



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MARIA BEATRIZ TORREÃO MORAIS DE ALCÂNTARA

COMUNIDADE VIRTUAL DA MARCA K-POP: ANTECEDENTES DE
ENGAJAMENTO E LEALDADE

CAMPINA GRANDE - PB

2024

MARIA BEATRIZ TORREÃO MORAIS DE ALCÂNTARA

**COMUNIDADE VIRTUAL DA MARCA K-POP: ANTECEDENTES DE
ENGAJAMENTO E LEALDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Bacharelado em
Administração, da Universidade Federal
de Campina Grande, em cumprimento
parcial das exigências para obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Orientador: Edvan Cruz Aguiar, Dr.

CAMPINA GRANDE - PB

2024

COMUNIDADE VIRTUAL DA MARCA K-POP: ANTECEDENTES DE ENGAJAMENTO E LEALDADE

Maria Beatriz Torreão Morais De Alcântara¹

Edvan Cruz Aguiar²

RESUMO

O presente trabalho investigou o papel das interações sociais em Comunidades Virtuais da Marca K-Pop na relação entre o sentimento de pertencimento, a identificação social (ou congruência) sobre a lealdade à marca. Com base na literatura teórica, foi realizada uma pesquisa quantitativa de caráter descritiva, utilizando-se do método *survey* com indivíduos membros de comunidades virtuais voltadas para o K-Pop, contando com uma amostra de 1.002 observações. Os resultados, mediante a modelagem de equações estruturais, apontam a validação do modelo conceitual proposto e os efeitos positivos da Homogeneidade Psicográfica Percebida, do Sentimento de Pertencimento, do Relacionamento com a Marca, correlacionados com a Participação em Comunidades Virtuais de Marca e a Congruência. Os impactos desses construtos foram considerados significativos para a correlação entre Engajamento e Lealdade, evidenciando-se como essas relações corroboram no consumo. Esse trabalho evidencia o comportamento dos membros dessas comunidades virtuais de K-Pop, fornecendo insights para os profissionais da área de marketing em como agregar valor com essas plataformas e criar defensores entusiasmados.

Palavras-chaves: Comportamento do Consumidor; Comunidade de Marca Virtual; Comunidades de K-POP; Lealdade à marca.

¹Graduanda em Administração pela Universidade Federal de Campina Grande.
mabi.torreao@gmail.com

²Professor doutor da Universidade Federal de Campina Grande. edvan.aguiar@uaac.ufcg.edu.br

K-POP BRAND VIRTUAL COMMUNITY: BACKGROUND OF ENGAGEMENT AND LOYALTY

Maria Beatriz Torreão Morais De Alcântara¹

Edvan Cruz Aguiar²

ABSTRACT

This study investigated the role of social interactions in K-Pop Brand Virtual Communities in the relationship between the feeling of belonging, social identification (or congruence) and brand loyalty. Based on the theoretical literature, a quantitative descriptive study was conducted using the survey method with individuals who are members of K-Pop-focused virtual communities, with a sample of 1,002 observations. The results, through structural equation modeling, indicate the validation of the proposed conceptual model and the positive effects of Perceived Psychographic Homogeneity, Feeling of Belonging, Relationship with the Brand, correlated with Participation in Virtual Brand Communities and Congruence. The impacts of these constructs were considered significant for the correlation between Engagement and Loyalty, evidencing how these relationships corroborate consumption. This work highlights the behavior of members of these virtual K-Pop communities, providing insights for marketers on how to add value to these platforms and create enthusiastic advocates.

Keywords: Consumer Behavior, Virtual Brand Community, K-Pop Communities, Brand Loyalty.

1. INTRODUÇÃO

O ambiente digital, em especial as plataformas de redes sociais, tem permitido às empresas promover suas marcas por meio da interação com seus clientes (atuais e potenciais). Argumenta-se que as organizações estão ampliando sua presença em plataformas de Web 2.0, a exemplo das redes sociais, para se comunicar e interagir com seu público, promovendo produtos e marcas (Gouveia e Aguiar, 2023).

Neste contexto, é observado o Fenômeno das Comunidades Virtuais de Marca, que correspondem a grupos de indivíduos que apoiam uns aos outros e que vão além do objetivo utilitário de uma particular interação, conceito de identificação com o grupo (Almeida *et al.*, 2011). Assim, tem-se como Comunidade Virtuais de Marca um grupo de indivíduos que compactuam de ideais similares e que possuem esta como referência para suas atividades e suas ações do dia-a-dia.

De acordo com Li *et al.* (2023), Comunidades Virtuais de Marca são comunidades on-line especializadas e não vinculadas geograficamente, baseadas em relações sociais estruturadas, onde as pessoas podem se comunicar entre si e compartilhar suas experiências. Deste modo, percebe-se que este tipo de interação entre comunidade e consumidor consegue expandir o alcance das marcas, o que pode ser considerado um fator estratégico para o desenvolvimento de experiências positivas, e pode levar ao engajamento e subsequentemente à lealdade.

Moura *et al.* (2023) aponta que as redes sociais permitem interações mais próximas entre clientes, marcas e outros membros ligados à Comunidade de Marca. Essas interações podem culminar em experiências que vão além da compra e que resultam em atividades de recomendação. Ou seja, pode culminar com os consumidores participando ativamente no engajamento dos produtos de determinada marca.

Observando os fatores que culminam na lealdade do consumidor com a Comunidade de Marca, tem-se o conceito de Identificação com a Comunidade de Marca (*Brand Community Identification*) que é baseado na Teoria da Identificação Social (Tajfel & Turner, 2004), na qual os consumidores são motivados a melhorar sua auto-identidade quando se veem parte de um grupo social específico, incluindo as Comunidades Virtuais de Marca e as interações subsequentes que ocorrem nestas (Kaur *et al.*, 2020).

