

احساسات منفی مصرف کنندگان نسبت به برند و اثرات رفتاری آنها

حامد بحرانی^۱، زهرا پرهیزگار^۲، سید فخرالدین طاهرزاده موسویان^۳

چکیده

مصرف کنندگان کالا و خدمت به طور مداوم در معرض عواملی هستند که دیدگاه آنها را نسبت به برند مورد استفاده آنها تغییر می دهد و در آنها احساسات جدید ایجاد می کند که ممکن است این احساس جدید منفی باشد و یا مثبت. البته در بعضی موقع این عوامل باعث تثبیت یک احساس می شوند که اگر آن احساس ابتدایی مثبت باشد باعث وفاداری مشتری می شود و اگر منفی بوده باشد باعث احساس تنفر به برند می شود. حال این احساسات ایجاد شده بر اساس رویکردهای فردی و ویژگی ها محیطی خود را با رفتارهایی که نسبت به برند انجام می دهند نمایان می کنند. با توجه به اینکه موضوع این مقاله احساسات منفی نسبت به برند است این رفتارها شامل ترک برند، بدگویی از برند و شکایت از برند و غیر می شود. این مقاله با شیوه توصیفی به بررسی پژوهش های پیرامون احساسات منفی پرداخته است.

واژگان کلیدی: احساسات منفی نسبت به برند

^۱ کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر hamedbahrani396@gmail.com

^۲ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی

^۳ رئیس مرکز پژوهش های صنعتی معدنی تجهیز صنعت نگین پاسارگاد

۱. مقدمه

با رشد رقابت جهانی، ایجاد و بقای رابطه طولانی مدت با مشتری نگرانی اصلی شرکت ها است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۹، ص. ۶۰).^۱ در دهه های گذشته ویژگی های محصولات و خدمات بر روی نگرش مصرف کنندگان اثر گذاشته و در آنها احساسات متفاوتی را ایجاد کرده است. به همین دلیل شرکت ها تمام تلاش خود در بالا بردن کیفیت محصولات و خدمات خود می کنند امروزه جایگاه برند و محصول در حال تغییر کردن است و برند فراتر از محصول اثرگذار است (عیاری ۱۳۸۳، ص. ۶۰). برند به عنوان راهبردی مهم برای این امر، مورد توجه بازاریابان قرار گرفته است. به عبارت دیگر برند به عنوان ابزاری برای نشان دادن ویژگی های متمایز و ارزشمند محصولات در مرکز توجه قرار دارد. یکی از واقعیت های که امروزه در بازارهای جهانی مشاهده می گردد وجود گرایش های کلیشه ای در مورد محصولات و برندها می باشد. این گرایش ها ممکن است به نفع فعالیت مدیر بازاریابی بوده و یا او را با مشکل مواجه نماید. برای شناساندن برند خود به بازار بالقوه و بالفعل از تبلیغات که به عنوان مهم ترین عناصر ارتباطی سازمان می باشند استفاده می شود. محققان نشان داده اند که شدت و قوت ارتباط برند و مصرف کننده بر اعمال و رفتار مصرف کنندگان مانند خرید برند و دفاع از برند و حتی اظهارنظرها و تبلیغات منفی در مورد برند تاثیر گذار است. (پیمانثال و رینالز ۲۰۰۴- تامپسون و سینها ۲۰۰۸).^۲ در ابتدای رشد و فعالیت های بازاریابی متخصصان بازاریابی تنها رضایت مشتری از کیفیت خدمات را عامل ایجاد وفاداری و احساسات مثبت نسبت به محصول می دانستند اما امروزه احساس به یک نام تجاری رکن اصلی به حساب می آید مصرف کنندگانی که مارک تجاری را دوست دارند اهداف حیاطی شرکت هستند چرا که آنها بیشتر از دیگران وفادار هستند و تمایل بیشتری به حرف زدن در مورد نام تجاری و مقاومت بیشتری نسبت به اطلاعات منفی دارد. مشتریان اصل مهم و حیاتی هر کسب و کاری بوده و جذب و نگهداری آنان روز به روز دشوارتر می گردد. در بازارهای رقابتی کنونی برای هر محصول تعداد زیادی نام تجاری موجود می باشد و هر سازمان سعی در افزایش سهم بازار و حفظ آن دارد. با توجه به تاثیر تبلیغات بر مشتریان، شرکت ها زمان و هزینه قابل توجهی را جهت و ایجاد تصویری مطلوب با استفاده از ابزار تبلیغات صرف می نمایند (غلی رضا موتمنی و همکاران، ۱۳۹۱، ص. ۲۰). نگرش عبارت است از ترکیبی از باورها و هیجان هایی که شخص را پیشاپیش آماده می کند تا به دیگران، اشیا و گروه های مختلف به شیوه مثبت یا منفی نگاه کند (طباطبایی نسب و همکاران، ۱۳۹۴).

