



Presenting a model for implementation of ambidextrous marketing in SMEs

Ghasem Zarei ^{1*}, Mahdi Abdolazimi Heris ²

1.MBA, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran(corresponding author).

2.Professor of Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

Received: 15/04/2025 Accepted: 23/07/2025

Corresponding author email: norouzi@khu.ac.ir

Abstract

Objective: This study examines the individual, organizational, and environmental antecedents of brand anxiety. While negative emotions toward brands have often been overlooked or reduced to concepts such as dissatisfaction, this research aims to identify the factors contributing to brand anxiety. Given the importance of customer retention and brand loyalty, understanding these factors can help develop effective strategies for brand management.

Method: This research is applied in nature and follows an exploratory, qualitative approach using thematic analysis. Data were collected through semi-structured interviews with 18 marketing and branding experts, as well as consumers who have experienced brand anxiety. A purposive sampling method was used, and the data were analyzed through a three-stage coding process.

Findings: Based on the extracted codes from the interviews, the study identified 3 overarching themes, 15 organizing themes, and 79 basic themes influencing brand anxiety.

Conclusion: The findings indicate that brand anxiety is driven by three main categories of factors: individual, environmental, and organizational. Individual factors include negative customer experiences, personality traits, individual economic conditions, and the decision-making process. Environmental factors encompass economic, competitive, social and cultural, legal and political, technological, and environmental influences, along with issues related to distribution and brand image. Organizational factors involve weak management, ineffective internal communication, and a lack of transparency in organizational processes.

Keywords: brand anxiety, brand, brand attachment



نشریه مدیریت تبلیغات و فروش

<https://asm.pgu.ac.ir>

دوره 6، شماره 2، تابستان 1404، پیاپی 22، ص. 61-76

شاپا: 3060-8163

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2025.2056040.3367



کاوشی بر پیشایندهای کلیدی اضطراب برند

قاسم زارعی^{1*}، مهدی عبدالعظیمی هریس²

1. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران (نویسنده مسئول).

2. کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

دریافت: 1404/01/26 انتشار: 1404/05/01

ایمیل نویسنده مسئول: zareei@uma.ac.ir

چکیده

هدف: این پژوهش به بررسی پیشایندهای فردی، سازمانی و محیطی اضطراب برند می‌پردازد. درحالی‌که ارزیابی احساسات منفی نسبت به برند غالباً نادیده گرفته شده یا صرفاً به مفاهیمی مانند نارضایتی تقلیل یافته است. هدف از اجرای پژوهش حاضر، شناسایی عوامل مؤثر بر اضطراب برند می‌باشد. باتوجه به اهمیت حفظ مشتریان و افزایش وفاداری به برند، شناخت این عوامل می‌تواند به تدوین استراتژی‌های مؤثر در مدیریت برند کمک کند.

روش: این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، اکتشافی و از نوع کیفی است که با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شده است. داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با 18 نفر از متخصص حوزه بازاریابی و برند و مصرف‌کنندگان که اضطراب برند را تجربه کرده‌اند، به روش نمونه‌گیری هدفمند گردآوری و طی سه مرحله کدگذاری و تحلیل شدند.

یافته‌ها: باتوجه به کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها، در نهایت 3 مضمون فراگیر، 15 مضمون سازمان‌دهنده و 79 مضمون پایه که بر اضطراب برند تأثیرگذار هستند، گردآوری شدند.

نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش نشان داد که سه دسته اصلی از عوامل تأثیرگذار بر اضطراب برند وجود دارد. این عوامل شامل موارد زیر هستند: الف) عوامل فردی؛ این دسته شامل تجربیات منفی مشتری، ویژگی‌های شخصیتی، عوامل اقتصادی فردی و فرایند تصمیم‌گیری است. ب) عوامل محیطی؛ این عوامل شامل عوامل اقتصادی، رقابتی، اجتماعی و فرهنگی، قانونی و سیاسی، فناوری، زیست‌محیطی، همچنین عوامل مرتبط با توزیع و تصویر برند. ج) عوامل سازمانی؛ این دسته شامل مدیریت ضعیف، ارتباطات ناکارآمد درون‌سازمانی و نبود شفافیت در فرایندهای سازمان است.

واژه‌های کلیدی: اضطراب برند، برند، دلستگی برند

مقدمه

در دنیای امروز کسب و کار، رقابت بسیار شدید شده است و برندها باید به دقت عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان و تغییر برند را شناسایی و بررسی کنند. برندها معمولاً به عنوان سنگ بنای بازاریابی در نظر گرفته می‌شوند (اسک و همکاران^۱، 2006). برند چکیده‌ای از هویت، اصالت، ویژگی‌ها و تفاوت‌های یک شرکت است (دلزن^۲، 2014) و برای مشتریان بالقوه، به عنوان راهنمایی مهم عمل می‌کند که مانند پول، معاملات را تسهیل می‌سازد (رید^۳، 2018). برند به عنوان یکی از نامشهودترین دارایی‌های شرکت، نیازمند توجه ویژه‌ای است (امانی بنی و همکاران، ۱۳۹۹) در دنیای امروز، ایجاد برند و برندسازی یکی از مهم‌ترین ابزارهای مدیریت استراتژیک و سریع‌ترین روش برای توسعه و شکل‌گیری کسب و کارها محسوب می‌شود (سویتوود^۴، ۲۰۱۷). موفقیت فردی و سازمانی به توسعه برند وابسته است، به گونه‌ای که هرچه برند قوی‌تر باشد، عملکرد کسب و کار نیز بهبود خواهد یافت (رید، ۲۰۱۸). برندها از ارزشمندترین دارایی‌های راهبردی کسب و کارها هستند و نقش مهمی در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کننده دارند (وانگ و همکاران^۵، ۲۰۱۹). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که عواملی مانند نارضایتی، تمایل به امتحان محصولات جدید، و جستجو برای تخفیف‌ها می‌توانند موجب تغییر برند از سوی مشتریان شوند (فبیستوتی و ناوارینی^۶، ۲۰۱۸). در چنین شرایطی، برندهایی که قادر به شناسایی این عوامل و پاسخ‌دهی به آن‌ها هستند، می‌توانند رقابت‌پذیری بیشتری را در بازار حفظ کنند (پاترو^۷، ۲۰۲۰؛ لستاری^۸، ۲۰۲۰). علاوه بر این، ارزش‌های برند به طور مستقیم با نحوه درک مصرف‌کنندگان از برند و پیام‌هایی که برند می‌خواهد منتقل کند، ارتباط دارد. برندها با ارائه ارزش‌های خاص مانند کیفیت برتر و انحصاری بودن، می‌توانند جایگاه ویژه‌ای در بازار پیدا کنند (ویدمان و همکاران^۹، ۲۰۰۹). در همین راستا، مفهوم «ارزش مورد انتظار مشتری» به عنوان ابزاری جدید برای سنجش عملکرد برندها مطرح می‌شود. این ارزش بر اساس تعادل بین چیزی که مصرف‌کننده برای خرید یک محصول پرداخت می‌کند و چیزی که از آن دریافت می‌کند، شکل می‌گیرد (زیتامل و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۸). این مفهوم به برندها این امکان را می‌دهد که از طریق ایجاد احساس تعلق و وفاداری در مشتریان، در محیط رقابتی امروز موفق‌تر عمل کنند. شرکت‌ها باید در مدیریت روابط مصرف‌کننده و برند دقت زیادی داشته باشند و مدیران باید استراتژی‌های متفاوتی را برای انواع مختلف مصرف‌کنندگان به‌ویژه برای مصرف‌کنندگانی که بیشتر مستعد رفتارهای نامناسب هستند طراحی کنند (زارع پور نصیرآبادی و همکاران، 1403). افرادی که اضطراب پایینی دارند، معمولاً دارای دلبستگی ایمن هستند، در حالی که افرادی با نمرات بالا در اضطراب، اغلب دلبستگی ناایمن را تجربه می‌کنند (وانگ^{۱۱}، 2025) پژوهش‌ها نشان داده‌اند که ایجاد ارتباط عاطفی با برند نه تنها باعث افزایش رضایت مشتریان می‌شود بلکه می‌تواند به طور قابل توجهی وفاداری و تمایل به خرید مجدد را نیز تقویت کند (کارول و آهوویا^{۱۲}، 2006). سازگاری برند با مشتری تأثیر چشمگیری بر شناسایی برند، رضایت و وفاداری او دارد. مصرف‌کنندگان امروزی انتظار دارند که برندها علاوه بر رفع نیازهایشان، رضایت آنان را نیز جلب کنند. باین‌حال، رضایت به‌تنهایی برای ایجاد رابطه‌ای پایدار کافی نیست (ماتزلر و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۶). مشتریان به دنبال ایجاد پیوندهایی فراتر از رضایت هستند؛ پیوندهایی که بر وابستگی عاطفی استوار است (مانسیوا و همکاران^{۱۴}، ۲۰۱۸). به عبارتی، زمانی که برند بتواند نیازهای واقعی و خواسته‌های احساسی مصرف‌کننده را هم‌زمان برآورده کند، احساس قوی‌تری در او ایجاد خواهد کرد (ماچادو و همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۹). امروزه برندها به عنوان یکی از ارزشمندترین دارایی‌های سازمان‌ها شناخته می‌شوند و نقش مهمی در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند (وانگ و همکاران، ۲۰۱۹). برند، نمادی از هویت و تعهد سازمان به ارائه مزایای احساسی و کارکردی به مشتری است (حاجی‌بابایی و اسماعیل‌پور، ۱۳۹۷). مصرف‌کنندگانی که وابستگی

