

بررسی نقش میانجی گرایانه نگرش در رابطه تجربه مشتری با احساس جامعه مجازی

بهرام خیری¹، الهام کمانی²

تهران، خیابان آزادی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش میانجی گرایانه نگرش در رابطه تجربه مشتری با احساس جامعه مجازی انجام شده است. روش پژوهش حاضر، پیمایشی - توصیفی و ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه است. جامعه آماری این پژوهش مصرف کنندگان ایرانی می باشند که حجم نمونه با توجه به نامحدود بودن تعداد جامعه ۳۸۴ نفر با توجه به جدول مورگان در نظر گرفته شده است. آماره های توصیفی شامل جداول فراوانی و میانگین می باشد و در سطح استنباطی نیز از آزمون تحلیل واریانس و مدل یابی معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر استفاده شده است. نرم افزارهای مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده ها بسته های نرم افزاری SPSS و PLS استفاده شده است. نتایج حاکی نشان می دهد که نگرش در جهت جوامع مجازی حل مشکل همسان با همسان بطور مثبتی بعد عضویت و تاثیر احساس جامعه مجازی تعیین می کند. علاوه بر این نگرش در جهت محصول در جوامع مجازی و شرکت های دارای جوامع مجازی بطور مثبتی بعد عضویت احساس جامعه مجازی را تحت تاثیر قرار می دهد. همچنین تجربه مشتری در جوامع مجازی تاثیر مثبت بر نگرش به سمت محصول، نگرش در جهت محصول در جوامع مجازی و شرکتهای دارای جوامع مجازی، نگرش در جهت کیفیت خدمات در جوامع مجازی دارد.

واژگان کلیدی: احساس جامعه مجازی^۳، تجربه مشتری در جوامع مجازی^۴، جوامع مجازی حل مشکل همسان با همسان^۵، غوطه وری^۶.

مقدمه

اینترنت از زمان ابداعش تا کنون، بطور فزاینده ای زندگی و رفتارهای ما را از زمان ابداعش تغییر داده است. اینترنت به همراه رشد سریع خود اطلاعات فراوانی را عرضه می کند و شبکه های مجازی که یک فضای مجازی را ایجاد کرده اند به افراد اجازه می دهند تا دور هم جمع شوند و برای فعالیت هایی از قبیل تبادل دانش و یادگیری های خردمندانه، یک جامعه را شکل دهند. با شیوه های پرتراوت و پویای به اشتراک گذاری و به جریان اندازی دانش، جوامع مجازی خلق دانش را تسهیل می کنند و از این طریق فعالیت های مشارکتی اعضا افزایش می یابد و به دارایی های جامعه مبدل می شود. برای ارزیابی ارزش دارایی های علمی یک جامعه

¹ استادیار، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

² دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

³ Sense of virtual community.

⁴ Customer experiences in virtual communities.

⁵ Peer-to-peer problem solving in virtual community.

⁶ Immersion

مجازی نتایج این یادگیری ها شاخصی کلیدی هستند که اساساً بوسیله این موضوع تعیین می شوند که آیا دریافت کننده این دانش آن را مفید و معتبر تلقی کرده است و تمایل دارد این دانش را بپذیرد (Liao & et al., 2012).

رشد اینترنت باعث شکل گیری یک فرهنگ مجازی گردیده است که دارای شکل خاصی از رویه ها، اعضای جامعه (شهروندان) و روش ابراز احساسات برای افرادی است که در فرآیند تولید و بازاریابی وب درگیر می شوند (کفاش پور و همکاران، ۱۳۹۰).

افزایش وجهه ی ملی رسانه های اجتماعی، به شکل ابزاری موثر برای اشتراک گذاری اطلاعات و اجتماعی شدن، منجر به ایجاد شکل جدیدی از تجارت الکترونیک به نام تجارت اجتماعی شده است. محیط اجتماعی، محیطی است که محتویات ایجاد شده توسط کاربر با مشخصه های شبکه بندی اجتماعی، ترکیب شده و برای ساخت، ورود و گردش اطلاعات در شبکه های اجتماعی آنلاین، به کار برده می شوند. مثال ها، شامل سایت های شبکه بندی اجتماعی، بلاگ ها، میکرو بلاگ ها، ویکی پدیا، سایت های خرید اجتماعی و دیگر سایت های اشتراک گذاری موضوعات یک متن یا برنامه، نظیر "یوتیوب" و "فلیکر"^۷، می شوند. تجارت اجتماعی، اشاره به استفاده از محیط اجتماعی برای تراکنش ها و فعالیت های تجاری دارد آنها در اصل، با تعامل های اجتماعی و مشارکت های کاربر، اجرا می شوند (Zhang & et al., 2014). با توجه به توضیحات فوق این تحقیق به دنبال بررسی نقش میانجی گرایانه نگرش در رابطه تجربه مشتری با احساس جامعه مجازی می باشد؟

مبانی نظری پژوهش

احساس جامعه مجازی^۸:

اساساً بوسیله تعاملات منطقی و پیوند های اجتماعی که افراد را به یکدیگر جذب می کند توصیف می گردد. دو نوع جامعه وجود دارد: یک جامعه جغرافیایی و یا مرز های سنتی است، مانند یک منطقه، یک شهر و یا یک ناحیه و دیگری جامعه رابطه ای است، که روابط بشری را بدون در نظر گرفتن مکان مورد توجه قرار می دهد. بعنوان مثال، جوامعی از علائق وجود دارد، مانند باشگاه های سرگرمی و یا باشگاه های هواداران این دو نوع جامعه لزوماً انحصاری نیستند؛ آنها می توانند در موتور جستجوی اینترنت قرار بگیرند و هم اکنون اکثر آنها نیز در اینترنت قرار دارند. جوامعی که در اینترنت ایجاد شده اند را جوامع مجازی می نامند زیرا اعضای آنها به لحاظ فیزیکی و جغرافیایی محدود نیستند (Lin and Huang, 2013). یک جامعه مجازی را به عنوان "یک تجمع اجتماعی از مردم برای انجام بحث های عمومی به اندازه کافی طولانی، با احساس به اندازه کافی انسانی، برای تشکیل وب سایتی از روابط شخصی در فضای مجازی" تعریف می کنند (Shang & et al., 2006).

احساس جامعه مجازی به عنوان حس وابستگی، توجه به اعضای دیگر گروه و کل گروه، اشتراک گذاری و اعتماد و رفع نمودن نیازها و عمل نمودن به تعهدات می باشد که شامل چهار ویژگی زیر می باشد:

۱) حس عضویت: حس وابستگی به و شناسایی شدن با یک جامعه.

۲) حس نفوذ: حس داشتن نفوذ بر جامعه و یا حس تحت نفوذ قرار گرفتن توسط جامعه

۳) برآوردن نیازها: حس تحت حمایت دیگران قرار گرفتن در یک جامعه در حالیکه دیگران را نیز تحت حمایت خود قرار دادن

۴) حس اشتراک گذاری: حس رابطه ها، تجربه مشترک و روحیه اجتماع (Keng & et al., 2011).

غوطه وری^۹، تاثیر^{۱۰} و عضویت^{۱۱} مولفه های احساس جامعه مجازی:

⁷ Youtube

⁸ Flickr

⁹ Sense of virtual community

¹⁰ Immersion.

عبارت احساس جامعه مجازی برای تعریف عبارت احساس در جامعه بوجود آورده شده است که به محیط های مجازی دلالت دارد و از این ابعاد برای تعریف احساس جامعه مجازی استفاده نمودند که از عضویت، نفوذ و غوطه وری تشکیل شده است. ویژگی های جامعه مجازی، از قبیل لذت بخش بودن، اشتیاق رهبر، و فعالیت های آفلاین، احساس جامعه مجازی را تحت تاثیر قرار خواهند داد. لذت بخشی می تواند از تعامل بین اعضا و یا بین اعضا و متن گرفته شود. زمانیکه نیازهای اعضا از طریق تعامل برآورده می شود، لذت بخشی ایجاد می شود و تاثیر مثبتی را بر روی احساس جامعه مجازی می گذارد. بنابراین، لذت بخشی بصورت مستقیم با تجارب مجازی مربوط می شود که همان تاثیرات نیز انجام فعالیت های آفلاین را ممکن می سازند. همچنین بیان می شود که هیجان و شادی گردانندگان قدرتمند ترتیب نیازها (وابستگی) در مشارکت جامعه مجازی هستند یک طرح آزمایشی برای اثبات تاثیرات توالی های مختلف تجارب مجازی (مستقیم و غیرمستقیم) بکار برده شده است؛ مطالعه آنها به سادگی جایگزین تجارب مجازی دارای متحرک سازی کامپیوتری سه بعدی گردید بدون نیاز به بررسی ترکیبات مختلف تجارب مجازی. بعلاوه، استدلال می شود که لذت بخشی جامعه عضویت و غوطه وری را تحت تاثیر قرار می دهد و لذت بخشی بطور مستقیمی به تجربه محصولات مجازی مربوط می شود (Keng & et al., 2011). هنگامی که اعضای یک جامعه آنلاین نسبت به جامعه مجازی احساساتشان برانگیخته می شود در واقع آنها در حال تجربه احساس تعلق به گروه، هویت بخشی به گروه و تاثیر متقابل هستند و این تجربیات را دریافت می کنند. به علاوه تحقیقات تجربی حاکی از اهمیت اطلاعاتی، روانشناختی، جامعه شناختی، سازمانی و مدیریتی ایجاد و حفظ احساسات در جامعه مجازی است. به طور دقیق تر می توان گفت هنگامیکه حس تعلق و هویت اعضای یک جامعه آنلاین نسبت به گروه برانگیخته می شود، آنها نسبت به آن جامعه آنلاین احساس تعهد می کنند که عامل مهمی در مشارکت اعضا و حفظ و بقا جامعه آنلاین محسوب می شود (Petric & Petrovcic, 2014).