^۱ Cutler and Armstrong^۲ Pimactal & Rinals -Thompson & Sins

راجا گوپال^۱ (۲۰۰۷) بیان می‌کند که برندها دارایی‌های ناملموسی هستند که منعکس کننده ارزش واقعی یک شرکت هستند و مزیت رقابتی پایدار را آشکار می‌کنند. برندها، هم برای شرکت و هم برای مصرف کننده ایجاد ارزش افزوده می‌کنند. این ارزش افزوده با عنوان ارزش ویژه برند مفهوم سازی می‌شود. وقتی مصرف کنندگان ناراضی با بهره‌گیری از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی سعی در آسیب زدن به برند شرکت‌ها می‌کنند، آسیب‌ها در بعضی موارد ممکن است غیرقابل جبران باشد و یا جبران آن آسیب، بسیار دشوار به نظر برسد. از جمله این آسیب‌ها می‌تواند، آسیب به تداعی برند سایر مصرف کنندگان، وفاداری، تصویر و سایر مشخصات برند باشد. لذا با توجه به رشد فناوری، لازم می‌گردد که سازمان مراقب کیفیت ارائه کالاها و خدمات خود بوده و همواره در تلاش باشند که صدای مشتریان خود را به خوبی بشنوند و در فضای به شدت رقابتی کسب و کار امروز، از برند شرکت خود به خوبی حمایت نمایند و باعث ایجاد احساس قوی و حس وفاداری در مشتریان نسبت به برند گردد. احساسات یکی از علل اصلی رفتار مشتریان است. همانطور که گفته شد احساسات می‌تواند به وسیله تبلیغات، جو فروشگاه، اثرات متقابل خدمات، ویژگی‌های مربوط به محصول و همچنین از طریق برند محصولات و خدمات برانگیخته شود. قدرت برند یا نام تجاری، در ذهن مشتریان نهفته است و چیزی است که در طی زمان در مورد آن احساس کرده یا آموخته‌اند. بخشی از احساس مربوط به برند به وجه اجتماعی ایجاد شده توسط آن مربوط می‌شود که توسط آن احساس نسبت به برند برانگیخته می‌شود. این احساس‌ها می‌توانند شدید یا خفیف و یا به طور طیفی مثبت یا منفی باشند. همانطور که ارائه موفق کالا و خدمات شرکت‌ها، سبب جذب مشتریان زیاد، افزایش شهرت برند، بهبود تصویر و ارتقای شخصیت برند و خواهد شد، از طرفی دیگر، عکس این قضیه نیز صادق است. به اینگونه که وقتی شرکت‌ها محصولات و خدمات بی‌کیفیتی را ارائه می‌کنند و در عین حال برخورد خوبی با مصرف‌کنندگان خود ندارند، صدای اعتراض آن‌ها را نمی‌شنوند و در قبال مسئولیت‌های اجتماعی خود، پاسخگو نیستند، این قبیل مسائل مقدمات شکست برندها را رقم خواهد زد. همانطور که یک مشتری راضی برای شرکت سرمایه محسوب می‌شود، مشتریان ناراضی نیز برای شرکت‌ها بسیار خطرناک هستند. آن‌ها با به اشتراک گذاری تجربیات ناموفق خود در رسانه‌ها و تشکیل کمپین‌هایی در اعتراض به عملکرد این محصولات و خدمات و یا اقدامات خشونت‌آمیز مشابه دیگر، سعی در خدشه وارد آوردن به برند شرکت‌ها و انتقام گرفتن از آن برند خواهند کرد و در صورتیکه شرکت‌ها دچار چنین بحران‌هایی شوند، جبران این خسارات برای شرکتها بسیار سخت و دشوار خواهد بود.

^۱ Raja Gopal

محققان احساسات منفی ویژه‌ایی که به وسیله محصولات، خدمات، و شرایط خرید ایجاد می‌شود را بررسی کرده‌اند. با این حال تنها تعداد کمی از تحقیقات، احساسات منفی نسبت به برند را در نظر گرفته‌اند. احساسات منفی نسبت به برند می‌تواند بر حسب شدت این احساسات منجر به رویکردهای رفتاری متفاوتی شود. شایع‌ترین واکنش‌های رفتاری که توسط محققان شناسایی شده است، شکایت کردن از برند، بدگویی از برند و تغییر برند است. در این میان، تغییر برند ارتباط مستقیم با کاهش فروش سازمان خواهد داشت که می‌تواند موجب از دست دادن مشتریان وفادار شده و تاثیر غیرمستقیمی نیز به وجه و اعتبار برند داشته باشد. المکویست و رابرت به این نکته اشاره کردند که مشتریان هوادار، عاملی هستند که تاثیر مثبتی بر ارزش نام تجاری دارند (رنجبران و همکاران، ۱۳۸۹). به همین دلیل از دست دادن آنها می‌تواند صدمات جبران ناپذیری بر ارزش برند وارد نماید. بنابراین ایجاد، حفظ و تقویت یک تصویر مطلوب از برند می‌تواند یکی از اولویت‌های اساسی مدیران بازاریابی و همچنین کلید موفقیت سازمان‌ها در دنیای پر رقابت کنونی باشد. با توجه خلع تحقیقاتی در مورد بررسی و شناسایی نگرش منفی مشتریان نسبت به برند و پیامدهای رفتاری، آنان لازم دانستیم که به بررسی ادبیات این موضوع و تشریح عوامل و پیامدهای آنان بپردازیم.