É de suma importância ressaltar como as Comunidade Virtuais de Marca desempenham papéis importantes no dia a dia dos consumidores, e isso não seria diferente na comunidade do *K-Pop*. A onda *K-Pop*, também conhecida como “Hallyu (韓流)”, é um fenômeno cultural musical que envolve a disseminação intencional do *K-Pop* (Música

Popular Coreana) para além das fronteiras asiáticas (Laffan, 2021). O *K-pop* rende mais de US\$4,7 bilhões ao ano em produtos, ações e marcas relacionadas, liderado por empresas privadas subsidiadas pelo Estado que possuem capital aberto na bolsa de valores de Seul, mas, também, é resultado de uma aposta de 20 anos do governo da Coreia do Sul em cultura (Haddad et. al., 2021; Ortega, 2019). Com forte presença nas redes sociais engajadas, a Comunidade do *K-Pop* é voltada para engajamento, promoção dos artistas e amizade. Outro aspecto importante a se tratar do K-Pop e da produção de conteúdos de mídia Coreanos é a existência de fãs e fandoms. Fãs de conteúdos e produtos coreanos, sejam estes como música (K-Pop), moda, filmes e dramas de TV (K-dramas) estão espalhados por todo o mundo, graças à onda Hallyu (Jang et al., 2024). Independente do caso, fãs podem ser caracterizados pelo seu intenso relacionamento com produtos midiáticos, no caso desta pesquisa o K-Pop, e também o seu relacionamento com outros fãs e comunidades de consumidores daquele determinado produto, os fandoms (Souza-Leão et al., 2024).

A concepção psicológica de um fã de *K-Pop* pode-se referir a um indivíduo que é leal, entusiasmado e um fervoroso admirador (Laffan, 2021). Deste modo, o indivíduo que se vê parte de um fandom constrói uma Identidade Social visando pertencer a determinada comunidade, o que influencia seu comportamento de consumo de determinados produtos relacionados àquela marca. E isso também é evidenciado por Van Doorn *et al.* (2010) que afirma: “as experiências vividas entre o indivíduo e a marca podem traçar o seu meio de consumo”. Deste modo, o objetivo deste trabalho é **investigar o papel das interações sociais em Comunidades Virtuais de Marca *K-Pop* na relação entre sentimento de pertencimento e identificação social sobre lealdade à marca.**

Este artigo está organizado a partir desta introdução, seguida de seu referencial teórico com os conceitos que envolvem a Teoria da Identificação Social e as Comunidades Virtuais de Marca e na sequência das proposições de hipóteses para o modelo conceitual, do método, dos resultados e discussões, e ao final das considerações finais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1) Teoria da Identificação Social

Relações intergrupais são uma temática de estudo de muita relevância na área da psicologia social e comportamental. Estudos sobre esse tipo de relação surgiram na década de 40, com o fim de analisar como funciona a ‘*Dinâmica em Grupo*’ a fim de conceituá-las para administrar indivíduos e organizações (Lewin, 1997).

Esses estudos foram usados como base por Tajfel & Turner (2004) para a elaboração da Teoria da Identificação Social. Essa teoria em questão, aborda que a identificação com um determinado grupo exerce influência no comportamento e nas percepções individuais. Deste modo, sugere-se que os indivíduos possuem uma certa '*tendência natural*' em classificar-se em certos grupos sociais e assim, ordenando suas relações interpessoais e estilo de vida conforme esses grupos.

Neste sentido, o pressuposto central defende que, por mais que seja complexa a visão de si próprio em relação ao mundo físico e social, certos aspectos dessa visão constituem uma importante contribuição de sua pertença a determinados grupos ou categorias sociais (Fernandes & Pereira, 2018). Assim, tem-se um aspecto de '*categorização social*', no qual o indivíduo possui um sistema de orientação para definir seu lugar na sociedade (Tajfel, 1981).

Nesse contexto teórico tem-se o objeto de pesquisa deste estudo, o grupo social que abrange os fãs de *K-Pop*. Esse grupo é visto como uma comunidade que tende a ser leais, entusiasmados e admiradores fervorosos dessa cultura (Laffan, 2020). Essas pessoas tendem a investir tempo e dinheiro em produtos nessas comunidades para sentir-se parte de algo e seguir aquele estilo de vida ali ressaltado. Os membros dessas comunidades se envolvem naturalmente com sites de comunidades on-line ou grupos específicos que tenham como foco o *K-Pop* (Kim & Kim, 2017).

2.2) Comunidades Virtuais de Marca e Identificação com Comunidades Virtuais de Marca

Comunidades Virtuais de Marca são comunidades on-line especializadas centradas na comunicação entre marcas e consumidores. Essas comunidades, as quais podem ser autogerenciadas pelos próprios consumidores (Liao et al., 2020). Também podem ser vistas como um grupo de indivíduos que compactuam de ideais similares e que as possuem como referência para suas atividades e ações do dia a dia. Neste tipo de comunidade, os participantes são consumidores de marcas específicas e podem compartilhar experiências positivas ou negativas, estilos de vida e relatos de consumo.

A comunidade atua como importante grupo de referência para seus participantes. Assim, o processo de internalização nas comunidades virtuais ocorre quando um indivíduo acha que seus valores fecham com aqueles de outros membros do grupo (Almeida et al. 2011). Deste modo, pode-se perceber que a interação dos consumidores com a Comunidade de Marca Virtual é similar a interação do indivíduo em comunidades no geral, vendo que

estas ressaltam estilos de vida, produtos e auto-identidade. Ademais, a comunidade é vista como um meio de obter vantagens orgânicas, como o conhecimento de novos produtos e a obtenção de informações da própria marca (Liao et al., 2020).

Os conceitos de Identificação com Comunidades de Marca se baseiam na Teoria da Identificação Social (Tajfel & Turner, 1985), assim os consumidores se veem motivados a melhorar sua identidade quando se identificam com determinados grupos, incluindo comunidades virtuais de marca (Kaur et al., 2020). Assim, este tipo de relacionamento entre marca e consumidor pode ser considerado como profundo e significativo.

A Teoria da Identificação Social (Tajfel & Turner, 1986) oferece uma lente teórica adequada para investigar as relações consumidor-marca em Comunidades Virtuais de Marca, uma vez que a afiliação à comunidade representa uma importante fonte de valor percebido pelo consumidor, alinhando-se assim com o propósito principal das Comunidades Virtuais de Marca (Bhattacharya & Sen, 2003).

