

23. Marriotti, R. & Bacon, J. (2000), "Organizational extinction and complex systems", *Emergence*, 1(4), 71-96.
24. Monck, R. & McConnell, J. (2009). University strategic planning and the foresight/ futures approach: An Irish case study. *Planning Higher Education*, 38(1), 31-40.
25. Ruberg, I (2012). Futures construction in public management. *International Journal of Public Sector Management*, 26(7), 534-542.
26. Smith, A. (2005). Complexity theory for organizational futures studies. *Foresight*, 7(3) 22-30.
27. Stephen, R. (2014). Futures beyond Dystopia, Creating Social Foresight. *Journal of Organizational Change Management*, 16(6), 619-32.

بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر تمایل و انگیزه خرید مصرف کنندگان در میان مصرف کنندگان میانسال در شهرستان ساوه

سید مهام الدین طباطبایی^۱، مجید مرادی^۲، زهرا هنری فرد^۳

۱-مدرس موسسه آموزش عالی ناصر خسرو ساوه

۲-عضو هیات علمی موسسه آموزش عالی ناصر خسرو ساوه

۳-دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی موسسه آموزش عالی ناصر خسرو ساوه

چکیده

در پژوهش حاضر تاثیر مفهوم روانشناختی اجتماع برند شامل انگیزه خرید مصرف کنندگان، تمایل به شرکت در رویدادهای اجتماعی جامعه برند، تمایل به پرداخت حق بیمه برای عضویت در انجمن برند، تمایل خرید مصرف کنندگان، تبلیغ کلامی، تبلیغات برند، کیفیت ادراک شده و ارزش ویژه برند می باشد که تاثیر آنرا بر روی تمایل و انگیزه خرید مصرف کنندگان برند مزمز سنجدیم. در طی پژوهش پرسشنامه ای طراحی شد و بین ۳۸۴ نفر از مصرف کنندگان شهرستان ساوه پخش شد. در این پژوهش ۶ فرضیه در نظر گرفته شد که تاثیر ارزش ویژه برند بر تمایل و انگیزه خرید مصرف کنندگان سنجدیده شد. با توجه به اطلاعات جمع آوری شده از پرسشنامه تاثیر تمام عناصر مفهوم روانشناختی جامعه برند بر تمایل و انگیزه خرید مصرف کنندگان برند مزمز تاثیر گذاشته و تمام فرضیات پذیرفته شده است.

کلید واژه: ارزش ویژه برند، تمایل خرید مصرف کنندگان، انگیزه خرید مصرف کنندگان

۱-مقدمه

مدیران بازاریابی به شکلی فزاینده به اهمیت مشتریان دائمی پی می برند. تحقیقات انجام شده بر روی بیش از ده صنعت نشان می دهد که سودآوری و رشد ماندگار شرکتها بشدت به درصد طرفداری مشتریان از شرکت و یا به هواخواهی یک برند که به شکلی فعالانه باعث ترویج آن برند در میان دیگران می شود، ربط دارد (ریچارد، ۲۰۰۳). مشخصا یافته ها نشان می دهند که گفتار شفاهی، بر تصویر موجود از یک برند و پیش بینی سوددهی و رشد، برتری دارد. مشتریان جدید، اعتبار ادعاهای یک برند را براساس تجربیات و قضاوتهای کاربران قبلی آن برند، ارزیابی می کنند (فلییر، ۲۰۱۵). یک بخش که بخصوص به بازاریابها ربط پیدا می کند و برایشان

پر منفعت است، مشتریان سالمند است. برآوردهای سازمان ملل متحد نشان می دهد که افراد سنین ۶۵ و بالاتر در حال حاضر نیمی از تمامی درآمد احتیاطی و اختیاری ایالات متحده آمریکا را دریافت می دارند و تا سال ۲۰۵۰ بیش از یک چهارم کل جمعیت کشورهای غربی را تشکیل خواهند داد (لی و همکاران، ۲۰۰۶؛ سازمان ملل متحد، ۲۰۰۸). تعدادی رو به رشد از تحقیقات هم نشان می دهند که در مقایسه با هم‌تایان جوانتر، مشتریان سالمند وفاداری بیشتری به برند داشته، دلبستگی هیجانی و عاطفی بالاتری با برندها دارند و به احتمال بیشتری بابت برندهای مورد اعتماد خود بهای بالاتری را می دهند (ناتاراجان و همکاران، ۲۰۱۵؛ لومس و همکاران، ۲۰۱۴؛ کسلینگ و همکاران، ۲۰۱۲). همچنین افراد مسن تر به احتمال بیشتری پنداشتهای مربوط به برند را که از تعامل میان کارکنان و محققان پیشگام اقتباس می شود را به سیاستهای متناسب تر با سن، نسبت می دهند (لین و همکاران، ۲۰۱۳). مشتریان مسن تر تمایلاتی اجتماع گرا داشته و در گذشته بعنوان یک نقطه مرجع قابل استناد برای تحقیقات مربوط به اجتماع برند عمل کرده اند (مانیز و همکاران، ۲۰۰۱). یک گروه اجتماعی برند اشاره به گروهی از تحسین کنندگان آگاه از یک برند دارد که روابط آنها براساس دلبستگی ایشان به برند، محصولات آن، عوامل بازاریابی آن و یا نهاد اصلی آن برند، ساختار بندی شده است (کینگ و همکاران، ۲۰۰۲). تحقیقات گویای آن است که تعامل میان اعضای جوامع برند باعث نقل قولهای مثبت، آموزش و اجتماعی سازی مشتریان جدید، فراموش کردن نواقص محصول و یا خطاهای صورت گرفته در قسمت خدمات مشتری شده و همچنین باعث مقاومت در برابر وسوسه های گوناگون، مشارکت در تلاشهای تحقیقاتی بازاریابی، ایجاد و تست نوآوریهای محصول، و نیز باعث خرید محصولات مرتبط و ملحقات آن برند می شود. تبادل واقعی محتوای برند و یا سرگرمیهای مربوطه در میان مشتریان هم در گروههای اجتماعی برند رخ می دهد (مانیز و همکاران، ۲۰۰۱). محققان توضیح می دهند که «برند» و نه «روابط همگانی یا اجماع نظر مشترک»، عامل و انگیزه نهفته در پشت مفهوم آنها برای اجتماع است (ص ۲۸۵). بنابراین معنای روان شناختی جامعه برند یک امر ادراک شده به همراه سایر کاربران برند است که ریشه در برند دارد و بر هیچ فرمی از ارتباطات یا تعامل، استوار نیست. با توجه به این تفسیر، آیا صفات معین یک برند به احتمال بیشتری باعث انگیختگی مفهوم اجتماع برند می شود؟ آیا مصرف کنندگان دارای معنای روان شناختی جامعه برند به احتمال بیشتری علاقه خود نسبت به یک برند را تبلیغ کرده و در اجتماعات برند شرکت می کنند؟ اگر اینطور باشد آیا مدیران با تمرکز روابط بازاریابی بر دارایی خالص برند می توانند بر برداشتهای مربوط به یک برند تاثیر بگذارند؟ تحقیقات زیادی انجام شده اما تا حد زیادی معنای روان شناختی جامعه برند را نادیده گرفته اند و تنها تحقیقی هم که در این رابطه وجود دارد، دارایی خالص برند براساس مشتری را بعنوان یک پیش نیاز، بررسی نکرده است (کارلسون و همکاران، ۲۰۰۸).