۲. برند ها و احساسات

احساسات نقش مهمی در بازاریابی دارند. بطور مثال تبلیغات و یا سایر خلاقیت‌هایی که در بازاریابی بکار گرفته می‌شوند، نقش موثری در تحریک احساسات مشتریان دارند. وقتی مشتریان با یک برند مواجه می‌شوند، این مواجهه می‌تواند سبب برانگیختن واکنش‌های هیجانی در افراد شود. افزایش مواجهه مشتریان با این برندها سبب می‌شود تا هیجان آنها بیشتر تحریک شده و بیشتر به برند مورد نظر علاقمند شوند. بنابراین درک موضوع احساسات به برند، در رفتار مصرف کننده بسیار حائز اهمیت است چرا که اقدامات و رفتار خرید مشتریان را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد باترا و همکاران (۲۰۱۲) بر این باورند که مبحث احساسات بسیار پیچیده است. افراد اغلب احساسات را به فراوانی تجربه می‌کنند، اما اینکه دقیقاً چه چیزی را درک می‌کنند، بسیار دشوار است. لازاروس^۱ در سال ۱۹۹۱ احساسات را به چهار دسته تقسیم نمود. دسته اول احساسات ناشی از یک زیان، آسیب و یا تهدید هستند مثل خشم، ترس، شرم، دسته دوم احساسات ناشی از یک مزیت و سود است که شامل شادی، غرور، عشق، می‌باشد. دسته سوم شامل موارد همچون امید، تسکین و محبت است. اما دسته‌بندی آخر، شامل وضعیت‌ها و موقعیت‌های پیچیده، گنج کننده و یا هیجانانگیز

^۱ Lazarus

می‌شود. نفرت از برند می‌تواند به دلیل احساساتی که در دسته اول قرار دارد اتفاق بیفتد. مثل زمانی که فرد در اثر آن تجربه، دچار یک آسیب، تهدید و یا تلفاتی می‌شود. در نتیجه در تجربه‌هایی که فرد، در آن آسیب می‌بیند، می‌تواند احساسات منفی نسبت به آن برند ایجاد کرده و مصرف‌کننده را بصورت منفی تحت تاثیر قرار دهد (پریرز^۱، ۲۰۱۶).

۳. احساسات منفی

در تحقیقات بازاریابی، پژوهش‌های کمی به احساسات منفی نسبت به برندها، پرداخته‌اند. اما در سال‌های اخیر، نسبت به گذشته، بنظر می‌رسد که به مفاهیمی چون تنفر از برند و بدگویی از برند بیشتر پرداخته شده است. اخیراً پژوهش‌ها نشان داده‌اند، احساسات منفی نقش مهمی در روابط میان برند و مصرف‌کننده، بازی می‌کنند، چرا که ماهیت این احساسات، بر اقدامات بعدی مصرف‌کنندگان اثرات تعیین‌کننده‌ای دارد (رومانی و همکاران^۲، ۲۰۱۲).

رومانی و همکاران (۲۰۰۹)، دو گروه بنیادی از احساس نسبت به برند را در نظر می‌گیرند که این شامل، حس بی‌علاقگی و خشم می‌باشد. حس بی‌علاقگی بیشتر به سلیقه و نگرش شخصی افراد بستگی دارد. همانطور که قبلاً گفته شد احساسات منفی دارای شدت و ضعف هستند. این طیف از احساسات منفی، می‌تواند از یک بی‌علاقگی و عدم تمایل ساده آغاز شده و تا احساسات منفی شدیدی چون نفرت ادامه داشته باشد. همچنین رومانی و همکارانش از احساساتی همچون ناامیدی، بی‌میلی، بی‌زاری و تنفر شدید، نیز نام برده‌اند.

دالی و همکارانش^۳ (۲۰۰۶) در رابطه با احساسات منفی نسبت به برندها، مدلی سه سطحی معرفی می‌کنند. سطح اول از این بی‌علاقگی، وابسته به خود محصول است که در اثر نارضایتی از ویژگی‌های محصول یا خدمت ارائه شده، اتفاق می‌افتد. سطح دوم مربوط به خود کاربر است که این مورد به کلیشه‌های منفی او بستگی دارد. اما سطح سوم از این مدل مربوط به برند خود شرکت است. در این سطح، مصرف‌کنندگان بخاطر رفتارهای ناعادلانه، سواستفاده و عدم توجه به مسئولیت‌های اجتماعی شرکت، نسبت به آن بی‌علاقه می‌شوند (پریرز، ۲۰۱۶).

