

بررسی حس روانی برند در مصرف کنندگان بزرگسال

چکیده

با بازنشستگی بخش مرفه و مربوط به نسل انفجار (توضیح مترجم: کسی است که در دوره انفجار جمعیت پس از جنگ جهانی دوم، یعنی در حدّ فاصل سال‌های ۱۹۴۶ و ۱۹۶۴ زاده شده‌باشد.) توجه بازاریابان بیشتر به سوی مصرف کنندگان سالخورده جلب می‌شوند. اخیراً کارلسون، سوتر و براون (۲۰۰۸) احساس روانی جامعه برند (PSBC) را معرفی کرده‌اند. تحقیق حاضر کار آنها را از طریق بررسی مطالعات پیشین و پیامدهای PSBC در زمینه مصرف کنندگان بزرگسال گسترش می‌دهد. این مطالعه همچنین به بررسی چگونگی تاثیر دیدگاه مصرف کنندگان سالخورده درباره ارزش برند در طرفداری از آن از طریق حالت روانی جامعه هواداران برند (PSBC) می‌پردازد. داده‌های نظرسنجی از ۵۹۲ مصرف کننده سالخورده تولید کننده اجزا و لوازم موتور سیکلت های لوکس (همگی بالای ۶۰ سال سن) گرد اوری شده است. نتایج نشان می‌دهد که سه جنبه اساسی ارزش مبتنی بر مشتری برند در PSBC مصرف کنندگان سالخورده تاثیر گذار است: ارزش دریافت شده، ارزش دریافت شده در مقابل قیمت، و یگانگی برند. علاوه بر این PSBC مصرف کنندگان سالخورده را ترغیب به مشارکت و ایفای نقش در جوامع اجتماعی برند کرده و همچنین بازاریابی دهان به دهان مثبت و بشارت برند را افزایش می‌دهد.

کلید واژه‌ها: حس روانی جامعه برند، طرفداری از برند، بشارت، ارزش برند، مصرف کننده سالخورده

"هدف هر کسب و کاری ایجاد مصرف کننده ای است که او نیز مصرف کنندگانی را به وجود آورد"

1- مقدمه

مدیران بازاریابی از اهمیت مصرف کنندگان دایمی آگاه هستند. پژوهش‌های انجام شده در بیش از دوازده صنعت حاکی از این است که رشد پایدار شرکت و سود دهی آن به شدت متکی بر درصد حمایت مشتریان یا هواخواهانی

دارد که به شکل فعالانه ای به ترویج برند در بین دیگران می پردازند (Reichheld, 2003). یافته ها به طور قابل ملاحظه ای نشان می دهد که تبلیغ دهان به دهان جلوتر از تصویر برند و حتی رضایت در پیش بینی سود بخشی و رشد قرار دارد. مصرف کنندگان جدید اعتبار مورد ادعای برند را از روی تجربه و قضاوت مصرف کنندگان پیشین ارزیابی می کنند (Filieri, 2015). یک بخش بسیار مهم و پول ساز برای بازاریابان، مصرف کنندگان سالخورده می باشد. ملل متحد تخمین می زند که هم اکنون در ایالات متحده افراد بالای 65 سال و بیشتر، تقریباً نصف درآمد اختیاری را دریافت می کنند و تا سال 2050 بیش از یک چهارم کل جمعیت کشورهای غربی را تشکیل خواهند داد (Uncles & Lee, 2006; United Nations, 2008). تحقیقات بسیاری نشان می دهند که مصرف کنندگان سالخورده در مقایسه با هم تیان جوان تر خود، نسبت به برند وفادارتر بوده و نسبت به آن وابستگی عاطفی دارند و احتمال اینکه برای برندهای مورد اعتماد خود هزینه بیشتری پرداخت کنند، بیشتر است (Amatulli, Guido, & (Natarajan, 2015; East, Uncles, & Lomax, 2014; Jahn, Gaus, & Kiessling, 2012). افراد سالخورده معمولاً دیدگاه خود نسبت به برند را از تعاملات با کارمندان آن می گیرند که این امر محققان را بیشتر خواهان سیاست های منطبق بر سن و سال می کند (Wang, Ma, Hsu, Jao, & Lin, 2013).

مصرف کنندگان سالخورده معمولاً جامعه مدار بوده و پیش از این به عنوان نقطه ارجاع برای تحقیقات مربوط به جامعه برند به کار رفته اند (Muniz & O'Guinn, 2001). جامعه اجتماعی برند به گروهی از دوستداران آگاه اشاره دارد که بر اساس وابستگی اشان به برند، محصولات آن، نمایندگان بازاریابی و/یا نهاد والد آن، روابط ساختاری دارند (McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002). تحقیقات نشان می دهد که تعامل اجتماعی اعضای جامعه برند با یکدیگر منجر به تبلیغات دهان به دهان مثبت، آموزش و اجتماعی سازی مصرف کنندگان جدید، چشم پوشی از کاستی های محصول یا کوتاهی در خدمات مصرف کننده، مقاومت در برابر وسوسه های آنی، مشارکت در بازاریابی، ایجاد و آزمون نوآوری های محصول و خرید ضمیمه های مرتبط با محصول می شود. (Algesheimer & Dholakia, 2006; Dholakia & Vianello, 2011; Muniz & O'Guinn, 2001; Schau, Muñiz, & Arnould, 2009; Zhou, Zhang, Su, & Zhou, 2012).

تبادل مجازی محتوای برند شده یا سرگرمی نیز در بین مصرف کنندگان جوامع برند وجود دارد (Muniz & O'Guinn, 2001). سرویس های شبکه های اجتماعی مانند فیس بوک، اینستاگرام و اسنپ چت روش تعامل مصرف کنندگان و به اشتراک گذاری تجربه اشان از برند با یکدیگر را دگرون ساخته است. شرکت ها اغلب به منظور دستیابی به مصرف کننده ها از رسانه های اجتماعی استفاده می کنند و ممکن است از این طریق دنبال کنندگان وفاداری را بدست آورند. جوامع برند شکل گرفته در شبکه های اجتماعی، درجه ای از اعتبار و دوستی را محقق می سازند که آنها را به ابزارهای موثری در به دست آوردن مصرف کننده و مدیریت روابط تبدیل می کند که این امر از طرق سنتی امکان پذیر نیست (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013; Zaglia, 2013). در هر صورت رواج جوامع مجازی با انبوه حامیان فعال و متعهد، با توجه به رقابتی آنلاین، چالشی هولناک و مشکل پسندی روز افزون مصرف کنندگان درباره محتوای دیجیتال را به دنبال دارد. جوامع مجازی با پیوستن اعضای جدید و پذیرش فرهنگ و نرَم های تعامل و ارتباط متقابل، گسترده تر می شوند.