Para essa pesquisa, estaremos levando em consideração a Congruência como uma faceta da Identificação Social do indivíduo com a Comunidade Virtual de Marca. Como Congruência, ou Conexão com a marca, entende-se por a medida em que um consumidor incorporou uma marca a seu autoconceito (Rindfleisch et al. 2009). Assim, a ideia que as conexões com a marca e um grupo de outros indivíduos que também se conectam com a mesma pode trazer ao consumidor uma sensação de segurança, e de pertencimento, subsequentemente.

Deste modo, este tipo de estudo tem valor significativo para a área do Comportamento do Consumidor, uma vez que tende a investigar como este tipo de fenômeno afeta nas intenções de consumo do indivíduo.

2.3) Hipóteses de Pesquisa com base no Modelo Conceitual

2.3.1) Homogeneidade Psicográfica Percebida, Participação em Comunidade Virtual de Marca e Congruência (ou Conexão)

Entre os diversos conceitos relevantes para o estudo de comunidades de marca, um dos primeiros a serem estudados refere-se à **homogeneidade intragrupos** (Almeida *et al.*, 2011). Essa homogeneidade é avaliada primeiramente nos contextos de (i) similaridade, entendida como o grau em que os membros veem poucas diferenças entre si (Zellmer-Bruhn, 2008) e de (ii) diversidade, que é baseada na variedade (indicando diferenças em categorias

demográficas) e na separação (representando diferenças em interesses, perspectivas e valores), intergrupos (Harrison & Klein, 2007).

Deste modo, nas Comunidades Virtuais de Marca a diferenciação entre estes conceitos torna-se mais relevante, tendo em vista que, por mais que os participantes na comunidade estejam unidos em seus interesses pela marca, dizer que a comunidade é homogênea ou diversa implica reconhecimento de outras semelhanças qualitativas ou categóricas (Almeida *et al.*, 2011). Assim, percebe-se que esses conceitos são de valor para a formação de Comunidades Virtuais de Marca, uma vez que são variáveis de segmentação e posicionamento. Homogeneidade Psicográfica Percebida é definida como as percepções dos participantes da extensão em que outros membros são iguais a eles em seus valores, interesses e hobbies. Assim, indivíduos com altos níveis de similaridade terão mais interesse em compartilhar seus interesses pela marca e em participar das interações da comunidade virtual de marca. Desta maneira, tem-se a seguinte hipótese:

- **H1:** Quanto maior a Homogeneidade Psicográfica Percebida pelos membros da comunidade virtual de marca, mais forte é a participação desses membros nas atividades virtuais de comunidade (**H1a**) e maior é a Congruência com essa comunidade (**H1b**).

2.3.2) Sentimento de Pertencimento, Participação em Comunidade Virtual de Marca e Congruência (ou Conexão)

Pode-se compreender como sentimento de pertencimento, a sensação de fazer parte de algo. Em comunidades de marca, esse tipo de relacionamento pode ser interpretado como uma interconexão entre os membros de uma determinada comunidade de marca, que traz consigo crenças e entendimentos compartilhados (Gusfield, 1978; Valmohammadi *et al.*, 2021).

Esse tipo de ligação, pode vir a exercer influência na participação e na interação dentro dessas comunidades de marca, tendo como a comunicação e a sensação de fazer parte de algo como base principal. Desta forma, tem-se a seguinte hipótese:

- **H2:** Quanto maior o Sentimento de Pertencimento, mais forte é a participação desses membros nas atividades virtuais da comunidade (**H2a**) e maior é a Congruência desses membros com essa Comunidade Virtual de Marca (**H2b**).

2.3.3) Relacionamento da Marca e Congruência (ou Conexão) com a Comunidade Virtual de Marca

Pode-se entender como Relacionamento da Marca com o Consumidor, o grau em que o consumidor vê a marca como parceiro satisfatório em um relacionamento com ela (Algesheimer et al., 2005). Deste modo, relações entre marca e consumidores são considerados um mecanismo poderoso para o alcance de benefícios organizacionais, como a redução dos custos de marketing, o aumento da lealdade e da fidelização do cliente, o maior consumo de produtos relacionados e a retenção de consumidores (Schreuder et al., 2024).

Neste tipo de relacionamento com a Comunidade Virtual de Marca, o consumidor tem a marca como uma expansão da sua auto-identidade e de seu estilo de vida. A congruência com a comunidade de marca pode contribuir para a identificação do consumidor com a marca. Assim, a comunidade de marca pode ser uma maneira efetiva de recrutar novos consumidores e ligá-los à marca (Bagozzi & Dholakia, 2006). Deve-se levar em consideração que os participantes da comunidade virtual de marca estudada, já possuem contato com a marca em si, ou seja, consomem produtos relacionados a K-Pop. Desta maneira, tem-se a seguinte hipótese:

- **H3:** Quanto mais forte o Relacionamento do consumidor com a Marca, maior a Congruência com a Comunidade virtual de marca.

2.3.4) Participação em Comunidade Virtual de Marca, Congruência (ou Conexão) e Engajamento

Por Participação em Comunidade Virtual de Marca, tem-se a interação do indivíduo com a Comunidade Virtual de Marca. As empresas utilizam comunidades virtuais de marcas para permitir que os consumidores possam cocriar valor por meio da interação, obter informações úteis para eles e, assim, melhorar a qualidade do relacionamento e a fidelidade à marca (Cui & Li, 2024). Deste modo, a participação e interação também é correlacionada com a congruência com aquela comunidade específica, quanto mais inserido dentro da comunidade mais o indivíduo interage com os outros membros e consome o conteúdo ali presente. Deste modo, tem-se as seguintes hipóteses:

- **H4:** Maior Participação na Comunidade virtual de marca gera maior Congruência com essa Comunidade.
- **H5:** Maior Participação na Comunidade virtual de marca gera maior Engajamento com a Comunidade Virtual de Marca.

2.3.5) Congruência (ou Conexão) com a Comunidade Virtual de Marca, Engajamento e Lealdade

Pode-se ter como Identificação Social com a Comunidade Virtual de Marca, um grupo de pessoas que compactuam de ideais similares e que possuem esta como referência para suas atividades e ações do dia-a-dia, tendo em comum os princípios e valores adotados pela marca. Nesse estudo, interpreta-se Identificação Social como Congruência, ou seja, o quanto aquele indivíduo se sente conectado a determinada faceta da marca (Rindfleisch et al. , 2009). Deste modo, quanto maior a congruência com a Comunidade Virtual de Marca maior será a interação do indivíduo e maior será seu engajamento.