^۱ Prieierz

^۲ Romania

^۳ Dali

۴. احساسات منفی خاص و برندها

محققان زیادی احساسات منفی نسبت به مارک ها همانند (لاروس و استنکمپ^۱، ۲۰۰۵، ص. ۵۵، به نقل از رومانی و همکاران) ، خدمات (بوگی پیترز و زلنبرگ^۲، ۲۰۰۳ . ص. ۵۵، به نقل از رومانی و همکاران) و شرایط مربوط به خرید (دال، مانچندا، و آرگو^۳، ص. ۵۵، به نقل از رومانی و همکاران ۲۰۰۱، ص. ۵۵، به نقل از رومانی و همکاران) را بررسی کرده اند . با این حال چند محقق به بررسی اثر منفی احساسات مشتریان نسبت به برند پرداخته اند (دلی و رومانی و گچی، ۲۰۰۶؛ گران و والش^۴، ۲۰۰۹، ص. ۵۵، به نقل از رومانی و همکاران). توجه و بررسی صریح نسبت به احساسات منفی مشتریان نسبت به مارک ها و همچنین پیوند رفتاری احساسات منفی و برند در ادبیات نظری کم می باشد. تفاوت قابل توجهی میان احساسات منفی مشتریانی که به طور دائم و عمومی و کسانی که به صورت انحصاری و مقطعی در ارتباط با برند می باشند وجود دارد. مصرف کنندگان با استفاده از منابعی که بازار در اختیار آنها میگذارد و یا منابع تجاری دیگر با برند ارتباط برقرار می کنند. تماس اول مشتریان با برند از طریق عناصر آن می باشد، مانند اطلاعات بصری و کلامی که برای تشخیص و تمایز برند ها از هم مورد استفاده قرار می گیرد (کلر، آپریا و گرگسون^۵، ۲۰۰۸، به نقل از رومانی و همکاران، ص. ۵۵). مصرف کنندگان در خدمت فعالیت های بازاریابی مرتبط با برند محصولات و خدمات قرار می گیرند (براکوس، شیمت و زارنتونلو^۶، ۲۰۰۹، ص. ۵۶). در این فعالیت ها ارتباطات بازاریابی به عنوان صدای برند عمل می کند که در ساخت ارتباط با مشتری نقش اصلی و کلیدی را ایفا می کنند. نمونه ای از منابع غیر مستقیم کنترل شده که می توانند بین برندها و مشتریان ارتباط برقرار نمایند مانند اطلاعاتی هستند که توسط منابع تجاری یا غیر حزبی، همانند تبلیغات دهان به دهان و سخنان مستقیم در ارتباط شخصی مستقیم با برند و همچنین وب سایت های ضد برند می باشند که سرانجام مصرف کنندگان می توانند یک پیوند میان افراد، مکان ها و غیره با برند هنگام ارزیابی آنها به وجود آورند (کلر، ۲۰۰۳، ص. ۵۹۷).

^۱ Larose & Steenkamp

^۲ Bougie, Pieters, & Zeelenberg,

^۳ Dahl, Manchanda, & Argo

^۴ Dalli, Romani, & Gistri,

^۵ Grant & Walsh

^۶ Keller, Apéria, & Georgson

^۷ Brakus, Schmitt, & Zarantonello

ما فرض می‌کنیم که ارزیابی مصرف کنندگان از محرک‌ها و عناصر مربوط به برند که به طور مستقیم مرتبط با ویژگی‌ها و مشخصات برند در ارتباط نیست مهم‌ترین منبع احساسی مصرف کننده را تشکیل بدهد. که به عنوان احساسات منفی نسبت به برند بیان می‌گردد. بنابراین این مفهوم را به عنوان واکنش‌های منفی مشتریان نسبت به ارزیابی محرک‌های برند در نظر می‌گیریم در واقع این محرک با ویژگی‌های مرتبط با محصول و خدمات متفاوت می‌باشد. علاوه بر ناراحتی نسبت به شعارها و نام تجاری این احساس ناراحتی مشتریان، ممکن است به مفاهیم نمادین مربوط به برند نیز منقل گردد (کنزیست و هندلمن^۱، ۲۰۰۴، ص. ۷۰۰). بنابراین تمرکز اصلی ما بر احساسات منفی مشتریان نسبت به محرک‌های برند که به طور مستقیم با برند در ارتباط نیستند می‌باشد تحقیقاتی که در گذشته صورت گرفت به بررسی احساسات منفی مشتریان نسبت به محرک‌های محسوس برند متمرکز بود. اطلاعات مربوط به برند محصولات در سال‌های اخیر به صورت فزایندهایی در مورد مباحث انتزاعی، غیر مستقیم و کلی بوده است. این جریانها از تحقیق به بررسی و توجه به جنبه‌های نامحسوس و نادیده گرفته شده از برند محصولات و همچنین بیان نکات مهم مدیریتی و نظری کمک می‌کند (کلر، ۲۰۰۳، ص. ۵۹۷). تا به امروز پژوهش‌های اندکی به بررسی حالات منفی مصرف کنندگان نسبت به برند و تجربه مستقیم و غیرمستقیم با برند صورت گرفته است. برای شناسایی طیفی از احساسات منفی مصرف کنندگان نسبت به برند باید از یک مقیاس اندازه‌گیری مناسب استفاده شود. یکی از مقیاس‌های بکارگرفته شده مقیاس CES^۲ که توسط ریچینز^۳ در سال ۱۹۹۷ ایجاد شده است. او در مقیاس خود هیجان‌ات مثبت را شامل عشق واهی، عشق، صلح، خوشنودی، مثبت اندیشی، لذت، هیجان و هیجان‌ات منفی را شامل خشم، ناراضی، نگرانی، ناراحتی، ترس، شرمندگی، حسادت، تنهایی می‌داند.