۲- بیان مسئله تحقیق

کریس و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی یک حس روانشناختی از جامعه برند در مصرف کنندگان سالمند می پردازد. همانطور که بخش ثروتمند به سرعت در حال بازنشستگی است، بازاریابان بیشتر از مصرف کنندگان سالخورده آگاهی دارند. کارلسون و همکاران (۲۰۰۸) به تازگی معنای روان شناختی جامعه برند را معرفی کرده اند. این تحقیق، با بررسی موارد پیشین و عواقب جدید، کار خود را از حس روان شناختی جامعه برند در زمینه مصرف کنندگان میانسال گسترش می دهد. علاوه بر این، این مطالعه به بررسی تجارب برند مصرف کننده قدیمی می پردازد. ادراکات از طریق یک حس روانشناختی جامعه برند به تبلیغ برند کمک می کند. نظر سنجی داده ها از ۵۹۲ مشتری سالمند (در طول ۶۰ سالگی) از تولید کننده اجزای لوازم جانبی موتور سیکلت لوکس جمع آوری شده است نتایج نشان می دهد که سه جنبه اصلی از برند مبتنی بر حس روان شناختی جامعه برند مصرف کنندگان قدیمی تر عبارتند از: کیفیت درک شده، ارزش درک شده برای هزینه و منحصر به فرد بودن نام تجاری. علاوه بر این، حس روان شناختی جامعه برند انگیزه مصرف کنندگان مسن تر را برای مشارکت (و پرداخت) در جوامع برند اجتماعی و همچنین ارتباط کلامی و تبلیغ برند را افزایش می دهد.

مطالعات و تحقیقات صورت گرفته در حوزه مدیریت برند، نقش و تاثیرات این شاخه از علم بازاریابی بر عملکرد، سطح سودآوری و ارزش کسب و کار برای ذینفعان را مورد تاکید قرار می دهد. شرکتها برای حفظ و ادامه بقای خود باید بر کسب مزیت های رقابتی و جلب رضایت هرچه بیشتر مصرف کنندگان جهت فروش و سهم بازار بیشتر تمرکز کنند. یکی از ابزارهای راهبردی که موجب آسیب پذیری کمتر شرکت در مقابل فعالیت های رقابتی بازار و تعهد و تکرار مصرف می شود، ارزش ویژه برند است. (فرزانه احمدوند و احمد سرداری، ۱۳۹۳).

در دنیای رقابت برندها، قدرت تمایز محصولات و خدمات ارائه شده، به نوعی از عواملی هستند که در موفقیت سازمان ها نقش حیاتی دارند. امروزه برند و ارزش ویژه برند، حوزه ای با اهمیت فزاینده در ارتباط بازاریابی به شمار می آید. به ویژه هنگامی که سازمان ها، تلاش هایشان را به سمت مخابره پیام های نا ملموس و پیچیده سوق می دهند. با توجه به دنیای رقابتی شدید در امر تبلیغات، بازاریابان همواره به دنبال راه های جایگزین برای دست یابی به نمود هر چه بهتر برند خود هستند. (طاهره حاتمی لندی، ۱۳۹۵).

۳- اهمیت موضوع تحقیق

امروزه برندها از دارایی های ارزشمند شرکت ها هستند و قدرت نفوذ آن ها در بازار جهت شناساندن محصولات شرکت ها به مصرف کنندگان که در قالب ارزش ویژه برند متبلور می شود موجب سودآوری و حیات شرکت ها است. علی رغم اهمیت روز افزون مفهوم ارزش ویژه برند، ابزارهای اندکی برای اندازه گیری آن از دیدگاه مصرف کننده وجود دارد. (طاهره حاتمی لندی، ۱۳۹۵). در دنیای امروز، همه شرکت های موفق یک وجه اشتراک دارند و آن توجه به مشتری است. شرکت ها تمام درک خود را صرف درک و ارضای نیازهای مشتریان می کنند. آن ها تمام اعضای سازمان را تحریک می کنند تا ارزش بالاتری برای مشتریان به بار آورند و هر چه بیشتر موجبات رضایت آن ها را فراهم کنند. (فاطمه بدری زاده، ۱۳۹۵).

سازمان های ایرانی (از قبیل دولتی، خصوصی، تولیدی و خدماتی) جهت افزایش سهم بازار، توسعه برنامه های بازاریابی، حفظ مشتریان وفادار، ورود به بازارهای جدید و امکان رقابت با شرکتهای نوظهور نیازمند خلق ارزش ویژه برند و آگاهی از ارتباط آن با رفتار خرید مصرف کننده هستند تا بتوانند به مزیت رقابتی پایدار دست یابند. از آنجا که مطالعات پیرامون ارزش ویژه برند و رابطه ی آن با رفتار مصرف کننده، عمدتاً در آمریکا و کشورهای اروپایی انجام شده است، فقدان چنان تحقیقی در جامعه مصرف کنندگان شرقی آشکارا به چشم می آید. به همین جهت تحقیق حاضر به منظور برطرف نمودن کاستی های متون تحقیقاتی بازاریابی پیرامون ارزش ویژه برند صورت پذیرفت. (هانیه انارکی، ۱۳۹۲).

۳-۱- پیشینه داخلی پژوهش

- ساره رحمتی (۱۳۹۵) به ارزیابی عوامل موثر بر ارتقا ارزش ویژه برند می پردازد. نتایج تحقیق نشان می دهد که عامل وفاداری به برند به طور مستقیم بر ارتقا ارزش ویژه برند تاثیر گذار است. همچنین چهار متغیر دلبستگی عاطفی به برند، رضایتمندی مشتری، آگاهی از برند و تصویر شرکت به طور غیر مستقیم و از طریق عامل وفاداری به برند، بر ارتقا ارزش ویژه برند تاثیر گذار می باشند.

- سلاله شهریسوند (۱۳۹۴) با پژوهشی به نام بررسی تاثیر انگیزه های لذت جویانه و ریسک ادراک شده بر قصد خرید آنلاین، که شامل فرار از واقعیت، خیالات و سرگرمی و تاثیر آن بر قصد خرید آنلاین ۱۹۶ نفر از کاربران این فروشگاه در شهرستان ساری، پرداخته است. جهت انجام پژوهش از نرم افزار استفاده شده است. یافته های حاصل از تحلیل نشان می دهد، که انگیزه ی لذت جویانه و ریسک ادراک شده در فروشگاه دیجی کالا تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید آنلاین دارد. همچنین نتایج حاکی از آن است که فرار از واقعیت، خیالات و سرگرمی بر قصد خرید آنلاین تاثیر مثبت و معناداری داشته است.

فرزانه احمد وند و احمد سرداری (۱۳۹۳) با پژوهشی به نام تأثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ های مصرف کنندگان با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری و داده های فراهم آمده از ۳۸۵ مصرف کننده محصولات لوازم خانگی شرکت اسنوا در شهر

تهران آزمون شدند. آگاهی از برند نقش مهمی در فرایند ایجاد ارزش ویژه برای برند اسنوا ایفا میکند. همچنین یافته های تحقیق تاثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ های مصرف کنندگان را تایید کردند.

