

# The Analysis of Virtual Brand Community Research

—Based on International Journals from 2015 to 2019

Shu Jiang, Jung-Chieh Lee

International Business Faculty, Beijing Normal University Zhuhai Campus, Zhuhai Guangdong  
Email: zoengsyu@163.com, jcllee@bnuz.edu.cn

Received: Dec. 22<sup>nd</sup>, 2019; accepted: Jan. 6<sup>th</sup>, 2020; published: Jan. 13<sup>th</sup>, 2020

---

## Abstract

Since the concept of the virtual brand community was introduced in 2004, scholars around the world have been continuously researching this field. This article reviews the virtual brand community in the SSCI (Social science citation index) international journals from 2015 to 2019. Based on research context and content, the paper analyzes the data sources, research methods and theoretical foundations used in the research of virtual brand community. This study divides research content into four categories: virtual community itself, enterprise aspect, third party aspect, and user aspect. The purpose of the article is to analyze and arrange virtual brand community literature in the past five years and further explore the research directions and priorities of virtual brand community.

## Keywords

Virtual Brand Community, Literature Analysis, International Journals

---

# 虚拟品牌社区研究分析

——基于2015年至2019年国际期刊

蒋舒, 李荣杰

北京师范大学珠海分校国际商学部, 广东 珠海  
Email: zoengsyu@163.com, jcllee@bnuz.edu.cn

收稿日期: 2019年12月22日; 录用日期: 2020年1月6日; 发布日期: 2020年1月13日

## 摘要

自2004年虚拟品牌社区(Virtual brand community)的概念提出以来, 全球各地的学者都在不断对该领域进行研究。本文筛选了2015年至2019年间SSCI (Social science citation index)国际期刊中有关虚拟品牌社区的论文, 从研究情境和内容出发, 对虚拟品牌社区研究使用的数据来源、论证方法、理论基础进行分析。本文将虚拟品牌研究内容分为虚拟社区自身相关、企业相关、第三方相关、用户相关四大类进行讨论与评述。本文旨在对近五年的相关研究进行梳理, 对虚拟品牌社区的后续研究方向和重点做进一步探讨。

## 关键词

虚拟品牌社区, 文献分析, 国际期刊

Copyright © 2020 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 虚拟品牌社区概述

### 1.1. 虚拟社区

虚拟社区又被大众熟知为在线社区、网上社区等。自虚拟社区概念出现以来, 教育学、计算机科学、心理学、社会学等领域对其进行了深度的研究。国际上最早对虚拟社区的定义是莱恩格尔在1993年提出的, 其认为有充分人情味且有足够多的人长时间参与公开讨论的网络社交聚集所形成人际关系网络即为虚拟社区[1]。其后, 不同学科领域的研究者从不同角度给予虚拟社区更细分的解释。从传播学的角度理解, 虚拟社区是网络用户沟通的重要媒介, 从社会关系角度理解, 虚拟社区是一种基于共同爱好、目标、语言形成的稳定的社会关系网络[2]。

虚拟社区也被定义为一种新的电子商务形式, 包括使用社交媒体来帮助在线买卖产品和服务[3]。根据是否产生经济价值可以分为交易型虚拟社区 TVC (Transactional Virtual Community)和关系型虚拟社区 RVC (Relational Virtual Community), 交易型虚拟社区会更注重经济价值的产生, 关系型虚拟社区强调社会关系和社会交换[4]。除此之外, 还有许多不同的学者对虚拟社区进行了不同的分类, 如 Armstrong 与 Hagel [5]根据社区具体内容将虚拟社区分为四大类: 交易社区、幻想社区、兴趣社区、关系社区。

### 1.2. 虚拟品牌社区

品牌社区概念最早由 Muniz 和 O'Guinn 在 2001 年提出, 其认为品牌社区是一个基于品牌粉丝之间的结构化社交关系集的专业且不受地域限制的社区[6]。虚拟品牌社区则是品牌社区的线上延伸, 通过互联网为载体, 品牌爱好者之间互动形成的一种社会关系[7]。此后, 虚拟品牌社区的产生呈指数级增长, 全球前 100 大品牌中有近 50%建立了虚拟品牌社区[8]。