۵. روش CES در ارزیابی احساسات منفی

CES، نقش مهمی در ارزیابی احساسات مربوط به میزان مصرف محصولات و خدمات دارد. این مقیاس شامل مجموعه‌ای از توصیفگرهای مثبت و منفی است که نشان دهنده طیف وسیعی از احساسات است که مستقیم با آن تجربه می‌شود برای داشتن احساس و حالات عاطفی نسبت به یک برند خرید و مصرف واقعی از محصول لازم نمی‌باشد در واقع برخی از احساسات مارکسیستی به جای اینکه به طور مستقیم با برند تجربه شود می‌تواند به صورت غیر مستقیم نیز بروز کند.

^۱ Kozinets & Handelman

^۲ Consumption Emotions Set

^۳ Richins

همچنین احساسات منفی که در CES ذکر شده است اقدامات و تحرک های مربوط به مارک ها و محصولات در موقعیت های مختلف می باشد. به عنوان مثال بررسی احساسات و تجربه خرید مشتریان در هنگام یک خرید واقعی نه تنها محصول و برند بستگی دارد بلکه به تعامل با فروشنده، محیط فیزیکی، پرسنل سازمان، سیاست ها و شیوه های آن سازمان نیز وابستگی دارد. در چنین شرایطی، حوادث و باورها و غیره ترکیب میشوند بر بروز و شکل گیری احساسات مصرف کنندگان نسبت به برند اثر می گذارند. مصرف کنندگان با توجه به ارتباطاتی که با برند برقرار می کنند با آن روبه رو می شوند دست به انتخاب آن برند زده و برارفاه و آرامش خود را استفاده می کنند (باگری، گپنای، نایرو^۱، ۱۹۹۹، ص ۵۶. به نقل از رومانی و همکاران)

در هنگام تجربه مستقیم مشتریان با برند تاکید زیادی بر برند و نام تجاری آن می شود به این ترتیب در فرآیندهای مختلف تصمیم و مصرف توجه و تاکید بر برند محصولات و خدمات حائز اهمیت می باشد. به عنوان مثال همراه با تبلیغ و نمایش یک هدف تجاری از طریق تبلیغات برند، تجارب خود و تماس و ارتباط با کاربران می تواند به ایجاد یک تصویر مطلوب از نام تجاری کمک نماید که ممکن است منجر به احساسات مثبت و یا منفی نسبت به مارک گردد. با این حال وجود داشتن انجمن هایی برای تقویت احساسات مثبت و همچنین از بین بردن احساسات منفی از برند ضروری می باشد. به دلیل تفاوت در منابع احساسی، منطقی است که دامنه احساسات منفی را پیشنهاد کنیم و توجه داشته باشیم که احساسات منفی تولید شده توسط مارک ها و بطور مشخص مصارف خاص تجربیات مشخص تری را ارائه می دهند بعلاوه طیف وسیعی از احساسات منفی تا حد زیادی با مارک ها از نظر ماهیت احساسات درگیر هستند. علاوه بر این، CES به عنوان یک مقیاس سنجش جامع طراحی شده است و از طیف گسترده ای از حالت های عاطفی مرتبط با مصرف در تعداد زیادی زمینه ها تشکیل شده است در نتیجه برای کاردقیق مناسب نیست با توجه به مسائل نظری خاص در مورد احساسات منفی تنها موارد مرتبط به مارک ها و پیوندهای مرتبط با احساس و رفتارهای بلقوه ست بدیهی است که CES با کاستی های قابل توجهی در ارتباط با ارزیابی احساسات منفی در ارتباط با مارک ها رو به رو است .

^۱ Bagozzi, Gopinath, & Nyer

۶. نفرت به برند

نفرت به برند شدیدترین نوع از احساسات منفی به برند است که طی یک دوره کوتاه مدت ایجاد نشده است. علت های مختلفی مانند تجارب نام تجاری منفی، کلیشه های منفی، تظاهرات منفی برند سبب این اتفاق می شود. دو عامل اصلی که باعث بروز نفرت از برند می شود ابتدا هنجارها و ارزشهایی است که یک برند در مراحل چرخه عمر خود نقض می کند به عبارت دیگر برند هایی که مضامین اخلاقی و اجتماعی را زیر پا می گذارند و به عدالت و برابری توجهی ندارند احساسات منفی مصرف کننده نسبت به آنها رشد پیدا می کند و دوم تاثیرات شخصی برند بر مصرف کنندگان، این عامل از حساسیت زیادی برخوردار است زیرا این تاثیرات شخصی اگر برای تقویت احساسات مثبت باشد می تواند برند را همواره در اوج نگه دارد ولی به همین میزان تاثیرش بر احساسات منفی می تواند باعث ضربه جدی به برند شود و شدیدترین واکنش یعنی نفرت به برند را ایجاد کند. زمانی که مصرف کنند نسبت به یک نام تجاری احساس تنفر پیدا می کند روان نام تجاری حساس تر شده پس تمام تلاش خود را می کنند که از این نام تجاری دوری کنند و ایجاد نگرش منفی از راههای مثل تبلیغات دهان به دهان به پایان دادن اعتبار آن نام تجاری می پردازند و دید نابود شدن آن نام تجاری تمام تلاش خود را می کنند. تجربیات عاطفی ممکن است در نهایت به نفرت ختم شود در نتیجه احساسات مانند خشم و تحقیر می تواند سبب نفرت شود. بریسون و همکاران (۲۰۱۳، ص ۳۹۵) آنها استدلال می کند که احساس منفی و نگرش منفی نسبت به برند می تواند به طور افراطی به نفرت به نام تجاری تبدیل شود.