Ademais, tem-se que a conexão com a comunidade de marca leva ao engajamento e participação na mesma. O que pode corroborar com relações positivas com outros membros, influenciando estes, e aumentando o sentimento de pertencimento e a conexão com a marca e a comunidade em si (Luo et al., 2016). Deste modo, quando mais duradoura for a interação com os demais membros da comunidade, maior será a conexão do indivíduo com a comunidade, ou seja, quanto maior for o envolvimento com a comunidade de marca virtual com o engajamento e a lealdade com a marca, o que também impulsiona o consumo de produtos relacionados a marca (Santarriaga-Pineda et. al. 2019). Desta maneira, tem-se as seguintes hipóteses:

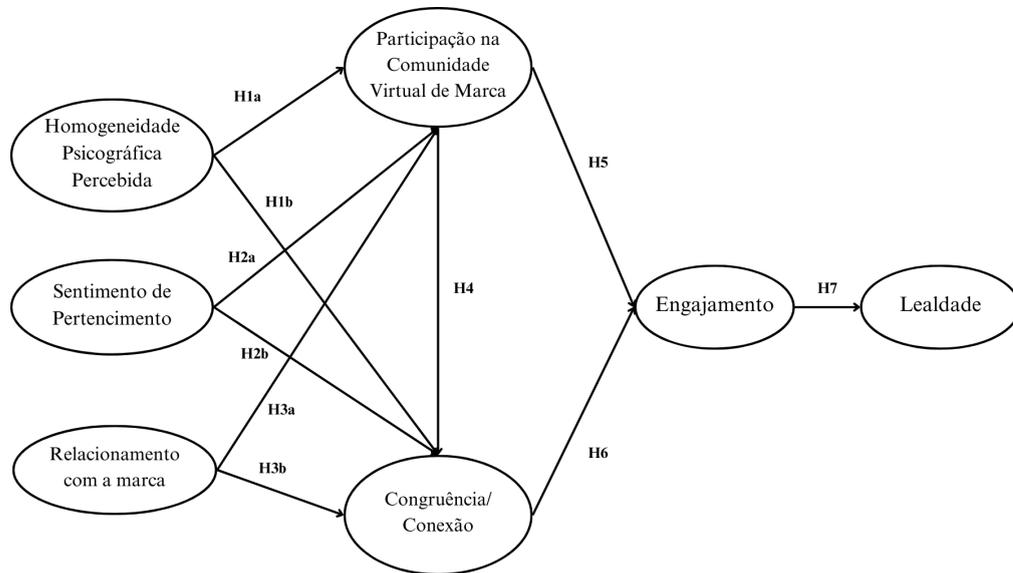
- **H6:** Maior Congruência com a Comunidade Virtual de Marcar produz maior Engajamento com a marca por conta da participação do indivíduo nela.
- **H7:** Maior Engajamento com a Comunidade Virtual de Marca irá levar a Maior Lealdade do Consumidor com a Marca.

2.3.7) Modelo Conceitual Proposto

No contexto de investigação do papel das interações sociais em Comunidades Virtuais de Marca do *K-Pop* na relação entre sentimento de pertencimento e identificação social sobre lealdade à marca, apresenta-se o modelo conceitual e a hipóteses de pesquisa que podem ser visualizadas na *Figura 1*. Esse modelo e suas hipóteses foram elaboradas tendo-se como bases as etapas do estudo quantitativo de caráter descritivo, que serão melhor explicitadas no capítulo Metodologia. As hipóteses embasam as relações entre as variáveis latentes que foram divididas entre construtos **antecedentes**- Homogeneidade Psicográfica Percebida, Sentimento

de Pertencimento e Relacionamento com a Marca; **mediadores** - Congruência (ou Conexão), Participação na Comunidade Virtual de Marca e Engajamento; e **consequentes** - lealdade.

Figura 1: Modelo Conceitual Proposto



Fonte: Adaptado de Almeida *et al.* (2011)

3. METODOLOGIA

3.1) Natureza da Pesquisa

Para este estudo assume-se a forma de pesquisa quantitativa de caráter descritivo, pois busca investigar e compreender quantitativa e estatisticamente como a Presença em Comunidades Virtuais de Marca influenciam a lealdade do consumidor e suas intenções de compra subsequentes.

Esse estudo também pode ser classificado como correlacional de corte transversal, tendo em consideração que este foi estruturado com a finalidade de mensuração de características de uma amostra específica em um único período de tempo (Dancey; Reidy, 2018), além disso, não há manipulação ou controle das variáveis (Hair *et al.*, 2019).

3.2) Procedimentos de Coleta de Dados

Tendo em consideração a formulação da pesquisa, identificação do objeto de estudo e subsequentemente, o público-alvo, foi proposta a utilização de um método de levantamento de dados que se caracteriza pela sua obtenção por meio de um questionário estruturado. Especificamente, aplicou-se um método *Survey On-line*, onde os respondentes são membros

da Comunidade Virtual da Marca *K-POP* (Malhotra, 2019; Babbie, 2003). O processo de coleta de dados ocorreu entre os dias 06 à 28 de agosto de 2024, e os formulários foram distribuídos por diversas redes sociais como: WhatsApp, Instagram, Facebook, X (antigo Twitter), Telegram e etc. Também foram feitos posters com Qr Codes que encaminharam os indivíduos para o questionário da pesquisa.

Neste estudo, se adotou uma amostra não probabilística e por acessibilidade. O tamanho desta amostra foi delimitado utilizando-se das Normas Práticas de Hair *et al.* (2019), que estabelece por variável (item do questionário) entre 5 e 10 observações. Foi escolhida a marca *K-POP* para essa análise pois a mesma possui comunidades com expressivo número de participantes, além de possuir comunidades que têm como língua oficial português (Almeida *et al.*, 2011). Os respondentes deste estudo precisam ser maiores de 18 anos e participar desta Comunidade Virtual de Marca subsequente.