虚拟品牌社区相较于其它虚拟社区, 有更强烈的品牌认同感, 参与者因为对品牌喜爱而聚集到一起, 谈论以品牌为中心的话题。区别于其他以兴趣为主的虚拟社区, 虚拟品牌社区网往往讨论单一品牌的讯息。同时, 虚拟品牌社区的创建者可以是企业也可以是粉丝自发组织的。例如, 尼康专为尼康粉丝设立

的虚拟品牌社区 The Nikonians community ([www.nikonians.com](http://www.nikonians.com)); 由动漫《海贼王》粉丝自发设立的“海贼王”小组(<https://www.douban.com/group/onepiece/>), 粉丝们在其中谈论有关《海贼王》动画本身和该 IP 相关的线上线下产品及活动。

虚拟品牌社区继承了虚拟社区的特点, 在虚实结合性、非时空性、动态开放性[9]的基础上, 有着更显著的用户认同感, 是一个特殊的虚拟社区, 越来越多的企业也开始重视虚拟品牌社区的管理及运营。Abrahams 等学者[10]认为虚拟品牌社区始终由社交媒体技术支持, 旨在促进消费者之间的交流和互动, 讨论与产品、品牌或公司相关的信息, 并分享他们的经验。Gummerus 等学者[11]认为, 许多虚拟品牌社区的主办方建立该社区的原因是希望与顾客建立起联系, 并从顾客的反馈中收获增强品牌建设的意见。

## 2. 研究方法

虚拟品牌社区的研究散布于各个领域, 为方便收集相关文献, 本文利用百度学术、Emerald 與 Scimedirect 数据库检索相关文章, 在进行文献检索时, 使用以下关键词: “virtual community”、“online community”、“virtual brand community”、“online brand community”进行 SSCI 检索。经筛选和确认, 共计收集 2015 年至 2019 年五年间 SSCI 索引下的虚拟品牌社区相关文献共 22 篇, 包含 14 种英文期刊。在后续内容中, 将对比其研究内容, 为虚拟品牌社区后续研究提供思路。

**Table 1.** The distribution of virtual brand community literature from 2015 to 2019

**表 1.** 2015 年至 2019 年虚拟品牌社区相关文献分布

年份	发表数量	中国学者发表数量
2015	7	5
2016	9	2
2017	2	1
2018	2	1
2019	2	2

本文统计了各年份中虚拟品牌社区相关文献数量(表 1)及相关期刊发表虚拟品牌社区文献的数量(表 2), 五年期间发布 SSCI 索引下虚拟品牌社区相关文献数量最多的期刊为《Journal of Business Research》、《Information & Management》及《Internet Research》, 其中, 《Information & Management》收纳的中国学者研究文献最多。中国学者五年内发表的虚拟品牌社区文献数量占总体文献的 50%, 是虚拟品牌社区研究的主力。其中, 中国学者以第一作者身份发表了 3 篇论文, 以通讯作者身份发表了 1 篇论文, 其余 7 篇文献的第一作者及通讯作者均为中国学者。

**Table 2.** The amount of publications related to the virtual brand community in each journal from 2015 to 2019 (two or more)

**表 2.** 2015 年至 2019 年各期刊发表虚拟品牌社区相关文献数量(两篇及以上)

杂志名称	发表数量	中国学者发表数量
《Journal of Business Research》	3	0
《Information & Management》	3	3
《Internet Research》	3	2
《Computers in Human Behavior》	2	1
《Journal of Product & Brand Management》	2	0