۲-۳- پیشینه خارجی پژوهش

کریس سویمبرگ و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهشی به بررسی مفهوم روانشناختی اجتماع برند در میان مصرف کنندگان سالمند پرداختند. از آنجا که نسل کودکان نوشکفته دیروز به سرعت به سن بازنشستگی نزدیک می شوند، لذا بازاریابها هرچه بیشتر متوجه مصرف کنندگان سالمند شده اند. برآون و همکاران (۲۰۰۸) اخیراً مفهوم روانشناختی «ساخت اجتماع برند» را مطرح و معرفی نموده اند. تحقیق حاضر کار آنها را توسعه داده و به بررسی مقدمات و تبعات جدید معنای روان شناختی جامعه برند در میان مصرف کنندگان میانسال می پردازد. علاوه بر این، تحقیق حاضر این موضوع را بررسی می کند که چطور پنداشت های مصرف کنندگان میانسال نسبت به (دارایی خالص) یک برند، از طریق یک مفهوم روانشناختی به بنام اجتماع برند در طرفداری از یک برند سهمیم می گردد. داده های ارزیابی پیمایشی را از ۵۹۲ مصرف کننده سالمند (با سن بیش از ۶۰ سال) گردآوری کرده ایم که مشتری قطعات و لوازم جانبی یک کارخانه تولید کننده موتور سیکلت های لوکس و تجملی می باشد. نتایج نشان می دهد که وجوه اصلی دارایی خالص یک برند که مبتنی بر مشتریان می باشد، در مفهوم روانشناختی اجتماع برند مشتریان میانسال سهمیم است: کیفیت استنباط شده، ارزش استنباط شده برای هزینه کردن، و منحصر به فرد بودن برند. علاوه بر این، یک مفهوم روانشناختی اجتماع برند باعث می شود مشتریان و مصرف کنندگان مسن تر ترغیب شوند تا در گروه های اجتماعی برند شرکت کرده و بابت آن بهایی بپردازند و نیز باعث افزایش تبلیغات و نقل قول های مثبت در مورد یک برند می شود.

هانجیو دانگ و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهشی به بررسی عوامل موثر بر خرید مصرف کنندگان قصد لباس ورزشی سبز پرداختند. هدف این مطالعه بررسی قصد خرید مصرف کنندگان برای لباس ورزشی سبز با بررسی تأثیرات انتظار، ادراک، هنجار ذهنی، کنترل رفتار درک شده و نگرش در خرید لباس ورزشی سبز است. این مطالعه بیشتر به بررسی تأثیرات افتراقی نسبت به قصد خرید سبز لباس ورزشی بین کاربران غیر سبز و سبز پرداخته است. نتایج این مطالعه بینش مفیدی را برای ایجاد راهبردهای موثر برای مصرف کنندگان برای ایجاد ادراک مثبت بیشتر ارائه می دهد و نیز راه های بالقوه برای خرده فروشان پوشاک را برای توسعه استراتژی های بازاریابی موثر پیشنهاد می کند.

مونیکا هوداکواک و همکاران (۲۰۱۵) رویکرد شرکت ها به مشتریان به عنوان منبع مناسب انگیزه برای نوآوری را بررسی کردند شرکت ها به طور مداوم نیاز به انطباق با محیط کسب و کار را تغییر می دهند، بنابراین نوآوری ها در حال تبدیل شدن به یک واقعیت روزمره هستند. شرکت ها دنبال انگیزه برای نوآوری در مکان های مختلف هستند. به نظر می رسد که مشتریان به عنوان مناسب ترین منبع در این مورد هستند. در نتیجه نیازهای خود را با اجرای نوآوری ها را برآورده می کند. این مقاله صلاحیت جذب مشتریان را در یک مورد روشن می کند.

فرآیند نوآوری یک شرکت و ارائه نتایج یک تحقیق مربوط به اینکه آیا شرکت های فعال در اسلوواکی تمرکز بر رضایت مشتری، سطح ارتباط متقابل و چگونگی رفتار آنها را تنظیم می کند. هدف از این مقاله، وضعیت کنونی شرکت های جهت گیری در مورد مشتریان آنها و طراحی ساده ابزار برای تجزیه و تحلیل جهت گیری مشتری است.

سونگ هی لی و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان خرید اجباری و نام تجاری به بررسی تأثیر برند بر روی متغیرهایی مانند آگاهی از نام تجاری، وفاداری برند، دلبستگی به برند و کیفیت نام تجاری درک شده در رفتار خرید اجباری پرداختند. نتایج حاکی از آن بود که نتایج نشان داد زنان گرایش خرید اجباری بالاتر از مردان دارند و متغیرهای نام تجاری مانند آگاهی از نام تجاری، نام تجاری وفاداری و وابستگی به نام تجاری مربوط به رفتار خرید اجباری است.

۴-سؤال تحقیق

ما در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال می‌باشیم که:
آیا ارزش ویژه برند بر انگیزه و خرید مصرف کنندگان تاثیر دارد؟

۵- فرضیات تحقیق

- کیفیت ادراک شده در میان مشتریان میانسال ارتباطی مثبت با مفهوم روانشناختی اجتماع برند خواهد داشت.
- منحصر به فرد بودن برند، در میان مشتریان میانسال ارتباطی مثبت با مفهوم روانشناختی اجتماع برند خواهد داشت.
- در میان مشتریان میانسال، مفهوم روانشناختی اجتماع برند ارتباطی مثبت با تمایل به مشارکت در رویدادهای برند در قالب گروههای اجتماعی خواهد داشت.
- در میان مشتریان میانسال، مفهوم روانشناختی اجتماع برند ارتباطی مثبت با ارادهٔ پرداخت بهای بالاتر بابت عضویت در گروه و اجتماع یک برند، خواهد داشت.
- در میان مشتریان میانسال، مفهوم روانشناختی اجتماع برند ارتباطی مثبت با تبلیغ مثبت دهان به دهان خواهد داشت.
- در میان مشتریان میانسال، مفهوم روانشناختی اجتماع برند ارتباطی مثبت با ترویج بشارت گونهٔ برند خواهد داشت.

۶- قلمرو موضوعی تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ موضوعی، بررسی ارزش ویژه برند بر تمایل و انگیزه خرید مصرف کنندگان در میان مصرف کنندگان میانسال می‌باشد.

۶-۱- قلمرو زمانی تحقیق

نمونه آماری تحقیق مورد مطالعه با استفاده از روش‌های متداول نمونه‌گیری بدست می‌آید که در این پژوهش یک دوره یک ساله را شامل می‌شود به این صورت که داده‌های مورد نظر در سال ۱۳۹۶ جمع‌آوری شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

۶-۲- قلمرو مکانی تحقیق

قلمرو مکانی این تحقیق جهت تعیین جامعه آماری، شامل کلیه مصرف کنندگان شهرستان ساوه می‌باشد.

۷- جامعه آماری

بدون تردید شرط لازم برای انجام تحقیقی، وجود اطلاعات در دسترس می‌باشد که جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش را مصرف کنندگان شهر ساوه تشکیل می‌دهد. پرسشنامه طراحی شده شامل ۲۸ سؤال برای آزمون انگیزه و تمایل خرید مصرف کنندگان می‌باشد. متغیر مستقل در این پژوهش، انگیزه خرید مصرف کنندگان، تمایل به شرکت در رویدادهای اجتماعی جامعه، تمایل به پرداخت حق بیمه برای عضویت در انجمن برند، تبلیغ کلامی، تبلیغات برند (متغیرهای مستقل) و اندازه‌گیری مفهوم روانشناختی اجتماع برند (متغیر وابسته) است. سؤالات این پرسشنامه به صورت بسته پاسخ بوده‌اند. طیف پاسخ سؤالات از طیف لیکرت ۵ قسمتی بوده است، به گزینه کاملاً موافقم ارزش ۵ و به گزینه کاملاً مخالفم ارزش ۱ داده می‌شود.

۸- متغیرهای پژوهش

۸-۱- متغیر مستقل

متغیر مستقل در این پژوهش متغیر مستقل در این پژوهش، انگیزه خرید مصرف کنندگان، تمایل به شرکت در رویدادهای اجتماعی جامعه، تمایل به پرداخت حق بیمه برای عضویت در انجمن برند، تمایل خرید مصرف کنندگان، تبلیغ کلامی، تبلیغات برند می‌باشد. که با استفاده از پرسشنامه مؤلف ساخته اندازه‌گیری می‌شوند.

