

بررسی تأثیر تحریف‌های شناختی بر احساسات منفی مصرف‌کنندگان نسبت به برند و رویکردهای رفتاری آنها

نویسندگان: سید محمد طباطبایی نسب^{*۱} و معصومه آیبکاری^۲

۱. عضو هیئت علمی دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد
۲. کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد

* Email: tabatabaenasab@yazd.ac.ir

چکیده

مشتریان به طور مداوم در معرض محرک‌های متنوع مربوط به برند قرار می‌گیرند. محرک‌های مختلف، طیف متفاوتی از احساسات مثبت و منفی را نسبت به محصول برای مشتریان ایجاد می‌کنند. مجموعه ای از احساسات منفی چون ترس، خشم، نارضایتی، نگرانی، نفرت، شرم و خجالت موجب رویکردهای رفتاری متفاوتی از سوی مشتریان می‌شوند. شکایت کردن، بدگویی و تغییر برند از جمله واکنش‌های رفتاری از سوی مشتریان هستند که می‌توانند موجب نگرانی صاحبان برند شوند. از سویی دیگر، تحریف‌های شناختی و یا به عبارتی دیگر اشتباهات ادراکی مشتریان نیز می‌تواند موثر بر احساسات منفی آنان باشد. این تحقیق در نظر دارد تاثیر این متغیرهای روانشناختی بر احساسات منفی مشتریان بررسی کرده و رویکردهای رفتاری مشتریان با در نظر گرفتن هر دو عامل مورد بررسی و تحلیل قرار دهد. به این منظور نمونه‌ای ۲۴۵ نفری از مصرف‌کنندگان و علاقمندان به برند اتومبیل در نظر گرفته شده است. داده‌های جمع‌آوری شده از نظر سه متغیر تحریف‌های شناختی، احساسات منفی و رویکردهای رفتاری مشتریان خوشه بندی شده و با استفاده از تحلیل واریانس (ANOVA) مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان می‌دهد که افراد دارای تحریف شناختی بیشتر (تفکر نامناسب‌تر) میانگین احساس، غم، خشم، نفرت و شرم بیشتری داشته و همینطور به طور متوسط رفتار تغییر مارک بیشتری را از خود نشان می‌دهند. از سویی دیگر افراد نسبت به انواع برندهای اتومبیل اعم از داخلی و خارجی، صرف‌نظر از داشتن اشتباهات ادراکی احساس نگرانی و نارضایتی می‌کنند. به همین شکل رفتار بدگویی و شکایت از مارک نیز صرف نظر از اشتباهات ادراکی افراد به شکل یکسانی در بین مصرف‌کنندگان اتومبیل وجود دارد.

کلیدواژه‌ها: احساسات منفی مشتریان، برند (نام تجاری)، تحریف‌های شناختی، رویکردهای رفتاری مشتریان.

راهبردهای بازرگانی

(دانشور رشتاری)

Business strategies

- دریافت مقاله: ۹۲/۵/۱۲
- پذیرش مقاله: ۹۳/۴/۱۵

*Journal of
Business strategies
Shahed University
Twenty-first Year
No.04
Autumn & Winter
2014-15*

دو فصلنامه علمی - پژوهشی
دانشگاه شاهد
سال بیست و یکم - دوره جدید
شماره ۴
پاییز و زمستان ۱۳۹۳