¹ Esch et al.

² Delzen

³ Reed

⁴ Sweetwood

⁵ Wang et al.

⁶ Febiastuti & Nawarini

⁷ Patro

⁸ Lestari

⁹ Wiedmann

¹⁰ Zeithaml et al.

¹¹ Wang

¹² Carroll & Ahuvia

¹³ Matzler et al.

¹⁴ Manthioua et al.

¹⁵ Machado et al.

عاطفی قوی به برند دارند، بیشتر احتمال دارد که در صورت تهدید این رابطه، دچار اضطراب برند شوند (تامسون و همکاران، ۲۰۰۵). با این حال اضطراب برند می‌تواند این رابطه را تهدید کند. (جاپوترا و همکاران، ۲۰۱۸). در واقع، اضطراب برند می‌تواند باعث کاهش وفاداری به برند و نگرانی در مورد انتخاب‌های آینده مصرف‌کنندگان گردد. این احساسات منفی می‌تواند تحت تأثیر عواملی چون تغییرات در قیمت، کیفیت، یا ویژگی‌های برند قرار گیرند (وانگ و همکاران، ۲۰۱۹). طبق پژوهش‌های مختلف، اضطراب برند همچنین می‌تواند تحت تأثیر فاکتورهای روان‌شناختی و اجتماعی مانند هویت فردی و اجتماعی مصرف‌کنندگان باشد. در این زمینه، مصرف‌کنندگان ممکن است زمانی که احساس کنند برند از هویت یا ارزش‌های شخصی‌شان فاصله می‌گیرد، احساس اضطراب کنند (پاترو، ۲۰۲۰). تغییرات ناگهانی در برند، مانند تغییرات در سیاست‌ها، طراحی محصول یا ارتباطات برند، ممکن است نگرانی و عدم اطمینان مصرف‌کنندگان را برانگیزد (جاپوترا و همکاران، ۲۰۱۸). مصرف‌کنندگانی که خریدهای وسواسی انجام می‌دهند و ممکن است هنگام تعامل با یک برند معروف، اضطراب را تجربه می‌کنند (زارع‌پور نصیرآبادی و همکاران 1403). اضطراب برند در صورت عدم مدیریت صحیح، می‌تواند وفاداری مشتریان را کاهش داده و رفتارهای منفی نسبت به برند را افزایش دهد (جانسون و همکاران، ۲۰۱۲؛ جاپوترا و همکاران، ۲۰۱۸). با وجود اهمیت فزاینده برندها در بازاریابی و کسب‌وکار، تحقیقات موجود در زمینه ارتباطات عاطفی بین مصرف‌کننده و برند محدود بوده و توجه کافی به تأثیرات این پیوندهای عاطفی بر رفتار مصرف‌کنندگان نشده است. بیشتر مطالعات موجود بر مفاهیم سنتی برند و تأثیرات آن بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان متمرکز هستند، اما ارتباطات عاطفی با برند و تأثیر آن‌ها بر وفاداری و رفتارهای پس از خرید مصرف‌کنندگان کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. تأثیر عوامل روان‌شناختی مانند شخصیت و نگرش‌های فردی مصرف‌کنندگان و ارتباط اضطراب برند با عوامل اجتماعی و فرهنگی در بازارهای مختلف کمتر مورد تحقیق قرار گرفته است در حالی که ایجاد پیوندهای عاطفی با برند می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر رضایت و وفاداری مصرف‌کنندگان داشته باشد، درک کامل از پیشایندهای اضطراب برند و تأثیرات آن‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان در تحقیقات موجود نادیده گرفته شده است. این خلأ در تحقیقات زمینه‌ای، ضرورت توجه به تحقیقات عمیق‌تری را در زمینه ابعاد عاطفی برند آشکار می‌سازد. در همین راستا، این پژوهش قصد دارد پیشایندهای اضطراب برند را شناسایی کرده و با ارائه راهکارهایی، مشکلات موجود در این زمینه را حل نماید. پرسش اصلی این پژوهش که به دنبال پاسخ به آن است، عبارت است از: پیشایندهای فردی، سازمانی و محیطی مؤثر بر اضطراب برند کدام‌اند؟

پیشینه پژوهش نظری

برند

در دنیای رقابتی امروز، برندها به عنوان دارایی‌های استراتژیک و منابع مهم برای موفقیت کسب‌وکارها شناخته می‌شوند. برندها نه تنها نمایانگر هویت و ویژگی‌های سازمان‌ها هستند، بلکه به مشتریان در فرایند خرید کمک کرده و اعتماد آنان را جلب می‌کنند (اسک و همکاران، 2006؛ رید، 2018). بر اساس تعریف انجمن بازاریابان آمریکا (2017)، برند عبارت است از «یک نام، واژه، سمبل، طرح یا ترکیبی از آن‌ها با هدف شناساندن محصولات یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و همچنین تمایز محصولات آن‌ها از سایر رقبا» (صنایعی، انصاری و عباسپور، 1397). برندهای قوی به شرکت‌ها کمک می‌کنند از طریق متمایزسازی و ایجاد ارتباطات مؤثر، نیازهای مشتریان را به خوبی پاسخ دهند (اسفندیاری و همکاران، ۱۳۹۹). در این راستا، یکی از عناصر کلیدی در ایجاد ارتباطات مؤثر، تطابق شخصیتی برند با ویژگی‌های مشتریان هدف است. برندهایی که ویژگی‌های شخصیتی مشابه با مصرف‌کنندگان خود دارند، می‌توانند ارتباط عاطفی عمیقی با آن‌ها برقرار کرده و اعتماد بیشتری جلب کنند (داداش زاده و همکاران، 1402). این ارتباطات عاطفی می‌تواند باعث تقویت وفاداری مشتریان و تأثیر مثبت بر تصمیمات خرید آنان شود (آلبرت و مرونکا^۱، ۲۰۱۳).