سطح بعدی انتزاع، حالت روانی جامعه برند () یا حدی است که تحسین کنندگان برند با دیگر مصرف کنندگان برند همبستگی پیوندی احساس میکنند (Carlson et al., 2008). نویسندگان توضیح می دهند که "برند نیروی محرکه پشت احساس جامعه بودن آنهاست، نه روابط عمومی یا آگاهی های به اشتراک گذاشته شده" (صفحه 285). بنابراین یک وابستگی درک شده با مصرف کنندگان دیگر برند است که در برند ریشه داشته و بر پایه هیچ نوعی از رابطه یا تعامل نیست. با توجه به این تفسیر، آیا ویژگی های خاص برند ممکن است حس جامعه برند را بیشتر تقویت کند؟ آیا مصرف کنندگان دارای PSBC مکن است بیشتر دست به بشارت علاقه خود نسبت به برند زده و در جوامع برند شرکت کنند؟ اگر چنین است آیا ممکن است مدیران برداشت از برند را از طریق تمرکز بر ارتباطات بازاریابی بر ارزش برند، تحت تاثیر قرار دهند؟ تحقیقات موجود اکثرا PSBC را نادیده گرفته اند و تنها مطالعه موجود درباره موضوع، ارزش مبتنی بر مشتری برند را به عنوان یک عامل مقدم بررسی نکرده است (Carlson et al., 2008).

2- زمینه نظری و فرضیه ها

1-2- جامعه طرفداران برند

نظریه هویت اجتماعی می‌پندارد که افراد با دیگرانی که با او مشابه هستند، یکی می‌شوند و با پیوستن به گروه‌ها و جوامع، حس هویت اجتماعی را به وجود می‌آورند (Tajfel & Turner, 1986). عضویت در جامعه با حس تعلق به افراد گروه و تفاوت خواستنی با افراد خارج از گروه مشخص می‌شود. بنابراین محدود شدن به دانش اعضای دیگر ضروری نبوده و ممکن است تنها توسط فرد دریافت شود ((Tajfel & Turner, 1986)). این مفهوم به جوامع برند گسترش می‌یابد. مالکیت‌های برند معمولاً توسط مصرف‌کنندگان به عنوان ضامین خویشتن و مکاتبه‌کننده هویت برای دیگران نگریسته می‌شود ((Belk, 1988; Schau et al., 2009)). درحالی‌که بعضی از مصرف‌کنندگان دلبستگی خود را به برند از طریق پیوستن به برنامه‌های وفاداری و جوامع برند نشان می‌دهند، دیگران ممکن است صرفاً به یک رابطه روانی با برند پی ببرند. علی‌رغم ماهیت تجاری جوامع برند، پیوندهای متقابل قوی بین اعضای که ممکن است شبیه یک خانواده خیرخواه باشند به وجود می‌آید ((Muniz & O'Guinn, 2001)).

به شکل سنتی جوامع برند از سه جز تشکیل شده‌اند: 1) آگاهی مشترک 2) تشریفات و رسوم 3) حس مسئولیت اخلاقی ((Muniz & O'Guinn, 2001)). آگاهی مشترک به حس جمعی وحدتی که اعضا را به برند و به همدیگر پیوند می‌دهد اشاره دارد. ارتباطات میان اعضای جامعه برند در علاقه مشترک به برند، مخالفت با برند‌های دیگر و تفاوت درک شده بین افراد داخل گروه از افراد خارجی ریشه دارد. تحقیق نشان می‌دهد که اعضای جامعه برند، کارکنان شرکت را به عنوان نمود احساس اعتماد و تعهد گسترش یافته برند می‌نگردند (McAlexander et al., 2002). علاوه بر این اعضا وفاداری خود را نسبت به جامعه ابراز می‌کنند و تعهد اعضای دیگر را بر اساس شرکت در مراسمات و یا رسوم برند ارزیابی می‌کنند. این مکان‌ها به منظور گرد هم آوردن اعضا در زیر چتر برند و ایجاد حس جامعه و سنت استفاده می‌شوند. چنین اتفاقاتی رفتارهای مشترک مانند کُد پوشش و زبان را در بین اعضا ترویج کرده و باعث تقویت جامعه برند می‌شود. در نهایت حس مسئولیت اخلاقی به الزام درک شده توسط اعضا نسبت به جامعه و برند اشاره می‌کند. اعضا می‌توانند هواخواهی خود را به روش‌های مختلفی مانند بازخورد داوطلبانه در

مقابل نمایندگان برند، آوردن اعضا جدید به جامعه و تبلیغ دهان به دهان مثبت ابراز کنند. تعداد بسیار اندکی از تحقیقات و نظریه های پیشین جامعه برند بر روی نتایج بعدی عضویت تمرکز کرده و همچنین توجه بسیار کمی به مفهوم دلبستگی برند در ذهن مصرف کننده شده است. متناوبا این تحقیق دانش موجود را از طریق فراهم ساختن دید پس نگرانه نسبت به جوامع برند در مصرف کنندگان سالخورده گسترش می دهد. کارلسون و دیگران معتقدند که PSBC بیانگر حدی است که مصرف کننده به صورت آگاهانه (1) با برند و (2) با مصرف کنندگانی که محصول را خریداری یا از آن استفاده می کنند یکی می شود. یعنی یکی شدن با برند پیش از هر تاییدی، اذهان مصرف کنندگان PSBC را با یکدیگر متحد می سازد. علاوه بر این مقدمه، این پژوهش به بررسی تاثیر ارزش برند مبتنی بر مشتری بر روی PSBC می پردازد.

2-2- ارزش برند مبتنی بر مشتری

ارزش برند مبتنی بر مشتری به "تاثیر متفاوت دانش برند بر روی پاسخ مصرف کننده به بازاریابی برند" اشاره دارد (Keller, 1993, p.2). اگرچه برخی از چهارچوب ها تعدادی از جنبه های رایج ارزش برند مبتنی بر مشتری مانند کیفیت برداشت شده (PQ) ارزش درک شده برای هزینه (PVC) و یگانگی برند را مشخص میکنند (Aaker, 1996; Keller, 1993)، درباره اینکه ساختار چگونه باید مفهوم سازی یا اندازه گیری شود، اتفاق نظری وجود ندارد. مدل های ساختاری مرتبط کننده قیمت، برداشت از کیفیت و برداشت از ارزش، بر پایه مدل زنجیره وسیله-هدف قرار داند. این مدل معتقد است که مصرف کننده اطلاعات مرتبط با برند را در سطوح مختلفی از انتزاع در حافظه ذخیره کرده و این اطلاعات را هنگام تصمیم گیری فراخوانی می کند (Zeithaml, 1988). طرفداران این مدل اظهار می کنند که سطوح پایین تر انتزاع برند مربوط به فواید عملکردی و /یا ارزش عملی مالکیت برند است. برعکس، سطوح بالاتر انتزاع نمایانگر تجربیات شخصی تر درباره برند (نمادین یا تجربی) است که هم به یادماندنی و هم سهل الوصول است (Netemeyer et al., 2004).