متغیر نگرش در جهت جوامع مجازی حل مشکل همسان با همسان^{۱۱}:

یکی از مهمترین مزیت های ارائه شده توسط جوامع مجازی مقدار بسیار غنی اطلاعات می باشد که می تواند کنجکاوای ها را اغنا کند و یا مشکلات را رفع نماید. جوامع مجازی حل مشکل همسان با همسان عبارتست از به اشتراک گذاری دانسته ها ابزار مهمی برای ایجاد ارزش می باشد. به منظور بهبود رقابت در جوامع مجازی، مدیران این جوامع تلاش می کنند تا کاربرانشان را تشویق کنند تا در دانسته ها مشارکت کنند تا بتوانند برای دیگر اعضا ارزش ایجاد کنند و توسعه پایدار را تضمین کنند. ملاحظه شده است که که تبادل دانش می تواند به عنوان هسته یک جامعه حل مشکل مجازی عمل نماید. جوامع مجازی به عنوان گروه ها اجتماعی توصیف می شود که کامپیوتر واسطه آنان می باشد و در آنها کاربران مختلف می توانند آزادانه با هم ارتباط برقرار کنند و با هم تبادل اطلاعات نمایند. جوامع مجازی شبکه هایی هستند که در آنها کاربران آنلاین علایقشان را به اشتراک می گذارند و بطور داوطلبانه و اجتماعی با هم تعامل برقرار می کنند تا اطلاعات و منابع را با هم مبادله کنند. افراد علایق و انگیزه های مختلف دارند؛ بنابراین، انواع مختلفی از جوامع مجازی، از قبیل اجتماعی، گردشگری، فن آوری اطلاعات، بازی و شبکه های حرفه ای اخیراً پدیدار شده اند.

هنگامی که یک فرد نگرشی مطلوب نسبت به یک جوامع مجازی حل مشکل همسان با همسان خاص پیدا می کند، علاقه مند خواهد شد تا دائماً از این جوامع مجازی حل مشکل همسان با همسان برای حل کردن مشکلش استفاده کند. سپس یک حس تعلق از تجربه و مشارکت فعال رشد خواهد کرد. بر اساس تعاریف صورت گرفته از احساس جامعه مجازی، نگرش مساعد به یک عضو اجازه می دهد تا تاثیر بر دیگر اعضا و یا جامعه را درک کند و زیرا این به تعامل مکرر بین اعضا و یا بین اعضا و جوامع مجازی حل مشکل همسان با همسان می شود. استفاده مداوم از یک جوامع مجازی حل مشکل همسان با همسان خاص به واسطه نگرش

¹¹ Influence

¹² membership

¹³Attitude toward in a peer-to-peer problem solving.

مثبت یک پیش شرط مهم تلقی می‌ود تا فرد خود را غوطه‌ور سازد. همچنین چندین مطالعه نشان داده‌اند که قضاوت مثبت یک فرد، احساسات و همچنین تجارب گذشته وی نسبت به جامعه مجازی به حس تعلق بیشتر منجر خواهد شد. که عضویت خود را نشان می‌دهد. نگرش یک فرد پذیرش کلی وی از یک جوامع مجازی حل مشکل همسان با همسان خاص را نشان می‌دهد. استدلال می‌گردد که برآورده کردن نیاز حل مشکل تعهد اعضا به یک جامعه حل مشکل را افزایش خواهد داد. نگرش‌های مطلوب ممکن است به اعضا اجازه دهد تا تعلق به جوامع مجازی حل مشکل همسان با همسان را ادراک کنند، زیرا اعضای که نیاز به حل مشکل دارند و جامعه در صدد برطرف کردن مشکلاتشان بر می‌آید احتمالاً رابطه‌ای نزدیک‌تر را با جامعه خود برقرار می‌کنند. این چنین تعهد و تعلق که خود را به شکل تمایل برای حفظ روابط اجتماعی با جامعه نشان می‌دهد، حس مداومی از تعهد برای کمک به دیگران ایجاد می‌کند. (Chen & et al., 2013).

فرضیه ۱) نگرش در جهت جوامع مجازی حل مشکل همسان با همسان بعد عضویت احساس جامعه مجازی را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

فرضیه ۲) نگرش در جهت جوامع مجازی حل مشکل همسان با همسان بعد تاثیر احساس جامعه مجازی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. فرضیه ۳) نگرش در جهت جوامع مجازی حل مشکل همسان با همسان بعد غوطه‌وری احساس جامعه مجازی را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

نگرش در جهت محصول در جوامع مجازی^{۱۴}:

فضای اجتماع فروش محصولات به صورت آنلاین (میزبان شرکت)، فضایی هستند که به طور روزافزون، از رایجترین ابزار برای کمک به تعامل‌های مربوط به محصولات مشتریان، شده و به همین نحو تجربیات مشتریان در چنین فضاهایی می‌تواند تاثیر بالقوه‌ای بر نگرش مشتریان نسبت به محصول داشته باشد. همانطور که بسیاری از این تعامل‌ها، با محصول، دیدگاه‌ها و تجربیات دیگر مشتریان (که از همان محصولات استفاده کرده) ربط داشته، می‌توانند نگرش و برداشت افراد را تحت تاثیر قرار دهند تجربه جامعه آنلاین (در چهار بعد) مشتریان را به این نتیجه‌گیری که اشخاص (محصول، شرکت) وابسته به جامعه با ویژگی‌های مثبت همراه است. تجربیات تقابلات منفی از طرف دیگر مشتری را به مقصر دانستن چنین تجربیاتی در مورد محصول یا شرکت وابسته به جامعه آنلاین تحریک می‌کند و بنابراین به پیشرفت بیشتر دیدگاه‌های منفی درباره آنها کمک می‌کند (Nambisan and Watt, 2011).

هدف خرید آنلاین، به عنوان عامل پیش‌بینی‌کننده‌ی مهم وضعیت خرید واقعی، اشاره به بازدهی یا نتیجه‌ی ارزیابی معیار مصرف‌کنندگان (در خصوص کیفیت وب‌سایت، تحقیق در خصوص اطلاعات و ارزیابی محصول) دارد. هدف از خرید آنلاین، نشان‌دهنده‌ی علاقه‌ی مصرف‌کنندگان به خرید از طریق وب‌سایت است. در تحقیقات انجام شده قبلی، محققان بیشتر به دنبال عوامل محرک هدف خرید آنلاین، بودند. برای مثال، متوجه شدند که مصرف‌کنندگان، وقتی که وب‌سایت‌های خرید، عملکردهای مطلوبتری (منجمله کاتالوگ محصول، موتور جستجو، عوامل هوشمند برای مقایسه‌ی قیمت، کارت‌های خرید، روش پرداخت الکترونیک، مکانیسم ردیابی)، ارائه می‌دهند، به احتمال زیاد بیشتر تمایل به خرید آنلاین پیدا می‌کنند. به علاوه، متوجه شدند که طرح وب‌سایت، بر هدف خرید آنلاین مشتری، تاثیر می‌گذارد (Chen & et al., 2009).

دیدگاه مشتری در مورد تجربه تقابلاتشان در جامعه محصول آنلاین می‌تواند روی دیدگاه‌هایشان درباره محصول و نیز روی شرکت تاثیر بگذارد. جوامع محصول آنلاین متعلق به خود شرکتها هستند و ارتباط بین جامعه محصول آنلاین و شرکت میزبان برای

¹⁴ Attitude towards product in virtual community

مشتری کاملاً واضح است. همچنین مشتریان می توانند تجربیاتشان در مورد جامعه محصول آنلاین به طور مستقیم به شرکت و نیز به محصول یا مارک نسبت دهند (Nambisan and Watt, 2011).

درک نحوه ی تاثیر ارزش های مصرف و باورها بر وضعیت خرید، می تواند به ایجاد ارزش بیشتری برای مصرف کنندگان و به خرده فروشان آنلاین، کمک کند و به موجب آن باعث کاهش حساسیت قیمتشان و افزایش سود ناخالص برای خرده فروش گردد. راهبردهای سفارشی سازی وب، راهبردهایی هستند که با ساختار باورهای موجود، سازگاری داشته و احتمالاً باعث افزایش رضایت مشتری، افزایش وفاداری و به طور بالقوه ای محاصره ی شناختی شوند. برای مثال، مصرف کنندگان که باور دارند ساختارها، بیشتر متوجه ی صرفه جویی در زمان هستند، می توانند با دسته بندی محصولات اصلاح شده (ایجاد شده از طریق طراحی سازگار وب)، ارائه کردند. این طرح وب، تاکید بر زمان، راحتی و سهولت هدایت و عدم تاکید بر قیمت دارد. به عبارت دیگر، همان طراحی سازگار وب، می تواند برای مصرف کنندگانی، محصولات قیمت پایین را مشخص کند (منظور آن هایی است که ارزش ساختاری صرفه جویی در پول را باور دارند). همچنین برای مصرف کنندگانی که این باور را دارند که ساختارها، بیشتر با یافتن بهترین محصولات، ارتباط داشته، طراحی سازگار وب، می تواند برای شناخت و وسعت نظر، عمق و تنوع دسته بندی محصولاتی (که توسط شرکتهای آنلاین ارائه گردیده)، به طور مشخص نشان داده شوند (Punj, 2011).