¹ Albert & Merunka

دابستگی به برند

یکی از مفاهیم کلیدی در دنیای برندها، دلبستگی به برند است. دلبستگی به برند اشاره به پیوندهای عاطفی و روانی دارد که مصرف‌کنندگان با برندها برقرار می‌کنند (بلید و بهی،^۱ ۲۰۱۱). این پیوند ممکن است از ویژگی‌های انسانی‌ای که به برندها نسبت داده می‌شود سرچشمه بگیرد و با گذشت زمان گسترش یابد (آلبرت و والت فلورنس،^۲ ۲۰۱۰). دلبستگی به برند می‌تواند باعث شود که فرد برند را به‌عنوان مکمل خود تلقی کرده و پیوندی دائمی و تغییرناپذیر با آن برقرار کند (پارک و همکاران،^۳ ۲۰۰۶). این ارتباط می‌تواند تأثیرات عمیقی بر رفتار مصرف‌کننده و تصمیمات خرید داشته باشد (بلید و بهی، ۲۰۱۱؛ پارک و همکاران، ۲۰۰۶). این پیوند تأثیر گسترده‌ای بر واکنش‌های مصرف‌کننده دارد (بلید و بهی، ۲۰۱۱؛ پارک و همکاران، ۲۰۰۶). برای آنکه یک برند به مکمل فرد تبدیل شود، باید از منابع انگیزشی مناسبی برخوردار باشد (پارک و همکاران، ۲۰۰۶).

اضطراب برند

اضطراب برند بر اساس نظریه دلبستگی توضیح داده می‌شود. این نظریه که ابتدا در روان‌شناسی مطرح شد، به بررسی چگونگی شکل‌گیری وابستگی‌های عاطفی بین افراد می‌پردازد. در حوزه بازاریابی، این نظریه برای توضیح وابستگی مصرف‌کنندگان به برندها استفاده می‌شود (تامسون و همکاران،^۴ ۲۰۰۵؛ مند و بولتون،^۵ ۲۰۱۱). دلبستگی به برند به احساسات مثبت و قوی مصرف‌کنندگان نسبت به برند اشاره دارد. این احساسات می‌تواند شامل عشق به برند، وفاداری و تمایل به حفظ رابطه با برند باشند (تامسون و همکاران، ۲۰۰۵). این مفهوم از پیوندهای احساسی عمیق و پایدار در ارتباط یک شخص با دیگری در زمینه، زمان و مکان مشخص سرچشمه گرفته و به تدریج به حوزه‌های دیگری از روابط گسترش یافته است (پدلینتو و همکاران،^۶ ۲۰۱۶). بر اساس الگوی روابط و این تصور که مصرف‌کنندگان می‌توانند ویژگی‌های انسانی را به برندها نسبت دهند، جامعه علمی به مفهوم دوست‌داشتن و وابستگی به برندها توجه ویژه‌ای نشان داده است (آلبرت و والت فلورنس،^۷ ۲۰۱۰). از آنجا که یکی از اهداف اصلی بازاریابان، ایجاد و حفظ پیوند با مصرف‌کنندگان است، پژوهشگرانی چون فورنیر^۸ (۱۹۹۸)، لاکویل^۹ (۲۰۰۰)، کریستو^{۱۰} (۲۰۰۱) و هیلبرون^{۱۱} (۲۰۰۱) این مفهوم را از علم روان‌شناسی به بازاریابی وارد کرده‌اند (بلید و بهی، ۲۰۱۱). برخی پژوهشگران دلبستگی را قدرت پیوندی عاطفی دانسته‌اند (تامسون و همکاران،^{۱۲} ۲۰۰۵؛ مالار و همکاران،^{۱۳} ۲۰۱۱) و برخی دیگر آن را ترکیبی از پیوندهای عاطفی و شناختی معرفی کرده‌اند (بلید و بهی، ۲۰۱۱؛ پارک و همکاران،^{۱۴} ۲۰۰۶) در نظریه دلبستگی، اضطراب دلبستگی به نگرانی‌های فرد از دست دادن رابطه با شخص یا شیء مورد دلبستگی اشاره دارد. در مورد برندها، این اضطراب می‌تواند به دلیل ترس از تغییر رفتار برند، کاهش کیفیت محصولات یا خدمات، یا حتی از دست دادن دسترسی به برند ایجاد شود (میکولینسر و همکاران،^{۱۵} ۲۰۰۷). مصرف‌کنندگانی که سطح بالایی از اضطراب دلبستگی را تجربه می‌کنند، ممکن است به دلیل نگرانی از دسترسی نداشتن به برند در مواقع ضروری، احساس ناامنی کنند. این نگرانی می‌تواند منجر به احساسات منفی مانند نفرت از برند شود (چاپوترا و همکاران،^{۱۶} ۲۰۱۸). اضطراب برند نیز به‌عنوان یک مفهوم مهم در روابط مصرف‌کننده با برندها مطرح است. اضطراب برند به نگرانی‌ها و

¹ Belaid & Behi

² Albert & Florence

³ Park et al.

⁴ Thomson et al.

⁵ Mende & Bolton

⁶ Pedeliento et al.

⁷ Albert & Florence

⁸ Fournier

⁹ Lacoeyuilhe

¹⁰ Cristau

¹¹ Heilbrunn

¹² Thomson et al.

¹³ Malär et al.

¹⁴ Park et al.

¹⁵ Mikulincer et al.

¹⁶ Japutra et al.

احساسات منفی مصرف‌کنندگان نسبت به برند اشاره دارد که می‌تواند ناشی از تجربیات منفی گذشته، تغییر رفتار برند، یا نگرانی درباره کیفیت و ثبات برند باشد (چاپوترا و همکاران، ۲۰۱۸؛ مند و بولتون، ۲۰۱۱). اضطراب برند به نگرانی و احساس ناامنی مصرف‌کنندگان نسبت به برند اشاره دارد. این احساس ممکن است ناشی از ترس از دست دادن رابطه با برند، تغییر رفتار برند یا عدم اطمینان از عملکرد آینده برند باشد. اضطراب برند می‌تواند به دلیل تجربیات منفی گذشته با برند، عدم رضایت از خدمات یا محصولات برند، یا حتی نگرانی‌های کلی درباره ثبات و کیفیت برند ایجاد شود (چاپوترا و همکاران، ۲۰۱۸؛ مند و بولتون، ۲۰۱۱). علاوه بر این، اضطراب برند می‌تواند به رفتارهای ضد برند؛ مانند تحریم یا اقدامات تخریبی منجر شود (جانسون و همکاران، ۲۰۱۲). پیامدهای اضطراب برند می‌تواند شامل نفرت از برند، رفتارهای ضد برند و اقدامات تخریبی علیه برند باشد (جانسون و همکاران، ۲۰۱۲). برای مدیریت این اضطراب، برندها باید با مصرف‌کنندگان ارتباطات شفاف و صادقانه برقرار کنند تا از ایجاد نگرانی‌های بی‌دلیل جلوگیری کنند (مند و بولتون، ۲۰۱۱). همچنین، ارائه مداوم محصولات و خدمات باکیفیت می‌تواند اعتماد مصرف‌کنندگان را جلب کرده و اضطراب آن‌ها را کاهش دهد (تامسون و همکاران، ۲۰۰۵). برندها باید به نگرانی‌ها و شکایت‌های مصرف‌کنندگان به سرعت و به طور مؤثر پاسخ دهند تا از تشدید اضطراب جلوگیری کنند (جانسون و همکاران، ۲۰۱۱). در نهایت، برندها برای حفظ رقابت‌پذیری خود باید به عواملی که موجب تغییر برند از سوی مشتریان می‌شود توجه کنند. نارضایتی از محصولات یا خدمات، تمایل به امتحان محصولات جدید، و جستجو برای تخفیف‌ها، عواملی هستند که می‌توانند مشتریان را به سمت برندهای دیگر سوق دهند (پاترو، ۲۰۲۰). برندهایی که قادر به شناسایی و پاسخ به این عوامل هستند، می‌توانند در بازار رقابتی باقی بمانند و ارتباطات عاطفی و وفاداری خود را با مشتریان تقویت کنند (پاترو، ۲۰۲۰).