O Instrumento de Coleta foi composto por escalas de mensuração dos construtos e questões para caracterização da amostra, ademais, o mesmo contemplou os construtos com escalas do tipo *Likert* de 7 pontos, podendo variar de (1) discordo totalmente a (7) concordo totalmente, como está apresentado no Quadro 1. Assim, os formulários foram criados, distribuídos e controlados utilizando-se da *Plataforma Google Forms*, um serviço de levantamento de dados sem custos.

Quadro 1: Escalas de Mensuração do Construtos Propostos

Construto	Itens	Autor
Homogeneidade Psicográfica Percebida (HPP)	<ul style="list-style-type: none"> · Os demais membros da comunidade K-POP que participo e eu temos os mesmos valores; · Os demais membros da comunidade K-POP que participo e eu somos muito similares quanto a interesses e hobbies; · Eu tenho a mesma visão de mundo que a maioria dos membros da comunidade K-POP. 	Almeida et al. (2011)
Sentimento de Pertencimento (SP)	<ul style="list-style-type: none"> · Eu me vejo como parte da comunidade K-POP; · Sou muito apegado à comunidade K-POP; · Eu compartilho os mesmos objetivos que os outros membros da comunidade K-POP; · As amizades que tenho com outros membros da comunidade K-POP significam muito pra mim; · Se os membros da comunidade K-POP planejam algo, eu pensaria nisso como algo que <i>nós</i> faríamos, em vez de algo que <i>eles</i> fariam. 	Algesheimer et al. (2005); Mael et al. (1992)
Relacionamento com a Marca (RM)	<ul style="list-style-type: none"> · Eu me sinto emocionalmente ligado à marca K-POP; · A marca K-POP tem um papel importante na minha vida; · A imagem da marca K-POP e a minha auto-imagem são semelhantes em muitos aspectos; · A marca K-POP diz muito sobre o tipo de pessoa que eu sou; · Eu me identifico bastante com a marca K-POP. 	Almeida et al. (2011); Algesheimer et al. (2005)

Participação na Comunidade de Marca Virtual (PCMV)	<ul style="list-style-type: none"> · Eu me sinto motivado participando de atividades na comunidade K-POP; · Participo de atividades na comunidade K-POP porque me sinto bem; · Eu me sinto motivado a participar de atividades na comunidade K-POP porque sou capaz de apoiar os demais membros; · Enquanto membro da comunidade K-POP, sou capaz de atingir meus objetivos pessoais; · Conheço pessoas maravilhosas por causa da comunidade K-POP; · Eu passo muito tempo interagindo com os demais membros da comunidade K-POP. 	Almeida et al. (2011); Algesheimer et al. (2005)
Congruência (C)	<ul style="list-style-type: none"> · Eu me identifico com pessoas da comunidade K-POP; · Eu sinto que pertenço a uma comunidade de pessoas que gostam de K-POP; · Pessoas como eu consomem a marca K-POP; · Sinto uma conexão profunda com outras pessoas que consomem a marca K-POP. 	Rindfleisch et al. (2009); Keller (2003)
Engajamento (E)	<ul style="list-style-type: none"> · Comento sobre a comunidade K-POP nas mídias sociais; · Adoro falar sobre as minhas experiências com a comunidade K-POP; · Discuto com outras pessoas os benefícios que obtenho com a comunidade K-POP; · Faço parte da comunidade K-POP e menciono isso nas minhas conversas. 	Kumar e Pansari (2016)
Lealdade (L)	<ul style="list-style-type: none"> · Seria muito difícil para mim deixar a comunidade K-POP que participo; · Pretendo continuar como membro da comunidade K-POP; · Após participar da comunidade, eu compro mais produtos relacionados à K-POP; · Continuarei comprando produtos relacionados à K-POP; · Eu estaria disposto a pagar para continuar membro da comunidade K-POP. 	Algesheimer et al. (2005)

Fonte: Elaboração própria (2024).

3.3) Procedimentos de Análise dos Dados

Com relação à análise dos dados levantados, procedeu-se inicialmente com uma limpeza da base de dados (*data screening*). Em seguida, ocorreu a verificação da validade e confiabilidade das escalas, onde foram analisados os indicadores: *Coefficiente Alpha de Cronbach*, *Confiabilidade Composta e Variância Média Extraída* (Cronbach, 1951; Fornell; Larcker, 1981; Field *et al.*, 2012; Hair *et al.*, 2019). Com relação a verificação das hipóteses de pesquisa levantadas, utiliza-se da técnica de Modelagem por Equações Estruturais, um processo de procedimentos relacionados tendo como finalidade a especificação e estimação de modelos que indiquem relações entre as variáveis levantadas (Kline, 2011).

Para a análise de dados e aplicação das técnicas estatísticas diversas, utilizou-se do *The R Project for Statistical Computing - Software R*, versão R - 4.4.0 para Windows, software gratuito para análises estatísticas computacionais e elaboração de gráficos que pode

ser utilizado em ampla variedade de plataformas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1) Caracterização da amostra

O questionário foi repassado por diversas redes sociais e contou com 1.666 respostas. Após limpeza dos dados, a amostra final contou com 1.002 respondentes, sendo a maioria do sexo feminino (78,24%), com nível superior incompleto (47,01%). Todos os entrevistados dessa faceta da amostra fazem parte de uma Comunidade Virtual de K-pop, e a maioria faz parte deste tipo de comunidade há mais de um ano (88%).

A média de idade dos sujeitos é de 21,6 anos e a mediana é de 20 anos, e possui um desvio-padrão de 4,28 anos. Deste modo, percebe-se que de modo geral, os usuários desse tipo de comunidade são do público jovem-adulto, que estão em vida universitária. O que também pode-se observar com a questão da renda familiar mensal, onde em sua maioria esta é de até R\$1.300,00 (42,5%). A principal rede social para a participação deste tipo de comunidade é o X/Twitter, mas os usuários também estão presentes em comunidades em outras redes sociais. Estes dados estão presentes na Tabela 1.