بر اساس نظریه عمل منطقی، رفتار مشتری را می توان از اهداف مربوطه اش مورد پیش بینی قرار داد. اقدامات ارادی موثرتر از اقدامات رفتاری در جذب مشتری های جدید می باشد زیرا مشتری ها تمایل دارند تا از اولویت های واقعی خود بخاطر محدودیت هایشان صرف نظر کن. هدف خرید آنلاین مشتری بعنوان ساختاری که قدرت هدف مشتری را به خرید آنلاین می دهد تعریف شده است. هدف خرید آنلاین را بعنوان اقدام مناسب تر هدف در استفاده از وب سایت به هنگام ارزیابی رفتار مصرف کننده آنلاین مشاهده نموده شد. از آنجا که معامله آنلاین دارای اشتراک اطلاعات و عمل خرید می باشد، هدف خرید به عوامل بسیاری وابسته خواهد بود. به منظور ایجاد هدف خرید آنلاین در بین مصرف کنندگان، خرده فروشان وب اغلب برای افزایش خرید بوسیله مشتری ها باید بر روی این عوامل تمرکز کنند. اعتماد آنلاین هنگامی که وارد بحث خرید آنلاین می شود به یک ضرورت تبدیل می شود. بخاطر طبیعت ریسک پذیر خرید آنلاین، اعتماد و ریسک نقش مهمی را در تاثیر گذاری بر معاملات آنلاین دارند. اعتماد بطور موثری به موفقیت معاملات آنلاین کمک می کند. اعتماد آنلاین هنگام اشتراک گذاری اطلاعات مالی فرد و اطلاعات شخصی در هنگام انجام خرید آنلاین باید وجود داشته باشد. اعتماد آنلاین مبتنی بر درک ریسک ها و یا مزایای معامله آنلاین می باشد (Thamizhvanan and Xavier, 2013).

فرضیه ۴) نگرش در جهت محصول در جوامع مجازی بعد عضویت احساس جامعه مجازی را تحت تاثیر قرار می دهد.

فرضیه ۵) نگرش در جهت محصول در جوامع مجازی بعد تاثیر احساس جامعه مجازی را تحت تاثیر قرار می دهد.

فرضیه ۶) نگرش در جهت محصول در جوامع مجازی بعد غوطه وری احساس جامعه مجازی را تحت تاثیر قرار می دهد.

نگرش در جهت شرکت در جوامع مجازی^{۱۵}:

دیدگاه مشتری درمورد تجربه تقابلاتشان در جامعه محصول آنلاین می تواند روی دیدگاههایشان درباره محصول و نیز روی شرکت تاثیر بگذارد. جوامع محصول آنلاین متعلق به شرکتهای در ایجاد ارتباط بین جامعه محصول آنلاین و شرکت میزبان برای مشتری نقش برجسته دارند. همچنین مشتریان می توانند تجربیاتشان در مورد جامعه محصول آنلاین به طور مستقیم به شرکت و نیز به محصول یا مارک نسبت دهند (Nambisan and Watt, 2011).

انقلاب اینترنتی مانند ظهور وب منجر به گسترش جوامع مجازی در سرتاسر دنیا گشت. رشد این جوامع باعث شد تبادل دانش و اطلاعات جهت یادگیری متقابل و حل مسائل بدون محدودیت های فیزیکی صورت گیرد. جوامع مجازی حرفه ای یا جوامع مجازی

¹⁵ Attitude towards company in virtual community

عملی جزء شناخته شده ترین این جوامع هستند. داوطلبان شرکت کننده اطلاعات خود را به اشتراک گذاشته و به اطلاعات سایرین نیز دست می یابند. به هر حال مزیت اطلاعاتی که توسط این شرکت کنندگان در این جوامع فراهم می آید، این است که برای همه شرکت کنندگان رایگان است، لذا ارزشی از نظر اقتصادی دربر ندارد. فراخوانی جهت استخراج ارزش اقتصادی اطلاعات به اشتراک گذاشته شده در جوامع مجازی شرکت کنندگان را بر آن داشته که به جستجوی فرصت های مقتضی جهت سرمایه گذاری اطلاعات خویش بپردازند تا به ارزش اقتصادی آن پی ببرند.

از سال ۲۰۰۵ شکل جدیدی از جوامع مجازی که عامل ایجاد این دگرگونی بود پدیدار گشت و به سرعت در سرتاسر جهان گسترش یافت. ما به منظور تاکید بر مدل های تبادل اطلاعات متمایز این برنامه های کاربردی، آنها را اصطلاحاً TVCS^{۱۶} (جوامع مجازی تجاری) می نامیم: مشارکت کنندگان به جای اینکه اطلاعات خود را به صورت رایگان در جوامع مجازی سنتی به اشتراک بگذارند می توانند آنها را در جوامع مجازی تجاری به اشتراک گذاشته تا بازده اقتصادی داشته باشد. به عبارت دیگر جویندگان با ارسال اطلاعات خود از لحاظ مالی به دیگران کمک نمود تا منابع اطلاعاتی خود را کامل کنند. مدل تجاری جوامع مجازی تجاری در سالهای اخیر به موفقیت های چشمگیری دست یافته است به هر حال آگاهی از پتانسیل تجاری فوق العاده جوامع مجازی تجاری منوط به مشارکت بالفعل شرکت کنندگان می باشد (در متن این تحقیق آنها را حل کنندگان می نامند). با این وجود ارزش اقتصادی مدل این جوامع ناشناخته باقی خواهد ماند، مگر اینکه حل کنندگان زمان خود را صرف به اشتراک گذاری اطلاعاتشان کنند تا این مسئله حل شود. تحقیقات پیشین حاکی از آن است که جهت حفظ مشارکت جاری شرکت کنندگان لازم است آنها از کسب تجربه در جوامع مجازی احساس رضایتمندی کنند و این حس باید حفظ گردد (Sun & et al., 2014).

- فرضیه ۷) نگرش در جهت شرکتهای دارای جوامع مجازی بعد عضویت احساس جامعه مجازی را تحت تاثیر قرار می دهد.
فرضیه ۸) نگرش در جهت شرکتهای دارای جوامع مجازی بعد تاثیر احساس جامعه مجازی را تحت تاثیر قرار می دهد.
فرضیه ۹) نگرش در جهت شرکتهای دارای جوامع مجازی بعد غوطه وری احساس جامعه مجازی را تحت تاثیر قرار می دهد.

نگرش در جهت کیفیت خدمات در جوامع مجازی^{۱۷}:

عبارتست از نگرش در جهت کیفیت خدمات در جوامع مجازی ارزیابی از توانایی های خدمات ارائه شده و خدمات پس از خرید و به پاسخگویی به نیازهای مشتریان. در شرکتهای زیادی، جوامع محصول آنلاین بخشی از ساختار سرویس مرکزی شرکت شده اند و جوامع محصول آنلاینشان را به عنوان مراکز پشتیبانی محصول بعد از خرید جا انداخته اند. نگرش در جهت کیفیت خدمات در جوامع مجازی تفاوت میان اجرا و انتظارات است. بیان شده است که نگرش در جهت کیفیت خدمات در جوامع مجازی یک ارزیابی است که توانایی یک سرویس داده شده برای انطباق با نیازهای مشتریان را مشخص می کند. در مقایسه با پیکره ی تحقیق ها درباره ی خدمات حضوری، تحقیقات درباره ی نگرش در جهت کیفیت خدمات در جوامع مجازی، تحقیقاتی نوپا هستند.

سروکوال^{۱۸} یکی از روش های شایع تر برای استفاده به منظور ارزیابی خدمات آنلاین می باشد. عواملی که نگرش در جهت کیفیت خدمات در جوامع مجازی حضوری را معین می کنند به لحاظ مسائل جزئی مانند میزان زمان مورد نیاز، تلاش به کار رفته و سودآوری های معامله، متفاوت از عوامل مربوط به نگرش در جهت کیفیت خدمات در جوامع مجازی هستند. زمانیکه شرکت ها خدمات آنلاین سودمند مانند پرداخت و خرید را ارائه می دهند، آن ها همچنین روش سرویس داده شده را از حضوری به روش مبتنی بر فناوری تغییر دادند. این روش تماس مورد نیاز با مشتریان را بسیار کاهش داد. بعضی عوامل اساسی در خدمات حضوری با ایجاد برخی عوامل نامرتبط با آن مانند اعتبار (قابل اعتماد بودن) و قابل لمس بودن محصول، تغییر کردند. هرگونه تلاش برای توسعه ی خدمات حضوری به خدمات آنلاین می تواند تاثیر شدیدی روی اعتبار چنین انحرافی داشته باشد.