مقدمه

مطالعات متعددی وجود احساسات منفی و مثبت ادراک شده ناشی از مصرف کالاها و خدمات مورد تایید قرار داده‌اند. فرضیه‌های جالبی توسط تئوری‌های روانشناسی در زمینه احساسات منفی قوی که مصرف کنندگان نسبت به نام‌های تجاری تجربه می‌کنند، ارائه شده است. این تئوری‌ها بیان می‌کنند که احساسات تجربه شده، تاثیر تعیین کننده‌ی بالایی در رفتارهای مداوم افراد دارد. به عنوان مثال تحقیقات نشان می‌دهد، افرادی که از یک موقعیت احساس خشم می‌کنند به دنبال راه حل می‌گردند. به شکل مشابه ترس نیز افراد را تشویق می‌کند دست به اقدام بزنند. ترس آنها را به فرار از عامل ترساننده و یا اجتناب از رویارویی بیشتر برمی‌انگیزاند. از سویی دیگر، ترس ممکن است باعث ایجاد عدم تمایل نسبت به برند شود و یا اگر مشتریان به شکل مدام مصرف کننده‌ی برند هستند، به طرف برند شرکت رقیب تغییر جهت بدهند [۱]. در واقع درک ماهیت این احساسات منفی و پیش‌بینی رفتارهای منفی مشتریان نسبت به برند هم برای محققان و هم برای تحقیق‌گران بازاریابی دشوار است از این رو شناسایی طیف احساسات منفی مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات، خدمات و به ویژه برندهای مختلف و همچنین شناسایی رویکردهای رفتاری آنان هنگام تحمل این احساسات گامی در راستای درک ماهیت این احساسات است. از سوی دیگر گاهی تجزیه و تحلیل اطلاعات در ذهن ما دچار تحریف می‌شود. این نوع تحریف‌ها که خطاها و تحریف‌های شناختی نامیده می‌شوند، به اشکال گوناگونی ظاهر می‌گردند [۲]. تحریف‌های شناختی به عنوان عوامل روان‌شناختی که موجب اشتباهات ادراکی در افراد می‌شود، می‌تواند در احساسات منفی آنها موثر بوده و در نتیجه در نتایج قابل انتظار از رفتار مشتریان تحت تاثیر قرار دهند. از این رو، بررسی این دسته از متغیرهای روان‌شناختی بر احساسات و رویکردهای رفتاری مصرف‌کنندگان، هم می‌تواند پاسخی برای توجیحات افراد و به خصوص صاحبان کسب و کار مبنی بر موثر دانستن و تعمیم ویژگی شخصی افراد بر قضاوت آنها از محصولات، خدمات و برند بوده و هم شناخت بهتری را نسبت رویکردهای رفتاری مشتریان در شرایط مختلف ناشی از اشتباهات ادراکی فراهم آورد. اشتباهات ادراکی که اغلب

ممکن است جهت مخفی کردن ایرادات محصولات و خدمات و یا حتی برند یک محصول از سوی صاحبان کسب و کار دچار بزرگنمایی شوند. احساسات جزء اصلی پاسخ مشتری می‌باشد و از طریق تبلیغات، جو فروشگاه، اثرات متقابل خدمات، استفاده از برخی محصولات و ارزیابی رضایت بخش از آن و... برانگیخته می‌شود [۳]. احساس و عاطفه ممکن است عامل انگیزشی اصلی در رفتار مصرف کنندگان باشد و نیز اثرات غیرمستقیمی را بر رفتار آنها از طریق شکل‌دهی شناخت آنها، بر جای بگذارد. این تاثیرات می‌تواند مستقیم یا غیرمستقیم باشد [۴]. کلر در مدل ارزش ویژه مبتنی بر مشتری خود بیان کرده است که ایجاد یک نام تجاری قوی می‌تواند بر اساس مجموعه‌ای متوالی از مراحل، موردنظر قرار بگیرد که رسیدن به هر مرحله در گروه طی مرحله قبل می‌باشد. تمامی مراحل اهدافی را در ارتباط با مشتری به سرانجام می‌رساند. طی این چهار مرحله فرایندی دشوار و پیچیده است که برای تحقق آن این فرایند به شش بلوک در ارتباط با مشتری تقسیم شود و هر می را شکل می‌دهد که در راس آن یک نام تجاری قدرتمند ایجاد می‌شود. پنجمین بلوک این هرم یعنی احساس نام تجاری، پاسخ‌های احساسی مشتریان و واکنش‌های آنها نسبت به برند را نشان می‌دهد. همچنین احساس نام تجاری به وجه اجتماعی مربوط می‌شود که توسط آن نام تجاری برانگیخته می‌شود. این احساس‌ها می‌توانند شدید یا خفیف و یا به طور طیفی مثبت یا منفی باشند [۵]. احساسات به عنوان عامل مهمی در مصرف و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده شناخته شده است. از سال ۱۹۲۵ هیجانانگیز در شکل‌های متفاوتی بررسی شده است. پالچیک (۱۹۸۰) از هشت مورد به عنوان هیجانانگیز ابتدایی نام می‌برد. این احساسات ابتدایی شامل ترس، خشم، ناراحتی، مقبولیت، تنفر، توقع و شگفتی است. ادل و بروک (۱۹۸۷) در مقاله‌ای تحت عنوان احساسات نسبت به تبلیغات ۶۵ مورد احساسی را در سه زیر مجموعه احساسات مثبت، احساسات گرما بخش و احساسات منفی قرار می‌دهند. ریچینز (۱۹۹۷) در مدل خود (CES)، مجموعه‌ای از احساسات و هیجانانگیز مصرف‌کنندگان را ارائه می‌دهد (جدول شماره ۱). مهربان و روسل (۱۹۸۰) در مدل خود، هیجانانگیز را تحت سه زیر مجموعه لذت بخش / غیر لذت بخش، برانگیزاننده / غیر برانگیزاننده و