۸-۲- متغیر وابسته

متغیر وابسته در این پژوهش مفهوم روانشناختی اجتماع برند می‌باشد. همان‌طور که در اول همین فصل بیان شد تئوری هویت اجتماعی چنین فرض می‌کند که افراد براساس افراد مشابه خود هویت پیدا می‌کنند و مفهوم هویت اجتماعی، از بهم پیوستن افراد در قالب گروهها و یا اجتماعات، نشأت می‌گیرد (تونر و همکاران، ۱۹۸۶). مشخصه عضویت در یک اجتماع، احساس تعلق به افراد درون گروه و خواسته متمایز بودن از افراد خارج از گروه است. بنابراین نیازی به تصدیق سایر اعضا نیست و تنها کافی است که توسط خود فرد استنباط و درک گردد.

۹- مدل مفهومی تحقیق



برگرفته از مدل تحقیق کارلسون و همکاران (۲۰۱۸)

در این تحقیق روایی پرسشنامه با استفاده از نظر اساتید و کارشناسان مورد تایید قرار گرفت. یکی از معروفترین معیارهای سنجش پایایی استفاده از معیار آلفای کرونباخ است که به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$r_a = \frac{j}{j-1} \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2} \right)$$

که در آن r_a انحراف معیار سوال i ام، S انحراف معیار مجموع سوالها و j تعداد زیر مجموعه سوال-های پرسشنامه یا آزمون است. هر چه مقدار آنها نزدیک به مقدار یک باشد نشان دهنده میزان پایایی بالاست. جهت سنجش پایایی پرسشنامه، ابتدا ۱۰ پرسشنامه انتخاب و مورد آزمون پایایی قرار گرفتند که با توجه به نتایج بدست آمده تمامی متغیرها دارای پایایی لازم هستند. متغیرهایی که میزان آلفا کرونباخ بالاتر از ۰,۷ باشد نشان از پایایی مورد قبول می باشد.



نام متغیر	مقدار آلفا	آلفای کل
انگیزه خرید مصرف کنندگان	۰,۷۵۲	۰,۷۴۲
تمایل به شرکت در رویدادهای اجتماعی جامعه	۰,۷۵۵	
تمایل به پرداخت حق بیمه برای عضویت در انجمن برند	۰,۷۱۵	
تمایل خرید مصرف کنندگان	۰,۷۰۷	
تبلیغ کلامی	۰,۷۶۲	
تبلیغات برند	۰,۷۰۲	
کیفیت ادراک شده	۰,۷۰۷	
ارزش ویژه برند	۰,۸۳۹	

۱۰- آزمون فرضیات تحقیق

۱۰-۱- فرضیه اول تحقیق

کیفیت ادراک شده برند در میان مشتریان میانسال ارتباطی مثبت با مفهوم روانشناختی جامعه برند خواهد داشت. در ابتدا به آمار توصیفی مربوط به نظرات پاسخ دهندگان در مورد این فرضیه می پردازیم. آمار توصیفی مربوط به مولفه کیفیت ادراک شده برند با مفهوم روانشناختی جامعه برند در جدول ۴-۲ نشان داده شده است.

جدول ۴-۲: آمار توصیفی کیفیت ادراک شده برند با مفهوم روانشناختی جامعه برند

مولفه	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین خطای استاندارد
کیفیت ادراک شده	۳,۷۲	۱,۰۷	۰,۰۵۵

مقدار میانگین نظرات مربوط به مولفه کیفیت ادراک شده برابر با $3/72$ است که بیانگر این مطلب است که میانگین نظرات افراد نمونه در پاسخ به تاثیر کیفیت ادراک شده برند بر مفهوم روانشناختی جامعه برند بالاتر از حد متوسط است. جدول ۴-۳، نتیجه آزمون t تک نمونه ای مربوط به فرضیه اول را نشان می دهد.

جدول ۴-۳: نتایج آزمون t تک نمونه ای برای فرضیه اول

فرضیه اول	آماره t	درجه آزادی	مقدار آزمون = ۳	
			معنی داری	اختلاف میانگین
	۱۳,۱۵	۳۸۳	۰,۰۰۰	۰,۷۱۶

با توجه به جدول ۴-۳، "معنی داری = $0,000 < 0,05$ " است و همچنین اختلاف میانگین ها ($0/716$) عددی مثبت است، بنابراین فرضیه اول تحقیق پذیرفته می شود. به عبارت دیگر به نظر افراد نمونه، کیفیت ادراک شده برند بر مفهوم روانشناختی جامعه برند تأثیر مثبت دارد.

۱۰-۲- فرضیه دوم تحقیق

ارزش ویژه برند، در میان مشتریان میانسال ارتباطی مثبت با مفهوم روانشناختی جامعه برند خواهد داشت. در ابتدا به آمار توصیفی مربوط به نظرات پاسخ دهندگان در مورد این فرضیه می پردازیم. آمار توصیفی مربوط به مولفه ارزش ویژه برند بر مفهوم روانشناختی جامعه برند در جدول ۴-۴ نشان داده شده است.

جدول ۴-۴: آمار توصیفی ارزش ویژه برند بر مفهوم روانشناختی جامعه برند

مولفه	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین خطای استاندارد
ارزش ویژه برند	۳,۸۸	۱,۰۲	۰,۵۲

مقدار میانگین نظرات مربوط به مولفه ارزش ویژه برند برابر با ۳,۸۸ است که بیانگر این مطلب است که میانگین نظرات افراد نمونه در پاسخ به تاثیر ارزش ویژه برند بر مفهوم روانشناختی جامعه برند بالاتر از حد متوسط است. جدول ۴-۵، نتیجه آزمون t تک نمونه‌ای مربوط به فرضیه دوم را نشان می‌دهد.

جدول ۴-۵: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای فرضیه دوم

مقدار آزمون = ۳				فرضیه دوم
اختلاف میانگین	معنی داری	درجه آزادی	آماره t	
۰,۸۸۰	۰,۰۰۰	۳۸۳	۱۷,۱۱	

با توجه به جدول ۴-۵، "معنی داری = $0,000 < 0,05$ " است و همچنین اختلاف میانگین ها (۰,۸۸۰) عددی مثبت است، بنابراین فرضیه دوم تحقیق پذیرفته می‌شود. به عبارت دیگر به نظر افراد نمونه، ارزش ویژه برند بر مفهوم روانشناختی جامعه برند تأثیر دارد.

۱۰-۳- فرضیه سوم تحقیق

در میان مشتریان میانسال، مفهوم روانشناختی جامعه برند ارتباطی مثبت با تمایل به مشارکت در رویدادهای برند در قالب گروههای اجتماعی خواهد داشت.

در ابتدا به آمار توصیفی مربوط به نظرات پاسخ دهندگان در مورد این فرضیه می پردازیم. آمار توصیفی مربوط به مولفه مفهوم روانشناختی جامعه برند بر تمایل به مشارکت در رویدادهای برند در قالب گروههای اجتماعی در جدول ۴-۶ نشان داده شده است.

جدول ۴-۶: آمار توصیفی مفهوم روانشناختی جامعه برند بر تمایل به مشارکت در رویدادهای برند در قالب گروههای اجتماعی

مولفه	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین خطای استاندارد
تمایل به شرکت در رویدادهای اجتماعی جامعه برند	۳/۸۵	۰,۰۹۷	۰,۰۴۹

مقدار میانگین نظرات مربوط به تمایل به مشارکت در رویدادهای برند در قالب گروههای اجتماعی برابر با ۳/۸۵ است که بیانگر این مطلب است که میانگین نظرات افراد نمونه در پاسخ به تاثیر مفهوم روانشناختی جامعه برند بر تمایل به مشارکت در رویدادهای برند در قالب گروههای اجتماعی بالاتر از حد متوسط است. جدول ۴-۷، نتیجه آزمون t تک نمونه‌ای مربوط به فرضیه سوم را نشان می‌دهد. جدول ۴-۷، نتیجه آزمون t تک نمونه‌ای مربوط به فرضیه سوم را نشان می‌دهد.