¹⁶ transactional virtual communities

¹⁷ Attitude towards Service quality in virtual community

¹⁸ Servqual

طبق گفته ی پژوهش گران توسعه ی مفهوم نگرش در جهت کیفیت خدمات در جوامع مجازی ممکن است باعث اعتماد سوال برانگیز، کاهش کفایت و سودآوری یا اعتبار متزلزل که اجباراً صورت می گیرد شود. یک نیاز فزاینده برای بهبود ارزیابی محیط آنلاین سلف سرویس وجود دارد. بسیاری از ارزیابی ها تنها کیفیت وب سایت، نگرش در جهت کیفیت خدمات در جوامع مجازی یا کیفیت خرده فروشی الکترونیکی را تخمین می زنند. همه ی این اندازه گیری ها نشأت گرفته از چندین مورد بهبود و ارتقاء است که در گذشته اتفاق افتاده اند و تمایل دارند روی رفتارهای اساسی سیستم های اطلاعاتی تاکید کنند و عوامل خدمات دهی در جوامع آنلاین را کمتر در نظر گرفته اند. روش سایتکوال بر کیفیت سیستم تاکید دارد. بنابراین تجربه های خدمات دهی باید حیاتی و مهم تلقی شوند زیرا آن ها ممکن است بتوانند مزیت های رقابتی ایجاد کنند. از این رو خصوصیات خدمات دهی آنلاین در خرده فروشی الکترونیکی بایستی اندازه گیری شوند و یک اندازه گیری مناسب که تمام خصوصیات لازم برای انجام خدمات خرده فروشی الکترونیکی را دربرمی گیرد، بایستی مورد استفاده قرار گیرد (Nambisan and Watt, 2011).

تحقیقات درباره ی نگرش در جهت کیفیت خدمات در جوامع مجازی، تحقیقاتی نوپا هستند. عواملی که نگرش در جهت کیفیت خدمات در جوامع مجازی حضوری را معین می کنند به لحاظ مسائل جزئی مانند میزان زمان مورد نیاز، تلاش به کار رفته و سودآوری های معامله، متفاوت از عوامل مربوط به نگرش در جهت کیفیت خدمات در جوامع مجازی هستند. زمانیکه شرکت ها خدمات آنلاین سودمند مانند پرداخت و خرید را ارائه می دهند، آن ها همچنین روش سرویس داده شده را از حضوری به روش مبتنی بر فناوری تغییر دادند. این روش تماس مورد نیاز با مشتریان را بسیار کاهش داد. بعضی عوامل اساسی در خدمات حضوری با ایجاد برخی عوامل نامرتبط با آن مانند اعتبار (قابل اعتماد بودن) و قابل لمس بودن محصول، تغییر کردند. بیان گردیده است که هرگونه تلاش برای توسعه ی خدمات حضوری به خدمات آنلاین می تواند تاثیر شدیدی روی اعتبار چنین انحرافی داشته باشد. روش معمول استفاده شده سروکوال برای ارزیابی خدمات آنلاین بسط می یابد. با این وجود ادراک این نکته لازم است که خدمات حضوری از نظر عوامل اصلی کیفیت شان با خدمات آنلاین تفاوت دارند. برای مثال خرده فروشی توانایی بهتری به کاربران می دهد تا کالاهایشان را بازبینی کنند و توقعات خود را پایین بیاورند. خدمات آنلاین مانند پرداخت و خرید همچنین باعث می شود که نحوه تحویل خدمات از حضوری به یک روش مبتنی بر فناوری تبدیل شود که تماس مورد نیاز بین کاربران و کارمندان را کاهش می دهد. متعاقباً برای عوامل اساسی برای نگرش در جهت کیفیت خدمات در جوامع مجازی حضوری مانند قابل اعتماد بودن و قابل لمس بودن کمتر مرتبط بوده است.

بیان گردیده است که توسعه ی مفهوم نگرش در جهت کیفیت خدمات در جوامع مجازی ممکن است باعث اعتماد سوال برانگیز، کاهش کفایت و سودآوری یا اعتبار متزلزل که اجباراً صورت می گیرد شود. یک نیاز فزاینده برای بهبود ارزیابی محیط آنلاین سلف سرویس وجود دارد. بسیاری از ارزیابی ها تنها کیفیت وب سایت، نگرش در جهت کیفیت خدمات در جوامع مجازی یا کیفیت خرده فروشی الکترونیکی را تخمین می زنند. همه ی این اندازه گیری ها نشأت گرفته از چندین مورد بهبود و ارتقاء است که در گذشته اتفاق افتاده اند و تمایل دارند روی رفتارهای اساسی سیستم های اطلاعاتی تاکید کنند و عوامل خدمات دهی در خدمات آنلاین را کمتر در نظر گرفته اند. فناوری اطلاعات تمایل دارد که به طور مداوم بچرخد و تداوم داشته باشد، در نتیجه آن هایی که قصد دارند با طراحی های بهتری از وب سایت خدمات خود را بهبود بخشند ممکن است با بهبود بخشیدن به عملکردهای سیستم و توانایی گرفتن پیشنهادات کاربران، به آسانی از رقیبان خود پیشی بگیرند. بنابراین تجربه های خدمات دهی باید حیاتی و مهم تلقی شوند زیرا آن ها ممکن است بتوانند مزیت های رقابتی ایجاد کنند (Sorooshian & et al., 2013).

فرضیه ۱۰) نگرش در جهت کیفیت خدمات در جوامع مجازی بعد عضویت احساس جامعه مجازی را تحت تاثیر قرار می دهد.

فرضیه ۱۱) نگرش در جهت کیفیت خدمات در جوامع مجازی بعد تاثیر احساس جامعه مجازی را تحت تاثیر قرار می دهد.

فرضیه ۱۲) نگرش در جهت کیفیت خدمات در جوامع مجازی بعد غوطه وری احساس جامعه مجازی را تحت تاثیر قرار می دهد.

تجربه مشتری در جوامع مجازی^{۱۹}:

عبارت "تجربه" به عنوان مفهوم یا اساس مشاهده یا شرکت یک نفر در یک اتفاق فهمیده می شود (اینجا، در جامعه آنلاین). تجربه جامعه آنلاین به عنوان تجربه کلی یک مشتری که از تقابلات او در جامعه آنلاین مشتق شده است تعریف می شود. بویژه این ساختمان، احساسات و برداشتهای عضو جامعه (به عنوان مثال مشتری) را بر مبنای تقابلاتش در جامعه آنلاین منعکس می کند. (Nambisan and Watt, 2011)

وبلاگ ها به عنوان یک منبع قدرتمند اطلاعات در مورد محصولات هستند. بنابراین مصرف کنندگان که تازه ترین و پیشرفته ترین اطلاعات در مورد محصولات در وبلاگ ها را به دست می آورند، می توانند اطلاعات مربوط به محصول را افزایش دهند یا به روز رسانی از پیشرفت محصول را دریافت کنند. با توجه به اهمیت کیفیت اطلاعات در وب، ممکن است تعجب کنید که چگونه مصرف کنندگان تصمیم می گیرند به چه اطلاعاتی اعتماد کنند. به طور خاص کیفیت محتوای نامناسب منجر به بسیاری مشکلات جدی مانند از دست دادن مصرف کنندگان بالقوه می شود.

تجربه مشتری در جوامع مجازی و قصد خرید: تجربه یک نوع ارائه اقتصادی است که می تواند برای ایجاد یک مزیت رقابتی که تقلید کردن از آن دشوار می باشد، استفاده شود. تجربه با تحریک احساس، قلب و ذهن که اغلب از مشاهده مستقیم یا مشارکت در رویدادها چه واقعی چه مجازی نتیجه می شود، شروع به کار می کند. مطالعه تجربه مشتری در جوامع مجازی به یک روند برجسته تبدیل شده است زیرا مصرف کنندگان به طور فزاینده ای بیشتر به عنوان انسان های گوشت و خون دیده می شوند که از جنبه های مختلف شرایط خرید آگاه هستند. (برای مثال سفر لذت بخش) بنابراین شرکت ها یک سری یکپارچه از سرخ ها را هماهنگ می کنند که در مجموع نیازها و توقعات مشتری را برآورده می کنند یا فراتر می روند به این منظور که یک تجربه ارزشمند برای مشتری به وجود بیاورند. از دیدگاه بازاریابی تجربی، تجربیات مشتری رویدادهای خصوصی هستند که در پاسخ به بعضی از تحریک ها اتفاق می افتد و در نتیجه مواجهه با شرایط، تحت شرایطی یا زندگی در شرایطی اتفاق می افتد (Hsu & Tsou, 2011).

کالاهای مجازی را می توان در برنامه ها و بازی های مختلف مبتنی بر یک وب سایت شبکه اجتماعی یافت. دوم، این نما اجازه می دهد تا نقش تجارب آنلاین نسبت به محیط وب را در مورد احتمال مشارکت کاربر در مصرف کالاهای مجازی را مورد بررسی قرار دهد. سوم، یک منطق تئوری برای مطالعه مصرف کالاهای مجازی بعنوان حالتی از ذهن ایجاد می کند که از قرار گرفتن در معرض نشانه های محیطی نشات می گیرد. بر اساس این تئوری، محرک های آنلاین در محیط وضعیت احساسی فرد را تحت تاثیر قرار می دهد. این گونه محرک های می توانند به سادگی موزیک، رنگ آیکون ها، آگهی های تبلیغاتی. بنابراین، مدل S-O-R پایه های این مدل تحقیقی را ایجاد می کند. بخصوص، ویژگی های پلت فرم تعاملی و تعاملات اجتماعی می توانند بعنوان محرک آنلاین عمل نموده و تجارب و اهداف مصرف آنلاین شرکت کنندگان را برای خرید کالاهای مجازی تحت تاثیر قرار دهند. با توجه به هر دو ارتباط نظری و عملی مصرف کالاهای مجازی، این مقاله یک مطالعه تجربی را گزارش می کند که در آن به بررسی چگونگی تحت تاثیر قرار گرفتن تجارب و اهداف خرید آنلاین مشتری توسط هویت اجتماعی و تعامل پذیری می پردازد (Huang, 2012).