کیفیت برداشت شده (PQ) ارزیابی مشتری از ارزش نسبی برند در مقایسه با برندهای دیگر است و سطح بالاتری از انتزاع را نسبت به کیفیت کاربردی بیان می کند ((Netemeyer et al., 2004)). نویسندگان ارزش برداشت شده برای هزینه (PVC) را به عنوان ارزیابی تطبیقی برندها بر اساس دو عامل تعریف می کنند: با توجه به ارزش عملی و/یا وابسته به لذت، چه چیزی از برند به وجود می آید و برای بدست آوردن آن، چه چیزی باید قربانی شود (زمان، هزینه، تلاش). اگرچه در سطوح مختلف انتزاع مفهوم سازی شده اما تحقیق حاکی از این است که مصرف کنندگان تمایلی به تمایز بین PQ و PVC برند ندارند. ((Aaker, 1996)). هُل بروک و گُرفمن (1985) بحث می کنند که به منظور قضاوت های دقیق درباره PVC، درک PQ ضروری بوده و جزیی از "دریافتی های" PVC محسوب می شود. همچنین نتمیر و دیگران (2004) بیان می کنند که PVC در سطح بالاتری از انتزاع نسبت به هر ترکیبی از ویژگی ها یا مزیت ها (عملکردی، تجربی، نمادین) قرار دارد و بنابراین در بر گیرنده PQ است.

طبق سنت قدیمی دیدن دارایی ها به عنوان خود گسترش یافته (Belk, 1988) نظریه یکی سازی برند-مصرف کننده معتقد است که مصرف کنندگان معانی نمادین را نه تنها بر اساس چگونگی کمک برندها به تعریف خود درونی، بلکه کمک آنها به خود اجتماعی به برندها پیوند می دهند. نسبت های سمبلیک و تجربی (شامل ارزیابی/سنجش کاربران دیگر از برند) در معنای شناختی بیشتر قابل دسترس هستند تا مزیت های کاربردی و هزینه ها. شواهد نشان میدهد که به هنگام بیشتر بودن پیوند عاطفی با برند، مصرف کنندگان سالخورده کمتر به معایب کارکردی توجه می کنند (Carstensen, Fung, & Charles, 2003; Sikkel, 2013). بنابراین ممکن است نسبت های نمادین درباره PQ و PVC در ارزش برداشت شده و دلبستگی به برند مصرف کنندگان سالخورده دخالت داشته باشند.

تحقیق نشان میدهد که دیدگاه ها درباره ارزش برند و /یا هزینه، سطح تعهد تجربه شده توسط مصرف کننده در جوامع برند را تحت تاثیر قرار میدهد (Brodie, Whittome, & Bush, 2009). مصرف کنندگان تا حد زیادی در ادعاهای برند فرو رفته اند. مخصوصا مصرف کننده های سالخورده بیشتر مستعد پیوند با برند هستند و احتمال وابستگی به برندهایی که ارزش زیادی برای هزینه نشان میدهند در آنها زیاد است (Charles & Carstensen,).

(2010; Jahn et al., 2012). بدین لحاظ برندهایی که ارزش بالاتری برای هزینه ارائه میدهند ممکن است توسط مصرف کنندگان سالخورده به عنوان رهبران بازار محسوب شوند و بنابراین موجب رابطه ای بین برند و کاربران آن شود. بر اساس این استدلال دیدگاه های مربوط به ارزش برند و ارزش هزینه باید دلبستگی ذهنی با برند و روابط درک شده با افراد هم فکر را افزایش دهند. به شکل رسمی:

فرضیه 1: PVC /PQ در مصرف کنندگان سالخورده رابطه مثبتی با PSBC خواهد داشت.

ارزش مبتنی بر مشتری همچنین دربرگیرنده یگانگی برند یا حدی که برند از برندهای رقیب متمایز شناخته شود نیز می باشد. یگانگی برند جنبه های مزاجی ارزش برند را که مشتریان آن را به عنوان اصیل و بی نظیر تشخیص میدهند توصیف می کند. تحقیق پیشنهاد می کند که مصرف کنندگان برندهایی را ترجیح میدهند که بیرون از رقابت قرار میگیرند و این ترجیح در تصمیم گیری های خرید آنها و تمایل به پرداخت هزینه بیشتر نمایان می شود ((Netemeyer et al., 2004)). نویسندگان اشاره می کنند که تاثیر درباره یگانگی معمولا از ادعاهای تبلیغاتی و تجربیاتی شخصی درباره برند به وجود می آید. چنین اطلاعاتی معمولا به عنوان آروینی برای ساده کردن فرایند تصمیم گیری و تفاوت قائل شدن بین برندها استفاده شده است. برخاسته از نظریه هویت اجتماعی یکی شدن مصرف کننده- برند پیشنهاد می کند که مصرف کننده اصالت برندهای یگانه را شناخته و قدر می داند و روابط عاطفی قوی ایجاد می کند که از طریق عضویت در گروه بیان میشود (Keller, 1993; Lam, Ahearne, Hu, & Schillewaert, 2010). تحقیق نشان میدهد که این علایق در مصرف کنندگان سالخورده بارزتر است، زیرا آنها اهمیت بیشتری به ویژگی های انتزاعی محصول پیوند می دهند (Charles & Carstensen, 2010; Jahn et al., 2012; Sikkel, 2013). علاوه براین مشخص شده است که برندهای ثبت شده با ویژگی و مشخصات متمایز برای مصرف کنندگان سالخورده اهمیت بسیار فراوانی دارند ((Lambert-Pandraud & Laurent, 2010)). برپایه این استدلال، یگانگی برند باید تا قسمتی حدی را معین سازد که تا آن حد مصرف کننده پیوند روانی با مصرف کنندگان همان برند احساس نماید. در نتیجه:

فرضیه 2- یگانگی برند رابطه مثبتی با PSBC در مصرف کنندگان سالخورده خواهد داشت.

PSBC بیانگر علایق احساسی و عاطفی شکل گرفته مصرف کنندگان همان برند است. اگرچه PSBC به خودی خود نیازمند هیچ تعامل اجتماعی نیست، مکن است PSBC مصرف کنندگان را نسبت به تایید و تشکیل علایق با سازمان از طریق شرکت در جوامع اجتماعی برند ترغیب نماید. علاوه بر این PSBC دخالت برند در مصرف کننده را مورد تاکید قرار می دهد و به نوبه خود تبلیغ دهان به دهان مثبت و مشارکت در مراسم های برند را افزایش می دهد (Carlson et al., 2008). به همین نحو مصرف کنندگان سالخورده با تعلق خاطر نسبت به برند و کاربران آن به احتمال زیاد قیمت بالاتری برای فعال کردن حساب خود و حمایت از جامعه پردازند. روابطی نیز بین ارزش مبتنی بر مشتری برند و تمایل به پرداخت هزینه بیشتر برای برند برقرار شده است (Netemeyer et al., 2004). تمایل مصرف کنندگان به پرداخت قیمت بالاتر به برند نمایانگر حالت وفاداری شدید به برند است. تا حدی که آنها هزینه بالاتری علایق پیوندی که از طریق PSBC برقرار شده است ممکن است اثر مشابهی به وجود آورند؛ مخصوصاً از آنجا که PSBC با احساسات شدید نسبت به تعهد به برند پیوستگی دارد (Carlson et al., 2008). از این رو:

فرضیه 3: PSBC رابطه مثبتی با تمایل به شرکت در مراسمات جامعه برند در مصرف کنندگان سالخورده دارد.

فرضیه 4: PSBC رابطه مثبتی با تمایل به پرداخت هزینه بالاتر برای عضویت در جامعه برند در مصرف کنندگان سالخورده خواهد داشت.