Tabela 1: Caracterização da Amostra

Variáveis	Categorias	Estatística Descritiva	
		N	%
Idade	Média		21.6
	Moda		20
	Desvio-Padrão		4.28
Escolaridade	Ens. Fundamental Completo	1	0.1
	Ens. Fundamental Incomp.	2	0.2
	Ens. Médio Completo	316	31.52
	Ens. Médio Incompleto	31	3.09
	Ens. Superior Completo	125	12.48
	Ens. Superior Incompleto	471	47.01
	Pós-Graduação Completa	24	2.4
	Pós-Graduação Incompleta	32	3.19
Renda Familiar Mensal	até R\$1.300,00	426	42.5
	R\$1.412,00 à R\$2.824,00	374	37.33
	R\$4.236,00 à R\$5.642,00	112	11.18
	R\$7.060,00 à R\$8.472,00	39	3.89
	R\$9.884,00 à R\$14.120,00	31	3.09
	acima de R\$14.120,00	20	2
Grupos de K-Pop	BTS	281	28.1
	Stray Kids	96	9.6
	Twice	77	7.7
	Seventeen	61	6.1
	BLACKPINK	55	5.5
	Enhypen	51	5.1

	NCT	44	4.4
	aespa	41	4.1
	LOONA	40	4
	EXO	36	3.6
	newjeans	31	3.1
	TXT	31	3.1
	Red Velvet	22	2.2
	ATEEZ	18	1.8
	GOT7	15	1.5
	(G)I-DLE	10	1
	ITZY	7	0.7
	LESSERAFIM	7	0.7
	Outros	79	7.9
Tempo enquanto membro da comunidade	Menos de 3 meses	15	1.5
	Entre 3 - 6 meses	28	2.8
	Entre 6 meses - 1 ano	77	7.7
	Há mais de 1 ano	882	88

Fonte: Elaboração própria (2024).

4.2) Validação das escalas e mensuração dos construtos

Levando-se em consideração os critérios de Fornell e Lacker (1981), para a análise da validade convergente, os valores da variância média extraída (VME) devem ser maiores que 0,50. Deste modo, observando as informações contidas na Tabela 2, para o modelo proposto obteve-se um resultado satisfatório.

Considerando a confiabilidade e a consistência interna do modelo, avalia-se os valores do Alfa de Cronbach (Coeficiente Alfa - CA), todos apresentaram-se maiores que 0,7 (Hair et al, 2018), o que pode-se considerar satisfatório, confirmando assim a validade interna das escalas utilizadas. Bagozzi e Yi (1988) apresentam que a confiabilidade composta (CC) tem como foco avaliar se os indicadores de cada construto estão, de fato, os representando devem-se considerar como bons índices valores entre 0,7 e 0,9. No modelo de mensuração estudado, todos os valores se encontram entre 0,7 e 0,9. Assim, todos os indicadores apresentam valores que atendem os critérios estabelecidos pela literatura, comprovando a validade dos construtos.

Tabela 2: Modelo de Mensuração - Confiabilidade e validade

Construto	Coeficiente Alpha (CA)	Confiabilidade Composta (CC)	Variância Média Extraída (VME)
Homogeneidade Psicográfica	0,746	0,760	0,617
Sentimento de Pertencimento	0,810	0,817	0,693

Relacionamento com a Marca	0,855	0,866	0,681
Participação na Comunidade	0,874	0,874	0,702
Congruência/Conexão	0,789	0,790	0,556
Engajamento	0,788	0,788	0,557
Lealdade à Marca	0,898	0,898	0,816

Fonte: Elaboração própria (2024).

Ainda levando-se em consideração os critérios de Fornell e Larcker (1981), a validade discriminante foi acessada, uma vez que as raízes quadradas referentes de AVE dos construtos (Homogeneidade Psicográfica Percebida, Sentimento de Pertencimento, Relacionamento com a Marca, Participação na Comunidade de Marca, Congruência, Engajamento e Lealdade à Marca) são maiores que as correlações entre os construtos, conforme pode ser observado na Tabela 3.

Tabela 3: Validade discriminante e médias e desvios das respostas sobre os construtos

	HPP	SP	RM	PCM	C	E	L
Homogeneidade	0,785						
SPertencimento	0.442	0,833					
RMarca	0.349	0.532	0,823				
ParticipaCM	0.425	0.608	0.471	0,839			
Congruência	0.533	0.674	0.603	0.651	0,746		
Engajamento	0.309	0.410	0.394	0.451	0.492	0,746	
Lealdade	0.269	0.252	0.223	0.245	0.266	0.302	0,903
Média	4.18	4.81	4.87	5.02	4.99	5.13	5.13
Desvio Padrão	1.27	1.30	1.41	1.33	1.25	1.38	1.41
Mediana	4.33	5.00	5.00	5.33	5.25	5.50	5.20

Fonte: Elaboração própria (2024).

4.3) Teste do modelo e hipóteses de pesquisa

Para verificar a análise de estimativas e avaliação da qualidade de ajuste, vários indicadores foram utilizados: valor do qui-quadrado (χ^2), graus de liberdade (Df),

qui-quadrado por proporção de graus de liberdade, ajuste normalizado de índice (NFI), índice de ajuste incremental (IFI), índice de Tucker-Lewis (TLI), índice de ajuste comparativo (CFI), índice de qualidade de ajuste (GFI), ajuste relativo índice (RFI), raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA) e raiz quadrada média residual padronizada (SRMR). A verificação de ajuste do modelo se fez necessário para avaliar se o modelo teórico se ajustou adequadamente aos dados (Byrne, 2013). Neste sentido, o modelo apresentou os índices satisfatórios, conforme apresentados na tabela 4.

Tabela 4: Índices de ajuste do modelo

Índice	Critério	Modelo Estrutural
χ^2	-	387,122
Df	-	114
χ^2/Df	2-5	3,39
IFI	$\geq 0,900$	0,974
RFI	$\geq 0,900$	0,950
RNI	$\geq 0,900$	0,974
NFI	$\geq 0,900$	0,963
CFI	$\geq 0,900$	0,974
TLI	$\geq 0,900$	0,964
RMSEA	$\leq 0,08$	0,049
SRMR	$\leq 0,08$	0,028

Fonte: Elaboração própria (2024).

Dando continuidade, as hipóteses da pesquisa foram testadas, conforme demonstrado na tabela 5. Os resultados obtidos indicam que as variáveis de Participação na Comunidade de Marca Virtual, Identificação (ou Congruência) foram significativamente relacionadas o Engajamento ($\beta= 0.268$, $t= 6.481$, $p<0,05$; $\beta= 0.513$, $t= 8.698$, $p<0,05$), apoiando as hipóteses H4 e H5.

