

# بحران‌های برند و رفتار مصرف‌کنندگان

کلید واژه: برند، بحران، رفتار مصرف‌کننده، ضد مصرف.

فصلنامه برند - شماره چهارم - بهار ۱۳۸۹

کاوه چمنکار، دانشجوی کارشناسی ارشد MBA  
دانشگاه علوم و فنون مازندران،  
kaveh.chamankar@gmail.com  
لیلا قاسم پور، دانشجوی کارشناسی ارشد MBA  
دانشگاه علوم و فنون مازندران،  
Leila\_ghassempour@yahoo.com



## چکیده

در دنیای امروز، طیف گسترده‌ای از برندها وجود دارند که بحران‌های گوناگونی بر آنها اثر می‌گذارد. راهکارها و واکنش‌هایی که شرکت‌ها در هنگام بروز این بحران‌ها اتخاذ می‌کنند در موفقیت یا شکست آنها نقشی اساسی را ایفا می‌نماید. با اینکه اهمیت اثرات بحران‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان بسیار زیاد است، اما مطالعات اندکی در این زمینه صورت گرفته است. در این مقاله بحران‌های برند را به پنج دسته کلی تقسیم نموده‌ایم: بحران‌های تجربی، هویتی، اخلاقی، شناختی و روانی. دلایل بروز و توضیحات درباره هر کدام از بحران‌ها را بیان کرده، اثرات آنها را بر رفتار مصرف‌کنندگان تحلیل و راهکارهایی را جهت پیشگیری و کاهش اثرات بحران‌ها ارائه نموده‌ایم.

## مقدمه

تاثیر اطلاعات مربوط به برند بر رفتار مصرف‌کننده به طور گسترده‌ای مورد مطالعه قرار گرفته است و نشان‌دهنده تاثیر شگرفی بر انتظارات فردی است و با توجه به نوع اطلاعات، واضح است که یکی از اطلاعات مهم درباره کالاها، برند است. اهمیت برند در هنگام تصمیم‌گیری می‌تواند از طریق کارکردهای مختلفی که مصرف‌کننده با آنها درگیر است، مورد مطالعه قرار گیرد.

اگر این کارکردها به هر دلیلی ضعیف عمل کنند، آنگاه مصرف‌کننده از خرید برند خودداری خواهد کرد. مطالعات و شواهد نشان می‌دهند که بحران‌های برند متنوع‌تر و گسترده‌تر شده‌اند. اهمیت موضوع تا حدی است که برخی از شرکت‌ها آماج حملات مصرف‌کنندگان مخالف قرار می‌گیرند، از قبیل فروشگاه‌های برند نایکی که به دلیل بهره‌کشی شرکت از کارگران آسیایی مورد حمله قرار گرفته‌اند و مک دونالد که به دلیل ارائه غذاهای مضر برای سلامتی خشم مصرف‌کنندگان را برانگیخته است. بدین ترتیب گاهی این نارضایتی‌ها منجر به تشکیل گروه‌های ضدبرند می‌شوند.

در این مطالعه ما به بررسی رفتارهای ضدبرند و راهکارهای مناسب جهت مدیریت مناسب این بحران‌ها پرداخته‌ایم. بدین منظور بحران‌ها را به پنج دسته عمده تقسیم‌بندی می‌کنیم: بحران‌های تجربی، هویتی، اخلاقی، شناختی و روانی. با درک عوامل ایجادکننده بحران برند و جلوگیری از گسترده شدن آنها، می‌توان اطمینان حاصل کرد که برند همچنان قوی خواهد ماند. فعالیت‌های ضد برند امروزه از فضای مجازی و اینترنت به عنوان ابزاری بسیار قدرتمند بهره می‌گیرند. بسیاری از وبسایت‌های ضدبرند جامعه محور هستند و امکان فعالیت منسجم علیه برند را با در اختیار قرار دادن فضای مجازی برای ابراز نارضایتی مصرف‌کنندگان فعال و قدرتمند، مهیا کردن فرصت برای تبادل اطلاعات ضدبرند، سازماندهی تحریم‌ها و هماهنگ ساختن دادخواهی‌ها، فراهم می‌آورند.

در صورتی که بین تصویر ذهنی ای که از برند در ذهن مصرف‌کننده ایجاد شده و تجربه فرد، تضاد ایجاد شود بحران بوجود می‌آید. تصویر برند، تصویری ذهنی از برند را ایجاد می‌کند و شامل تمامی تصوراتی است که برند را منحصر به فرد و متمایز از سایر برندهای مشابه می‌نماید.