گروه های مرجع خود انگاره و رفتار افراد را تحت تاثیر قرار می دهند (Tajfel & Turner, 1986). بنابراین زمانی که مصرف کنندگان سالخورده رابطه شناختی با برند احساس می کنند، ممکن است این احساسات را از طریق اشتراک اطلاعات مثبت درباره برند توسط کره تاثیر خود ابراز کنند. باتاچاریا و سین (2003) بیان می کنند که مصرف کنندگان وفادار به حامیان برند و شرکت تبدیل می شوند. علاوه بر این مصرف کنندگان وفادار تعهد خود را از طریق توصیه برند به افرادی که از آن استفاده نمی کنند، ابراز و انتقال می دهند (Matzler, Pichler, & Hemetsberger, 2007). به عبارت دیگر مصرف کنندگانی که از ارزش برند اغنا شده اند در مورد در میان

گذاشتن این اطلاعات با دیگران احساس وظیفه می کنند. بنابراین کارلسون و دیگران (2008) گزارش می دهند که PSBC به صورت غیر مستقیم حمایت از برند را از طریق تعهد به برند تحت تاثیر قرار می دهد. ما معتقدیم که ترویج های دهان به دهان ضرورتاً محدود به مشتری های به سرعت - نبوده اما حتی مصرف کنندگانی که از نظر روانی به برند وابستگی دارند ممکن است پیوند خود به برند را برای دیگران بازگو کنند.

شوق وسواس گونه نسبت به برند به درونی شدن برند در هویت اجتماعی فرد به شکلی که فراتر از یک تعهد صرف باشد، اشاره دارد ((Swimberghe, Astakhova, & Wooldridge, 2014)). محققان معتقدند که شوق وسواسی نسبت به برند، تبلیغ برای برند را تقویت می کند که به چگونگی تلاش خستگی ناپذیر هواداران جان سخت برند برای ترغیب دیگران به پیوستن به طبقه آنها اشاره دارد. یعنی مصرف کنندگان PSBC، برند را درونی سازی کرده و آن را به عنوان یکی از ویژگی های هویت خود می نگرند ((Carlson et al., 2008)). بدین لحاظ مصرف کنندگان PSBC که از لحاظ ذهنی - ارزش برند، بیشتر امکان دارد تا علی رغم فقدان مشارکت های اجتماعی، این ارزش برداشت شده خود را به دیگران انتقال دهند. بنابراین ما پیشنهاد می کنیم که PSBC به صورت مستقیم نه تنها مربوط به ترویج های دهان به دهان بلکه به تبلیغ برند نیز مربوط است. بنابراین:

فرضیه 5: PSBC رابطه مثبتی با تبلیغ دهان به دهان مثبت در مصرف کنندگان سالخورده خواهد داشت.

فرضیه 6: PSBC رابطه مثبتی با تبلیغ برند در مصرف کنندگان سالخورده خواهد داشت.

3- روش

1-3 طرح مطالعه

فرایند گردآوری داده شامل نظرسنجی --- است که به نمونه ای 2200 نفری از مصرف کنندگان لوازم موتور سیکلت و تولید کنندگان قطعات ارسال شد. به منظور کنترل آشنایی/ تجربه مصرف کنندگان از برند ... یک سوال فیلتری دیگر نیز پاسخ دهندگانی را که گزارش مب دهند در مراسمات قبلی جامعه برند شرکت داشته اند را حذف می کند.

گردآوری داده ها، 803 نظرسنجی را بر می گرداند که از آنها 592 عدد با نسبت پاسخ 26٪، پاسخ های مفید هستند. با توجه به ترکیب تقریباً یکنواخت بازار موتور سیکلت لوکس، نمونه را عمدتاً مردان سفید پوست با میانگین سنی 68 سال تشکیل می دهند. پاسخ دهندگان به صورت تصادفی انتخاب شده و از نظر جغرافیایی در ایالات متحده پخش شده اند. توصیف جمعیتی کامل نمونه در جدول 1 قابل مشاهده است.

2-3 مقیاس ها

ارزش برند به روشی مطابق با کار نظری و عملی پیشین اندازه گیری شد (Netemeyer et al., 2004). یک 6 آیتم، یک عامل اندازه گیری PVC / PQ به همراه سه آیتم اندازه گیری کننده PQ و سه آیتم PVC را اندازه گیری می کنند (آلفای کرونباخ = 0.95). یک مقیاس 4 آیتمی ایجاد شده توسط نتمیر و دیگران (2004) یگانگی برند را می سنجد و (آلفای کرونباخ = 0.94) و حس روانی جامعه برند با استفاده از یک مقیاس 5 آیتمی اندازه گیری می شود (آلفای کرونباخ = 0.94) (Carlson et al., 2008). طبق رهیافتی مشابه، چهار آیتم تمایل به پرداخت هزینه بالاتر برای شرکت در ماسمات اجتماعی برند و تمایل به پرداخت بیشتر برای عضویت را به ترتیب با آلفای کرونباخ 0.90 و 93 اندازه گیری می کنند. هماهنگ با ماتزلر و دیگران (2007)، تبلیغ دهان به دهان مثبت و بشارت برند به ترتیب با چهار آیتم و سه آیتم با آلفای کرونباخ 0.96 و 0.86 سنجیده می شوند.

4- نتایج

نتایج در سه قسمت ارائه شده اند: ابتدا میانگین، خطای استاندارد و همبستگی برای و دربین تمامی متغیر های مطالعه که در جدول 2 ارائه شده اند. سپس بررسی معیار ارزیابی مدل ارائه شده است و همچنین بحث درباره آزمون های مختلفی که برای ارزیابی اعتبار ثابت به کار رفته اند. در نهایت بررسی مسیر فردی ضریب مدل ساختاری به منظور آزمون فرضیه ها انجام شد.

جدول 1: جزئیات ترکیب نمونه

ویژگی ها	
میانگین سنی پاسخ دهندگان	
۶۵ (دامنه ۲۹-۹۱)	
۲۰٪ پاسخ دهندگان بین ۵۱-۶۲ و ۶۰٪ آنها در رنج سنی ۶۲-۷۲ قرار داشتند	
جنسیت	
■ مرد	90%
■ زن	10%
وضعیت تاهل	
■ متاهل	83%
■ مجرد	17%
قومیت	
■ قفقازی	94%
■ آفریقا آمریکایی	3%
■ اسپانیایی	0.7%
■ غیره	2.3%
تحصیلات	
■ زیر دبیرستان	3%
■ دبیرستان	36%
■ مقداری تحصیل در مدرسه ی عالی	37%
■ مدرسه ی عالی	18%
■ مدرک عالی	6%
درآمد	
■ < \$15,000.00	1%
■ \$15,000.00-\$ 29,999.00	7%
■ \$30,000.00-\$ 39,999.00	13%
■ \$40,000.00-\$ 49,999.00	12%
■ \$50,000.00-\$ 59,999.00	12%
■ \$60,000.00-\$ 69,999.00	11%
■ \$70,000.00-\$ 79,999.00	8%
■ \$80,000.00-\$ 89,999.00	7%
■ > \$90,000	9%
	20%