پیشینه تجربی پژوهش

در سال‌های اخیر، اضطراب برند به‌عنوان یکی از ابعاد کمتر مطالعه‌شده اما حیاتی در حوزه برند، توجه پژوهشگران را به خود جلب کرده‌است. مطالعه داوالی و همکاران (۱۴۰۱) با تمرکز بر برند سایپا، به‌خوبی این زنجیره را نشان داد: اضطراب برند به‌طور مستقیم بر نفرت از برند اثر می‌گذارد و در ادامه، این نفرت می‌تواند به رفتارهایی چون وسواس برند دامن بزند. آن‌ها همچنین نشان دادند که دل‌بستگی به برند به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌گر، می‌تواند شدت این روابط را کاهش یا تقویت کند. در راستای تبیین سازوکارهای روان‌شناختی مرتبط با اضطراب برند، چاپوترا و همکاران (۲۰۲۱) به نقش سبک‌های دل‌بستگی فردی پرداختند. یافته‌های آنان حاکی از آن بود که سبک دل‌بستگی اجتنابی نه تنها پیوند دل‌بستگی با وفاداری را تضعیف می‌کند، بلکه گرایش به بروز احساسات منفی نظیر انتقاد یا شکایت از برند را نیز افزایش می‌دهد. این نشان می‌دهد که اضطراب برند نه صرفاً حاصل تجربه منفی، بلکه نتیجه تعامل پیچیده‌ای از الگوهای دل‌بستگی و انتظارات از برند است. مطالعات دیگر نیز این ارتباطات را تأیید کرده‌اند. مند و بولتون (۲۰۱۱) دریافتند که مصرف‌کنندگان با سبک دل‌بستگی ایمن، احتمال کمتری برای تجربه اضطراب در رابطه با برند دارند، در حالی که سبک‌های نایمن (اجتنابی و اضطرابی) می‌توانند زمینه‌ساز واکنش‌های احساسی منفی شوند. پژوهش وانگ (۲۰۲۵) نیز نشان داد که این سبک‌های دل‌بستگی از طریق نحوه افشای خود در رسانه‌های اجتماعی، بر احساس صمیمیت نسبت به برند و در نتیجه بر میزان اضطراب یا اطمینان نسبت به برند اثرگذارند. از سوی دیگر، فتچرین (۲۰۱۹) با بهره‌گیری از نظریه مثلثی نفرت استرنبرگ^۲، نشان داد که احساسات نظیر انزجار، تحقیر و خشم - که اغلب ریشه در اضطراب برند دارند - می‌توانند مصرف‌کننده را به رفتارهای مقابله‌ای نظیر تخریب برند یا تمایل به وارد آوردن آسیب مالی به برند سوق دهند. زارع‌پور نصیرآبادی و همکاران (۱۴۰۳) نیز با تمرکز بر برجستگی برند، نشان دادند که این ویژگی می‌تواند اضطراب، اشتیاق و حتی خرید وسواسی را افزایش دهد؛ حالتی که به‌ویژه در برندهای پررنگ‌تر در ذهن مصرف‌کننده، مشهودتر است و می‌تواند به شکل‌گیری رفتارهایی چون کپی‌خوانی برند منتهی شود. در ادامه، چاپوترا و همکاران (۲۰۱۸) به‌طور خاص اثرات تعدیل‌گر سبک‌های دل‌بستگی را بر رابطه میان دل‌بستگی به برند و بروز رفتارهای منفی بررسی کردند و تأیید کردند که سبک دل‌بستگی اجتنابی، می‌تواند اضطراب ناشی از دل‌بستگی را به سوی بروز رفتارهایی چون انتقاد یا طرد برند سوق دهد. این یافته‌ها در مرور نظام‌مند فتچرین و هینریچ^۳ (۲۰۱۵) نیز بازتاب یافته است؛ آن‌ها نشان دادند که

¹ Johnson et al.

² Sternberg

³ Fetscherin & Heinrich

یکی از محورهای اصلی مطالعات روابط برند-مصرف کننده، بررسی رفتارهای مقابله‌ای و احساسات منفی ناشی از اضطراب برند است. در ادبیات موجود، خلأ مهمی در خصوص تبیین جامع اضطراب برند، پیش‌زمینه‌های روان‌شناختی و اجتماعی آن به چشم می‌خورد. این خلأ زمانی برجسته‌تر می‌شود که بدانیم در دوران کنونی، که مصرف‌کنندگان تحت تأثیر شدید رسانه‌های دیجیتال و تعاملات اجتماعی آنلاین قرار دارند، اضطراب نسبت به برند می‌تواند پیامدهای گسترده‌ای از جمله اجتناب، واکنش‌های هیجانی منفی، و حتی اقدامات ضد برند به همراه داشته باشد. مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که اگرچه در سال‌های اخیر توجه به احساسات منفی نسبت به برند، همچون نفرت و رفتارهای وسواسی، افزایش یافته است، اما مفهوم اضطراب برند همچنان به صورت محدود و پراکنده مورد توجه قرار گرفته است. با این حال، کمتر پژوهشی به عوامل مؤثر مفهومی و ساختاری بروز آن در چارچوب روابط مصرف‌کننده-برند پرداخته است. از این رو، پژوهش حاضر می‌کوشد با تمرکز بر اضطراب برند و روابط آن با متغیرهای کلیدی رفتاری و روان‌شناختی مصرف‌کنندگان، به توسعه ادبیات نظری در این حوزه کمک کند. با توجه به این‌که ویژگی‌های شخصیتی و تأثیرات محیطی نقش مهمی در ایجاد اضطراب برند ایفا می‌کنند، همچنین استراتژی‌های بازاریابی برند، سیاست‌های سازمانی، و نحوه پاسخگویی به نیازهای مشتریان نیز می‌توانند تأثیر بسزایی بر این پدیده داشته باشند. با این حال، این موضوعات کمتر مورد بررسی قرار گرفته‌اند و نیاز به تحقیقات جدید در این زمینه کاملاً محسوس است، تا بتوان به شناسایی دقیق این ابعاد و روابط آن‌ها با اضطراب برند دست یافت.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر شیوه گردآوری داده‌ها اکتشافی می‌باشد پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و با روش تحلیل مضمون انجام شده است. تحلیل و تفسیر داده‌ها به منظور ارائه یک استراتژی مناسب برای تحلیل و استخراج اطلاعات در چارچوب این رویکرد کیفی صورت گرفته است. هدف اصلی بررسی روش‌شناسی مناسب برای تحلیل داده‌ها با توجه به نیاز پژوهش بوده است. غالباً تحلیل و تفسیر داده‌ها بدون ارائه جزئیات لازم درباره چگونگی فرایند تحلیل و کاربرد نتایج انجام می‌شود و این مسئله چالش‌هایی را در استفاده مؤثر از یافته‌ها به وجود می‌آورد (کستل‌بری و نولن، ۲۰۱۶). جامعه آماری این پژوهش متشکل از اساتید و خبرگان حوزه بازاریابی و برند، و همچنین مصرف‌کنندگان فعال در صنعت خودرو است که تجربه اضطراب برند را داشته‌اند. مصرف‌کنندگانی که با خریدهای پرهزینه و پریسک، تجربه منفی پیشین و مواردی از این دست مواجه‌اند، بیشتر دچار اضطراب برند می‌شوند. این مسئله در صنعت خودرو به دلیل ویژگی‌های خاص آن، شدت بیشتری دارد. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. روند انجام مصاحبه به این شکل بود که سؤالاتی درباره عوامل فردی، سازمانی و محیطی طراحی شده و از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد. مدت‌زمان هر مصاحبه بین 30 تا 60 دقیقه بود. پس از اتمام مصاحبه‌ها، متن آن‌ها بدون حذف یا تغییر کلمات به فرمت نوشتاری تبدیل شد. سپس تحلیل و تفسیر داده‌ها انجام و پس از دریافت بازخوردهای لازم از مصاحبه‌شوندگان، اصلاحات نهایی بر روی داده‌ها صورت گرفت. در نهایت مصاحبه‌ها به ترتیب برای تحلیل مضمون و استخراج نتایج مورد بررسی قرار گرفتند. برای تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، ابتدا کدگذاری باز انجام شد که شامل استخراج مفاهیم اولیه از متن مصاحبه‌ها بود. پس از انجام 16 مصاحبه، پژوهش به نقطه اشباع نظری رسید، اما برای اطمینان، 2 مصاحبه دیگر نیز انجام شد. فرایند کدگذاری در سه مرحله صورت گرفت:

- i. کدگذاری باز (مفاهیم اولیه): استخراج مفاهیم پایه‌ای از داده‌ها.
- ii. کدگذاری محوری (مفاهیم سازمان‌یافته): دسته‌بندی مفاهیم اولیه بر اساس ارتباط میان آن‌ها.
- iii. کدگذاری انتخابی (مفاهیم فراگیر): شناسایی مفاهیم انتزاعی‌تر و سازمان‌دهی آن‌ها در قالب مقولات کلی.