### 3. 虚拟品牌社区研究现状分析

#### 3.1. 研究方法分析

##### 3.1.1. 数据来源分析

在收集的文献中, 数据来源可以分为四类。分别是问卷调查(13 篇), 数据搜索(6 篇), 访谈(6 篇), 实验法(1 篇)。在收集数据方面, 一些学者采用多元收集数据的方法, 从不同角度扩充文件数据支持。由于虚拟社区建立在互联网的基础之上, 许多学者都选择采用网络调查问卷进行数据的收集。在数据搜索方面, 一半的文献是学者自行使用爬虫等工具直接在网站中获取的数据, 另一半的文献则是由学者借助第三方资料支持而收集的二手数据, 如 Wu 等学者[12]直接联系了研究公司, 获取研究所需的相关资料。Kelley 與 Alden [13]购买了一家在线调查公司的服务, 帮助其收集相关数据。Pee 等学者[14]通过报纸和网站收集调查对象的相关背景资料。

##### 3.1.2. 论证方法分析

有 17 篇文献使用建模计算的方式辅助进行研究论证, 如 Zhihong 等学者[15]在分析前人研究的基础上, 将顾客参与服务创新的驱动因素分为四类: 自我效能、信任、感知风险、帮助感, 提出了一个影响客户满意度的假设路径模型。Swimberghe 等学者[16]利用了心理学角度出发的“手段-目标链”模型, 对模型进行拓展, 研究了感知质量/感知成本价值及品牌独特性是如何通过影响老年消费者的品牌心里意识从而促进品牌拥护。5 篇使用单纯数学方法论证研究, 如 Santos 与 Moreno [17]使用了结构方程模型 (Structural equation modeling)和定性比较分析(Qualitative comparative analysis)对收集到的数据进行数学计算分析, 验证所提出的假设。Hajli 等学者[18]使用内容编码分析方法, 分析了三个伊朗虚拟品牌社区探讨社区成员在品牌塑造过程中共同创造的价值。

其中, 使用建模方式进行论证的文献中, 有 7 篇文献使用了调节变量探究影响因素。如 Dessart 等学者[19]使用虚拟品牌社区的规模大小作为调节变量, 探究三类前置因素品牌相关因素、社会因素和社区价值因素对虚拟品牌社区参与度的影响。Kang 與 Shin [20]使用品牌社区信任度作为调节变量, 探究感知个人价值和社区成员熟悉度对 C2C 社区互动和社区参与度的影响。有 14 篇文献使用了中介变量探究影响因素, 如 Feng 等学者[21]使用虚拟社区意识作为中介变量, 研究虚拟品牌社区中对垃圾邮件的评论是如何通过影响虚拟社区意识从而影响用户参与度的。Simon 等学者[22]以内个人力量中介变量, 研究外在社会力量如何通过影响内在个人力量从而影响社区参与度。总体看来, 使用模型研究是近五年虚拟品牌社区研究中较为主流的方式。

##### 3.1.3. 使用理论分析

在收集的文献中, 使用率最高的理论是“社会认同理论”(Social identity theory), 有 5 篇文献使用; 其次为“社会资本理论”(Social capital theory), 有三篇论文使用; “社会交换理论”(Social exchange theory)、 “认知评价理论”(Cognitive evaluation theory)、 “印象管理理论”(Impress management theory)均有两篇论文使用。在理论的选择上, 许多学者都偏向选择社会学、心理学等相关学科的理论作为研究基础, 且大多数学者会选择多个理论相结合的方式进行研究, 例如 Wang 等学者[23]在研究中使用了“自我建构理论”、“认知评价理论”和“印象管理理论”, 首先以“自我建构理论”为基础, 提出主要研究问题自我建构如何影响社区的参与度, 再运用“认知评价理论”和“印象管理理论”提出两个调节变量“公众的自我意识”和“社区奖励”, 探究两个调节变量是如何影响主要研究问题的。在理论的使用方法上, 有 3 篇文献采用以某一理论为视角贯穿整个研究, 如 Zhang 等学者[24]使用了“服务生态系统理论”(Service ecosystem theory), 服务生态系统被定义为“通过服务交换分享制度逻辑和价值共创, 从而连接起来的资源整合者的相对独立、自我调节的系统”[25]。基于该理论, 全文以服务生态系统的视角出发, 提出了影