**فعالیت‌های ضد برند  
امروزه از فضای مجازی  
و اینترنت به عنوان  
ابزاری بسیار قدرتمند  
بهره می‌گیرند. بسیاری  
از وبسایت‌های ضدبرند  
جامعه محور هستند و  
امکان فعالیت منسجم  
علیه برند را با در اختیار  
قرار دادن فضای مجازی  
برای ابراز نارضایتی مصرف  
کنندگان فعال و قدرتمند،  
مهیا کردن فرصت برای  
تبادل اطلاعات ضدبرند،  
سازماندهی تحریم‌ها  
و هماهنگ ساختن  
دادخواهی‌ها، فراهم  
می‌آورند.**

### بحران‌های تجربی

دو دلیل برای پیدایش چنین بحرانی وجود دارد: ۱- انتظارات برآورده نشده ۲- خدمات ضعیف.

معمولا افراد از قبل در مورد یک برند خاص انتظاراتی دارند و هنگامی که برای نخستین بار برند مورد نظر را امتحان می‌کنند متوجه می‌شوند که کاملا اشتباه می‌کرده‌اند. به دلیل انتظارات برآورده نشده، این افراد از امتحان کردن مجدد برند مذکور خودداری می‌کنند. بنابراین تجربه اول مصرف، نقش بسیار مهمی در شکل‌گیری دیدگاه مصرف‌کننده نسبت به برند دارد.

همچنین در صورتی که بین تصویر ذهنی‌ای که از برند در ذهن مصرف‌کننده ایجاد شده و تجربه فرد، تضاد ایجاد شود بحران بوجود می‌آید. تصویر برند، تصویری ذهنی از برند را ایجاد می‌کند و شامل تمامی تصوراتی است که برند را منحصره‌فرد و متمایز از سایر برندهای مشابه می‌نماید. اطلاعاتی که شعار اصلی و کلیدی برند هستند (مثل امنیت برای برند ولوو) اگر اثبات نشوند یا غلط باشند منجر به آسیب دیدن رابطه برند با مصرف‌کننده می‌شوند و برند، دیگر قابل اعتماد نخواهد بود.

بنابراین مشاهده می‌شود تصویری که از برند در ذهن مصرف‌کننده شکل می‌گیرد،

اهمیت ویژه‌ای دارد و در صورتی که خدشه‌ای بدان وارد شود کل هویت برند زیر سؤال می‌رود. بنابراین بحران‌های تجربی شامل نمونه‌هایی هستند که عوامل کلیدی و تبلیغ شده، اثبات نمی‌شوند و یا اصولا غلط هستند. این بحران‌ها اثرات بسیار مخربی را علیرغم صداقت خود برند، بر آن می‌گذارند. راهکاری که در این زمینه پیشنهاد می‌شود این است که در ابتدا سعی شود از تبلیغات و شعارهای موهوم و اغراق آمیز پرهیز گردد. در مرحله بعد به ایجاد تصویری مثبت و واقعی در ذهن مصرف‌کننده پرداخته شود و با گوش فرا دادن به زمزمه‌های بازار، وضعیت آینده پیش بینی شود. باید در نظر داشت که برند مجموعه‌ای از ارزش‌های استنتاجی است. پس درک مردم از برند نقش مهمی در موفقیت برند دارد.

دلیل دیگری که باعث ایجاد بحران تجربی می‌شود وجود خدمات ضعیف می‌باشد. معمولا در مورد شرکت‌های خدماتی، مصرف‌کننده توقع بیشتری از فروشنده خواهد داشت و علاقمند خواهد بود تا کارکنان رفتار خوبی داشته باشند و در مورد کاری که قرار است انجام شود، پیشنهادات و راهنمایی‌های مفیدی در اختیار خریدار قرار دهند. اگر هر کدام از این موارد انجام نشود افراد حس بدی نسبت به آن برند پیدا می‌کنند.

مردم با دریافت اطلاعاتی که با نگرش پیشین آنها در تضاد است، ابتدا سعی می‌کنند از نگرش پیشین خود دفاع کنند. بنابراین هنگامی که بحرانی برای یک برند نام آشنا رخ می‌دهد، تجربیات مستقیم و غیرمستقیم مصرف‌کنندگان به آنها کمک می‌کند تا به راحتی اطلاعات، تجربیات و خاطرات خویش را بازبازی نمایند و بدین ترتیب اثرات بحران کاهش می‌یابد. اما در مورد برندهایی که نام آشنا نیستند، در هنگام بروز بحران چون مصرف‌کننده تجربه قبلی زیادی ندارد، همین بحران به ذهن او رسوخ می‌کند و بدین ترتیب ارزیابی او از برند شکل می‌گیرد.