چگونگی کار کردن با وب سایت های آنلاین می تواند باعث تغییر و هم چنین شکل دهی اولویت های مشتریان و تمایل آن ها به سوی اهداف خرید می شود که این ها در این تحقیق نیز مورد بررسی قرار می گیرند. پیکره ی عظیم مطالعات نشان داده است که جوامع دارای محصول آنلاین چنان خصوصیات و تسهیلات منحصر به فردی دارند که مجبور می شویم که به آنسوی تحقیق درباره ی صرفاً فعالیت های «وب گردی» برویم و یک مفهوم با مضمولیت کامل و فراگیر را در نظر بگیریم که می تواند تجربه ی مشتریان جامعه ی مجازی را دوباره تعریف نماید. دنیای تجارت الکترونیک توجه شرکت ها را به خود جلب کرده است و در چند سال گذشته شرکت های زیادی در فضای آنلاین حضور پیدا کرده اند و در تجارت الکترونیک سرمایه گذاری نموده اند. به طور همزمان

¹⁹Customer experience in a virtual community

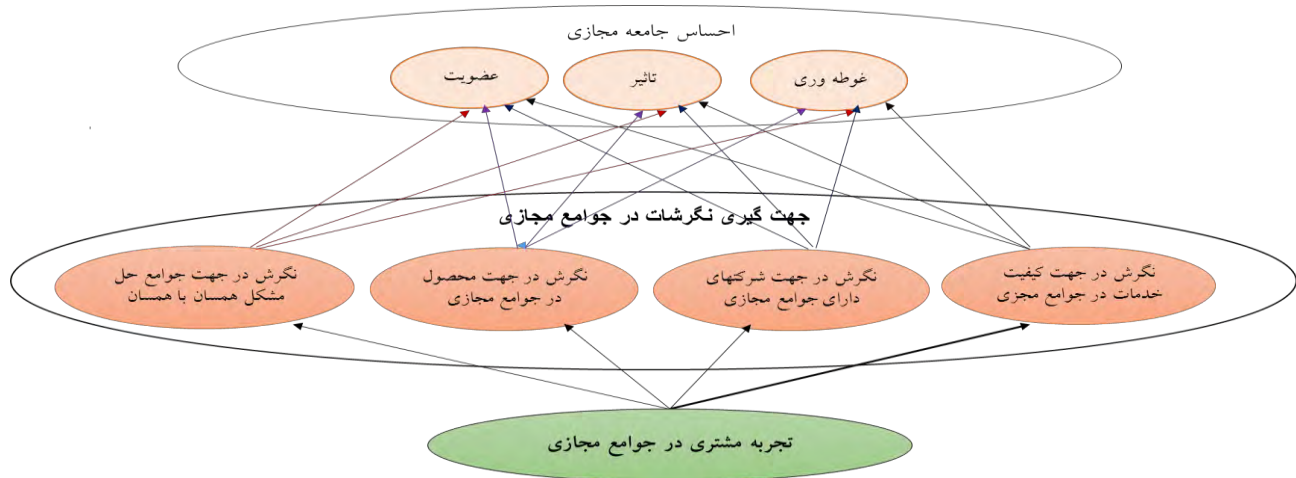
پیشرفت ها در فناوری های اطلاعات و ارتباطات مشتریان را قادر ساخت در هر کجا و هر زمان که بخواهند از اینترنت استفاده کنند (Sorooshian & et al., 2013).

در تضاد با تمرکز سنتی بازاریابان بر ویژگی های کارکردی و مزیت های محصولات، بازاریابی تجربی بر تجارب مشتریان تاکید می کند که می تواند ارزش های ارتباطی، رفتاری، شناختی، عاطفی و حسی ایجاد کند. برای بازاریاب های تجربی، مصرف کنندگان نه تنها درگیر انتخاب های منطقی می شوند، بلکه بطور وافر بوسیله هیجانات پیش برده می شوند، زیرا آنها تمایل دارند تا تخیلات، احساسات، و سرگرمی را در این تجارب مصرفی را دنبال کنند. ارزش مصرفی بیشتر به آن چیزی بستگی دارد که یک مصرف کننده می تواند از مصرف یک کالا یا خدمتی خاص بجای کالا یا خدمت خود استفاده کند (Chen & et al., 2013).

- فرضیه ۱۳) تجربه مشتری در جوامع مجازی تاثیر بر نگرش در جهت جوامع مجازی حل مشکل همسان با همسان دارد.
- فرضیه ۱۴) تجربه مشتری در جوامع مجازی تاثیر بر نگرش در جهت محصول در جوامع مجازی دارد.
- فرضیه ۱۵) تجربه مشتری در جوامع مجازی تاثیر بر نگرش در جهت شرکتهای دارای جوامع مجازی دارد.
- فرضیه ۱۶) تجربه مشتری در جوامع مجازی تاثیر بر نگرش در جهت کیفیت خدمات در جوامع مجازی دارد.

مدل مفهومی پژوهش:

با توجه به ادبیات پژوهش می توان مدل مفهومی زیر را برای تحقیق حاضر برگزید که نقش میانجی گرایانه نگرش در رابطه تجربه مشتری با احساس جامعه مجازی را می سنجد.



مدل ترکیبی از مدل :

1. Chen, Guan-Lin, Yang, Shu-Chen and Tang, Shung-Ming, (2013).
2. Watt, James H. and Nambisan, Priya, (2011).

روش‌شناسی 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. به منظور بررسی فرضیات پژوهش و آزمون آنها از روش میدانی استفاده گردید. از این رو پرسشنامه‌ای طراحی و برای گردآوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. پرسشنامه‌ی مذکور شامل ۱۹ سوال بود که متغیرهای موضوع مورد مطالعه را مورد سنجش قرار می‌داد. این پرسشنامه میان ۳۸۴ نفر از کاربران جوامع مجازی، با نمونه‌گیری تصادفی ساده توزیع گردید.

روایی پایایی:

به منظور سنجش اعتبار پرسشنامه پژوهش روش‌های زیر بکار گرفته شده‌اند:

❖ اعتبار صوری^{۲۰}

بدین صورت که از بخشی از افراد جامعه در مورد اعتبار یا عدم اعتبار سوالات نظرخواهی گردید و هیچگونه مشکل و ابهامی مشاهده نگردید.

❖ اعتبار محتوایی^{۲۱}

پرسشنامه‌ای بین متخصصین و خبرگان مربوطه توزیع گردید که در آن درباره سودمند بودن یا سودمند نبودن سوالات با توجه به متغیرها و هدف هر متغیر پرسیده شده بود. پرسشنامه‌های تکمیل شده، جمع‌آوری و نسبت اعتبار محتوای مربوط به هر سوال محاسبه و سوالات غیر سودمند حذف گردیدند. اعتبار محتوای این پرسشنامه با مطالعه ی کتب و مقالات مربوط به تحقیق و تهیه ارقام اطلاعات لازم و اعمال نظرات اصلاحی مورد تأیید قرار گرفته است. سپس پرسشنامه‌ها بین ۶ نفر از اساتید و ۱۷ نفر از دانشجویان دکتری و ۲ نفر از فارغ‌التحصیلان مقطع کارشناسی ارشد رشته ی مدیریت بازرگانی نگرش بازاریابی قرار گرفت و روایی محتوا برای شاخص‌های تشخیص براساس نظرات مجموع ۲۵ ارزیاب محاسبه شد. براساس تعداد ۲۵ ارزیاب مطابق جدول زیر حداقل CVR مورد قبول معادل عدد ۰/۳۷ می‌باشد که نتایج محاسبات عددی بین ۰/۳۷ تا ۱ را برای هرگویه نشان می‌دهد.

❖ اعتبار سازه^{۲۲}

برای این منظور از تحلیل عاملی تأییدی^{۲۳} (CFA)، استفاده شد. به این شکل که اگر بار عاملی هر نشانگر با سازه خود دارای مقدار t بالاتر از ۱/۹۶ باشد در این صورت این نشانگر از دقت لازم برای اندازه‌گیری آن سازه یا صفت مکنون برخوردار است. نتایج حاصله نشان داد که تمام نشانگرها ساختار عاملی مناسبی را تشکیل داده‌اند (نتایج مربوط به بارهای عاملی و مقادیر t در جدول ۱ آورده شده است). بنابراین سازه‌ها از دقت لازم برای اندازه‌گیری سازه یا صفت‌های مکنون تحقیق برخوردار هستند.

از این رو با توجه به دلایل ذکر شده پرسشنامه مورد استفاده به عنوان یکی از ابزارهای جمع‌آوری داده‌های این پژوهش، مناسب تشخیص داده شد.