响社区参与度的三个因素, 社会支持、社会存在及心流(个人行动中获得的完全参与感), 并使用该理论相关内容解释结果。其余 19 篇文献使用理论基础完善研究模型, 或作为某一研究结论进行解释支撑, 如 Wang 等学者[26]使用“地方依恋理论”(Place attachment theory)和“服务生态系统理论”。“地方依恋理论”是指个人与地方之间积极的情感联系, 而社会意识、地域意识和任务意识决定了用户在虚拟世界中的认知吸收程度, 进而决定了用户持续参与的意愿[27]。Wang 基于使用“地方依恋理论”完善了研究模型, 探究了这三个因素如何通过影响服务体验和品牌参与从而影响用户的持续性参与。而研究得出的结论与“服务生态系统理论”相似, 皆认为品牌参与才促进价值共创和持续性参与中起关键作用, 运用该理论更进一步的肯定了研究结果。

### 3.2. 研究内容分析

本文对近五年虚拟品牌社区相关文献进行筛选及梳理, 根据文献的研究对象大致可以分为四类: 虚拟品牌社区自身相关(4 篇)、第三方相关(1 篇)、企业相关(1 篇)用户相关(16 篇)。从数据中可以看出, 对虚拟品牌社区的研究重点都关注于用户相关的领域, 对企业、虚拟品牌社区自身以及第三方如虚拟品牌社区赞助商、广告商的研究十分稀缺。产生此现状的原因可能是由于企业对其品牌所实行的措施及相关数据很难被收集, 以及虚拟品牌社区的发展时间仅有 15 年, 大部分企业对虚拟品牌社区领域没有深入的探索。下文将进一步对虚拟品牌社区的内容进行相关分析, 为虚拟品牌社区的未来研究提供相关思路。

#### 3.2.1. 虚拟社区自身相关

自 2004 年虚拟品牌社区的概念提出以来, 至今只有 15 年的历史。许多学者不断进行学术探索完善虚拟品牌社区的相关理论与模型, 也为虚拟品牌社区的未来发展提出了自己的见解。如 Kelley 和 Alden [13] 以自我决定理论为基础建模论证, 提出了虚拟品牌社区持续性发展动机模型, 为品牌营销提供了方法论, 帮助品牌指定特定策略以增强互动、参与度。同时, 价值共创也是虚拟品牌社区发展的一个方向。价值共创指的是一个让客户参与创造价值的过程[28], 客户从被动的用户转变为主动地参与者[29], 良好的价值共创内容的生产也是企业在竞争中的优势。Pee 等学者[14]从社会信息学的角度调查了中国的小米社区中信息价值的共同创造, 他们认为价值共创的本质是以社会和技术为中介的, 并论证了信息、信息技术、人员及其活动构成的三种社会技术信息实践都有助于迅速和持续地将外部信息转化为共同创造的信息价值。该分类下涉及模型创建的文献, 多采用文献数据检索以及问卷的方式, 帮助学者构建模型以及论证模型。而价值共创类涉及企业战略发展相关的文献数据来源均采用深度访谈和相关社区数据直接收集的结合, 由于价值共创涉及到企业与用户两者的共同努力, 企业方的信息数据是必不可少的, 使用访谈法等会更有效的获取企业方数据。同时, 企业方非公开数据的收集也是此类研究的难点所在。

#### 3.2.2. 第三方相关

虚拟品牌社区中除了常见的品牌方及用户, 某些类型的虚拟品牌社区还拥有赞助方/广告商这一新的角色。这类虚拟品牌社区相对于传统的虚拟品牌社区具有较低的排他性, 如 NBA 各联盟的粉丝社区、各大足球俱乐部的粉丝社区等, 它们可以接受第三方品牌的赞助与广告宣传, 而不会对自己本身的品牌产生冲击。Santos 和 Moreno [17]探索了足球队支持者的虚拟品牌社区如何影响品牌对赞助的态度。由于赞助商性质, 在虚拟品牌社区中无可避免的会进行广告宣传, 而某些因素会使得虚拟品牌社区成员对其反感度降低。研究表明, 在虚拟环境中, 团队的态度对于传递赞助的效果非常重要, 组织的控制感越高, 对赞助商的态度就越友好。