بنابراین تبلیغات هدفدار و مقتدرانه در جهت افزایش آشنایی مصرف‌کنندگان با برند، افزایش کیفیت محصولات با نظارت بر روند تولید و روش‌های کنترل کیفیت، بهبود خدمات پس از فروش و ایجاد حس اعتماد و اطمینان در ذهن مصرف‌کننده، از راهکارهای پیشنهادی هستند. با راه‌اندازی مراکز ارتباط با مشتریان و گوش فرا دادن به پیشنهادات و انتقادات می‌توان بستری را برای جلوگیری از تکرار تجربه‌های ناموفق پدید آورد.

## بحران‌های هویتی

عدم تناسب برند با هویت افراد، ایجاد حس عدم فردیت و دیدگاه نامناسب نسبت به مصرف‌کننده از دلایل ایجاد بحران‌های هویتی هستند. از آنجا که هویت برند بر معانی و ارزش‌های نمادین استوار است، تضعیف و کدر کردن تصویر برند بر رابطه برند و مصرف‌کننده اثر می‌گذارد.

ممکن است برند از نظر شخصیت و هویت با فرد مصرف‌کننده تناقض داشته باشد. برخی محصولات مانند پوشاک و خودرو در ارتباط مستقیم با هویت و طبقه اجتماعی افراد قرار دارند. این محصولات از جمله کالاهایی هستند که مصرف‌کننده در هنگام خرید به تطابق آنها با هویت خود توجه می‌کند. اعتبار و صحتی که برند دارد در این موارد بسیار قابل توجه است. گاهی یک برند خاص در ذهن افراد، با گروه خاصی مرتبط می‌شود که این گروه در ذهن افراد جایگاه جالبی ندارد. این مسئله در زمانی که شرکت‌ها

از هنرپیشه‌ها یا ورزشکاران برای تبلیغ استفاده می‌کنند ممکن است پیش آید، یعنی اگر با گذشت زمان این افراد از نظر شخصیت دچار نقصان شوند مصرف‌کنندگان در هنگام استفاده از آن برند خاص، با یادآوری آن شخص از خرید خود صرف نظر می‌کنند. همچنین ممکن است از برندی خرید نکنند، چون برند هویتی را معرفی می‌کند که آنها دوست ندارند آن گونه شناخته شوند. همینطور ممکن است که مصرف‌کنندگان از برندی به دلیل ناهمسویی یا وضعیت اجتماعی یا کالاهای دیگری که استفاده می‌کنند، اجتناب نمایند.

در مواردی خاص، افراد علاقه‌ای به مصرف اجناسی که اکثریت مردم مصرف می‌کنند ندارند، زیرا این گونه افراد سعی دارند که خاص و با اطرافیان خود با توجه به اعتماد بنفسی که دارند متفاوت باشند. از دست دادن فردیت مسئله‌ای است که افراد در هنگام استفاده از برندهایی که اکثر مردم از آنها استفاده می‌کنند با آن مواجه‌اند.

برای حل بحران هویتی ناشی از عدم تناسب محصول با هویت افراد می‌بایستی قبل از ارائه محصول تحقیقات جامع و کاملی در مورد فرهنگ و هویت مصرف‌کننده انجام شود. در مورد مسئله ایجاد دیدگاه نامناسب نسبت به مصرف‌کننده، توجه به وضعیت اجتماعی و فرهنگی افراد و اقشار مصرف‌کننده ضروری است، البته باید توجه داشت که همیشه مقابله با دیدگاه‌های متفاوت صحیح نیست. به‌عنوان نمونه شرکت موتورسیکلت‌سازی هارلی داویدسون در ابتدا سعی داشت تا محصولات خود را

خانوادگی معرفی کند. پس از مدتی به دلایلی مردم در مورد موتورسیکلت‌های هارلی داویدسون دیدگاه متفاوتی پیدا کردند و این موتورسیکلت‌ها را مناسب افراد ماجراجو و جوان یافتند. شرکت نه تنها با این طرز فکر مقابله نکرد بلکه با طراحی مدل‌های جدید این نظر را درباره محصولاتش تقویت کرد. فرهنگ‌سازی در بین مصرف‌کنندگان نیز از راهکارهای مؤثر می‌باشد. یعنی با اطلاع‌رسانی و آگاهی دادن به افراد می‌توان بر رفتار و دیدگاه آنها اثر گذاشت. در مورد بحران



عدم فردیت می‌توان از تنوع در محصولات، سفارشی‌سازی و عرضه محصولات در فروشگاه‌های خاص استفاده نمود.