جدول ۴-۷: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای فرضیه سوم

مقدار آزمون = ۳				فرضیه سوم
اختلاف میانگین	معنی داری	درجه آزادی	آماره t	
۰,۸۴۸	۰,۰۰۰	۳۸۳	۱۷,۲۲	

با توجه به جدول ۴-۷، "معنی داری = $0,05 > 0,000$ " است و همچنین اختلاف میانگین ها (۰/۸۴۸) عددی مثبت است، بنابراین فرضیه سوم تحقیق پذیرفته می شود. به عبارت دیگر به نظر افراد نمونه، مفهوم روانشناختی جامعه برند بر تمایل به مشارکت در رویدادهای برند در قالب گروههای اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

۱۰-۴- فرضیه چهارم تحقیق

در میان مشتریان میانسال، مفهوم روانشناختی جامعه برند ارتباطی مثبت با اراده پرداخت بهای بالاتر بابت عضویت در گروه و اجتماع یک برند، خواهد داشت.

در ابتدا به آمار توصیفی مربوط به نظرات پاسخ دهندگان در مورد این فرضیه می پردازیم. آمار توصیفی مربوط به مولفه مفهوم روانشناختی جامعه برند بر اراده پرداخت بهای بالاتر بابت عضویت در گروه و اجتماع یک برند در جدول ۴-۸ نشان داده شده است. جدول ۴-۸: آمار توصیفی مفهوم روانشناختی جامعه برند بر اراده پرداخت بهای بالاتر بابت عضویت در گروه و اجتماع یک برند

میانگین	انحراف استاندارد	میانگین خطای استاندارد	مولفه
۳/۷۳	۱,۱۰	۰,۵۶	اراده پرداخت بهای بالاتر بابت عضویت در گروه و اجتماع یک برند

مقدار میانگین نظرات مربوط به مولفه اراده پرداخت بهای بالاتر بابت عضویت در گروه و اجتماع یک برند برابر با ۳/۷۳ است که بیانگر این مطلب است که میانگین نظرات افراد نمونه در پاسخ به تاثیر مفهوم روانشناختی جامعه برند بر اراده پرداخت بهای بالاتر بابت عضویت در گروه و اجتماع یک برند بالاتر از حد متوسط است. جدول ۴-۹، نتیجه آزمون t تک نمونه ای مربوط به فرضیه چهارم را نشان می دهد.

جدول ۴-۹: نتایج آزمون t تک نمونه ای برای فرضیه چهارم

مقدار آزمون = ۳				فرضیه چهارم
اختلاف میانگین	معنی داری	درجه آزادی	آماره t	
۰/۷۲۹	۰,۰۰۰	۳۸۳	۱۳,۷۰	

با توجه به جدول ۴-۹، "معنی داری = $0,05 > 0,000$ " است و همچنین اختلاف میانگین ها (۰/۷۲۹) عددی مثبت است، بنابراین فرضیه چهارم تحقیق پذیرفته می شود. به عبارت دیگر به نظر افراد نمونه، مفهوم روانشناختی جامعه برند بر اراده پرداخت بهای بالاتر بابت عضویت در گروه و اجتماع یک برند تأثیر مثبت دارد.

۱۰-۵- فرضیه پنجم تحقیق

در میان مشتریان میانسال، مفهوم روانشناختی جامعه برند ارتباطی مثبت با تبلیغ مثبت دهان به دهان خواهد داشت. در ابتدا به آمار توصیفی مربوط به نظرات پاسخ دهندگان در مورد این فرضیه می پردازیم. آمار توصیفی مربوط به مولفه مفهوم روانشناختی جامعه برند بر تبلیغ مثبت دهان به دهان در جدول ۴-۱۰ نشان داده شده است.

جدول ۴-۱۰: آمار توصیفی مفهوم روانشناختی جامعه برند بر تبلیغ مثبت دهان به دهان

میانگین	انحراف استاندارد	میانگین خطای استاندارد	مولفه
۳,۸۹	۱/۰۱	۰,۰۵۲	تبلیغ مثبت دهان به دهان

مقدار میانگین نظرات مربوط به مولفه تبلیغ مثبت دهان به دهان برابر با ۳/۸۹ است که بیانگر این مطلب است که میانگین نظرات افراد نمونه در پاسخ به تاثیر مفهوم روانشناختی جامعه برند بر تبلیغ مثبت دهان به دهان بالاتر از حد متوسط است. جدول ۴-۱۱، نتیجه آزمون t تک نمونه ای مربوط به فرضیه پنجم را نشان می دهد.

جدول ۴-۳: نتایج آزمون t تک نمونه ای برای فرضیه پنجم

مقدار آزمون = ۳				فرضیه پنجم
اختلاف میانگین	معنی داری	درجه آزادی	آماره t	
۰/۸۸۸	۰,۰۰۰	۳۸۳	۱۷,۴۶	

با توجه به جدول ۴-۱۱، "معنی داری = $۰,۰۰۰ > ۰,۰۵$ " است و همچنین اختلاف میانگین ها (۰/۸۸۸) عددی مثبت است، بنابراین فرضیه پنجم تحقیق پذیرفته می شود. به عبارت دیگر به نظر افراد نمونه، مفهوم روانشناختی جامعه برند بر تبلیغ مثبت دهان به دهان تأثیر مثبت دارد.

۱۰-۶- فرضیه ششم تحقیق

در میان مشتریان میانسال، مفهوم روانشناختی جامعه برند ارتباطی مثبت با ترویج بشارت گونه برند خواهد داشت. در ابتدا به آمار توصیفی مربوط به نظرات پاسخ دهندگان در مورد این فرضیه می پردازیم. آمار توصیفی مربوط به مولفه مفهوم روانشناختی جامعه برند بر ترویج بشارت گونه برند در جدول ۴-۱۲ نشان داده شده است.

جدول ۴-۱۲: آمار توصیفی مفهوم روانشناختی جامعه برند بر ترویج بشارت گونه برند

میانگین	انحراف استاندارد	میانگین خطای استاندارد	مولفه
۳/۶۹	۱/۰۹	۰,۰۵۶	ترویج بشارت گونه برند

مقدار میانگین نظرات مربوط به مولفه ترویج بشارت گونه برند برابر با ۳/۶۹ است که بیانگر این مطلب است که میانگین نظرات افراد نمونه در پاسخ به تاثیر مفهوم روانشناختی جامعه برند بر ترویج بشارت گونه برند بالاتر از حد متوسط است. جدول ۴-۱۳، نتیجه آزمون t تک نمونه ای مربوط به فرضیه ششم را نشان می دهد.

جدول ۴-۱۳: نتایج آزمون t تک نمونه ای برای فرضیه ششم

مقدار آزمون = ۳				فرضیه ششم
اختلاف میانگین	معنی داری	درجه آزادی	آماره t	
۰/۶۸۶	۰,۰۰۰	۳۸۳	۱۲,۴۱	

با توجه به جدول ۴-۱۳، "معنی داری >0.05 " است و همچنین اختلاف میانگین ها (۰/۶۸۶) عددی مثبت است، بنابراین فرضیه ششم تحقیق پذیرفته می شود. به عبارت دیگر به نظر افراد نمونه، مفهوم روانشناختی جامعه برند بر ترویج بشارت گونه برند تأثیر مثبت دارد.