#### 3.2.3. 企业相关

企业是虚拟品牌社区的一大重要参与方, 许多企业会自发设立专门的虚拟品牌社区供品牌粉丝进行

讨论分享及举办各种活动, 巩固粉丝数量及满意度。从企业角度出发研究虚拟品牌社区相关问题的文献在数据收集上具有很大的困难, 同时企业所面临的虚拟品牌社区问题大多比较宏大, 涉及到战略层面的研究与发展, 给相关文献研究带来了很大的挑战。此类研究的时间通常非常长, 如 Parmentier [30]通过 13 年的不断研究, 对三个不同规模的虚拟品牌社区进行归纳和纵向研究, 提出虚拟品牌社区创新的解决方案。同时, 提出创新模型, 确定了三个流程(贡献产生、贡献社会化、贡献采用)和六个机制(动画、开放性、结构化、链接、理论化和集成), 为虚拟品牌社区的未来发展提供有力的解决方案。

### 3.2.4. 用户相关

用户是虚拟品牌社区中的核心人物, 也是品牌产品的消费者, 对品牌的发展影响重大, 因此用户相关的研究数量是最多的。在用户相关的文献中, 根据用户行为可划分为五大类, 分别是: 用户参与度(9 篇)、品牌忠诚度(3 篇)、社区认同(2 篇)、用户购买(1 篇)、用户满意度(1 篇)。

在用户参与度方面, 学者们的研究可以分为三类: 1) 探究影响用户整体参与虚拟品牌社区的因素(6 篇), 如 Wang 等学者[26]对影响因素进行创新, 探寻了地方依恋以及社交媒体支持如何通过影响用户对服务质量和品牌参与从而保持对虚拟品牌社区的持续性参与。2) 对用户参与虚拟社区内的某一环节进行探究, 如 Zhihong 等学者[15]系统地研究了客户参与虚拟社区服务创新部分的驱动因素。3) 探究用户参与的意义及给企业带来的其他影响, 如 Bowden 等学者[31]探究了虚拟品牌社区的参与者对他们参与品牌的溢出效应。可以看出, 大多数学者的研究都在探寻不同因素对虚拟品牌社区参与度的影响, 为虚拟品牌社区提高用户参与度做理论贡献。但也有学者逐渐转向研究参与度这一用户行为背后可以联动的其他事宜, 以系统性的方式完善虚拟品牌社区的研究体系。

在用户相关的其余类型文献中, 多数文献的探讨集中于研究各项因素是如何影响消费者行为, 但也有学者对某一因素进行纵向深度研究。如 Wu 等学者[12]纵向探究了用户活跃度对购买频率的影响, 将用户的活跃度分层讨论, 发现浅层参与品牌社区的成员(内容消费、贡献等), 用户活跃度会显著的影响购买频率, 而对于深度参与品牌社区的成员(社区协作、社区领导), 其活跃度不会显著影响最终购买频率, 其购买行为取决于他们的个性。此外, 许多研究着眼于探究传统服务中基于顾客 - 品牌关系的效益, 忽视了顾客 - 其他顾客关系中获得的良好前景。而 Zhang 和 Luo [32]分别从顾客 - 品牌关系及顾客 - 其他顾客关系出发, 探究了其如果通过客户关系利益影响用户的满意度及品牌正面口碑的影响。

## 4. 结论与未来展望

本文经过对 2015 年至 2019 年发表的 SSCI 索引下虚拟品牌社区相关文献的分类及分析, 虽然近几年对虚拟品牌社区的研究趋于平缓, 但该领域仍有较大空间进行深度的探索。通过对筛选后文献中中国学者的研究分析, 我们发现, 中国学者研究的虚拟品牌社区种类单一, 据统计, 研究对象大多为智能手机类品牌社区。有 54.5% 的文献(6 篇)都以智能手机类虚拟品牌社区为研究对象, 且 5 篇文献都以小米社区为研究对象进行数据的收集, 这使得中国学者的研究都相对局限于统一领域的虚拟品牌社区。此外, 对于消费者相关问题的研究仍是虚拟品牌社区研究的主流, 72.7% 的虚拟品牌社区文献研究用户及消费者领域的相关问题, 并主要集中于横向研究对消费者行为的影响因素。