1-4 مدل اندازه گیری

با استفاده از LISREL 8.80 مجموعه ای از تحایل های عاملی تاییدی بعدی- سطحی بررسی می کنند که آیا هفت متغیر ساختارهای متفاوتی از تاثیرات معمول منبع ایجاد می کنند یا خیر. تحلیل های بعدی نشان داد که مدل هفت عاملی تناسب خوبی با تاریخ دارد ($\chi^2 = 962.31$, d.f. = 277, $p < 0.001$; NNFI = 0.99, CFI = 0.99;)

RMSEA = 0.04; RMA = 0.04; AIC = 10,737.6). مطالعه دو مدل جایگزین را از مون کرد: 1) مدل شش عاملی که کیفیت برداشت شده و ارزش در برابر هزینه و یگانگی برند در داخل یک عامل ادغام شدند و یک تناسب کمتر رضایت بخش را نشان دادند ($\Delta\chi^2 = 745.83$, d.f. = 7; $p < 0.001$; NNFI = 0.98, CFI = 0.98; RMSEA = 0.06; RMR = 0.04; AIC = 1753.91)؛ و 2) یک مدل تک عاملی نیز یک تناسب کمتر از میزان بسنده را نشان داد (. یافته ها روایی افتراقی هفت عامل به کار رفته در مطالعه را تایید می کند. بعلاوه، تمامی ویژگی های مقیاس فردی بیش از کات آف پیشنهادی باگوزی و پی (1988) بود. مخصوصاً روایی مرکب بیشتر از 0.60 بود و درصد واریانس استخراج شده توسط تمامی ساختارهای خاموش (λ) بیش از 0.50 بود. فاکتور لودینگ هاب رای آیتم های انفرادی، میانگین واریانس استخراج شده و روایی ترکیبی در جدول 3 نمایش داده شده اند.

استفاده از پاسخ های سینگل ریتز برای اندازه گیری متغیرهای در این مطالعه باعث ریسک خطای روش مشترک می شود. برای ارزیابی اینکه آیا خطای روش مشترک ناشی از کاربرد اندازه های کامن ریتز است، یک از مون تک عاملی هارمن برای تمامی ایتم های اندازه گیری اعمال شد (Podsakoff, MacKenzie, Lee, & Podsakoff, 2003). در صورت وجود خطای روش مشترک در داده ها، تک عاملی علت اکثر واریانس در این متغیرها است. تحلیل های عاملی اکتشافی هفت عامل با مقدارویژه بزرگتر یا نزدیک به 1.0 به همراه اولین عامل جبرانی برای واریانس کلی 49.26% است. در راستای تناسب ضعیف با منتج از تحلیل عاملی تاییدی به همراه یک راه حل تک عاملی، این یافته ها نشانم میدهند که خطای روش مشترک تهدید قنابل قبولی برای اعتبار مطالعه ایجاد نمی کند.

2-4- مدل ساختاری

مدل ساختاری تخمین زده شده توسط LISREL 8.80 و نمایش داده شده در شکل 1 و یک تناسب قبل قبول را نشان می دهد ($\chi^2 = 1102.94$, d.f. = 257, $p < 0.001$; NNFI = 0.99, CFI = 0.99; RMSEA = 0.04). ضرایب مسیر فردی به منظور آزمون فرضیه ها بررسی شد. نتایج نشان میدهد که PQ/ PVC رابطه مثبتی با حس روانی جامعه برند داشته ($\beta = 0.46$, $t = 6.27$, $p < 0.001$) و بنابراین فرضیه 1 را تایید می کند. همانگونه که پیش بینی شده بود، یگانگی برند نیز تاثیر مثبتی بر روی حس روانی جامعه برند داشته ($\beta = 0.18$, $t = 2.43$).

$p = 0.01$ و از فرضیه دوم حمایت می کند. فرضیه های 3-6 رابطه بین PSBC و نتایج رفتاری را 0.00 نشان می دهد که PSBC به طرز چشمگیری ارتباط مثبتی با شرکت در مراسمات اجتماعی برند ($\beta = 0.53, t = 13.43, p < 0.001$) داشته و پرداخت هزینه بالاتر برای عضویت در جامعه برند را باعث می شود ($\beta = 0.08, t = 2.38, p < 0.05$) و در نتیجه فرضیات 3 و 4 را تایید می کنند. PSBC همچنین تاثیر مثبت چشمگیری بر روی تبلیغ دهات به دهان مثبت ($\beta = 0.64, t = 15.29, p < 0.001$) و بشارت برند ($\beta = 0.21, t = 4.67, p < 0.001$) دارد. فرضیات 5 و 6 را حمایت می کند. بدین ترتیب تمامی 6 فرضیه تایید می شوند (همچنین بنگرید به

شکل 2)

5- بحث

این تحقیق، تحقیق پیشین را از طریق بررسی مصالعات پیشین و پیامدهای PSBC در زمینه مصرف کنندگان سالخورده گسترش می دهد. نتایج نشان می دهند که کیفیت برداشت شده و ارزش برداشت شده در برابر هزینه همانند یگانگی برند در PSBC مشارکت دارد. علاوه بر این احتمال شرکت مصرف کنندگان PSBC در فعالیت های جامعه برند، مشارکت در بشارت برند، پرداخت هزینه برای عضویت در جامعه برند و انتشار تبلیغ دهان به دهان مثبت بیشتر است. این یافته ها دارای هر دو پیامدهای نظری و مدیریتی هستند.

Variable	Mean	SD	1	2	3	4	5	6	7
1 PQPVC یگانگی برند	5.84	1.14	0.95						
2 حسن روانی، جامعه برند	5.67	1.13	0.76	0.94					
3 تمایل به شرکت در مراسمات اجتماعی برند	5.12	1.22	0.55	0.52	0.95				
4 تمایل به پرداخت هزینه بیشتر برای عضویت در جامعه برند	4.31	1.57	0.38	0.30	0.43	0.90			
5 تبلیغ دهان به دهان مثبت	3.73	1.68	0.33	0.28	0.42	0.68	0.93		
6 بشارت برند	6.09	1.14	0.78	0.65	0.52	0.38	0.30	0.96	
7	5.21	1.41	0.73	0.61	0.59	0.43	0.37	0.75	0.86