۱۱- بحث و نتیجه گیری

همان طور که از نتایج به دست آمده بر می آید، می توان به صورت زیر برای هر یک از سوالات تحقیق نتیجه گیری کرد:

فرضیه اول

کیفیت ادراک شده برند در مشتریان میانسال ارتباطی مثبت با مفهوم روانشناختی جامعه برند خواهد داشت. با توجه به نتایج به دست آمده فرضیه اول پژوهش تایید می شود. به عبارتی از آنجایی که هدف فرضیه تاثیرگذار (بیشتر از متوسط) بودن کیفیت ادراک شده برند بر مفهوم روانشناختی جامعه برند می باشد، لذا با توجه به میانگین پاسخ های داده شده مربوط به هر فرضیه باید به این نتیجه رسید که کیفیت ادراک شده برند بر مفهوم روانشناختی جامعه برند تاثیرگذار است. بنابراین با توجه به آزمون t ، فرضیه صفر پژوهش مبنی بر تاثیرگذار نبودن کیفیت ادراک شده برند بر مفهوم روانشناختی جامعه برند رد می گردد. یعنی با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا نمود که کیفیت ادراک شده برند بر مفهوم روانشناختی جامعه برند تأثیر دارد.

در تحقیقات انجام گرفته در این زمینه، تحقیقات مشابهی چندانی یافت شده است ولی می توان از جمله تحقیقات در این زمینه به تحقیقات آزی هینا و همکاران (۲۰۱۱) در این زمینه بوده است که با نتایج حاصل از پژوهش انجام شده، همخوانی داشته و در یک راستا بوده است.

فرضیه دوم

منحصر به فرد بودن برند، در میان مشتریان میانسال ارتباطی مثبت با مفهوم روانشناختی جامعه برند خواهد داشت. با توجه به نتایج به دست آمده فرضیه دوم پژوهش تایید می شود. به عبارتی از آنجایی که هدف فرضیه تاثیرگذار (بیشتر از متوسط) بودن منحصر به فرد بودن برند، بر مفهوم روانشناختی جامعه برند می باشد، لذا با توجه به میانگین پاسخ های داده شده مربوط به هر فرضیه باید به این نتیجه رسید که منحصر به فرد بودن برند، بر مفهوم روانشناختی جامعه برند تاثیرگذار است. بنابراین با توجه به آزمون t ، فرضیه صفر پژوهش مبنی بر تاثیرگذار نبودن منحصر به فرد بودن برند، بر مفهوم روانشناختی جامعه برند رد می گردد. یعنی با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا نمود که منحصر به فرد بودن برند، بر مفهوم روانشناختی جامعه برند تأثیر دارد.

در تحقیقات انجام گرفته در این زمینه، تحقیقات مشابهی چندانی یافت شده است ولی می توان از جمله تحقیقات در این زمینه به تحقیقات آزی هینا و همکاران (۲۰۱۱) در این زمینه بوده است که با نتایج حاصل از پژوهش انجام شده، همخوانی داشته و در یک راستا بوده است.

فرضیه سوم

در میان مشتریان میانسال، مفهوم روانشناختی جامعه برند ارتباطی مثبت با تمایل به مشارکت در رویدادهای برند رد قالب گروه های اجتماعی خواهد داشت. با توجه به نتایج به دست آمده فرضیه سوم پژوهش تایید می شود. به عبارتی از آنجایی که هدف فرضیه تاثیرگذار (بیشتر از متوسط) بودن مفهوم روانشناختی جامعه برند بر تمایل به مشارکت در رویدادهای برند رد قالب گروه های اجتماعی می باشد، لذا با توجه به میانگین پاسخ های داده شده مربوط به هر فرضیه باید به این نتیجه رسید که مفهوم روانشناختی جامعه برند بر تمایل به مشارکت در رویدادهای برند رد قالب گروه های اجتماعی تاثیرگذار نبودن مفهوم روانشناختی جامعه برند بر تمایل به مشارکت در رویدادهای برند رد قالب گروه های اجتماعی رد می گردد. یعنی با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا نمود که مفهوم روانشناختی جامعه برند بر تمایل به مشارکت در رویدادهای برند رد قالب گروه های اجتماعی تأثیر دارد.

در تحقیقات انجام گرفته در این زمینه، تحقیقات مشابهی چندانی یافت شده است ولی می‌توان از جمله تحقیقات در این زمینه به کریس و همکاران (۲۰۱۸) در این زمینه بوده است که با نتایج حاصل از پژوهش انجام شده، همخوانی داشته و در یک راستا بوده است.

فرضیه چهارم

در میان مشتریان میانسال، مفهوم روانشناختی جامعه برند ارتباطی مثبت با اراده پرداخت بهای بالاتر بابت عضویت در گروه و اجتماع یک برند، خواهد داشت. با توجه به نتایج به دست آمده فرضیه چهارم پژوهش تایید می‌شود. به عبارتی از آنجایی که هدف فرضیه تاثیرگذار (بیشتر از متوسط) بودن مفهوم روانشناختی جامعه برند بر اراده پرداخت بهای بالاتر بابت عضویت در گروه و اجتماع یک برند می‌باشد، لذا با توجه به میانگین پاسخ‌های داده شده مربوط به هر فرضیه باید به این نتیجه رسید که مفهوم روانشناختی جامعه برند بر اراده پرداخت بهای بالاتر بابت عضویت در گروه و اجتماع یک برند مبنی بر تاثیرگذار نبودن مفهوم روانشناختی جامعه برند بر اراده پرداخت بهای بالاتر بابت عضویت در گروه و اجتماع یک برند رد می‌گردد. یعنی با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا نمود که مفهوم روانشناختی جامعه برند بر اراده پرداخت بهای بالاتر بابت عضویت در گروه و اجتماع یک برند تأثیر دارد.

در تحقیقات انجام گرفته در این زمینه، تحقیقات مشابهی چندانی یافت شده است ولی می‌توان از جمله تحقیقات در این زمینه به تحقیقات کریس و همکاران (۲۰۱۸) در این زمینه بوده است که با نتایج حاصل از پژوهش انجام شده، همخوانی داشته و در یک راستا بوده است.

فرضیه پنجم

در میان مشتریان میانسال، مفهوم روانشناختی جامعه برند ارتباطی مثبت با تبلیغ مثبت دهان به دهان خواهد داشت. با توجه به نتایج به دست آمده فرضیه پنجم پژوهش تایید می‌شود. به عبارتی از آنجایی که هدف فرضیه تاثیرگذار (بیشتر از متوسط) بودن مفهوم روانشناختی جامعه برند بر تبلیغ مثبت دهان به دهان می‌باشد، لذا با توجه به میانگین پاسخ‌های داده شده مربوط به هر فرضیه باید به این نتیجه رسید که مفهوم روانشناختی جامعه برند بر تبلیغ مثبت دهان به دهان تاثیرگذار است. بنابراین با توجه به آزمون t، فرضیه صفر پژوهش مبنی بر تاثیرگذار نبودن مفهوم روانشناختی جامعه برند بر تبلیغ مثبت دهان به دهان رد می‌گردد. یعنی با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا نمود که مفهوم روانشناختی جامعه برند بر تبلیغ مثبت دهان به دهان تأثیر دارد. در تحقیقات انجام گرفته در این زمینه، تحقیقات مشابهی چندانی یافت شده است ولی می‌توان از جمله تحقیقات در این زمینه به تحقیقات کریس و همکاران (۲۰۱۸) در این زمینه بوده است که با نتایج حاصل از پژوهش انجام شده، همخوانی داشته و در یک راستا بوده است.