در این فرایند، ابتدا واحدهای معنایی که به یک مفهوم یا واقعیت خاص اشاره داشتند، شناسایی شده و به آن‌ها برچسب‌های مفهومی (کد اولیه) اختصاص یافت. در مرحله نهایی، بر اساس روابط بین کدهای اولیه، مفاهیم سطح بالاتری استخراج شدند. در نتیجه این تحلیل، کدهای اولیه (مفاهیم پایه‌ای) و مقولات سطح بالاتر (مفاهیم سازمان‌یافته و فراگیر) شناسایی شدند.

روایی و پایایی

به منظور افزایش دقت و کیفیت پژوهش، فرایند جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل و کدگذاری آن‌ها با حساسیت نظری بالایی انجام شده است. پژوهش با صرف زمان طولانی و تعامل عمیق با مسائل و چالش‌های حوزه مورد بررسی، توسط استادان و متخصصان تأیید شده است. این تأییدها نقش مهمی در افزایش اعتبار نتایج پژوهش داشته‌اند. برای ثبت دقیق داده‌ها، علاوه بر یادداشت برداری مفصل، تمامی مصاحبه‌ها با رضایت کامل مشارکت‌کنندگان ضبط شدند. پس از پایان مصاحبه‌ها، کدگذاری اولیه توسط پژوهشگر انجام شد. برای بررسی پایایی، کدگذاری پیچ مصاحبه توسط دو کدگذار مستقل دیگر که جزو تیم پژوهش نبودند، انجام شد. پس از اتمام کدگذاری، داده‌های کدگذاری شده با یکدیگر مقایسه شدند و ضریب پایایی محاسبه گردید. برای ارزیابی میزان توافق میان کدگذاران، شاخص ضریب توافق محاسبه شد که طبق استانداردها، باید بیش از 0/7 باشد تا پایایی بالا به دست آید (اوکانر، جافه ۲۰۲۰). نتایج حاصل از توافق میان کدگذاران در جدول شماره 1 نمایش داده شده است و نشان‌دهنده پایایی مناسب این پژوهش است.

جدول 1: ضرایب توافق

توافقات	تعداد کدهای تعریف شده توسط		درصد ضریب توافق
	کدگذار اول	کدگذار دوم	
19	۲۵	20	84 درصد
21	26	۲۳	86 درصد
17	21	24	75 درصد
18	22	19	87 درصد
۲0	24	26	80 درصد
	میانگین ضریب توافق بین کدگذاران در 5 مصاحبه		82 درصد

یافته‌های پژوهش

بخش اول: آمار توصیفی

ویژگی‌های جمعیت‌شناسی پژوهش در جدول 2 ارائه شده است

جدول 2: جمعیت‌شناسی پژوهش

سن	تعداد	درصد	نفر
سن	30 تا 50 سال	67 درصد	12 نفر
	بالای 50 سال	33 درصد	6 نفر
تحصیلات	دکتری	67 درصد	12 نفر
	فوق لیسانس	22 درصد	4 نفر
	لیسانس	11 درصد	2 نفر
وضعیت شغلی	اجرایی	17 درصد	3 نفر
	دانشگاهی و اجرایی همزمان	44 درصد	8 نفر
	فقط دانشگاهی	22 درصد	4 نفر
	سایر مشاغل	17 درصد	3 نفر

¹ O'Connor & Joffe

با توجه به جدول 2 در این پژوهش، 18 مصاحبه نیمه ساختاریافته با متخصصین حوزه بازاریابی و برند و مصرف کنندگان فعال در صنعت خودرو که اضطراب برند را تجربه کرده اند انجام شد. طراحی سوالات اولیه بر مبنای مرور ادبیات موضوع و با هدف بررسی عوامل اثر گذار بر اضطراب برند انجام شد. ساختار مصاحبه ها و طراحی سوالات به گونه ای بود که ابتدا سوالات به صورت باز مطرح شدند تا ابعاد اکتشافی موضوع شناسایی شود. سپس، بر اساس پاسخ های ارائه شده توسط مصاحبه شوندگان، سوالات تکمیلی طراحی و مطرح شدند تا مضامین شناسایی شده تایید و تکمیل گردند. وضعیت پاسخ دهندگان بر اساس سه معیار سن، مدرک تحصیلی و وضعیت شغلی بررسی شد. از مجموع 18 نفر، 67 درصد در بازه سنی 30 تا 50 سال و 33 درصد بالای 50 سال بودند. از نظر تحصیلات، 67 درصد دارای مدرک دکتری، 22 درصد فوق لیسانس و 11 درصد دارای مدرک لیسانس بودند. همچنین، 17 درصد پاسخ دهندگان فقط در حوزه اجرایی مرتبط با فعالیت بازاریابی و برند و 44 درصد در حوزه هم دانشگاهی و هم اجرایی فعالیت داشتند. 22 درصد تنها در حوزه دانشگاهی مشغول به فعالیت بودند و 17 درصد هم در سایر مشاغل مشغول به فعالیت بودند.

بخش دوم: تحلیل داده های کیفی

در این فرایند، ابتدا با استفاده از مصاحبه های نیمه ساختاریافته، داده های مربوط به اضطراب برند جمع آوری شد. پس از استخراج مفاهیم از مبانی نظری موضوع، مصاحبه ها به صورت خطه بازمینی و کدگذاری شدند. در این مرحله، مفاهیم شناسایی و ثبت گردیدند. سپس این مفاهیم با یکدیگر مقایسه شدند و بر اساس شباهت ها و تفاوت ها، برخی از آن ها ادغام، توسعه یا حذف شدند. این فرایند به پالایش و تصفیه مفاهیم کمک کرده و امکان دستیابی به مفاهیم نهایی و معتبرتر را فراهم می آورد. نمونه ای مفاهیم شناسایی شده و کدگذاری شده در جدول 3 آمده است

جدول 3: نمونه کدگذاری و شکل گیری مفاهیم از کدها (منبع: یافته های پژوهش)

متن	مفاهیم شناسایی شده
وقتی خدمات پس از فروش با تأخیر در تعمیر و تعویض مواجه شود، مشتریان ممکن است احساس کنند که برند به تعهدات خود عمل نمی کند یا به شرایط آن ها توجهی ندارد.	تجربه تأخیر در ارائه خدمات تعمیر یا تعویض
زمانی که نوسانات اقتصادی شدید می شود، قدرت خرید افراد کاهش یافته و آن ها بیشتر دچار تنش در خریدهای خود می شوند.	نوسانات اقتصادی تأثیرگذار بر قدرت خرید مشتری
واکنش های نامناسب مدیریت به تغییرات در شرایط بحرانی موجب ایجاد احساس بی اعتمادی و نگرانی نسبت به برند شود.	عدم توانمندی مدیران در شرایط بحرانی
در سازمان هایی که فرآیندهایشان به طور شفاف برای همه ذی نفعان توضیح داده نمی شود، مشتریان و کارکنان ممکن است احساس کنند که در یک محیط بی اعتماد و پراسترس قرار دارند.	عدم توانمندی مدیران در شرایط بحرانی
وقتی برندها با شایعات یا تبلیغات منفی مواجه می شوند، تصویر برند آسیب می بیند، حتی اگر شایعات بی اساس باشند، زیرا سرعت انتشار اطلاعات در فضای عمومی باعث می شود مشتریان ناخودآگاه تحت تأثیر قرار گیرند.	تأثیر شایعات و تبلیغات منفی بر تصویر برند

مضامین پیشایندهای اضطراب برند

برای پاسخ به سؤال پژوهش، پیشایندهای فردی، سازمانی و محیطی اضطراب برند مفاهیم فراگیر ارائه گردید که شامل سه دسته عمده می شوند: عوامل سازمانی، عوامل محیطی و عوامل فردی. مضامین پیشایندهای اضطراب برند در دسته عوامل فردی با 4 مضمون سازمان دهنده و 23 مضمون پایه، در دسته عوامل محیطی با 8 مضمون سازمان دهنده و 40 مضمون پایه و عوامل سازمانی با 3 مضمون سازمان دهنده و 16 مضمون پایه در جدول 4 ارائه گردید.