۷. تاثیر و عواقب احساسات منفی نسبت به برند

به طور کلی با توجه به پژوهش های صورت گرفته در مورد احساسات منفی نسبت به برند واکنش ها نسبت به برند سه تغییر عمده در رفتار مصرف کنندگان ایجاد می کند اولین تغییر، تغییر در نگرش ها و رفتارهای فرد است. یک مصرف کنندگان قبل از خرید محصول با توجه به تحقیقات و اطلاعاتی که از یک برند دارد نگرش و تصویری در ذهن خود از برند ساخته اند حال عموماً اگر احساس منفی ایجاد شود به صورت تصادفی می باشد و این برای یک نام تجاری بسیار خطرناک است در نتیجه افراد به صورت خود آگاه یا ناخود آگاه به بیان این تجربیات می پردازند و از خرید آن جلوگیری می کنند البته لازم به ذکر در بعضی مواقع بیان این احساسات آسیب زد به برند نیست و فقط در میان گذاشت احساسات است. دومین واکنش هم اجتناب از خرید است که بصورت خرید از مارک رقیب عموماً خود را نشان می دهد. سومین واکنشی که افراد نشان

می دهند در جهت نابودی برند است آنها با ایجاد کمپین هایی و بیان استدلال های قوی مبنی بر فاسد بودن برند اعتبار برند را پایین می آورند و کم کم به نابودی آن می رسند.

۸. پیشینه تجربی

والس و چارناتونی^۱ (۲۰۰۹)، به بررسی احساسات منفی و بدگویی از برند بانک ها پرداختند. کارمندانی که در موسسات خدماتی کار می کنند به دلیل ماهیت خدماتی بودن سازمان و ویژگی های آن نقش مهم و موثری در موفقیت و یا عدم موفقیت سازمان دارند. در این پژوهش به بررسی و کشف انگیزه های افرادی پرداخته شد که احساس منفی نسبت به برند سازمان داشتند و یافته ها نشان داده شد که عواملی چون ترس کارکنان در فضای کار، حجم زیاد کارها و تقاضاهایی که از افراد در محل کار می شود، عاملی برای رضایت شغلی فرد، ناراضی مشتری و ناامنی کارکنان در محیط کار می گردد و این ها خود عواملی برای آسیب زدن از جانب کارکنان به برند شرکت می باشند.

در پژوهشی که توسط دیاز و همکاران^۲ (۲۰۱۷) صورت گرفت به بررسی احساسات منفی و پیامدهای رفتاری آنان در زمینه فضای کسب و کارهای آنلاین پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که ناامنی شغلی، رضایتمندی، تلاش و عوامل فروش و استقلال کاری بر کیفیت خدمات ارائه شده و بدگویی در شرکت تاثیر گذار است.

مطالعه ای در سال (۲۰۱۶) توسط گابریل و همکاران^۳ با عنوان احساسات منفی و نفرت از برند انجام شد که هدف این پژوهش بررسی ماهیت این احساسات، پیامدها و پیامدهای آن بود. یافته های پژوهش نشان داد که مفهوم نفرت از برند به عنوان مجموعه ای از احساسات منفی که به صورت معناداری با پیامدهای رفتاری منفی متعدد در ارتباط است. این پیامدها شامل اعتراضات کتبی و شفاهی، تبلیغات دهان به دهان منفی و قطع حمایت و ارتباط می باشد. دلایل شکل گیری این پدیده را می توان در اشتباهاتی که شرکت ها مرتکب می شوند و یا انجام اقداماتی که خلاف انتظار مشتریان است جستجو کرد.

^۱ Waltz and Charentoites

^۲ Diaz

^۳ Gabriel

در سال ۲۰۱۳ پژوهشی در زمینه اجتناب از برند توسط استراندویک و همکاران^۱ انجام شد. هدف از این پژوهش کشف دلایل اجتناب از یک برند در میان مصرف کنندگان اخلاق مدار بود که از طریق بررسی نقش نگرانی های اخلاقی مصرف کنندگان در دوری از یک برند صورت گرفت. یافته ها نشان داده است که مصرف کنندگان ارزش محور مثل مصرف کنندگان اخلاقی ممکن است برندها را به دو شیوه متفاوت اما مرتبط رد کنند. در اصل، این مطالعه دلایلی که در پژوهش های قبل بیان شده را مطرح نمی کند اما در عوض، دو بعد دیگر شامل دوام در مقابل موقتی بودن، صراحت در مقابل پنهانی بودن را معرفی می کند.

مطالعه ای دیگر در سال ۲۰۱۶ توسط اینتل و همکارانش^۲ صورت گرفت هدف از این پژوهش کشف دلایلی خودداری و اجتناب از برند در میان مصرف کنندگان نسل ۷ بود. پژوهش های گذشته چهار نوع اجتناب از برند را نشان داده اند که شامل: اجتناب تجربی، اخلاقی، کمبود و هویتی می باشد. نتایج این پژوهش نشان داد که اجتناب از برند دیگری به نام اجتناب تبلیغات نیز رخ میدهد. جنبه هایی از تبلیغات مثل محتوای تبلیغ، استفاده از تایید کننده مشهور، موسیقی و همچنین پاسخگویی تبلیغ می تواند سبب اجتناب از یک برند شود.

