

## Onderzoek: brand communities

Een van de doelen van een brand community is het verhogen van de 'brand commitment' van de leden van die community. Zo heeft Harley-Davidson een levendige community: HOG; Harley Owners Group. Vanuit deze community worden tal van activiteiten georganiseerd, zoals dagen waarbij de motorrijders elkaar treffen voor een dagje uit. Dit versterkt het groepsgevoel en de trouw aan het merk. Kenmerkend voor dit soort communities is dat een sociale interactie plaatsvindt tussen de leden. De vraag die onderzoekers van de universiteiten van Texas en Oklahoma zich stelden, is of er ook een 'community-gevoel' kan worden opgeroepen zonder dat er directe interactie tussen de leden plaatsvindt – en zo ja – of dit zal bijdragen aan de loyaliteit ten aanzien van het merk.

Het onderzoek is uitgevoerd voor een Amerikaans attractiepark door middel van een web-based enquête. De respondenten werden opgedeeld in twee groepen. In de eerste groep namen respondenten deel aan een sociale interactie rond het merk zoals een online discussiegroep. Dit noemen de onderzoekers een 'social brand community'. In de tweede groep waren de respondenten niet lid van een brand community, maar communiceerden wel actief met elkaar over het merk. Dit noemen de onderzoekers een 'psychological brand community'. Uit het onderzoek blijkt dat zowel leden van de 'social' als van de 'psychological brand community' hetzelfde merkgedrag vertonen. Beide groepen identificeren zich met zowel het merk als de groep. Dit verhoogt bij beide groepen de psychologische betekenis van het merk en de merkloyaliteit.

Meerwaarde van dit onderzoek is de constatering dat 'psychological brand communities' makkelijker gecreëerd en onderhouden kunnen worden dan de traditionele 'social brand communities'. Er is wel een verschil in accent aan te brengen: 'psychological brand communities' zijn meer geschikt om nieuwe klanten aan te trekken, en 'social brand communities' zijn meer geschikt om eenmaal verworven klanten vast te houden.

### *Referentie(s)*

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, vol.61, p. 284-291. \*

\* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.

© 2009 EURIB ([www.eurib.org](http://www.eurib.org))