جدول 4: مضامین پیشایندهای اضطراب برند

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
عوامل فردی	تجربیات مشتری	سابقه خدمات پس از فروش مشتری
		تأثیر تجربیات دوستان یا آشنایان با برند

مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
تجربه تأخیر در ارائه خدمات تعمیر یا تعویض	شخصیت مشتری	
تجربه خدمات ضعیف در مراکز فروش یا پشتیبانی برند		
تجربه مشکلات در تعامل با پلنفرم‌های خرید آنلاین برند		
تجربه رفتار غیر حرفه‌ای کارکنان برند در ارتباط با مشتریان		
تجربه خرید محصولات بهتر از برندهای دیگر در گذشته		
حساس به ریسک		
گرایش به کمال‌گرایی		
ترس از تغییر و تجربه برندهای جدید		
حساسیت بالا به نظرات منفی دیگر مشتریان		
حساسیت بالا به شکست یا نقص فنی محصولات برند		
حساسیت بالا به تغییرات قیمتی برند		
حساسیت به نظرات منفی کاربران در شبکه‌های اجتماعی		
تمایل به جلوگیری از اتلاف زمان برای تعامل با برند		
ترس از خریدهای غیر ضروری تحت تأثیر تبلیغات برند		
فشار مالی ناشی از خرید محصول گران قیمت	توان اقتصادی	
مخفی بودن هزینه‌های اضافی مرتبط با محصول		
نگرانی از نوسانات قیمت محصول در آینده		
عدم مهارت یا آگاهی در مقایسه برندها	تصمیم‌گیری	
سردرگمی ناشی از ارائه اطلاعات پیچیده در تبلیغات برند		
نیاز به دریافت تأیید از افراد دیگر پیش از خرید از برند		
احساس گناه یا فشار روانی هنگام خرید محصولات لوکس برند		
نوسانات اقتصادی تأثیرگذار بر قدرت خرید مشتری	عوامل اقتصادی	عوامل محیطی
رکود اقتصادی		
افزایش هزینه‌های تولید و قیمت محصولات		
رقابت قیمت‌گذاری مخرب در بازار		
تناسب قیمت محصول با کیفیت ارائه شده	عوامل رقابتی	
رقابت شدید در بازار و فشارهای رقابتی		
ظهور برندهای نوآور و جذاب‌تر		
تبلیغات منفی از سوی رقبا		
تبلیغات همراه‌کننده رقبا نسبت به برند خود		
هزینه‌های بالای محصولات در مقایسه با رقبا		
انتظارات مشتریان	عوامل اجتماعی و فرهنگی	
تفاوت‌های زبانی و فرهنگی در درک پیام‌های برند		
حساسیت به محصولات برندهای خارجی به دلیل نگرش ملی‌گرایانه		
اخبار منفی مرتبط با برند در رسانه‌ها		
شایعات منفی بر ادراک مشتری از برند		
عدم سازگاری فرهنگی برند با بازار هدف		
نارضایتی مشتریان در شبکه‌های اجتماعی		
تغییرات قوانین و مقررات مرتبط با صنعت		
تحریم‌های بین‌المللی	عوامل قانونی و سیاسی	
مشکلات قانونی یا قضایی در کشور هدف برند		
تغییرات قوانین تجارت الکترونیکی		
محدودیت در دسترسی به محصولات یا خدمات		

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
	عوامل فناوری	ظهور فناوری‌های جایگزین و انقلابی
		نیاز به انطباق با فناوری‌های جدید
		ظهور برندهای جدید با فناوری‌های پیشرفته‌تر
	عوامل زیست‌محیطی	افزایش حساسیت مشتریان به مسائل زیست‌محیطی
		رسوایی‌های اخلاقی زیست‌محیطی مرتبط با برند
		ضعف در ارائه اطلاعات شفاف در مورد تأثیرات زیست‌محیطی محصولات
	عوامل مرتبط با توزیع	کمبود محصولات در بازار
		تأخیر در تحویل محصولات
		ضعف در تنوع کانال‌های توزیع
		همکاری با توزیع‌کنندگان ضعیف
		اعتماد عمومی به برند
	عوامل مرتبط با تصویر برند	دست‌کشیدن از ارزش‌های برند
شهرت پایین برند در بازار		
تعداد زیاد شکایات ثبت‌شده درباره برند		
عدم هماهنگی کیفیت محصولات با تبلیغات		
تأثیر شایعات و تبلیغات منفی بر تصویر برند		
نبود اطلاعات شفاف درباره محصولات یا خدمات		
تغییرات ناگهانی در لوگوی برند		
عدم وضوح انتظارات از نقش		
تأخیر در تصمیم‌گیری‌ها		
عدم توانمندی مدیران در شرایط بحرانی		
مدیریت	تغییرات مکرر در سیاست‌ها یا ساختار	
	فقدان برنامه‌ریزی استراتژیک	
	تعارضات ساختاری	
	ناهماهنگی بین تیم‌ها	
	تغییرات ناگهانی در مدیریت	
	تعارضات سیاسی داخلی	
	عدم حمایت اجتماعی	
	تعارضات میان‌فردی	
	عدم وجود فرصت برای ابراز نظر	
	فقدان بازخورد مؤثر	
پاسخگویی ناکافی مدیران		
ارتباطات درون‌سازمانی	عدم شفافیت در فرایندهای سازمانی	
	تغییرات ناگهانی در وظایف شغلی	
عوامل سازمانی	مدیریت	تغییرات ناگهانی در وظایف شغلی
	ارتباطات درون‌سازمانی	
	فرایندهای سازمانی	

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پرسش اصلی این پژوهش، شناسایی پیشایندهای فردی، سازمانی و محیطی مؤثر بر اضطراب برند است. این پژوهش با هدف تبیین جامع مفهوم اضطراب برند، پرداختن به زمینه‌های فردی، محیطی و سازمانی آن، و رفع فقدان چارچوبی ساختاریافته برای درک روابط مصرف‌کننده-

برند در این زمینه انجام شده است. همان طور که در جدول 4 نمایش داده شده است، در جریان انجام این پژوهش، محقق به سه دسته مقوله‌ی فراگیر دست یافته است که در این بخش به تشریح هر یک از آنها می‌پردازیم.

مضامین فردی

خبرگان امر در زمینه بررسی عوامل مؤثر بر مفهوم اضطراب برند اظهار نمودند که اضطراب برند تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل فردی است که شامل تجربه مشتری با برند، ویژگی‌های شخصیتی، توان اقتصادی و فرایند تصمیم‌گیری می‌شود. تجربه‌های منفی مانند تأخیر در خدمات یا کیفیت پایین محصولات می‌تواند احساس نااطمینانی ایجاد کند. ویژگی‌های شخصیتی مانند حساسیت به ریسک یا ترس از تغییر، افراد را بیشتر در معرض اضطراب قرار می‌دهد. فشارهای اقتصادی و نگرانی‌های مالی نیز می‌توانند سطح اضطراب را افزایش دهند، به‌ویژه زمانی که هزینه‌های پنهان و نوسانات قیمت مطرح باشد. علاوه بر این، سردرگمی در فرایند تصمیم‌گیری و نیاز به تأیید اجتماعی نیز می‌تواند اضطراب را تشدید کند که با نتایج تحقیق پاترو (2020) همراستاست. عوامل فردی به طور زنجیره‌ای بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند و موجب پیچیدگی در انتخاب و افزایش نگرانی مشتری می‌شوند. در همین راستا، پژوهش‌هایی چون داوالی و همکاران (1403) به بررسی روابط پیچیده میان اضطراب برند و نفرت از برند پرداخته‌اند که تأکید بر نقش علاقه به برند دارد و می‌تواند بر اضطراب برند تأثیرگذار باشد. این تحقیق نشان می‌دهد که احساسات منفی مصرف‌کنندگان می‌تواند تأثیر معناداری بر نگرش آنها نسبت به برند داشته باشند. این پژوهش بیشتر بر رفتار مصرف‌کنندگان و احساسات آنها نسبت به برند متمرکز است، علاوه بر این، تحقیق جاپوترا و همکاران (2021) نیز به‌ویژه به تأثیر سبک‌های دل بستگی بر رفتار مصرف‌کنندگان پرداخته است. این مطالعه نشان می‌دهد که سبک دل بستگی اجتنابی می‌تواند به‌عنوان عامل کلیدی در تقویت رفتارهای منفی مصرف‌کنندگان نسبت به برند عمل کند که با نتایج پژوهش‌های پیشین در زمینه اضطراب برند همخوانی دارد.