در مطالعه ای که توسط چمنکار و قاسم پور (۱۳۸۹) صورت گرفت به بررسی رفتارهای ضد برند و راهکارهای مناسب جهت مدیریت مناسب این بحران ها پرداخته شد بحران ها در این پژوهش به پنج دسته عمده تقسیم بندی شدند. بحران تجربی، هویتی، اخلاقی، شناختی و روانی در واقع این مطالعه سعی بر درک عوامل ایجاد کننده بحران برند و جلوگیری از گسترده شدن آنها برای ایجاد یک برند قوی از سازمان شد.

در مطالعه ای که توسط هینگر و همکاران^۳ (۲۰۱۷) با عنوان عوامل تعیین کننده نفرت از برند و نتایج آن صورت گرفت یافته ها نشان می دهد که نفرت از برند به وسیله سه عامل تعیین کننده (تجربه گذشته منفی، عدم تقارن نمادین، ناسازگاری ایدئولوژیک) ایجاد می شود و منجر به سه نتیجه رفتاری (اجتناب از نام تجاری، منفی دهان، بازجویی از نام تجاری) می شود.

^۱ Sternwick

^۲ Intel

^۳ Hinger

در مطالعه ای دیگر که توسط باستین و همکاران^۱ در سال ۲۰۱۶ با عنوان ما دوست داریم از آن ها متنفر باشیم: جوامع ضد برند مبتنی بر رسانه های اجتماعی در فوتبال حرفه ای هدف این پژوهش بیشتر رفتارهای مشترک مخرب اعضای جامعه ضد برند را که به نام تجاری تیم ورزشی و حتی حامیان آن آسیب می رساند، شناسایی می کند. با این حال، یافته ها نشان می دهد که جوامع ضد برند ممکن است در ورزش نقش مثبت ایفا کنند؛ زیرا ارتباط بین طرفداران مارک مخالف و این مارک را تقویت می کنند و رقابت در میان طرفداران فوتبال را تقویت می کنند

۹. نتیجه گیری

با تغییر الگوی اقتصادی می توان بیان کرد که مشتریان در فرآیند انتخاب کالا بیشتر با قلب هایشان فکر می کنند تا با ذهنشان. امروزه با رشد فضای مجازی و سرعت اینترنت و تاثیر آن در زمینه ها تجاری، یک فرصت مشخص برد برد برای خلق همکاری بین مردم و شرکتهای به وجود آمده که می تواند منافع بیشتری برای هر دو به ارمغان آورد با این شرایط هیچ برندی نمی تواند تنها برا خودش زندگی کند و این تفکر برد برد یعنی با مشتریان در یک تیم بازی کنیم و با برند خود را از نظر احساسی و منطقی با آنها درگیر کنیم که این تفکر تنها با شناخت و تمرکز بر فهم و احساس مشتری در بازار و رابطه قوی و گفت و گو با مشتری محقق می شود. امروزه ما در دوره ای قرار داریم که شرکتهای به تمرکز روی روان مشتریان نیاز دارند در این زمینه هم محیط داخلی و هم خارجی شرکت تاثیر گذار است با توجه به تحقیقات صورت گرفته در مورد اهمیت و جایگاه برند هم برای مصرف کنندگان و هم برای صاحبان کالا اهمیت پژوهش پیرامون احساسات نسبت به برند افزایش می یابد. حفظ اعتبار و جایگاه برند در دید مشتریان محصول و مصرف کنندگان خدمات با ایجاد مزایای بسیاری برای هر دو طرف معامله یعنی هم مشتریان و هم صاحبان سرمایه می باشد چون این اعتبار ایجاد شده عمل خرید و همچنین اعتماد را برای مشتری آسان کرده و استرس ناشی از اعتماد به برند های مختلف را از آنها می گیرد همچون سبب توصیه برند به دیگران و تبلیغات مثبت دهان به دهان در بین مشتریان می گردد. از دید صاحبان کالا و ارائه دهندگان خدمات نیز داشتن برندی با اعتبار بالا در نزد مشتری سبب می شود که سازمانها برنامه دقیق تری برای آنچه می خواهند به مصرف کنندگان ارائه دهند داشته باشند تغییر احساسات و تصورات مثبت مشتریان و جذب مشتریان از سوی رقبای به عنوان یک چالش اساسی برای صاحبان کسب و کار تبدیل شده است.

^۱ Bastin

پس سازمان ها با شناخت احساسات منفی مشتریان نسبت به برند و عوامل ایجاد این احساسات به برند می توانند یک گام جلوتر باشند و به جای درمان به پیشگیری به پردازند.

البته شناخت راههای رفع این احساسات منفی نیز امری مهم و حیاتی است زیرا عوامل ایجاد بعضی از احساسات منفی ربطی به برند محصول یا خدمت ندارد و بر اثر شناخت و استفاده از برند دیگر یا محیط و عوامل دیگر در فرد ایجاد شده است پس پیشنهاد می شود که با توجه به اهمیت موضوع صاحبان سرمایه همواره جایگاه برند خود را بررسی کرده و نهادهایی را در سازمان خود ایجاد کنند که همواره به بررسی و اعتبار برند و گرایشات و احساسات مصرف کنندگان به برند پردازد و یا در صورت بروز بحران و شرایط نامطلوب در گرایشات و احساسات مصرف کنندگان به جبران و بهبود اعتبار برند در نزد مصرف کنندگان پردازند.