جدول 3: عناصر مقیاس برای اندازه های ساخت

متغیرهای پنهان همراه با شاخص ها	Factor loadings	متوسط واریانس استخراج شده (in %)	پایایی ترکیبی
کیفیت بدانت شده/ ارزش دریافت شده در قبال هزینه پرداخت شده در مقایسه با برندهای دیگر، برند ایکس کیفیت بالاتری دارد	0.93	84.39	0.99
برند ایکس بهترین برند در طبقه محصولات خود است	0.94		
برند ایکس همواره عملکرد بهتری از برندهای دیگر نشان میدهد	0.89		
با وجود اینها، برند ایکس خرید خوبی است	0.95		
در مقایسه با برندهای دیگر، برند ایکس ارزش خوبی در برابر هزینه پرداخت شده دارد.	0.91		
با برند ایکس حس میکنم که ارزش پولم به من برگشته است	0.89	84.12	0.99
یگانگی برند	0.90		
برند ایکس در طبقه محصولات یکسان از برندهای دیگر متمایز است	0.96		
برند ایکس واقعا در طبقه محصولات یکسان درمیان برندهای دیگر برجسته است	0.90		
برند ایکس در طبقه محصولات یکسان از برندهای دیگر خیلی متفاوت است	0.89	84.01	0.99
برند ایکس در طبقه محصولات یکسان بی نظیر است	0.88		
احساس روانی جامعه برند	0.95		
من وابستگی شدیدی به مصرف کنندگان برند ایکس دارم	0.96		
برقراری رابطه با مصرف کنندگان دیگر برند ایکس برای من آسان است.	0.89		
من احساس پیوند با مصرف کنندگان دیگر برند ایکس میکنم	0.90		
حس نوستی قوی بین من و مصرف کنندگان دیگر برند ایکس وجود دارد		66.61	0.97
من با مصرف کنندگان دیگر برند ایکس احساس جامعه بودن میکنم			
تمایل به شرکت در مراسمات اجتماعی جامعه برند(اگر فرصت آن به شما داده شود، شما چگونه عمل خواهید کرد...)	0.91		
تبدیل شدن به یکی از اعضای گروه مالکین برند؟	0.91		
شرکت در فروم آنلاین گروه مالکان برند ایکس؟	0.80		
شرکت در مراسمات برند ایکس در فروشگاه محلی برند ایکس	0.83		
شرکت در مراسم سالانه برند ایکس در دفتر مرکزی/ کارخانه	0.77		
خرید لاپتس جیر، اکسسوری و پوشاک برند ایکس	0.76	78.08	0.99
تمایل به پرداخت هزینه بیشتر برای عضویت در جامعه برند	0.85		
ممکن است مایل به پرداخت حق سالانه (قبل تجدید در هر سال) برای عضویت در گروه مالکین برند ایکس باشم	0.90		
ممکن است یک بار مایل به پرداخت حق عضویت در گروه مالکین برند ایکس باشم	0.92		
ممکن است در قبال عضویت در گروه مالکین برند ایکس مایل به اهدا برای اهداف خیرخواهانه (قبل تجدید در هر سال) باشم	0.90		
ممکن است در قبال عضویت در گروه مالکین برند ایکس یک بار مایل به اهدا برای اهداف خیرخواهانه شوم			
تبلیغ دهان به دهان مثبت		89.00	0.99
برند ایکس را به دوستانم پیشنهاد داده ام	0.93		
نظر مثبتم را درباره برند ایکس با دوستانم در میان گذاشته ام	0.95		
سعی میکنم چیزهای خوبی در مورد برند ایکس به اشتراک بگذارم	0.95		
برای برند ایکس تبلیغ دهان به دهان مثبت میکنم	0.95	79.30	0.99
بشارت برند			
سعی می کنم تا می توانم افراد بیشتری را برای استفاده از برند ایکس ترغیب کنم	0.92		
احساس میکنم که باید به دنیا بگویم که برند ایکس بهترین برند دنیا است	0.90		
اگر فردی سعی بر گفتن چیز بدی در مورد برند ایکس نماید، فورگفته او را تصحیح می کنم	0.85		

هدف این بحث افزودن باری بر بحث هستی شناسی درباره جوامع برند نبوده بلکه بررسی دقیق مولفه های روانی در پشت آنهاست. PSBC یک حس تجسمی از حس جامعه است چرا که اعضا هیچ تعامل رسمی باهمدیگر ندارند. با توجه به این تفسیر آیا جوامع روانی واقعا وجود دارند؟ اگر مصرف کنندگان - به صورت مستقل و بدون تایید اجتماعی - حس جامعه را احساس کنند، دیدگاه آنها درباره برند می تواند به اقداماتی که برند را تروریج میدهد بدل شود؟ نتایج تایید می کند که PSBC یک نقش تحول گرایانه در تبدیل دیدگاه های ارزش برند (PQ/PVC، یگانگی برند) به تبلیغ دهان به دهان مثبت و بشارت برند بازی می کند. بر طبق این مطالعه مصرف کنندگانی که از نظر روانی به برند وابسته اند نه تنها احتمال پیوستن آنها به جوامع اجتماعی برند بیشتر است بلکه احتمال پرداخت هزینه برای عضویت نیز بیشتر است. همچنین مصرف کنندگان PSBC به احتمال زیاد به حمایت و حتی بشارت

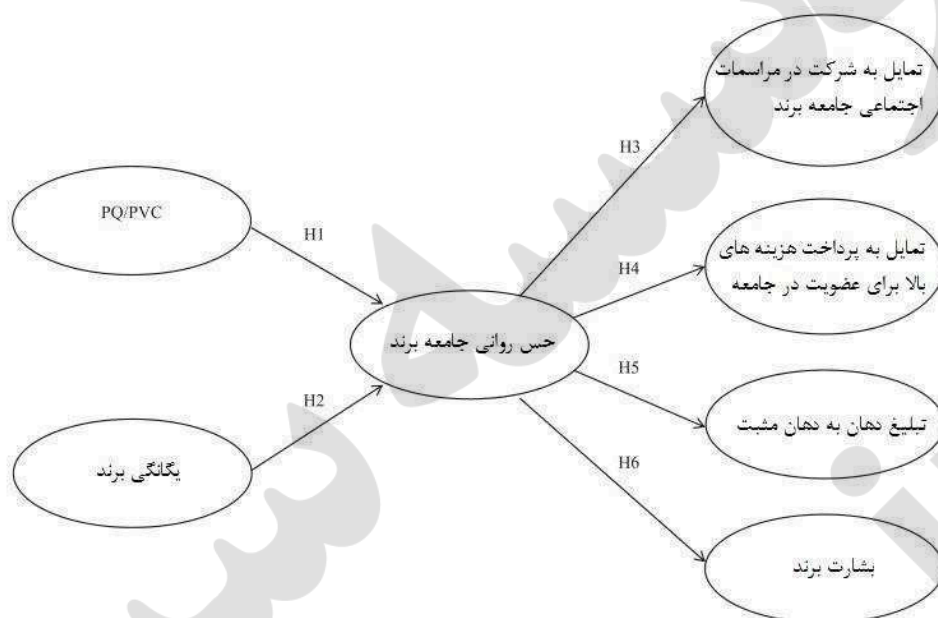
برند برای آنهایی که از آن استفاده نمی کنند میپردازند. بنابراین در برخی جهات جوامع روانی برند ممکن است به جای جوامع اجتماعی برند به کار روند.