خرید مشتریان ابتدا در معرض عناصر مربوط به برند [۱۲]، مانند اطلاعات بصری و کلامی که به منظور شناسایی و افتراق نام تجاری است قرار می‌گیرند. مشتریان همچنین در معرض فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با برند نیز قرار می‌گیرند [۱۳]. در این فعالیت‌ها ارتباطات بازاریابی به عنوان صدای برند از طریق ارتباط با مشتریان نقش اساسی را بازی می‌کنند. مثالی از منابع اطلاعاتی درباره برند که توسط بازاریاب کنترل نمی‌شود شامل اطلاعاتی است که مشتری از ارتباطات با سایر منابع تجاری بدست می‌آورد و یا منابع غیرمرتبط با برند همچون تجربه شخصی افراد و یا شایعات و همچنین وب سایت‌های ضد نام تجاری. در نهایت، مشتریان به شکل مستقل از طریق مردم، مکان‌ها و یا دیگر عناصر با برند ارتباط برقرار می‌کنند و زمان ارزیابی یک نام تجاری این اطلاعات غیر مرتبط با فعالیت‌های تجاری را که قابل کنترل با فعالیت‌های بازاریابی نیستند را مورد توجه قرار می‌دهند [۶]. علاوه بر آزارها و یا تحریک‌هایی که به دلیل شعارهای تجاری تجربه می‌شود [۱۴]. مشتریان ممکن است به مارکی خاص به دلیل تصاویر نامطلوب و معانی سمبلیک آن احساس تنفر کنند [۱۵]. از سویی دیگر مشتریان به دلیل شناخت صاحبان شرکتی که که بی توجه به برخی حقوق اساسی بشر هستند نسبت به برخی مارک‌های تجاری احساس تنفر می‌کنند [۱۶]. سی مونا، گرپی و دالی (۲۰۱۲) در مقاله خود تحت عنوان "عوامل اجتناب مشتریان از برند: اندازه‌گیری احساسات منفی نسبت به برند و تأثیرات رفتاری آن‌ها" به شناسایی طیف گسترده‌ای از احساسات منفی که اغلب در زمینه برند تجربه می‌شود پرداخته‌اند. آنها برای ایجاد یک مقیاس مناسب برای اندازه‌گیری این احساسات، بر رفتارهای احساسی عادی که مرتبط با وضعیت برند است تمرکز کرده‌اند. آنها فرض می‌کنند ارزیابی مشتریان از محرک‌های مرتبط با برند ارتباط مستقیمی با ویژگی‌های خدمات و محصولات و عملکرد نداشته و این ارزیابی منبع اصلی پاسخ‌های منفی مشتریان نسبت به برند باشد و عنوان "احساسات منفی نسبت به نام‌های تجاری (NEB)"^۱ " برای توضیح آن ارائه می‌دهند. این محرک‌ها با ویژگی‌های مربوط به خدمات و محصولات متفاوت است و تابع هر دو منبع اطلاعاتی (منابع قابل کنترل و غیرقابل کنترل بازاریاب) است [۱].

نفوذی / غیرنفوذی آورده‌اند. واتسون، کلارک و تلگان (۱۹۹۸) فهرستی از تأثیرات مثبت و منفی ارائه دادند (جدول شماره ۲). بورکانتز، پیترز و باگوزی (۲۰۰۸) هیجان‌ها را به دو گروه پیش‌بینی شده و پیش‌بینی کننده تقسیم می‌کنند (جدول شماره ۳) [۵].