فرضیه ششم

در میان مشتریان میانسال، مفهوم روانشناختی جامعه برند ارتباطی مثبت با ترویج بشارت گونه‌ی برند خواهد داشت. با توجه به نتایج به دست آمده فرضیه ششم پژوهش تایید می‌شود. به عبارتی از آنجایی که هدف فرضیه تاثیرگذار (بیشتر از متوسط) بودن مفهوم روانشناختی جامعه برند بر ترویج بشارت گونه‌ی برند می‌باشد، لذا با توجه به میانگین پاسخ‌های داده شده مربوط به هر فرضیه باید به این نتیجه رسید که مفهوم روانشناختی جامعه برند بر ترویج بشارت گونه‌ی برند تاثیرگذار است. بنابراین با توجه به آزمون t، فرضیه صفر پژوهش مبنی بر تاثیرگذار نبودن مفهوم روانشناختی جامعه برند بر ترویج بشارت گونه‌ی برند رد می‌گردد. یعنی با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا نمود که مفهوم روانشناختی جامعه برند بر ترویج بشارت گونه‌ی برند تأثیر دارد.

در تحقیقات انجام گرفته در این زمینه، تحقیقات مشابهی چندانی یافت شده است ولی می‌توان از جمله تحقیقات در این زمینه به تحقیقات کریس و همکاران (۲۰۱۸) در این زمینه بوده است که با نتایج حاصل از پژوهش انجام شده، همخوانی داشته و در یک راستا بوده است.

۱۲- پیشنهادها

علی‌رغم توصیفی بودن فرایند پژوهش حاضر، با توجه به یافته‌های حاصل از پژوهش در فرضیه دوم «ارزش ویژه برند، در میان مشتریان میانسال ارتباطی مثبت با مفهوم روانشناختی جامعه برند خواهد داشت.» با توجه به اینکه فرضیه مذکور در این پژوهش تأیید شده است و ارزش ویژه برند موثرترین مولفه می باشد، «لذا پیشنهاد می‌شود رفتارهای مربوط به طرفداری از یک برند از سوی مشتریان میانسال و از طریق روابط روانشناختی قوی با برند و کاربران آن، شروع شود.» تحقیق حاضر نشان می‌دهد که مدیران می‌توانند یک مفهوم روانشناختی جامعه برند را در میان مشتریان میانسال و با تأکید بر آنچه برند را از نظر ارزش افتراقی متمایز از سایر برندهای رقیب می‌سازد، فراخوانی نموده و بیرون بکشد. مشتریان میانسال به احتمال بیشتری یک پیوند روانشناختی با برند را شکل خواهند داد اگر برند را از نظر قیمت، کیفیت و یا منحصر بفرد بودن، برتر از سایر برندها درک کرده باشند. توسعه استراتژی کارآمد برند، براساس درکی واضح از ارزشهای اصلی و مکملی که توسط برند فراهم می‌شود و اینکه آیا مشتریان جذب این ارزش می‌شوند یا خیر، انجام می‌شود. بنابراین استراتژیهای موقعیت یابی برای اصلاح و در صورت لزوم برای مهندسی مجدد ابعاد ارزشی توصیه می‌شوند تا از تحول پیوند روانشناختی با مشتریان، اطمینان حاصل گردد. با وجود نهمتگی مفهوم روانشناختی جامعه برند، تنها کاری که لازم است برای شروع هواداری از برند و مشارکت در اجتماعات برند صورت بگیرد، می‌تواند همین مفهوم روانشناختی جامعه برند باشد.

در واقع می‌توان عنوان نمود که وفاداری به نام تجاری از ارتباطات مشتری، خلق ارزش‌ها و نشانه‌های هواداری تأثیر می‌پذیرد که در بستر شبکه‌های اجتماعی امکان بررسی رفتار مشتری را برای شرکت‌ها و صاحبان نام تجاری فراهم می‌آورد. شناخت جامعه هواداران از منظر رفتار مشتریان باعث بهینه نمودن کالا و خدمات می‌گردد. از سوی دیگر امکان حضور بهتر و قوی‌تری در بازار نسبت به رقبا را فراهم می‌آورد. از این رو سازمان‌ها می‌توانند برای بررسی رفتار مشتریان در رابطه با نام تجاری خود از چارچوب ارزیابی جامعه هواداران و عوامل اثرگذار بر آن استفاده نمایند تا بتوان وفاداری آنها نسبت به نام تجاری را افزایش داده و به همین دلیل نیز موفقیت اقتصادی سازمان حاصل گردد. بنابراین حضور پررنگ در شبکه‌های اجتماعی به منظور شکل دادن کانون هواداران استراتژی پیشنهادی محض است.

با توجه به یافته‌های حاصل از پژوهش در فرضیه پنجم «در میان مشتریان میانسال، مفهوم روانشناختی جامعه برند ارتباطی مثبت با تبلیغ دهان به دهان خواهد داشت.»، نتایج گویای آن است که مفهوم روانشناختی جامعه برند بشدت بر گفتار مثبت مردم نسبت به برند تأثیر می‌گذارد و می‌تواند همسویی برند را با سه عامل ارزشی مشتریان در پی داشته باشد که اینها عبارتند از: کیفیت، ارزش هزینه کردن، و منحصر بفرد بودن. با توجه به اینکه فرضیه مذکور در این پژوهش تأیید شده است و تبلیغ دهان به دهان بعد از ارزش ویژه برند موثرترین مولفه در میان سایر مولفه‌ها می‌باشد. لذا پیشنهاد می‌شود، تبلیغات و توصیه‌های دهان به دهان از طریق تولید فیلمهای کوتاه مشتریان تحت عنوان جشنواره من و مزمز صورت پذیرد که می‌تواند در قالب مسابقه برگزار شود و هدایایی نیز داشته باشد. در واقع برقراری نوعی ارتباط تصویری به مخاطبان می‌تواند راهگشا باشد و نظر مساعد خود را نسبت به برند مزمز به دوستان و آشنایان اعلام و تبلیغ گردد.

۱۳- محدودیت های پژوهش

در قلمرو مدیریت و علوم رفتاری هیچ‌گاه نمی‌توان به تحقیقی پرداخت که صد در صد علمی باشد. علت این امر در وهله نخست مشکلاتی است که در هنگام اندازه‌گیری و گردآوری داده‌ها در زمینه‌های ذهنی همچون احساسات، عواطف، نگرش‌ها و برداشت‌ها پدید می‌آید. این مشکلات زمانی ظاهر می‌شوند که بخواهیم رفتار انسانی را به صورت کمی درآوریم. همچنین ممکن است در دستیابی به گروه نمونه مناسب با دشواری مواجه شویم، که در نتیجه به تعمیم‌پذیری یافته‌ها محدود می‌شود. لذا همیشه نمی‌توان تمام ویژگی‌های علم را به‌طور کامل در آن‌ها یافت. مقایسه‌پذیری، پایایی و تعمیم‌پذیری گسترده اغلب در کار تحقیق به سختی

حاصل می‌شود. افزون بر این، در تحقیق علمی تا وقتی که در طرح خود بتوانیم تا اندازه‌ای به هدف‌مندی، استحکام و حداکثر آزمون پذیری، تکرار پذیری، تعمیم پذیری، عینیت، صرفه جویی، دقت و اعتماد دست یابیم راه دشواری را باید بپیماییم (سکاران، ۱۳۸۸).

۲-۵- محدودیت‌های خارج از کنترل محقق

۱- دخالت هوش، علاقه، توانایی علمی و تخصصی آزمودنی‌ها

۲- زمان بر بودن پخش کردن پرسش نامه و جمع آوری اطلاعات

۳- دخالت عوامل مربوط به ویژگی‌های اقتصادی- اجتماعی و فرهنگی

۴-۵ پیشنهادهایی برای پژوهشگران آتی

این بخش از پایان نامه برای آگاهی از موضوع های بالقوه مناسب و صرف وقت بیشتر و مطالعه عمیق تر و تحلیلی تر درباره موضوع های مطرح ارائه می گردد. زیرا هر تحقیقی هر چند که به صورت جامع، قادر نیست به همه ابعاد موضوع نگرینسته و از جنبه های مختلف به آن بپردازد. بنابراین پیشنهادهایی به شرح ذیل برای انجام تحقیقات بعدی برای پژوهشگران آتی ارائه می گردد:

س پیشنهاد می‌شود در پژوهش دیگر به سایر مولفه‌های تاثیر گذار بر ارزش ویژه برند پرداخته شود.