综合上述分析, 在未来的研究中, 我们建议学者:

1) 拓展更多虚拟品牌社区的种类和行业进行研究

未来的研究可以更多地探索许多新兴的国内外品牌社区, 扩展不同行业虚拟品牌社区的研究内容。同时可以对不同类型虚拟品牌社区进行比较分析等, 探索虚拟品牌社区中的个性与共性, 为虚拟品牌社区的更好发展提供理论支持。

## 2) 关注虚拟品牌社区的其他组成部分

在后续的研究中, 学者们可以更多地关注虚拟品牌社区的其他组成部分, 如企业、第三方等, 也可以探索不同类型的虚拟品牌社区是否有独特的组成成分, 及其对虚拟品牌社区发展的相关问题。同时, 可以对研究内容进行创新, 使虚拟品牌社区研究体系更加丰富完善。

## 3) 进行某一因素更深入的分析及研究

现阶段的大部分研究仍以横向研究为主, 如探索多个因素是如何影响用户参与, 注重于探索更多样的影响因素。后续可以对单一因素进行更深入的研究, 了解其因素的作用机制, 对现有研究进行补充, 让各行业对虚拟品牌社区有更全面的认知。如探究单一因素信任度对用户参与的影响, 将信任这一因素分解成不同层级、不同人群等, 探索信任程度的不同对用户参与的影响。

## 致 谢

本文来自于北京师范大学珠海分校国际商学部励学计划的支持。

## 参考文献

- [1] Rheingold, H. (1993) *The Virtual Community: Homesteading on the Electric Frontier*. Addison-Wesley, Boston.
- [2] 万晨曦, 郭东强. 虚拟社区知识共享研究综述[J]. 情报科学, 2016, 34(8): 165-170.
- [3] Shen, J. and Eder, L.B. (2011) An Examination of Factors Associated with User Acceptance of Social Shopping Websites. *International Journal of Technology & Human Interaction*, 7, 19-36. <https://doi.org/10.4018/jthi.2011010102>
- [4] Sun, Y., Fang, Y. and Lim, K.H. (2012) Understanding Sustained Participation in Transactional Virtual Communities. Vol. 53, Elsevier B.V., Amsterdam, 12-22. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.10.006>
- [5] Armstrong, A. and Hagel, J. (1998) Real Value of On-Line Communities. *Strategic Management of Intellectual Capital*, 74, 63-71. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-9850-4.50007-5>
- [6] Muniz, A.M. and O'Guinn, T.C. (2001) Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- [7] Algesheimer, R., Dholakia, U.M. and Herrmann, A. (2005) The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19-34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- [8] Manchanda, P., Packard, G.M. and Pattabhiramaiah, A. (2012) Social Dollars: The Economic Impact of Customer Participation in a Firm-Sponsored Online Community. *SSRN Electronic Journal*, 34, 367-387. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1984350>
- [9] 赵捧未, 马琳, 秦春秀. 虚拟社区研究综述[J]. 情报理论与实践, 2013, 36(7): 123-127.
- [10] Abrahams, A.S., Jiao, J., Wang, G.A. and Fan, W. (2012) Vehicle Defect Discovery from Social Media. *Decision Support Systems*, 54, 87-97. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.04.005>
- [11] Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. and Pihlstr, M.M. (2012) Customer Engagement in a Facebook Brand Community. *Management Research Review*, 35, 857-877. <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>
- [12] Wu, J., Huang, L., Zhao, J.L. and Hua, Z. (2015) The Deeper, the Better? Effect of Online Brand Community Activity on Customer Purchase Frequency. *Information & Management*, 52, 813-823. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.06.001>
- [13] Kelley, J.B. and Alden, D.L. (2016) Online Brand Community: Through the Eyes of Self-Determination Theory. *Internet Research*, 26, 790-808. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2015-0017>
- [14] Pee, L., Pan, S.L., Li, M. and Jia, S. (2019) Social Informatics of Information Value Co-Creation: A Case Study of Xiaomi's Online User Community. *Journal of the Association for Information Science and Technology*. <https://doi.org/10.1002/asi.24252>
- [15] Li, Z.H., et al. (2015) Research on the Driving Factors of Customer Participation in Service Innovation in a Virtual Brand Community. *International Journal of Innovation Science*, 7, 299-310. <https://doi.org/10.1108/IJIS-07-04-2015-B006>
- [16] Swimmerghe, K., Darrat, M.A., Beal, B.D. and Astakhova, M. (2018) Examining a Psychological Sense of Brand Community in Elderly Consumers. *Journal of Business Research*, 82, 171-178. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.035>
- [17] Santos, M.A.D., Moreno, F.C., Guardia, F.R. and Campos, C.P. (2016) Influence of the Virtual Brand Community in