Além disso a Participação na Comunidade de Marca e a Identificação Social (ou Congruência) estão relacionadas ao Sentimento de Pertencimento ($\beta= 0.717$, $t= 11.876$, $p<0,05$; $\beta= 0.461$, $t= 10.599$, $p<0,05$), corroborando com as hipóteses H2a e H2b. A Tabela 5, mostra os resultados estatísticos às hipóteses propostas, onde todas estas foram suportadas

pelos dados.

Tabela 5: Teste das hipóteses

Hipóteses	Coefficiente (β)	Erro Padrão	Estatística Teste	p-valor (Sig)	Status
L ~ E	0.878	0.057	15.283	0.000	Suportada
E ~ C	0.513	0.059	8.698	0.000	Suportada
E ~ PCM	0.268	0.041	6.481	0.000	Suportada
PCM ~ RM	0.299	0.061	4.868	0.000	Suportada
PCM ~ SP	0.717	0.060	11.876	0.000	Suportada
PCM ~ HPP	0.107	0.043	2.509	0.012	Suportada
C ~ RM	0.345	0.045	7.633	0.000	Suportada
C ~ SP	0.461	0.044	10.599	0.000	Suportada
C ~ HPP	0.176	0.032	5.566	0.000	Suportada

Fonte: Elaboração própria (2024).

4.4) Discussão dos Resultados

Os resultados obtidos neste estudo suportam as relações entre as hipóteses formuladas e os fatores que influenciam o sentimento de pertencimento e identificação social sobre lealdade à marca, com base na literatura existente. Deste modo, destacam-se as observações: o sentimento de pertencimento e o engajamento apresentam relações positivas com a congruência, sugerindo que o indivíduo tende a participar e engajar em Comunidades Virtuais de Marca das quais sentem uma conexão e se identificam com a marca, o que corrobora com os estudos de Rindfleisch et al. (2009) e Almeida et al. (2011).

Outro fator observado foi a participação em comunidade de marca virtual, no qual obteve correlação positiva com os itens sentimento pertencimento, relacionamento com a marca e homogeneidade psicográfica percebida. Entretanto, os valores encontrados para a correlação entre o sentimento de pertencimento e a participação na comunidade de marca virtual são superiores aos valores de correlação deste mesmo construto com homogeneidade psicográfica percebida, e posteriormente com o relacionamento com a marca.

Ainda analisando a participação em comunidade de marca virtual, tem-se valores

de correlação positivos com o engajamento, sugerindo que quanto maior a participação na comunidade de marca virtual gera maior conexão com a marca, gerando valor com o processo de interação e assim garantindo a fidelização do indivíduo aquela marca e promovendo o engajamento, o que corrobora com o estudo de Cui & Li (2024).

Ademais, o fator congruência obteve correlação positiva com o engajamento, sugerindo que quanto mais conectado com a comunidade de marca virtual e com a marca, maior é o envolvimento com o engajamento e a lealdade com a marca, o que também impulsiona o consumo de produtos relacionados a marca, e isso corrobora com o estudo de Santarriaga-Pineda et. al. (2019).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho propõe investigar como o papel das interações sociais em Comunidades Virtuais de Marca K-Pop na relação entre sentimento de pertencimento e identificação social sobre a lealdade à marca. Observou-se que, de fato, as interações sociais em comunidades virtuais da marca K-Pop exercem papel importante no engajamento e fidelização do indivíduo com a marca, uma vez que quanto mais interação e envolvimento com a comunidade maior será a conexão com os demais membros da comunidade de marca e com a marca, ocasionando assim, o consumo de produtos relacionados a estas marcas subsequentes.

Através dos dados analisados e dos resultados obtidos, os fatores que obtiveram maior relevância foram engajamento e lealdade. Dessa forma, percebe-se que o engajamento, de fato, faz diferença na criação de valor e na fidelização do indivíduo àquela Comunidade de Marca e à Marca K-POP. Outro ponto interessante diz respeito ao sentimento de pertencimento e a participação na comunidade de marca virtual. Esse ponto comprova que quando um indivíduo faz parte de uma comunidade, o mesmo constroi uma identidade própria visada em pertencer a mesma. Deste modo, o indivíduo tende a querer comprar produtos relacionados a K-POP como forma de manifestar essa identidade e expressar sua conexão com os demais membros da comunidade.

O trabalho contempla insights válidos que podem auxiliar os profissionais de marketing no entendimento de Comunidades Virtuais de Marca e como estas podem criar valor para as empresas. Os resultados obtidos neste trabalho, confirmam que as comunidades virtuais de marca são bons investimentos para as empresas, tendo os participantes destas como defensores entusiasmados e leais, que compartilham suas experiências de maneira

orgânica e estimulam o consumo de produtos relacionados à marca. Tendo a marca como identidade e maneira de expressão, construindo relacionamentos de amizade e de confiança com os demais, e assim, propagando a marca espontaneamente, também estimulando o boca-a-boca digital (eWOM). Além disso, o modelo conceitual proposto teve todas as suas hipóteses suportadas, o que prova este trabalho como válido, e que pode vir a contribuir para análises de outras comunidades virtuais de marcas.