6- پیامد های مدیریتی

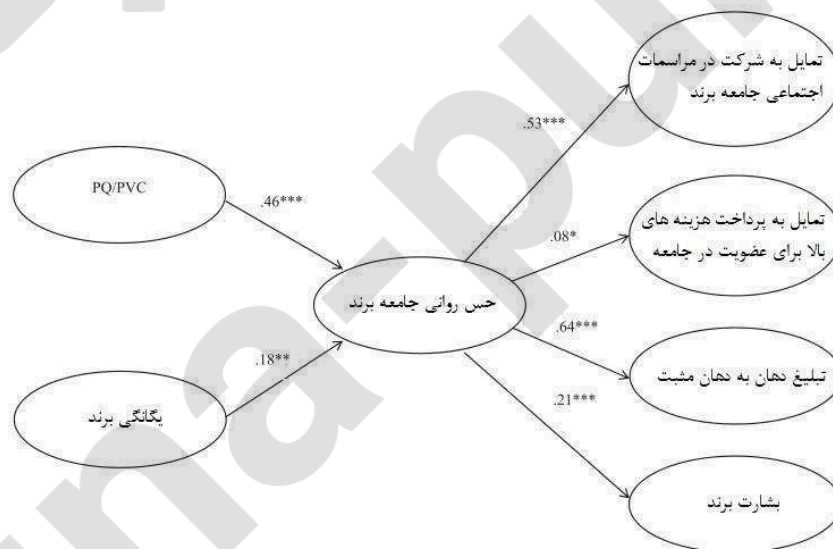
با توجه به تعداد رو به رشد امریکایی های 65 سال و بیشتر (ا نفر از هر پنج امریکایی تا سال 2030)، پیامد های مدیریتی این تحقیق فراوان است. شاید مهم ترین آنها این باشد که رفتارهای حمایت از برند می تواند از طریق یک رابطه قوی روانی با برند و کاربران آن و از مصرف کنندگان سالخورده آغاز شود. این تحقیق اشاره میکند که مدیران می توانند یک PSBC در مصرف کنندگان سالخورده از طریق تاکید بر روی عواملی که برند را برحسب ارزش های مختلف از رقابت بیرون می کند، استخراج کنند. در صورت تشخیص برتری برند از نظر قیمت، کیفیت و /یا یگانگی، مصرف کنندگان سالخورده ممکن است با برند رابطه روانی ایجاد کنند.

نتایج نشان میدهد که PSBC تاثیر شدیدی بر روی تبلیغ دهان به دهان مثبت دارد و می تواند از طریق هماهنگی برند با سه ارزش محرکه مشتری به وجود آید: کیفیت، ارزش در مقابل هزینه پرداختی، و یگانگی. تحقیق نشان میدهد که افراد بالای 50 سال، بخش مهمی برای تبلیغات تلویزیونی محسوب شده و 30-40٪ بیش از دیگران تلویزیون تماشا می کنند ((The Economist, 2002)). براساس نتایج، احتمالاً برای صنایعی که این بخش رو به رشد را هدف قرار می دهند (املاک، محصولات لاکچری، زیبایی، سلامت، بیمه)، چرخاندن تبلیغات به سوی محرک های ارزشی کار عاقلانه ای باشد. یعنی تبلیغات تلویزیونی در صورتی که برند یک تصویر نسبتاً برتر در ارزش و یگانگی ترسیم کند، ممکن است در برانگیختن یک رابطه ذهنی با مصرف کنندگان سالخورده موثر باشد. مگابرندهایی مانند Kate Spade و Estee Lauder هزینه هنگفتی را برای بازیگران و گویندگان تبلیغات خرج می کنند که مربوط به مصرف کنندگان سالخورده است. ((Adweek, 2015)). اخیراً Estee Lauder کارن گراهام (مدل برند در سالهای 70) را به منظور ترویج یک کرم صورت گران قیمت برای سالخوردگان دوباره به کار گرفته است، درحالی که Quicken Loans از کمک هنری مینکلر (فانزی در روزهای شاد) به منظور تشویق

سالخوردگان برای سرمایه گذاری در رهن معکوس استفاده کرده است. هدف سرمایه گذاری هایی مانند این جذب مصرف کنندگان توسط تحمیل یک چهره آشنا بر روی برند و ایجاد اعتماد در گذاره ارزش است.



شکل 1: مدل پیشنهاد شده



شکل 2: مدل ساختاری

جذب سالخورده‌گان نیازمند درک اهداف و آرمان‌های آنهاست. درتبلیغات پیشین افراد سالخورده را در حالت ناتوان و مریض یا ضعیف، مانند کمپین گمنام "من افتاده‌ام و توان پا شدن ندارم" تصویر کرده‌اند. در هر صورت نتایج، رهیافتی کاملاً متفاوت به منظور ایجاد یک رابطه روانی با مصرف‌کنندگان قدیمی پیشنهاد می‌کند. ممکن است به نفع تبلیغ‌کنندگان باشد که با فاتحان بلوغ ارتباط برقرار کنند تا با تکانش‌های آن. مصرف‌کنندگان به شدت با برندهایی احساس یکی بودن می‌کنند که --- (Genco, Pohlmann, & Steidl, 2013). تبلیغ‌خیری برای ادیداس توسط یک استعداد مشتاق, Mehrer (2016) تصویری بسیار قوی از این رهیافت است. تبلیغ با یک دونده مارا تن قدیمی آغاز می‌شود که به رخوت بازنشستگی گرفتار شده است تا اینکه یک جفت کفش دوندگی ادیداس پیدا می‌کند و شوق دوندگی در او دوباره زنده می‌شود. به طرز مشابهی یک مسکن آرتروز ممکن است به جای مسکن صرف بودن، نیروی جوانی دارو را با استفاده از تصویر فعالیت‌هایی مانند کوهنوردی یا دوچرخه سواری با نوه‌ها تبلیغ نماید. بدینگونه برند به عنوان تسهیل‌کننده یک سبک زندگی فعال و سالم تصویر شده است که سرزندگی و تندستی را ترویج می‌کند. مصرف‌کنندگان در کنار محصولات، مفاهیم را نیز مصرف می‌کنند. به منظور ایجاد یک تاثیر پایدار که اقدام را به دنبال داشته باشد، برند باید منعکس‌کننده آرزوهای مصرف‌کننده باشد.

تبلیغ دهان به دهان مثبت ابزار تبلیغاتی پر قدرت و نیروی محرکه اصلی برای رشد سودآور است (Reichheld, 2003). بطوری که تاثیر قابل توجه PSBC بر روی تبلیغ دهان به دهان مثبت و شرکت در جوامع برند خیره‌کننده است. بنا به اعتقاد عقیده عمومی، به منظور تبدیل مصرف‌کننده از یک دوستدار خاموش به یک حامی گویای برند، مشوق‌هایی (خرید، مواجهه خدمات) لازم است. علاوه بر این، رهیافت ارزش‌برند مبتنی بر مشتری ممکن است مصرف‌کنندگان را مستعد PSBC کرده و باعث رفتارهای حمایتی شود. به منظور اینکه این دگردیسی به صورت پایدار اتفاق افتد، مدیران باید پالس مداومی بر ارزش‌های محرک و مسائل مصرف‌کننده داشته باشند. تعدادی منبع اطلاعاتی در این زمینه بیش از جوامع برند قابل اعتمادتر است. اعضای جامعه برند تمایل بیشتری به ارائه بازخورد پیچیده به شرکت هنگام که ... و وفادار باقی می‌مانند حتی زمانی که با عملکرد برتر رو به رو می‌شوند (McAlexander et al., 2002). بنابراین ردگیری عملکرد هواخواهان ممکن است در ساختن چهارچوبی برای

همتاسازی و توضیح اینکه برند چیست و چگونه باید باشد کمک نماید. از دیدگاه استخدام نیز جوامع برند ممکن است ائتلافی غنی از نامزدهای موقعیت های داخلی و خارجی در سازمان فراهم نمایند. مخصوصاً در موقعیت های خط اول، مهم است که کارکنان شوقی مَسری را به تصویر کشده و هنگام مواجهه با مصرف کننده، به برند متعهد باشند. استخدام اشخاص با صلاحیت و حمایت صریح از جوامع برند روشی برای اطمینان از این نکته هست که افراد برگزیده نه تنها محرز بلکه تجسم برند هستند.