منابع و مأخذ

-بلوچی ، حسین ، حسنتلی پور، طهمورث،ملکی مین باش رزگاه ، مرتضی، سیاه سرانی کجوری،محمد علی. (۱۳۹۴). "بررسی تاثیر اعتماد و هویت برند بر بشارت برند".دوفصلنامه علمی پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی ،سال هفتم ،شماره ۱۴،صص ۹۸-۷۷.

-چمنکار،ک، قاسمپور،ل.(۱۳۸۹). "بحرانهای برند و رفتار مصرفکنندگان". فصلنامه برند، ۴ (۱) ، ۴۰-۳.

-طباطبایی نسب ،سید محمد، آبیکاری،معصومه(۱۳۹۳). "بررسی تاثیر تحریف های شناختی بر احساسات منفی مصرف کنندگان نسبت به برند و رویکردهای رفتاری آن".دو فصلنامه علمی پژوهشی دانشگاه شاهد ، سال ۲۱،دوره جدید شماره ۴، پاییز و زمستان ۱۳۹۳.

-طباطبایی نسب ،سید محمد،پریش،فاطمه.(۱۳۹۴). "بررسی نگرش به تبلیغات مصرف کنندگان جوان".دو فصلنامه علمی پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی ،شال هفتم ،شماره ۱۳،صص ۲۳-۱.

-عیاری، علی. (۱۳۸۳). نام های تجاری چگونه رقابت می کنند. گزیده مدیریت، شماره ۴۲ ، تهران.

-Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (۱۹۹۹). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۲۷(۲), ۱۸۴-۲۰۶.

-Sabrina M. Hegner, Marc Fetscherin, Marianne van Delzen, (۲۰۱۷) "Determinants and outcomes of brand hate", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. ۲۶ Issue: ۱, pp. ۱۳-۲۵.

-Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (۲۰۰۳). Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۳۱(۴), ۳۷۷-۳۹۳.

-Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (۲۰۰۹). Brand experience: what is it? How do we measure it? And does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, ۷۳(۳), ۵۲-۶۸.

- Dahl, D. W., Manchanda, R. V., & Argo, J. J. (۲۰۰۱). Embarrassment in consumer purchase: The roles of social presence and purchase familiarity. *Journal of Consumer Research*, ۲۸(۳), ۴۷۳-۴۸۱
- Dalli, D., Romani, S., & Gistri, G. (۲۰۰۶). Brand dislike: Representing the negative side of consumer preferences. *Advances in Consumer Research*, ۳۳, ۸۷-۹۵.
- Estrella Díaz, David Martín-Consuegra, Águeda Esteban, (۲۰۱۷) "Sales agents vs the internet: Understanding service sabotage based on the conservation of resources theory", *Internet Research*, Vol. ۲۷ Issue: ۴, pp.۸۵۸-۸۸۴.
- Grant, I., & Walsh, G. (۲۰۰۹). Exploring the concept of brand embarrassment: The experience of older adolescents. *Advances in Consumer Research*, ۳۶, ۲۱۸-۲۲۴.
- Keller, K. L. (۲۰۰۳). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, ۲۹(۴), ۵۹۵-۶۰۰.
- Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (۲۰۰۸). *Strategic brand management: A European perspective*. Essex: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (۱۹۹۹). *Principles of Marketing*. New Jersey :PrenticeHall
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (۲۰۰۴). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, ۳۱(۳), ۶۹۱-۷۰۴.
- Laros, F. J. M., & Steenkamp, J. E. M. (۲۰۰۵). Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*, ۵۸(۱۰), ۱۴۳۷-۱۴۴۵.
- Lazarus, R. S. (۱۹۹۱). *Emotion and adaptation*. Oxford: Oxford University Press.
- Lia Zarantonello, Simona Romani, Silvia Grappi, Richard P. Bagozzi, (۲۰۱۶) "Brand hate", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. ۲۵ Issue: ۱, pp.۱۱-۲۵.
- Maheswaran, D., & Chen, C. Y. (۲۰۰۶). Nation equity: Incidental emotions in country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, ۳۳(۳), ۳۷۰-۳۷۶.
- Pimentel, R.W. & Reynolds, K.E. (۲۰۰۴). A model for consumer devotion: affective commitment with proactive sustaining behaviors. *Academy of Marketing Science Review*. ۵(۱): ۱۴۵.
- Preijers, S. N. Horváth, C. Blazevic, V. (۲۰۱۶). *BRAND HATE; Exploring and understanding the concept*. (Master's thesis, University of Radboud University Nijmegen)
- Sabrina M. Hegner, Marc Fetscherin, Marianne van Delzen, (۲۰۱۷) "Determinants and outcomes of brand hate", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. ۲۶ Issue: ۱, pp.۱۳-۲۵,
- Thompson, S.A. & Sinha, R.K. (۲۰۰۸). Brand communities and new product adoption: the influence and limits of oppositional loyalty. *Journal of Marketing*. ۷۲(۶): ۶۵۸۰.