باتوجه به تأثیر عوامل فردی مؤثر بر اضطراب برند، راهکارهای پیشنهادی به شرح زیر می‌باشد:

- شفاف‌سازی اطلاعات محصول و کاهش پیچیدگی تبلیغات
- ارائه راهنماهای مقایسه‌ای برای تصمیم‌گیری آگاهانه‌تر مشتریان
- ایجاد حس اطمینان از طریق تضمین کیفیت، سیاست‌های بازگشت کالا

مضامین عوامل محیطی

خبرگان امر در زمینه عوامل محیطی توافق داشتند که اضطراب برند به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر نگرش و تصمیم‌گیری مشتریان تأثیر می‌گذارد. نوسانات اقتصادی و رکود بازار می‌تواند قدرت خرید مشتریان را کاهش دهند و حساسیت آنها نسبت به تغییرات قیمت برند افزایش یابد، به‌ویژه زمانی که افزایش هزینه‌های تولید و عرضه منجر به گران‌تر شدن محصولات می‌شود. این شرایط در بازارهای رقابتی تشدید می‌شود، جایی که ظهور برندهای نوآور و تبلیغات گمراه‌کننده رقبا، تصویر ذهنی مشتریان از برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد. عوامل اجتماعی و فرهنگی نیز نقش مهمی در اضطراب برند دارند؛ مانند عدم تطابق برند با ارزش‌های فرهنگی بازار هدف و تأثیر اخبار منفی در شبکه‌های اجتماعی. علاوه بر این، تغییرات مقررات و قوانین، به‌ویژه در تجارت الکترونیک یا مشکلات حقوقی برند، می‌تواند اعتماد مشتریان را کاهش دهد. پیشرفت‌های فناوری و نگرانی‌های زیست‌محیطی نیز ممکن است باعث شود مشتریان به سمت برندهای نوآورتر متمایل شوند، به‌خصوص زمانی که برند نتواند با تغییرات تکنولوژیک سازگار شود یا اطلاعات شفاف در مورد پایداری محصولات خود ارائه دهد. این عوامل محیطی به طور هم‌زمان و در تعامل با یکدیگر می‌توانند اضطراب مشتریان را افزایش دهند، زیرا آنها در فضایی پر از تغییرات اقتصادی، اجتماعی، قانونی، فناورانه و زیست‌محیطی تصمیم‌گیری می‌کنند. پژوهش‌های مختلف، مانند مطالعات زارع‌پور نصیرآبادی و همکاران (1403)، پاترو (2020) و وانگ (2025)، به تحلیل عوامل محیطی و تأثیر آنها بر رفتار مصرف‌کنندگان اشاره دارند که در مواجهه با تغییرات اقتصادی و رقابتی می‌تواند بر اضطراب برند اثر بگذارد.

باتوجه به تأثیر تغییرات اقتصادی و رقابتی بر اضطراب برند، شرکت‌ها باید استراتژی‌هایی برای کاهش این اثرات تدوین کنند. پیشنهادها عبارت‌اند از:

- شفاف‌سازی قیمت‌ها و ارائه ارزش افزوده برای افزایش مزیت رقابتی
- شفاف‌سازی عملکرد برند در رسانه‌ها و تقویت روابط عمومی برای کاهش اثر اخبار منفی
- هماهنگی برند با ارزش‌های فرهنگی بازار هدف، به‌ویژه در بازارهای بین‌المللی
- رعایت استانداردهای تجاری، انطباق با قوانین جدید و شفاف‌سازی سیاست‌های حقوقی برای افزایش اعتماد مشتریان

مضامین عوامل سازمانی

مصاحبه‌شوندگان به عوامل سازمانی اشاره نمودند و معتقد بودند که عوامل سازمانی مؤثر بر اضطراب برند را می‌توان در سه دسته اصلی مدیریت، ارتباطات درون‌سازمانی و فرایندهای سازمانی دسته‌بندی کرد که هر یک تأثیر مستقیمی بر تجربه و نگرانی مشتریان دارند. مدیریت، زمانی که تأخیر در تصمیم‌گیری‌ها و عدم برنامه‌ریزی استراتژیک وجود داشته باشد، موجب بی‌ثباتی سازمانی و کاهش اعتماد مشتریان به برند می‌شود. تغییرات مکرر در ساختار سازمانی و ناهماهنگی سیاست‌های داخلی نیز باعث افزایش اضطراب در مشتریان می‌شود. ارتباطات درون‌سازمانی نقش اساسی در شکل‌گیری تصویر مشتریان از برند دارد؛ ضعف در این ارتباطات می‌تواند به ناهماهنگی در خدمات و کاهش انگیزه کارکنان منجر شود که در نهایت اضطراب مشتریان را افزایش می‌دهد. همچنین، فرایندهای سازمانی پیچیده و نامشخص، مانند شرایط گارانتی و رویه‌های خدمات پس از فروش، باعث سردرگمی مشتریان و افزایش نگرانی آن‌ها می‌شود. در نهایت، سازمان‌هایی که نتوانند بازخوردهای مشتریان را به طور مؤثر جمع‌آوری و پردازش کنند یا در پاسخگویی به شکایات ناکارآمد باشند، بی‌اعتمادی مشتریان را افزایش می‌دهند و اضطراب آن‌ها را بیشتر می‌کنند. در این راستا پژوهش منده و بولتون (2011) نشان داده است که سبک‌های دلبستگی مشتریان می‌توانند بر روابط آن‌ها با شرکت‌های خدماتی و کارکنان تأثیر بگذارند. این تحقیق تأثیر ویژگی‌های داخلی سازمانی و تعاملات میان کارکنان و مشتریان اشاره دارند.

مدیریت اثربخش سازمانی تأثیر مستقیمی بر کاهش اضطراب برند دارد. شرکت‌ها می‌توانند با اقدامات زیر ثبات و اعتماد مشتریان را افزایش دهند:

- اتخاذ تصمیمات استراتژیک پایدار و پرهیز از تغییرات مکرر در سیاست‌های مدیریتی
- شفافیت در فرایندهای داخلی و تقویت هماهنگی میان بخش‌های مختلف سازمان
- توسعه برنامه‌های آموزشی برای کارکنان جهت بهبود تعامل با مشتریان و تسریع در پاسخگویی به درخواست‌ها

محدودیت‌های تحقیق شامل موارد زیر می‌باشد:

۱. کمبود ادبیات پژوهشی و نظری در حوزه اضطراب برند نشان می‌دهد که تاکنون این موضوع به‌صورت جدی و جامع مورد مطالعه قرار نگرفته است.

۲. رابطه میان عوامل مختلف سازمانی، فردی و محیطی در تحلیل اضطراب برند مورد بررسی این تحقیق نبوده نیازمند تحقیقات دیگری است

۳. بیشتر تحقیقات موجود بر صنعت خودسازای متمرکز بوده‌اند؛ بنابراین تعمیم نتایج این مطالعات به سایر صنایع، به‌ویژه صنایعی با ویژگی‌های مصرف متفاوت باید با احتیاط صورت گیرد.