- Sports Sponsorship. *Psychology and Marketing*, **33**, 1091-1097. <https://doi.org/10.1002/mar.20943>
- [18] Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D. and Richard, M.O. (2017) Branding Co-Creation with Members of Online Brand Communities. *Journal of Business Research*, **70**, 136-144. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.026>
- [19] Dessart, L., Veloutsou, C. and Morgan-Thomas, A. (2015) Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective. *Journal of Product & Brand Management*, **24**, 28-42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- [20] Kang, M. and Shin, D.H. (2016) The Effect of Customers' Perceived Benefits on Virtual Brand Community Loyalty. *Online Information Review*, **40**, 298-315. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2015-0300>
- [21] Feng, N., Su, Z., Li, D., Zheng, C. and Li, M. (2018) Effects of Review Spam in a Firm-Initiated Virtual Brand Community: Evidence from Smartphone Customers. *Information & Management*, **55**, 1061-1070. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.05.012>
- [22] Simon, C., Brexendorf, T.O. and Fassnacht, M. (2016) The Impact of External Social and Internal Personal Forces on Consumers' Brand Community Engagement on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, **25**, 409-423. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0843>
- [23] Wang, Y., Ma, S. and Li, D. (2015) Customer Participation in Virtual Brand Communities: The Self-Construct Perspective. *Information & Management*, **52**, 577-587. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.04.003>
- [24] Zhang, M., Hu, M., Guo, L. and Liu, W. (2017) Understanding Relationships among Customer Experience, Engagement, and Word-of-Mouth Intention on Online Brand Communities: The Perspective of Service Ecosystem. *Internet Research*, **27**, 839-857. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0148>
- [25] Vargo, S.L. and Akaka, M.A. (2012) Value Cocreation and Service Systems (Re)formation: A Service Ecosystems View. *Service Science*, **4**, 207-217. <https://doi.org/10.1287/serv.1120.0019>
- [26] Wang, K., Tai, J.C.F. and Chang, H.L. (2019) Influences of Place Attachment and Social Media Affordances on Online Brand Community Continuance. *Information Systems and e-Business Management*. <https://doi.org/10.1007/s10257-019-00418-7>
- [27] Goel, L., Johnson, N.A., Junglas, I. and Ives, B. (2011) From Space to Place: Predicting Users' Intentions to Return to Virtual Worlds. *MIS Quarterly*, **35**, 749-772. <https://doi.org/10.2307/23042807>
- [28] Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004) Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, **18**, 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- [29] Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, **68**, 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- [30] Parmentier, G. (2015) How to Innovate with a Brand Community. *Journal of Engineering and Technology Management*, **37**, 78-89. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2015.08.001>
- [31] Bowden, L.H., Conduit, J., Hollebeek, L.D., et al. (2017) Engagement Valence Duality and Spillover Effects in Online Brand Communities. *Journal of Service Theory and Practice*, **27**, 877-897. <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2016-0072>
- [32] Zhang, M. and Luo, N. (2016) Understanding Relationship Benefits from Harmonious Brand Community on Social Media. *Internet Research*, **26**, 809-826. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2015-0149>