketing Science. 34 (4).
<http://dx.doi.org/10.1177/0092070306287324>
- Jang, H. Y, Ko, I. S, & Koh, J (2007). The influence of online brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences.
- Kaplan, A. M, & Haenlein, M (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons. 53(1). 59-68.
- Lawrence, T.B. & Robinson, S.L (2007). Ain't misbehaving: Workplace deviance as organisational resistance. Journal of Management. 33 (3).
<http://dx.doi.org/10.1177/0149206307300816>
- Lawshe, C. H (1975). A quantitative approach to content validity. Personnel psychology. 28(4).
- Leenders, M.A.A.M, Farrell, M.A, Zwaan, K. & Bogt T.F.M (2015). How are young music artists configure their media and sales platforms in the digital age. Journal of Marketing Management. 31 (17/18).
<http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2015.1034158>
- McReynolds, P, Altrocchi, J, & House, C (2000). Self-pluralism: assessment and relations to adjustment, life changes, and age. Journal of personality, 68(2).
- Mitchell, V.-W & Chan, J.K.L (2002). Investigating UK Consumers' Unethical Attitudes and Behaviours. Journal of Marketing Historical perspectives on kleptomania. Journal of Macro marketing. 24 (1). pp.8-16.
<http://dx.doi.org/10.1177/0276146704263811>
- Goneos-Malka, A, Grobler, A & Strasheim, A (2013). Suggesting new communication tactics using digital media to optimize postmodern traits in marketing. Communication. 39(1). 122-143
- Gruen, T. W, Osmonbekov, T, & Czaplewski, A. J (2007). Customer-to-customer exchange: Its MOA antecedents and its impact on value creation and loyalty. Journal of the Academy of Marketing Science. 35(4).
- Hackley, C. & Hackley, R.A (2015). Marketing and the cultural production of celebrity in the era of media convergence. Journal of Marketing Management. 31 (5/6).
<http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2014.1000940>
- Hackley, C, Bengry-Howell, A, Griffin, C, Mistral, W, Szmigin, I, & Hackley, R.A (2013). Young adults and 'binge' drinking: A Bakhtinian analysis. Journal of Marketing Management. 29 (7/8).
<http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2012.729074>
- Harju, A.A. & Huovinen, A (2015). Fashionably voluptuous: Normative femininity and resistant performance tactics in fatshion blogs. Journal of Marketing Management. 31 (15/16).
<http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2015.1066837>
- Harris, L.C. & Ogbonna, E (2006). Service sabotage: A study of antecedents and consequences. Journal of the Academy of

- Tomás Gómez Arias, J, & Bello Acebron, L (2001). Postmodern approaches in business-to-business marketing and marketing research. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 16(1), 7-20.
- Moore, R (2004). Postmodernism and Punk Subculture: Cultures of Authenticity and Deconstruction. *The Communication Review*. 7(3). 305-327.
- Nunnally, Jum and Ira H. Bernstein (1994). *Psychometric Theory*. 3rd edition. New York: McGraw-Hill.
- Parker, C, Roper, S. & Medway D (2015). Back to basics in the marketing of place: The impact of litter upon place attitudes. *Journal of Marketing Management*. 31 (9/10). <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2015.1035307>
- Phau, I, Teah, M. & Lwin, M. (2014). Pirating pirates of the Caribbean: The curse of cyberspace. *Journal of Marketing Management*. 30 (3/4). <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2013.811280>
- Reynolds, K.L. and Harris, L.C (2009). Dysfunctional customer behavior severity: an empirical examination. *Journal of Retailing*. 85 (3). <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2009.05.005>
- Taute, H, & Sierra, J (2014). Brand tribalism: an anthropological perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1).
- Tenenhaus, M, Amato, S, & Esposito Vinzi, V (2004, June). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. In *Proceedings of the XLII SIS scientific meeting*. (Vol. 1, pp. 739-742).