پیشنهادات برای تحقیقات آینده:

1. همچنین پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی برای شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر اضطراب برند، از روش‌های تحلیلی پیشرفته‌ای همچون دلفی فازی و AHP استفاده شود تا دقت تحلیل‌ها و کیفیت نتایج پژوهش ارتقا یابد.
2. پیشنهاد می‌شود محققان به بررسی روابط پیچیده میان ویژگی‌های فردی، محیطی و سازمانی و تأثیرات متقابل آن‌ها بر هم در ایجاد اضطراب برند بپردازند.
3. با توجه به تمرکز غالب تحقیق موجود بر صنعت خودروسازی، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، محصولات و خدمات با ویژگی‌های مصرفی متفاوت، مانند محصولات دیجیتال یا خدمات، نیز مورد بررسی قرار گیرند.

منابع

- اسفندیاری، مصطفی، ایمان‌خان، نیلوفر و فتاحی، مجید. (۱۳۹۹). مدل‌سازی ارزش‌یابی انتخاب برند در صنعت بانکداری. مدیریت بازرگانی، 12(3)، 747-727.
- امانی‌بنی، مجتبی، نصرافهانی، علی، شائمی بزرگی، علی و تیموری، هادی. (1399). طراحی الگوی شکل‌گیری برند فردی کارآفرینان شهر اصفهان. مدیریت بازرگانی، 12(4)، 911-933.
- صنایعی، علی، انصاری، آذرنوش و عباس‌پور، فردوس. (1397). تحلیل تأثیر شواهد برند و آوازه برند بر ترغیب به انتخاب مراجعان به استفاده از مراکز درمانی با نقش میانجی تصویر برند (مطالعه موردی: آزمایشگاه‌های تشخیص طبی منتخب شهر اصفهان). مدیریت بازرگانی، 1(3)، 509-528.
- جعفرپیشه، خلیل. (1390). اسرار نام و نشان‌سازی برند. چاپ اول. اصفهان: انتشارات نشر آموخته.
- جوانمرد، حبیب‌اله و سلطان‌زاده، علی اکبر (1388). بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وب‌سایت‌ها و تأثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت). پژوهشنامه بازرگانی، 14(53)، 256-225.
- خیری، کیانا، و عسگرپور، رسول. (1400). عوامل مؤثر بر رفتار تغییر برند سبز در مصرف‌کنندگان محصولات آرایشی و بهداشتی طبیعی (مطالعه موردی: محصولات سینره). مدیریت بازاریابی، 16(51)، 130-107.
- داداش‌زاده، مهدی، صدخان، راسم، پور محبی، ری‌تا و اعلمی کشکی، معصومه. (1402). بررسی تأثیر انگیزه مشتری بر قصد خرید با نقش میانجی اعتماد به برند (کاربران اینستاگرام در عراق). دانش مدیریت ورزشی، 21(2)، 133-120.
- دوالی، محمدمهدی، معصوم‌زاده جوزدانی، رسول و رسولی، نسرين. (1401). تأثیر اضطراب برند بر عقده از برند با میانجی‌گری نفرت از برند و تعدیل‌گری محبت به برند (مورد مطالعه: برند خودروسازی سایپا). تحقیقات بازاریابی نوین، 12(2)، 298-217.
- زارع پور نصیرآبادی، ابراهیم، دعائی، زهره السادات و قمری پور، ندا. (1403). بررسی تأثیر برجستگی برند بر کوری‌خوانی برند با تأکید بر خریدهای وسواسی، اشتیاق و اضطراب برند. مدیریت بازرگانی.
- فانی، مجید، غمخواری، سیده معصومه، و ترابی، محمدامین. (1401). داستان سرایی برند و اعتماد به برند با تمرکز بر نقش میانجی اصالت برند. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی (چشم‌انداز مدیریت پیام مدیریت)، 21(49)، 201-169.
- هاوکینز، دل، بست، راجر، و کانی، کنث. (1385). رفتار مصرف‌کننده. ترجمه: احمد، روستا و عطیه، بطحایی. چاپ اول. تهران: انتشارات سارگل.

Albert, N., & Valette-Florence, P. (2010). Measuring the love feeling for a brand using interpersonal love items. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 57-63.

Belaid, S., & Temessek Behi, A. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47.

Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). "Some antecedents and outcomes of brand love", *Marketing Letters*, 17 (2), pp. 79-89.

Castleberry, Ashley & Nolen, Amanda (2018). Thematic analysis of qualitative research data: Is it as easy as it sounds? *Currents in Pharmacy Teaching and Learning* (10) (2018) 807–815.

Davali, M. M., Masoumzadeh Jouzdani, R., & Rasouli, N. (2022). The Effects of Brand Anxiety on Brand Obsession Mediated by Brand Hatred and Moderation of Brand Affection (Case Study: SAIPA Brand). *New Marketing Research Journal*, 12(2), 217-238.

Delzen, M. v. (2014). Identifying the motives and behaviors of brand hate. (Unpublished master's thesis), University of Twente, Enschede.

Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98- 105.

Febiastuti, S., & Nawarini, A. T. (2018). Factors influencing brand switching behavior: Role of variety seeking need as moderator variable. *Journal of Research in Management*, 1(2), 34-48. <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i2.24>

Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116-127.

Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68(2), 380-390.

Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2018). Positive and negative behaviors resulting from brand attachment: The moderating effects of attachment styles. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1185-1202.

Japutra, A., Roy, S. K., & Pham, T. A. N. (2021). Relating brand anxiety, brand hatred and obsess: Moderating role of age and brand affection. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102465

Johnson, A. R., Matear, M., & Thomson, M. (2011). A coal in the heart: Self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 108-125.

Johnson, R. E., Rosen, C. C., Djurdjevic, E., & Taing, M. U. (2012). Recommendations for improving the construct clarity of higher-order multidimensional constructs. *Human Resource Management Review*, 22(2), 62-72.

Lacœuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 15(4), 61-77.

Lestari, N. K. (2020). Pengaruh prior experience dan variety seeking buying behaviour terhadap brand switching behaviour: Studi kasus terhadap konsumen produk skincare Wardah di Kota Bandung UIN Sunan Gunung Djati Bandung. <https://theses.uinsgd.a>

Machado, J.; Carvalhob, L.; Azarc, S.; André, A and Santose, B. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love, *Journal of Business Research*, 3 (96), 376-385.

Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2007). Boosting attachment security to promote mental health, prosocial values, and inter-group tolerance. *Psychological Inquiry*, 18(3), 139-156.

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35- 52.

Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N. & Bobovincky, A, (2016) Florian Bauer Brand Personality And Culture: The Role Of Cultural Differences On The Impact Of Brand Personality Perceptions On Tourist, *Visit Intentions, Tourism Management*, 52 , 507- 520.

Mende, M., & Bolton, R. N. (2011). Why attachment security matters: How customers' attachment styles influence their relationships with service firms and service employees. *Journal of Service Research*, 14(3), 285-301.

O'Connor, C., & Joffe, H. (2020). Intercoder Reliability in Qualitative Research: Debates and Practical Guidelines. *International Journal of Qualitative Methods*, 19.

Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. R. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul National Journal*, 12(2), 3-36.

Patro, C. S. (2020). Customer Switching Behavior Towards Mobile Number Portability: A Study of Mobile Users in India. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning (IJCBPL)*, 10(3), 31-46.

Pedeliento, G., Andreini, D., Bergamaschi, M. & Salo, J. (2016). Brand and product attachment in an industrial context: The effects on brand loyalty. *Industrial Marketing Management*, 53, 194-206.

Reed, C.J. (2018). *Personal branding mastery for entrepreneurs*. Evolve global publishing. New York.

Sternberg, R. (2003). A duplex theory of hate: development and application to terrorism, massacres, and genocide. *Review of General Psychology*, 7, 299-328.

Sweetwood, M. (2017). A Powerful Personal Brand Will Make You Successful. *Journal of brand*, 16(2), 70-73.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.

Wang, Y.; Qub, H. and Yange, J.(2019).The formation of subbrand love and corporate brand love in hotel brand portfolios, *International Journal of Hospitality Management*, 1(77), 375-384.

Wang, H. J. (2025). The drivers of intimacy toward social media-based brand communities: perspective of attachment theory. *Internet Research*.

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). "Value- based segmentation of luxury consumption behavior". *Psychology & Marketing*, 26(7), pp 625-651.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.