²⁰Face Validity

²¹Content Validity

²²Construct Validity

²³Confirmatory Factor Analysis

در این پژوهش به منظور تعیین پایایی ابزار آزمون از روشهای زیر استفاده شد:

❖ ضریب آلفای کرونباخ^{۲۴}

بدین ترتیب که ابتدا پرسشنامه تحقیق، بین یک گروه ۳۰ نفره از جامعه‌ی مورد نظر توزیع و پس از تکمیل جمع آوری گردید. در گام بعدی، با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم افزار آماری SPSS میزان ضریب پایایی باروش آلفای کرونباخ محاسبه شد. مقدار آلفای پرسشنامه بر مبنای نمونه پیش آزمون قابل قبول می باشد، بنابراین پرسشنامه از نظر پایایی در سطح کاملاً مناسبی قرار دارد، بنابراین قابلیت اعتماد (پایایی) این پرسشنامه مورد تایید واقع می باشد.

همچنین نرم افزارهای مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده ها بسته های نرم افزاری SPSS و بسته نرم افزاری PLS می باشند.

روش تجزیه و تحلیل داده ها:

در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از مباحث استنباطی و توصیفی آماری استفاده شده است.

آمار توصیفی

متغیر جنسیت: بر اساس اطلاعات گردآوری شده از پرسشنامه‌ها، ۷۲/۳ درصد از افراد مورد مطالعه را گروه زنان به خود اختصاص داده اند و گروه مردان ۲۷/۷ درصد از نمونه آماری را تشکیل داده‌اند.

متغیر وضعیت تاهل: بر اساس اطلاعات گردآوری شده از پرسشنامه‌ها، ۶۹/۷ درصد از افراد مورد مطالعه را افراد مجرد تشکیل داده اند و ۳۰/۳ درصد از نمونه آماری متاهل می باشند.

متغیر سن: بر اساس اطلاعات گردآوری شده از پرسشنامه‌ها، بیشترین افراد در رده سنی ۲۵-۳۰ سال قرار دارند. کمترین فراوانی از نظر سنی مربوط به افراد بالای ۵۰ سال است.

متغیر تحصیلات: در بین افراد پاسخ‌دهنده بیشترین فراوانی از نظر تحصیلات متعلق به افراد با سطح تحصیلات لیسانس معادل ۳۳/۷ درصد از نمونه می‌باشد و کمترین تعداد از نظر تحصیلات را افراد با سطح تحصیلات دکترا معادل ۳/۰ درصد از نمونه آماری تشکیل می‌دهند.

متغیر درآمد: در بین افراد پاسخ‌دهنده بیشترین فراوانی از نظر درآمد متعلق به افراد با سطح درآمد بین ۸۰۰ هزار تومان تا ۱ میلیون و ۳۰۰ هزار تومان معادل ۲۹,۲ درصد از نمونه می‌باشد و کمترین تعداد از این نظر را افراد با سطح درآمد بین ۱ میلیون و ۳۰۰ هزار تومان تا ۱ میلیون و ۸۰۰ هزار تومان معادل ۱۰/۶ درصد از نمونه تشکیل می‌دهند.

در سطح استنباطی در پژوهش حاضر به منظور آزمون فرضیه‌ها از تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. در پژوهش حاضر به منظور آزمون فرضیه‌ها از تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی، تکنیکی چند متغیره است که متغیرهای مکنون غیرقابل مشاهده را از طریق شاخص‌های مختلف و بررسی مسیر بین این متغیرهای مکنون، تخمین می‌زند. تجزیه و تحلیل مبتنی بر حداقل مربعات جزئی، نیازی به فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها و حجم بزرگ نمونه ندارد. همچنین در مواردی که سازه‌ها توسط شاخص‌های تکوینی سنجیده می‌شوند، حداقل مربعات جزئی روش مناسبتری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌باشد. دلیل استفاده از روش حداقل مربعات جزئی در این پژوهش نرمال نبودن توزیع متغیرها می‌باشد. در مدل‌های پیمایش دو مدل آزمون می‌شود. مدل اول مدل بیرونی یا مدل اندازه‌گیری است که به بررسی اعتبار و پایایی پرسشنامه می‌پردازد و برای این منظور از سه شاخص مهم کمک می‌گیریم: متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE^{25}).

²⁴Coefficient alpha

²⁵ Average Variance Extracted

پایایی مرکب (CR^2)، بار عاملی. مدل دوم، مدل درونی یا مدل ساختاری است که نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است. با استفاده از مدل درونی می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت.

حداقل مربعات جزئی = مدل درونی + مدل بیرونی

مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری)

در روش شناسی مدل معادلات ساختاری، ابتدا به ساکن لازم است تا روایی سازه مورد مطالعه قرار گرفته تا مشخص شود نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌های مورد نظر خود از دقت لازم برخوردار هستند. یعنی آیا سؤالات برای اندازه‌گیری متغیرها درست انتخاب شده‌اند یا خیر؟ برای این منظور از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده می‌شود. به این شکل که بار عاملی هر نشانگر با سازه خود دارای مقدار t معنی دار در سطح خطای ۵ درصد باشد یعنی مقدار آن خارج از بازه $1/99$ و $-1/99$ باشد، همچنین بار عاملی هر نشانگر با سازه خود بالاتر از $1/01$ 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 (Nunnally & Bernstein, 1994)

بدین منظور تحلیل عاملی تأییدی بر روی گویه‌های پرسشنامه صورت گرفت. تمامی سؤالات دارای بار عاملی بالای $0/5$ و مقادیر معناداری بالای $1/99$ هستند و دقیقاً متغیرهای پیش‌بینی شده در پرسشنامه را اندازه‌گیری می‌کنند. در ادامه مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق را در دو حالت معناداری و ضرایب استاندارد مشاهده می‌نمایید.

اعتبار سازه یکی از روش‌های اعتبار درونی است به این معنا که ابزار مورد نظر فاقد منابع خطا است. این نوع اعتبار بیان می‌کند که نتایج بدست آمده از کاربرد یک ابزار اندازه‌گیری تا چه حد با نظریه‌هایی که آزمون بر محور آنها تدوین شده است، تناسب دارد. این ارزیابی به کمک اعتبار واگرا و همگرا صورت می‌گیرد که بدین شرح اند:

اعتبار همگرا^{۲۷}: بیانگر رابطه ملاک‌ها یا معرف‌های مختلف نسبت به یکدیگر است. در واقع، اگر همبستگی بین نمرات آزمون‌هایی که خصیصه‌ی واحدی را اندازه‌گیری می‌کند بالا باشد، آزمون دارای اعتبار همگرا می‌باشد. چنانچه مقادیر میانگین واریانس استخراج شده (AVE^{28}) برای تمام سازه‌ها بالاتر از $1/0$ باشد یعنی گویه‌ها بیش از 50% واریانس سازه‌های مربوط به خود را تبیین کنند، نشان از وجود اعتبار همگرا در آزمون‌های بکار رفته است (Fornell & Larcker, 1981).

اعتبار واگرا^{۲۹}: اعتبار واگرا زمانی وجود دارد که بر اساس نظریه، پیش‌بینی می‌شود دو متغیر با یکدیگر همبستگی کامل نداشته و امتیازاتی که پس از اندازه‌گیری آنها بدست می‌آید نیز به طور تجربی آن را اثبات کند. جهت نشان دادن اعتبار واگرا، همبستگی بین تمامی سازه‌ها باید کمتر از مقدار مجذور میانگین واریانس استخراج شده هر یک از سازه‌ها باشد که نشان می‌دهد هیچ دو متغیری با یکدیگر همبستگی کامل نداشته و ترکیب گویه‌ها به گونه‌ای است که تمام سازه‌ها به خوبی از یکدیگر تفکیک شده‌اند. به این معیار اصطلاح فورنل و لارکر نیز اطلاق می‌شود، در واقع این شاخص میزان رابطه یک سازه با نشانگرهایش را در مقایسه رابطه آن سازه با سازه‌های دیگر مدل مورد ارزیابی قرار می‌دهد. میزان همبستگی بین سؤالات یک متغیر با آن متغیر باید بیش از میزان همبستگی بین سؤالات آن متغیر با متغیرهای دیگر باشد (Fornell & Larcker, 1981).

بر اساس مقادیر محاسبه شده AVE برای تمامی سازه‌ها دارای مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از 1.0 هستند، لذا گویه‌ها بیش از 50% از واریانس سازه‌های مربوط به خود را تبیین می‌کنند. مطلوب بودن مقادیر این شاخص نشان از وجود اعتبار همگرا در آزمون‌های بکار رفته دارد.

²⁶ Composit Reliability

²⁷ Convergent Correlation

²⁸ Average Variance Extracted

²⁹ Divergent Correlation

همچنین گویه‌ها یا نشانگرهای تمامی سازه‌ها بیشترین بار عاملی را بر سازه خود دارند؛ یعنی کمترین بار مقطعی (-Cross-Loading) را بر سازه‌های دیگر داشته باشند (گفن و اشتراپ پیشنهاد می‌کنند که بار عاملی هر گویه بر سازه مربوط به خود باید حداقل 1/1 بیشتر از بار عاملی همان گویه بر سازه‌های دیگر باشد). همبستگی بین سازه‌ها کمتر از مقدار مجذور میانگین واریانس استخراج شده هر یک از سازه‌هاست که نشان می‌دهد هیچ دو متغیری با یکدیگر همبستگی کامل نداشته و ترکیب گویه‌ها به گونه‌ای است که تمام سازه‌ها به خوبی از یکدیگر تفکیک شده‌اند. لذا ابزار اندازه‌گیری اعتبار واگرا دارد. با توجه به تایید شدن اعتبار همگرا و اعتبار واگرا، ابزار اندازه‌گیری دارای اعتبار سازه است. از طرفی دیگر، تمام سازه‌ها دارای پایایی ترکیبی بالاتر از 1/7 می‌باشند. لذا بین شاخص‌های مربوط به هر متغیر سازگاری درونی وجود دارد.