نتایج نشان می دهد که PSBC در هنگام انتخاب شرکت در جوامع برند در مقابل پرداخت برای عضویت، تاثیرات متفاوتی دارد. چنین به نظر می رسد که حداقل در ابتدا، مصرف کنندگان سالخورده تمایل بیشتری به تایید وابستگی خود به برند از طریق شرکت در جوامع برند دارند تا پرداخت هزینه برای آن. اگرچه مصرف کنندگان PSBC ممکن است شرکت در جوامع برند را انتخاب کنند اما تا زمانی که به مزایای عضویت در آن آگاه نشوند، تمایلی به اسم نویسی نخواهند داشت. بنابراین شرکت کنندگان جدید در جوامع برند باید قبل از هر درخواست پرداختی، از طریق اعضای دیگر و/یا کارکنان، به خوبی از بسته های عضویت آگاه شوند. مصرف کنندگان PSBC حمایت های بالقوه ای از برند را نشان میدهند و باید تا حد ممکن تقویت شوند.

حمایت مصرف کنندگان آوازه آنها را در معرض خطر جدی قرار می دهد و دقیقاً حامیان بالقوه (آنها که مصرف کننده برند نیستند) باید متقاعد شوند که برند به راستی برتر بوده و ارزش حمایت آنها را دارد. بنابراین ارتباطات بازاریابی عواملی از برند را که ارتباط بیشتری با وفادار ترین مصرف کننده ها دارد را به امید بر انگیختن تحسین خاموش افراد مشابه دیگر، منعکس سازند. یک راه، کار تمرکز بر روی مزیت های یکتا و نسبی برند به منظور واداشتن PSBC و مزیت های جستجو شونده جوامع برند اجتماعی است. شواهد فراتحلیل نشان میدهد که تبلیغات رقابتی از طریق تحریک و ایجاد خرید بیشتر، آگاهاننده تر از تبلیغات غیر رقابتی هستند (Grewal, Kavanoor, Fern, Costley, & Barnes, 1997). با نتیجه گیری از این یافته، ایجاد یک برند رقابتی ممکن است به قدرتمند شدن دیدگاه های ارزش برند کمک کرده و PSBC را در مصرف کنندگان سالخورده فعال سازد. در هر صورت، مقایسه ها باید واقعی بوده و به شکل واضحی برتری محرک های ارزشی تولید شده توسط مشتری را انتقال دهد. مقایسه های

غیر دقیق یا گفته های انقادی درباره رقابت، ممکن است مصرف کنندگان را رانده و معانی منفی ایجاد کند که به زیان اعتبار برند خواهد بود (LambertPandraud & Laurent, 2010).

به طور قابل فهمی مفهوم یه وجود آوردن غیر منتظره حمایت مصرف کننده ممکن است به خیال انگیزی باشد. در هر صورت به نظر می رسد که حمایت در حقیقت در مصرف کنندگان سالخورده صرفا از طریق تمرکز بر اصالت برند و ارزشی که در ارتباطات بازار (کیفیت و ارزش در برابر هزینه) ارائه میدهد، به وجود می آید. توسعه راهبرد موثر برند مبتنی بر درک روشنی از ارزش های اصلی و تکمیلی ایجاد شده توسط برند است و اینکه آیا مصرف کنندگان به ارزش برند معتقد هستند یا نه. بنابراین راهبردهای موقعیت یابی به منظور اطمینان از رابطه تکاملی و پیوند فیزیکی با مصرف کنندگان ترغیب به تصفیه و در صورت نیاز مهندسی دوباره ابعاد ارزشی می شوند. PSBC علی رغم پنهان بودنش، ممکن است نیاز کلی به تحریک بشارت برند و شرکت در جوامع برند باشد.

7- محدودیت ها و تحقیقات بعد

این نمونه عموماً متشکل از مردان متأهل سفید پوست و بالای 65 سال بود بنابراین ممکن است جمعیت شناسی بر روی روابط یافته شده تاثیر گذار باشد. یعنی با توجه به جذابیت موتور سیکلت برای مصرف کنندگان آن با درآمد بالا و زمان برای فعالیت های اوقات فراغت ویژگی نمونه ممکن است محصول فرعی بررسی برند باشد. تحقیقات بعدی باید یافته های این تحقیق را با استفاده از برندهایی از صنایع پر رونق که برای طیف وسیعی از جمعیت جذابیت دارند تایید کنند (اتومبیل، الکترونیک، پوشاک و غیره). در هر صورت با توجه به پیشرو بودن این قسمت در تاسیس جوامع برند () با فهم عمیق آن می توان اطلاعات بسیاری درباره چگونگی وابسته شدن مصرف کنندگان سالخورده به برند و در نتیجه آن اقدام به عمل شدن به دست آورد. تحقیق نشان می دهد که مدیران دیدگاه مصرف کنندگان سالخورده را به منظور تعیین ویژگی های اصلی برند رصد می کنند و ممکن است بعدها به شکل راهبردی در بازار انبوه به کار گرفته شوند (LambertPandraud & Laurent, 2010).

روابط درک شده برند که در طی شکل گیری تاثیر، به وجود می آید، می تواند به شکل عمیقی نحوه طبقه بندی مصرف کنندگان و احساس آنها درباره برند را تحت تاثیر قرار دهد. همبستگی غیر واضح برای برند و مصرف کنندگان آن حاکی از این است که چنین احساساتی ممکن است با استفاده از نظر سنجی های سنتی به آسانی در دسترس نبوده یا قابل انتقال از سوی پاسخ دهنده نباشند. تا آنجا که اطلاع داریم، علوم عصبی و تکنیک های تجسم ذهنی در بررسی ایجاد جوامع برند به کار گرفته نشده اند. تکنیک های عصبی مانند پیش زمینه سازی موثر و ردیابی بصری می تواند در اندازه گیری فعالیت های مختلف ذهن و ردگیری سیستماتیک توجه شناختی و تحریک هیجانی پاسخ دهندگان به هنگام اولین مواجهه با برند اندازه گیری کنند. چنین تحقیقی ممکن است برای درک دقیق تر این موضوع که چه جنبه هایی از ارزش برند با چشم اندازها ارتباط بیشتری دارد و آیا روایت های مشخصی از برند احساسات قوی تر و پاسخ های ذهنی را در مصرف کنندگان، بیش از دیگران بر می انگیزد یا نه. اطلاعات بیشتری برای مصرف کنندگان به وجود آورند. جوامع برند نمونه مواردی هستند که با برند سازگارند و باید به عنوان منبع اطلاعات و تحلیل به کار روند. همانند تحقیق تجربی، این مدل احتمالاً شامل ساختارهای معاصر نیست و در این باره شبکه های ناقص وابسته به قانون را ارائه می دهد. ممکن است بهترین روایت "" برای ظهور جوامع برند (هم فیزیکی و هم اجتماعی) این باشد که آنها بازتاب نیاز اساسی انسان به رابطه هستند و برندهایی که می توانند از این نیاز استفاده کنند می توانند منتظر پیامدهای مثبتی باشند.