Como limitação deste trabalho pode-se elencar a questão de não ter um acompanhamento específico de como essas interações entre os indivíduos dentro das Comunidades Virtuais de K-POP ocorrem, e como o processo do consumo, em si, acontece. Deste modo, abre-se espaço para pesquisas futuras a inserção em comunidades virtuais da marca K-POP para a análise observatória dos processos de interação para o entendimento de como o consumo se sucede.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.6636>.
- Almeida, S. O., Mazzon, J. A., Dholakia, U., & Muller Neto, H. F. (2011). The Effects Of Participating In Virtual Brand Communities On Consumer Behavior: Proposition and Test of a Theoretical Framework. *Revista Administração Contemporânea*, 15(3), 366-391.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W., (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychol. Bull*, 103 (3), 411-423.
- Babbie, E. (2003). Lessons learned from teaching qualitative methods. *Qualitative Research Journal*, 11(23).
- Bagozzi, R. P. & Dholakia, U. M. (2006) Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities, *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45- 61.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming*. routledge. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203807644/structural-equation-modeling-mplus-barbara-byrne>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Cui, Z.; Li, G. (2024) Consumer Literacy in Virtual Brand Communities: Dimension Exploration and Scale Development. *Sustainability*, 16(1395). <https://doi.org/10.3390/su16041395>

- Dancey, C. P., & Reidy, J. (2019). *Estatística sem matemática para psicologia*. 7. ed. Porto Alegre, RS: Penso.
- Fernandes, S. C. S., & Pereira, M. E. (2018). Endogrupo versus Exogrupo: o papel da identidade social nas relações intergrupais. *Estudos E Pesquisas Em Psicologia*, 18(1), 30–49. <https://doi.org/10.12957/epp.2018.38108>.
- Field, A., Field, Z., & Miles, J. (2012). *Discovering statistics using R*. <https://www.torrossa.com/gs/resourceProxy?an=4913501&publisher=FZ7200>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gouveia, R. E. C., Aguiar, E. C. (2023). Antecedentes da adoção de Social Media Marketing por micro e pequenas empresas. *Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 21 (88631). <https://doi.org/10.19094/contextus.2023.88631>.
- Gusfield, J. (1978). *Community: A critical response*. New York: Harper & Row.
- Haddad, C. S., Mendonça, J. M., & Constâncio, V. Z. (2021). Como a Coreia do Sul usa seu soft power por meio da sua cultura e economia. Acervo do Curso de Relações Internacionais. Universidade São Judas Tadeu, São Paulo.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). London: Pearson.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Harrison, D. A., & Klein, K. J. (2007). What’s the difference? Diversity constructs as separation, variety, or disparity in organizations. *Academy of Management Review*, 32(4), 1199-1228.
- Jang, M., Kim, D. & Baek, H. (2024) More than just a fan: the influence of K-pop fandom on the popularity of K-drama on a global OTT platform, *Applied Economics Letters*, 31(2), 152-157, DOI: 10.1080/13504851.2022.2129038
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46 (101321). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>.
- Keller, K. L. (2003), *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kim, M., & Kim, H. (2017). The effect of online fan community attributes on the loyalty and cooperation of fan community members: The moderating role of connect hours. *Computers in Human Behavior*, 68, 232–243. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.031>.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford Press.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive Advantage Through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 53 (4), 497-514.
- Laffan, D. A. (2021). Positive Psychosocial Outcomes and Fanship in K-Pop Fans: A Social Identity Theory Perspective. *Psychological Reports*, 124(5), 2272 - 2285.
- Lewin, K. (1997). *Self-Hatred Among Jews* (1941). American Psychological Association.
- Li, X., Yang, C., Wang, S. (2023). Research on the Impact of Intercustomer Social Support on Customer Engagement Behaviors in Virtual Brand Communities. *Behav. Sci.* 13(31). <https://doi.org/10.3390/bs13010031>.
- Liao, J., Dong, X., & Guo, Y. (2020). Examining knowledge contribution in firm- versus consumer-hosted virtual brand community. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41 (100963). <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100963>.

- Luo, N., Zhang, M., Hu, M. & Wang, Y. (2016). How community interactions contribute to harmonious community relationships and customers' identification in online brand community. *International Journal of Information Management*, 36, 673-685.
- Mael, F. and Ashforth, B.E. (1992). Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123. <https://doi.org/10.1002/job.4030130202>.
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada*. Bookman Editora.
- Moura, A. C. de., Monteiro, P. R. R., & Gonçalves, M. A. (2023). Determinants and consequences of consumer engagement in virtual brand communities. *Brazilian Journal of Marketing*, 22(1), 381-409. <https://doi.org/10.5585/remark.v22i1.19685>.
- Ortega, R. (2019). K-pop é poder: Como a Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS. *Portal G1*. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/k-pop-e-poder-como-coreia-do-sul-investiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.ghtml>>. Acesso em: 12 de março de 2024.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Wong, N., (2009). The Safety of Objects: Materialism, Existential Insecurity, and Brand Connection. *Journal of Consumer Research*, 36 (1), 1-16.
- Santariaga-Pineda, M. D., Soto-Ramirez, F. C. & Reyes-González, M. C. (2019). Developing a deeper understanding of positive word of mouth (WOM) in virtual brand communities through the moderator effect of community participation. *Journal of Social Researches*, 5(16), 8-16.
- Schreuder, P., Zeelenberg, M., & Pronk, T. M. (2024). How consumers define brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 33(1), 43-56.
- Souza-Leão, A. L. M. de., Ferreira, B. R. T., & Moura, B. M. (2024). Cynical fan: telling the truth shamelessly. *Cadernos EBAPE.BR*, 22(1), e2023-0032. <https://doi.org/10.1590/1679-395120230032x>
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1985) *The Social Identity Theory of Intergroup Behaviour*. In: Worchel, S. and Austin, W.G., Eds., *Psychology of Intergroup Relations*, 2nd Edition, Nelson Hall, Chicago, 7-24.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1986) *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*. In: Worchel, S. and Austin, W.G., Eds., *Psychology of Intergroup Relation*, Hall Publishers, Chicago, 7-24.
- Tajfel, H. (1981). Grupos humanos e categorias sociais. Lisboa: Livros Horizonte.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. Key readings in social psychology. In J. T. Jost and J. Sidanius, (Eds.), *Political psychology: Key readings, Key readings in social psychology* (pp. 276-293). New York, NY: Psychology Press.
- Valmohammadi, C., Taraz, R., & Mehdikhani, R. (2021). The Effects of Brand Community Identification on Consumer Behavior in Online Brand Communities. *Journal of Internet Commerce*. 22(1), 74-96. doi: 10.1080/15332861.2021.2011597.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P, Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*. 13(3), 253-266. doi: 10.1177/1094670510375599.
- Zellmer-Bruhn, M. E., Maloney, M. M., Bhappu, A. D., & Salvador, R. (2008). When do differences matter? An exploration of perceived similarity in teams. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 107(1), 41-59. doi:10.1016/j.obhdp.2008.01.004.