مدل درونی (تحلیل مسیر)

یک مدل درونی (مدل ساختاری) به تشریح روابط بین متغیرهای نهفته می‌پردازد و مشخص می‌کند که چه میزان از واریانس یک متغیر نهفته توسط سایر متغیرهای نهفته تبیین می‌شود. برای ارزیابی مدل از شاخص‌های منظمی جهت آزمون استفاده می‌شود که شامل R^2 ، ضرایب مسیر و ضرایب بحرانی هستند. به منظور بررسی معنی داری ضریب مسیر یا همان بتا از روش سرگیری³⁰ استفاده شد که برای این منظور از سرگیری در سه حالت 100، 200 و 500 نمونه استفاده شد که نتایج نشان می‌دهد در هر سه حالت در معنی دار بودن یا نبودن پارامترها تغییری ایجاد نشده و نتایج از اعتبار محکمی برخوردار هستند. لذا می‌توان در قالب مدل رگرسیونی فرضیات تحقیق را آزمون نمود.

$$GOF = \sqrt{\overline{communality} \times R^2}$$

$\overline{communality}$ میانگین اشتراک هر متغیر است و کیفیت مدل بیرونی را می‌سنجد. R^2 میانگین ضرایب تعیین مربوط به هر متغیر پنهان درونزا می‌باشد و کیفیت مدل درونی را می‌سنجد و برای هر متغیر درونزا بر طبق متغیرهای پنهانی که آنرا توضیح می‌دهند، محاسبه می‌شود. ورتلس³¹ و همکاران (2009) سه مقدار 1/11، 1/20 و 1/39 را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نمودند (wetzels & et al., 2009)

متغیر	Communality	R ²
نگرش در جهت جوامع مجازی حل مشکل همسان با همسان	1/79	1/37
نگرش در جهت شرکت در جوامع مجازی	1/72	1/21
نگرش در جهت محصول در جوامع مجازی	1/97	1/27
نگرش در جهت کیفیت خدمات در جوامع مجازی	1/97	1/22
قصد تسهیم دانش در جوامع مجازی	1/97	1/21
شاخص نیکویی برآزش	1/22 GoF=	

جدول شماره ۱: محاسبه برآزش مدل درونی

³⁰ Bootstrapping

³¹ Wetzels

همانطور که در جدول مشاهده می‌نمایید، مقدار شاخص نیکویی برازش معادل ۰/۴۴ است که نشان از برازش کلی بالای قوی برای مدل ساختاری است. یعنی مدل درونی قدرت کافی برای آزمون فرضیات را دارد و نتایج آزمون را می‌توان به لحاظ آماری صد در صد قابل اتکا دانست.

همچنین معیار R^2 یا ضریب تعیین نشان از تأثیری دارد که متغیرهای برونزا بر یک متغیر درونزا دارند. این معیار فقط برای سازه‌های درونزا محاسبه می‌شود و در مورد سازه‌های برونزا مقدار آن برابر صفر است. هرچه مقدار ضریب تعیین یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل دارد. سه مقدار ۱/۱۹، ۱/۳۳ و ۱/۹۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی می‌شود (Chin & et al., 2003). بر اساس نتایج به دست آمده، سازه‌های قصد تسهیم دانش در جوامع مجازی، عضویت، نگرش در جهت جوامع مجازی حل مشکل همسان با همسان، تأثیر، دارای مقدار R^2 متوسط و سازه‌های نگرش در جهت کیفیت خدمات در جوامع مجازی، نگرش در جهت محصول در جوامع مجازی، نگرش در جهت شرکت در جوامع مجازی، غوطه‌وری دارای مقدار R^2 ضعیف هستند.

بر اساس مدل درونی بدست آمده از آزمون فرضیات تحقیق، به بررسی تأیید یا رد فرضیات می‌پردازیم. برای تأیید یا رد فرضیات از ضریب معنی‌داری (آماره t) استفاده می‌کنیم، چنانچه آماره t بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از ۱/۹۶- (در سطح خطای ۵ درصد) باشد فرضیه تأیید شده و رابطه معنادار بین دو متغیر پنهان حاصل می‌شود.

شماره فرضیه	فرضیه	ضرایب مسیر	مقدار معناداری	آزمون فرضیه
H1	نگرش در جهت جوامع مجازی حل مشکل همسان با همسان بطور مثبتی بعد عضویت احساس جامعه مجازی را تحت تاثیر قرار می دهد.	1.29	2.00	تایید
H2	نگرش در جهت جوامع مجازی حل مشکل همسان با همسان بطور مثبتی بعد تاثیر احساس جامعه مجازی را تحت تاثیر قرار می دهد.	1.229	3.93	تایید
H3	نگرش در جهت جوامع مجازی حل مشکل همسان با همسان بطور مثبتی بعد غوطه ور شدن احساس جامعه مجازی را تحت تاثیر قرار می دهد.	1.18	1.13	رد
H4	نگرش در جهت محصول در جوامع مجازی بطور مثبتی بعد عضویت احساس جامعه مجازی را تحت تاثیر قرار می دهد.	1.29	3.71	تایید
H5	نگرش در جهت محصول در جوامع مجازی بطور مثبتی بعد تاثیر احساس جامعه مجازی را تحت تاثیر قرار می دهد.	1.12	1.79	رد
H6	نگرش در جهت محصول در جوامع مجازی بطور مثبتی بعد غوطه وری احساس جامعه مجازی را تحت تاثیر قرار می دهد.	1.11	1.21	رد
H7	نگرش در جهت شرکتهای دارای جوامع مجازی بطور مثبتی بعد عضویت احساس جامعه مجازی را تحت تاثیر قرار می دهد.	1.12	2.22	تایید
H8	نگرش در جهت شرکتهای دارای جوامع مجازی بطور مثبتی بعد تاثیر احساس جامعه مجازی را تحت تاثیر قرار می دهد.	1.13	1.01	رد
H9	نگرش در جهت شرکتهای دارای جوامع مجازی بطور مثبتی بعد غوطه وری احساس جامعه مجازی را تحت تاثیر قرار می دهد.	1.18	1.18	رد
H10	نگرش در جهت کیفیت خدمات در جوامع مجازی بطور مثبتی بعد عضویت احساس جامعه مجازی را تحت تاثیر قرار می دهد.	1.17	1.21	رد
H11	نگرش در جهت کیفیت خدمات در جوامع مجازی بطور مثبتی بعد تاثیر احساس جامعه مجازی را تحت تاثیر قرار می دهد.	1.11	1.73	رد
H12	نگرش در جهت کیفیت خدمات در جوامع مجازی بطور مثبتی بعد غوطه وری احساس جامعه مجازی را تحت تاثیر قرار می دهد.	1.12	1.82	رد
H13	تجربه مشتری تاثیر مثبت بر نگرش در جهت جوامع مجازی حل مشکل همسان با همسان دارد.	1.21	7.81	تایید
H14	تجربه مشتری تاثیر مثبت بر نگرش به سمت محصول دارد.	1.02	11.22	تایید
H15	تجربه مشتری تاثیر مثبت بر نگرش به سمت شرکت دارد	1.29	9.29	تایید
H16	تجربه مشتری تاثیر مثبت بر نگرش در جهت کیفیت خدمات در جوامع مجازی دارد.	1.29	11.99	تایید
* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001				

جدول شماره ۲: نتایج تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی برای فرضیات تحقیق

بحث و نتیجه گیری

پیشنهادات ناشی از نتایج فرضیه ها

۱- با توجه به فرضیه اول که بیان می کند نگرش در جهت جوامع مجازی حل مشکل همسان با همسان بر تاثیر در جوامع مجازی تأثیر دارد بنابراین پیشنهاد می شود که انگیزه های اعضا ضرورتاً منجر به شکل گیری یک نگرش در جهت جوامع مجازی حل مشکل همسان با همسان نمی شود و آنچه اعضا ممکن است تجربه کنند ممکن است تأثیرات معنی داری در درک آنها از یک نگرش در جهت جوامع مجازی حل مشکل همسان با همسان دارد. تعامل بین انگیزه ها و تجارب به بررسی بیشتر در مطالعات آتی نیاز دارد تا قوی بودن نتایج این مطالعه را تضمین کند.

۲- با توجه به فرضیه دوم، چهارم و هفتم که بیان می‌کند نگرش در جهت محصول در جوامع مجازی و نگرش در جهت شرکتهای دارای جوامع مجازی بر بعد عضویت احساس جامعه مجازی تأثیر دارد، بنابراین پیشنهاد می‌شود: مدیران نگرش در جهت جوامع مجازی حل مشکل همسان با همسان می‌بایست به نوعی برنامه ریزی کنند که تجاربی مطبوع را برای اعضایش ایجاد کند، از جمله ارائه سرویس های سفارشی و اطلاعات سودمند برای رفع مشکلات اعضا، حفظ یک انجمن آزاد و نامحدود برای بحث ها و تعاملات اعضا و برقراری فعالیت های آنلاین و آفلاین به منظور بهبود تعاملات اجتماعی اعضا.