س پیشنهاد می‌شود در پژوهش دیگر با استفاده از سایر روش‌های آماری از جمله ANP، AHP، فریدمن و... برای رتبه‌بندی در راستای تاثیرگذاری ارزش ویژه برند بر تمایل و انگیزه خرید مصرف کنندگان در این پژوهش استفاده شود.

س پیشنهاد می‌شود در پژوهشی دیگر در صنایع مختلف پرداخته شود.

منابع

۱. فرزانه، احمدوند؛ احمد، سرداری (۱۳۹۳). بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ های مصرف کنندگان.
۲. ساره، رحمتی؛ (۱۳۹۵). عوامل موثر بر ارتقا ارزش ویژه برند : مورد مطالعه شرکت های فعال در صنعت الکترونیک شهر تهران.
۳. سلاله، شهریسوند؛ (۱۳۹۵). بررسی تاثیر انگیزه های لذت جویانه و ریسک ادراک شده بر قصد خرید آنلاین. هادی،
۴. اخوان صفائی؛ (۱۳۹۵). تاثیر ارزش ادراک شده مشتری و عوامل برانگیزاننده مصرف بر قصد خرید محصولات سبز.
۵. راحله، حوصلی آشتیانی؛ (۱۳۹۵). عوامل موثر در تجانس برند در ایجاد نگرش مثبت و وفاداری در برند لوکس.
۶. عباس زاده، میرمحمد؛ امانی، جواد و همکاران (۱۳۹۱).. مقدمه ای بر مدل یابی معادلات ساختاری به روش پی ال. اس و کاربرد آن در علوم رفتاری، چاپ اول، انتشارات دانشگاه ارومیه.
۷. هومن، حیدر علی (۱۳۹۰). مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرول، چاپ چهارم، تهران: سمت.
۸. کلانتری، خلیل (۱۳۸۸). مدل سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی- اقتصادی، تهران: انتشارات فرهنگ صبا.
۹. رنجبریان، بهرام و محمدزاده، امیر (۱۳۸۸). تاثیر تعمیم یک نام تجاری به محصولات جدید در صنایع غذایی شهر تهران؛ مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال ۱۴، شماره ۵۳، صص ۹-۱۰.
۱۰. نیک سیرت، حسین، (۱۳۸۸). بررسی رابطه ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر واکنش مصرف کننده؛ پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.
۱۱. فاطمه، بدری زاده، (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر بر افزایش تمایل خرید مشتریان.
۱۲. هانیه، انارکی، (۱۳۸۹). بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر واکنشهای مصرف کننده در مراکز خرید موبایل و کامپیوتر در شهر کرج.
۱۳. محمود حسینی و همکاران (۱۳۸۸). بررسی تاثیر ارزش ویژه نشان تجاری بر پاسخ مصرف کننده (مورد مطالعه: شرکت ایرانول)، مجله چشم انداز مدیریت، شماره ۳۲، صص. ۲۸-۹

14. Kim, J. and Hyum, Y., (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. Industrial marketing management.

15. Olsen, S.O. (2002), Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing, U.S.A.*
16. Lin, L.Y. (2010). The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers. *Journal of Product & Brand Management.*
17. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity.* New York: The Free Press.
18. Azize sahina, Cemal Zehirb, Hakan Kitapc ,ba*(2011), zxcvnm, The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand , An Empirical Research On Global Brands.
19. Henrieta Hrablik Chovanovva*(2015), Aleksander Ivanovich Korshunovb, Dagmar Bab aovvc Impact of Brand on Consumer Behavior.
20. T. Sabri ERD La(2015) Effects of customer brand perceptions on store image and purchase An application in apparel clothing.
21. Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review, 38, 102° 120.*
22. Adweek (2015). <http://www.adweek.com/brand-marketing/why-older-women-are-newit-girls-fashion-163871>.
23. Algesheimer, R., & Dholakia, P. M. (2006). Do customer communities pay off? *Harvard Business Review, 84, 26° 30.*
24. Amatulli, C., Guido, G., & Natarajan, R. (2015). Luxury purchasing among older consumers: Exploring inferences about cognitive age, status, and style motivations. *Journal of Business Research, 68, 1945° 1952.*
25. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science, 16, 74° 94.*
26. Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research, 15, 139-168.*
27. Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing, 67, 76-88.*
28. Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research, 66, 105° 114.*
29. Brodie, R. J., Whittome, J. R., & Bush, G. J. (2009). Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research, 62, 345° 355 .*
30. Carlson, B. D., Suter, T. A., & Brown, T. J. (2008). Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research, 61, 284° 291.*
31. Carstensen, L. L., Fung, H. H., & Charles, S. T. (2003). Socioemotional selectivity theory and the regulation of emotion in the second half of life. *Motivation and Emotion, 27, 103-123.*
32. Charles, S. T., & Carstensen, L. L. (2010). Social and emotional aging. *Annual Review of Psychology, 61, 383° 409.*
33. Dholakia, U. M., & Vianello, S. (2011). Effective brand community management: Lessons from customer enthusiasts. *Journal of Brand Management, 8, 7° 21.*
34. East, R., Uncles, M. D., & Lomax, W. (2014). Hear nothing, do nothing: The role of word of mouth in the decision-making of older consumers. *Journal of Marketing Management, 30, 786-801.*
35. Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research, 68, 1261° 1270.*
36. Genco, S. J., Pohlmann, A. P., & Steidl, P. (2013). *Neuromarketing for Dummies.* New York, NY: John Wiley & Sons.
37. Grewal, D., Kavanoor, S., Fern, E. F., Costley, C., & Barnes, J. (1997). Comparative versus noncomparative advertising: A meta-analysis. *The Journal of Marketing, 61, 1° 15.*

38. Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. *Perceived Quality*, 31, 31° 57.
39. Jahn, S., Gaus, H., & Kiessling, T. (2012). Trust, commitment, and older women: Exploring brand attachment differences in the elderly segment. *Psychology and Marketing*, 29, 445° 457.
40. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1° 22.
41. Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of Marketing*, 74, 128° 146.
42. Lambert-Pandraud, R., & Laurent, G. (2010). Why do older consumers buy older brands? The role of attachment and declining innovativeness. *Journal of Marketing*, 74, 104-121.
43. Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is neuromarketing? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63, 199-204.
44. Matzler, K., Pichler, E. A., & Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism. (Paper presented at the AMA Winter Educators' Conference).
45. McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66, 38° 54.
46. McKay-Nesbitt, J., Manchanda, R. V., Smith, M. C., & Huhmann, B. A. (2011). Effects of age, need for cognition, and affective intensity on advertising effectiveness. *Journal of Business Research*, 64, 12° 17.
47. Mehrer, E. (2016). Breakfree. <https://www.youtube.com/watch?v=gXfLl3qYy0k>. Muniz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 209-432.
48. Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... Worth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57, 209° 224.
49. Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88, 879° 903.
50. Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81 46-55.
51. Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73, 30° 51.
52. Sikkil, D. (2013). Brand relations and life course: Why old consumers love their brands. *Journal of Marketing Analytics*, 1, 71° 80.
53. Swimberghe, K. R., Astakhova, M., & Wooldridge, B. R. (2014). A new dualistic approach to brand passion: Harmonious and obsessive. *Journal of Business Research*, 67, 2657-2665.