### بحران‌های اخلاقی

دلایل بروز این بحران عبارتند از: مسائل مربوط به کشور سازنده مثل سیاست‌های جنگ طلبانه و مسائل اعتقادی، سیاست‌های ضدحقوق بشر، مسائل زیست محیطی و وطن پرستی.

در واقع در این حالت فرد از نظر ایدئولوژیکی با یک برند خاص مسئله دارد. ایدئولوژی یک نظام فکری است که از یک نقطه نظر خاص شکل می‌گیرد. گاهی افراد احساس می‌کنند که از نظر اخلاقی وظیفه دارند که یک برند خاص را مصرف نکنند. گاهی نیز افراد احساس می‌کنند که شرکت‌ها تنها به سود خود فکر می‌کنند و سود را تنها عامل انگیزاننده شرکت می‌دانند. بسیاری از رستوران‌ها تنها به سود خود می‌اندیشند و نگران سلامتی مشتریان خود نیستند. بسیاری از مشتریان علاقمندند که شرکت‌ها مسئولیت اجتماعی خود را به بهترین شکل ممکن انجام دهند، ولی برخی از مشتریان انجام این مسائل را تنها یک امر تبلیغاتی می‌دانند.

مسائل کشور سازنده در ایجاد بحران‌های اخلاقی نقش مهمی را ایفا می‌کند. سیاست‌های جنگ طلبانه سران کشورها منجر به خودداری مصرف‌کنندگان از خریداری برندهای ساخته شده در آن کشورها می‌شود. گاهی نیز تضادهای اعتقادی و مذهبی باعث می‌شوند که مصرف‌کنندگان از یک برند خاص دوری کنند، زیرا سازندگان آن را مخالف با اعتقادات خویش می‌بینند یا از طرز تهیه و توزیع محصولات راضی نیستند.

**مسائل کشور سازنده در ایجاد بحران‌های اخلاقی نقش مهمی را ایفا می‌کند. گاهی نیز تضادهای اعتقادی و مذهبی باعث می‌شوند که مصرف‌کنندگان از یک برند خاص دوری کنند، زیرا سازندگان آن را مخالف با اعتقادات خویش می‌بینند یا از طرز تهیه و توزیع محصولات راضی نیستند.**



برخی از برندها به دلیل نقض حقوق بشر، توسط مصرف کنندگان تحریم می‌شوند. این برندها عمدتاً به خاطر وضعیت نامناسب کارگرهای کارخانجاتشان و حمایت از فعالیت‌های ضدبشری مورد انتقاد قرار می‌گیرند. محصولات تولیدشده توسط شرکت‌ها ممکن است به محیط زیست آسیب برسانند. به عنوان مثال محصولات شیمیایی که روی حیوانات آزمایش می‌شوند، تخریب بی‌رویه جنگل‌ها و منابع طبیعی و آلوده نمودن آب‌ها از طریق آلاینده‌های کارخانجات. افراد علاقمند به محیط زیست از مصرف محصولات چنین برندهایی خودداری می‌کنند. برخی افراد به دلیل حس میهن پرستانه خود علاقمندند تا پولی که صرف خرید می‌کنند در کشورشان بماند. این افراد از خرید برندهای مربوط به کشورهای بیگانه خودداری می‌کنند و تمایل دارند تا با خرید خود به اقتصاد کشورشان کمک کنند. همچنین با خریدهای محلی به توسعه کسب و کارهای موجود در کشورشان کمک می‌نمایند. همچنین ممکن است که دید منفی نسبت به کشور سازنده یک برند ایجاد شود. در این صورت برند بایستی سعی کند تا بر ارزش‌های مورد تأیید مردم کشور میزبان تأکید نماید. هنگامی که برندی جهت ورود به بازار یک کشور با اعتقادات خاص مذهبی برنامه ریزی می‌کند، می‌بایستی تحقیقات گسترده‌ای در مورد اعتقادات مذهبی مردم انجام دهد. در برخی از موارد نیز بهتر است که از بازار یک کشور دوری کند تا اینکه اصرار بر حضور داشته باشد زیرا ممکن است به منفورتر شدن برند در بین افراد بیشتری منجر شود.