۳- با توجه به فرضیه سیزدهم، چهاردهم، پانزدهم و شانزدهم که بیان می‌کند تجربه مشتریان در جوامع مجازی بر نگرش در جهت جوامع مجازی حل مشکل همسان با همسان، نگرش در جهت محصول در جوامع مجازی، نگرش در جهت شرکتهای دارای جوامع مجازی و نگرش در جهت کیفیت در جوامع مجازی تأثیر دارد، بنابراین پیشنهاد می‌شود: تجارب مربوط به استفاده از نگرش در جهت جوامع مجازی حل مشکل همسان با همسان نمی‌توانند به راحتی توسط رقبا بازآفرینی شوند، و از این رو منجر به نگرش های مطلوب و رضایت بالاتر نسبت به نگرش در جهت جوامع مجازی حل مشکل همسان با همسان می‌شود. با این وجود، درک مثبت اعضا در خصوص نگرش در جهت جوامع مجازی حل مشکل همسان با همسان نمی‌تواند این تضمین را ایجاد کند که آنها به انجام کاری خوب برای جامعه تمایل دارند. نتایجی که می‌توان برای مدیریت مشتری بر ترکیب تجربه محصولات مجازی بکار برد؛ تولید کنندگان می‌توانند به اینگونه ترکیباتی رجوع نمایند، استراتژی های بازاریابی مناسبی را برنامه ریزی نمایند و احساس جامعه را برای مصرف کنندگان در پروسه تصمیم گیری خرید تقویت نمایند. برای مثال، در پروسه پیش خرید، درخواست های مصرف کنندگان را می‌توان با ترکیبات تجربه محصولات مجازی مناسب برانگیخت، و در مرحله بعد از خرید، با تقویت احساس جامعه مجازی مشتری می‌توان ناسازگاری مشتری را کاهش داد و ایجاد وفاداری نمود.

با توجه به رد فرضیات ۳، ۵، ۶، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲ به نظر می‌رسد که بر اساس یافته های تحقیق نمی‌توان پیشنهاد کاربردی و مشخصی را به شرکت ها و مدیران ارائه کرد. اما از منظر نظری با توجه به اینکه یافته این تحقیق همراستا با نتایج پیشین نبوده است، از سه منظر می‌توان به نتایج این تحقیق نگریست:

۱- از منظر تئوریک نیازمند دقت بیشتری بر فرآیند اجرای تحقیق می‌توان داشت تا با بررسی مجدد احتمال خطای موجود را مورد توجه قرار داد.

۲- می‌توان نتایج این تحقیق را در راستای نتایج پیشین قرار داد، برای تبدیل شدن به یک تئوری فراگیر، از تحقیقات پیشین با جدیت کمتری دفاع کرد.

۳- پیشنهادهای مدیریتی تحقیق می‌تواند به مدیران شرکتهای باشد که علیرغم رد فرضیات این تحقیق در خصوص اتخاذ استراتژی های عملیاتی به سرعت باتوجه به رد این فرضیات نسبت به چگونگی اتخاذ تصمیم اقدام نمایند.

چرا که وقتی نتایج پژوهشهای مختلف باهم سازگاری ندارند، اقدام بر اساس نتایج بایستی با احتیاط و توجه و دوراندیشی و فراگیری بیشتری صورت پذیرد. بدین معنی که ضرورتاً بایستی شرکتهای ضمن مطالعه ادبیات و نتایج تحقیقات پیشین و شواهد متعددی بر رابطه ی متغیرهای فرضیات ارائه نمایند، همچنین از منظر مطالعاتی و آکادمیک نتایج این تحقیق را در راستای آن مورد توجه قرار دهند. یکی از ضرورتها و دلایل تکرار یک پژوهش اختلاف در نتایج بدست آمده توسط محقق محدود می‌باشد که ضرورت انجام پژوهش در خصوص فرضیات رد شده را میسر می‌سازد.

پیشنهاد به سایر محققین آتی

به این دلیل که پدیده بازاریابی رسانه های اجتماعی در ایران جدیدتر و نوپاتر از سایر نقاط جهان است پیشنهاد میشود راهکارهای فعالیت و بازاریابی در فضای رسانه های اجتماعی مورد مطالعه قرار گرفته و متناسب با فرهنگ کاربران ایرانی بهترین روشهای کار و بازاریابی در این رسانه ها ارائه شود.

همچنین این مطالعه کاربردهای متعددی برای مدیران نگرش در جهت جوامع مجازی حل مشکل همسان با همسان دارد. ارائه مقادیر زیاد از دانش و کاربردهای مختلف برای اعضای نگرش در جهت جوامع مجازی حل مشکل همسان با همسان به اندازه کافی برای ایجاد مزیت های رقابتی کافی نیست زیرا اعضا به رقبایی با عملکرد مشابه می گرایند. با این وجود، درک مثبت اعضا در خصوص نگرش در جهت جوامع مجازی حل مشکل همسان با همسان نمی تواند این تضمین را ایجاد کند که آنها به انجام کاری خوب برای جامعه تمایل دارند. همانطور که نتایج این تحقیق نشان می دهد، قصد مشارکت در دانسته ها تنها زمانی تقویت خواهد شد که اعضا نگرشی مطلوب نسبت به نگرش در جهت جوامع مجازی حل مشکل همسان با همسان از احساس از طریق مشارکت در فعالیت های نگرش در جهت جوامع مجازی حل مشکل همسان با همسان و یا تعامل با دیگر اعضا داشته باشند. نقش واسطه ای احساس جامعه مجازی نشان می دهد که مدیران نگرش در جهت جوامع مجازی حل مشکل همسان با همسان می بایست تعلق و هوشیاری اعضایشان را افزایش دهند.

فهرست منابع و مآخذ:

• کفاش پو، آذر، رحیم نیا، فریبرز، نبی زاده، طاهره، (۱۳۹۰)، "ارزش درک شده و نگرش کاربران در راستای تبلیغات اینترنت"، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره سوم، ۹۸-۷۹.

- Chen Guan-Lin, Yang Shu-Chen, Tang Shung-Ming, (2013) "Sense of virtual community and knowledge contribution in a P3 virtual community Motivation and experience " , Internet Research, Vol. 23 No. 1, PP. 4-260.
- Chin, W.W, Marcolin, B.L., & Newsted, P.R., (2003), "A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from Monte Carlo simulation study and an electronic- mail emotion/adoption study. Information systems Research, 14(2), 189-218.
- Fornell, C. and Larcker, D.F., (1981), "Evaluation structural equation models with unobservable variables and measurement error", journal of marketing research, Vol. 9, PP. 39-50.
- Keng Ching-Jui, Hui -Ying and Chen Ya-Ting, (2011)," Effects of virtual-experience combinations on consumer-related "sense of virtual community", Internet Research, Vol. 21 No. 4, and PP. 408 434.

- Liao Shuling, Chou En-yi, (2012),” Intention to adopt knowledge through virtual communities: posters vs lurkers “, *Online Information Review*, Vol. 36 No. 3, PP. 442-461.
- Lin Fu-ren and Huang Hui-yi, (2013), “Why people share knowledge in virtual communities? The use of Yahoo! Kimo Knowledge + as an example”, *Internet Research*, Vol. 23 No. 2, PP.133-159.
- Nambisan, Priya and Watt James H., (2011), “Managing customer experiences in online product communities “, *Journal of Business Research*, 64, Vol.64, PP.889-895.
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.h, (1994), *Psychometric theory*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Shang Rong-An, Chen Yu-Chen and Liao Hsueh-Jung, (2006),” The value of participation in Virtual consumer communities on brand loyalty “, *Internet Research*, Vol. 16 No. 4, PP. 399-418.
- Wetzels, M., Odekerken-schroder, G., and Van Oppen, C. (2009), “Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and Empirical illustration,” *MIS Quarterly* (33:1), PP.177-195.
- Zhang Hong, Lu Yaobin, Gupta Sumeet, Zhao Ling, (2014),” What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences “, *Information & Management*, PP.1-13.
- Petric` Gregor and Petrovc`ic Andraz`, (2014),” Elements of the management of norms and their effects on the sense of virtual community “, *Online Information Review*, Vol. 38 No. 3, PP.436-454.
- Punj Girish, (2011), “Effect of Consumer Beliefs on Online Purchase Behavior: The Influence of Demographic Characteristics and Consumption Values “*Journal of Interactive Marketing*, PP.134-144.
- Huang Echo, (2012), “Online experiences and virtual goods purchase intention “, *Internet Research*, Vol. 22 No. 3, PP. 252-274.
- Hsu Hsuan Yu, Tsou Hung-Tai, (2011), “Understanding customer experiences in online blog environments “, *International Journal of Information Management*, 31, PP.510-523.
- Sorooshiana Shahryar, Salimib c. Meysam *, Salehib Mehrdad, Bekheir Niad Neginsadat, Sazmand Asfaranjan Yasha, (2013),” Customer experience about service quality in online environment: A case of Iran”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 93, PP.1681-1695.
- Chen Ying-Hueih, Hsu I-Chieh, Lin Chia-Chen, (2010), “Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis “, *Journal of Business Research*, 63, PP. 1007–1014.
- Sun Yongqiang, Fang Yulin, Lim Kai H., (2014),” Understanding knowledge contributors’ satisfaction in transactional virtual communities: A cost–benefit trade-off perspective “, *Information & Management*, 51, pp. 441–450.
- Thamizhvanan Arun and Xavier, M.J., (2013), “Determinants of customers’ online purchase intention: an empirical study in India”, *Journal of Indian Business Research*, Vol. 5 No. 1, PP.17-32.