برای بهبود تصویر برند در ذهن مصرف‌کننده می‌توان از راهکارهایی همچون حمایت از فعالیت‌های بشردوستانه، همکاری با نهادهای حقوق بشری، کمک به آسیب‌دیدگان بلایای طبیعی و جنگ‌ها و دوری از اعمال ضدحقوق بشر استفاده کرد. جهت ایجاد برندی پاک و دوستدار محیط زیست باید تلاش کرد که تا حد امکان از تخریب محیط زیست دوری نمود و بودجه مناسب برای تحقیقات در مورد محصولات پاک اختصاص داد. در مواردی که مردم یک کشور یا منطقه به دلایل میهن پرستانه تنها از محصولات داخلی استفاده می‌کنند، می‌توان با سرمایه‌گذاری در آن کشور یا منطقه و ایجاد اشتغال، توسعه و انتقال فناوری به حس میهن پرستی مردم احترام گذاشت.

### بحران شناختی

در چنین بحرانی عدم شناخت کالا توسط مصرف‌کننده و همچنین عدم شناخت نیازهای مصرف‌کننده توسط تولیدکننده موجب می‌شود افراد به برند تولیدکننده محصول بی‌توجهی کنند. این مسئله ممکن است به دلیل عدم نیاز افراد به محصول یا صرفاً به دلیل جدید بودن محصول و عدم وجود فرایند معرفی به طور کامل، اتفاق بیفتد.

برنامه‌ریزی عناصر بازاریابی یا تعیین چیزی برای عرضه به بازار که نیازها و خواسته‌های مشتریان را تامین کند آغاز می‌شود، پس از این مرحله باید به شناساندن کالا به افراد جامعه مبادرت نمود. در واقع محصول مهم‌ترین عنصر از آمیخته بازاریابی محسوب می‌شود و در صورت عدم شناخت افراد جامعه، محصول شکست خواهد

خورد. همچنین باید توجه داشت که اگر محصول با نیازهای افراد مطابقت نداشته باشد و یا افراد محصول را به خوبی نشناسند، باید در موفقیت آن برند تردید داشت. در واقع در تمام تعاریف مربوط به محصول، مهم‌ترین نکته این است که محصول باید با نیاز و خواسته فرد تطابق داشته باشد پس عدم توجه به چنین نکته‌های ضررهای فراوانی را سبب خواهد شد.

تا زمانی که افراد محصول را نشناسند، حتی بزرگترین برندها نیز قادر به فروش نخواهند بود. به عنوان مثال موفق‌ترین برندها نیز در فروش روغن زیتون در انگلستان با شکست مواجه شدند، چرا که مردم این کشور چنین محصولی را نمی‌شناختند. محصولاتی که تنها به دلیل موفقیت در کشورهای خود به کشورهای دیگر صادر می‌شوند امکان دارد که با چنین مشکلی مواجه شوند.

راهکار مناسب این است که به نیازهای افراد جامعه توجه کرده و محصولی متناسب با این نیازها به بازار عرضه کنیم. در واقع محصول صرفاً یک شیء نیست بلکه وسیله‌ای برای رسیدن به هدفی است که برای آن ساخته شده است. همچنین محصول باید به طور کامل به اعضای جامعه شناسانده شود تا افراد بتوانند از آن برای رفع نیازهای خود کمک بگیرند. محصولی که نیازی از افراد جامعه را برطرف نمی‌کند مهجور خواهد ماند. همچنین محصولی که افراد طرز استفاده از آن را نمی‌دانند، می‌تواند بحرانی برای برند ایجاد کند. اهمیت برجسته زنی مناسب و تبلیغات کافی در چنین مرحله‌ای دارای اهمیت است. با آشنایی کافی، افراد متوجه خواهند شد که چنین محصولی مشکلات آنها را برطرف خواهد کرد و با خشنودی آن را خریداری خواهند نمود.

**این بحران به دلیل ترسی روانی به نام نوهراسی شکل می‌گیرد. افرادی که به این ترس مبتلا هستند علاقه‌ای به امتحان کردن برندهای جدید ندارند. هنگامی که یک شرکت برند جدیدی را وارد بازار می‌کند باید مراقب این افراد باشد. زیرا چنین افرادی نه تنها خود، محصولات جدید را مصرف نمی‌کنند، بلکه دیگران را نیز از خرید چنین محصولاتی باز می‌دارند.**

**محصول باید به طور کامل به اعضای جامعه شناسانده شود تا افراد بتوانند از آن برای رفع نیازهای خود کمک بگیرند. محصولی که نیازی از افراد جامعه را برطرف نمی‌کند مهجور خواهد ماند.**