جدول شماره ۱: مجموعه و هیجان‌ها مصرف‌کنندگان ارائه

شده توسط ریچینز (۱۹۹۷)

هیجان‌ها مثبت	عشق واهی، عشق، صلح، خوشنودی، مثبت اندیشی، لذت، هیجان
هیجان‌ها منفی	خشم، نارضایتی، نگرانی، ناراحتی، ترس، شرمندگی، حسادت، تنهایی

جدول شماره ۲: فهرستی از تأثیرات مثبت و منفی ارائه شده

توسط واتسون، کلارک و تلگان (۱۹۹۸)

تأثیرات مثبت	مراقبت، علاقمندی، هیجانی، مشتاق، امیدوار، مغرور، مصمم، فعال
تأثیرات منفی	پریشان، غمگین، باخسومت، زودرنج، ترسیده، متاسف، شرمنده، گناهکار، مضطرب، وحشت‌زده

جدول شماره ۳: دوگروه ارائه شده توسط بورکانتز، پیترز و

باگوزی (۲۰۰۸)

هیجان‌ها	مثبت	منفی
پیش‌بینی شده	تسلایافته، راضی، خوشحال، مغرور	ناامید، آزرده، احمق، گناهکار، عصبانی نسبت به خود
پیش‌بینی کننده	مثبت‌اندیش	نگران، مضطرب، ناراحت

دانشمندان احساسات منفی ویژه‌ای که به وسیله محصولات [۷، ۶]، خدمات [۹، ۸] و شرایط خرید [۱۱، ۱۰]، ایجاد می‌شود را بررسی کرده‌اند. با این حال تنها تعداد کمی از تحقیقات، احساسات منفی نسبت به برند را در نظر گرفته‌اند. اگرچه که برخی از تحقیقات برند، پدیده‌های مرتبط با احساسات و عواطف منفی را مطالعه کرده‌اند اما هنوز آنها فاقد توجه روشن به احساسات منفی نسبت به برند و رفتارهای ناشی از آن هستند. علاوه بر ویژگی‌های خدمات و محصولات، مشتریان به طور مدام در معرض محرک‌های متنوع مربوط به برند قرار می‌گیرند. این محرک‌ها هم شامل منابع اطلاعاتی قابل کنترل توسط بازاریاب و هم سایر منابع اطلاعاتی هستند. در هر فرایند

نوع الزامها و بایدها و نبایدها زندگی را تلخ می‌کند، در عمل وقتی فرد نمی‌تواند براساس انتظارات، بایدها و نبایدها عمل کند و به خواسته‌اش برسد، دچار احساس گناه، خجالت، بی‌ارزشی و نالایقی نسبت به خود و دیگران می‌شود. برچسب زدن: در این نوع تحریف فرد با ملاحظه کوچکترین ناتوانی در خود و یا دیگری از برچسب زدن استفاده می‌کند. شخصی‌سازی: در این نوع تحریف فرد بدون هیچ دلیل و منطقی، حوادث ناخوشایند را به خود نسبت می‌دهد [۱۸].

با توجه به آنچه گفته شد این تحقیق جهت سنجش احساسات منفی مصرف‌کنندگان از مقیاس NEB که توسط سی مونا، گریپی و دالی (۲۰۱۲) جهت سنجش احساسات منفی مصرف‌کنندگان ارائه شده، استفاده کرده است. در ادامه سوالات تحقیق و سپس روش تحقیق توضیح داده خواهد شد. در نهایت در بحث و نتیجه‌گیری نتایج تحقیق مبنی بر تاثیر متغیرهای تحریف شناختی برخی از انواع احساسات منفی و رویکردهای رفتاری مصرف‌کنندگان ارائه خواهد شد.

سوالات تحقیق

هدف از تحقیق حاضر، بررسی تاثیر تحریف‌های شناختی بر احساسات منفی مصرف‌کنندگان نسبت به برند و همچنین پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان درمقابل با این احساسات است. در این راستا سوالات زیر مطرح می‌شود:

- خوشه‌بندی مشتریان بر اساس تحریف‌های شناختی چگونه است؟
- آیا افراد در خوشه‌های مختلف از نظر تحریف شناختی، در احساس منفی با یکدیگر متفاوتند؟
- آیا افراد در خوشه‌های مختلف از نظر تحریف شناختی در رویکردهای رفتاری خود نسبت به برند متفاوتند؟

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از جهت هدف، تحقیقی کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی-پیمایشی است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده که از یک بخش اطلاعات دموگرافیکی و هیجده سنجه جهت ارزیابی متغیرهای مربوط به احساسات منفی مصرف‌کنندگان و بیست سنجه جهت شناسایی تحریف‌های شناختی آنها، استفاده نموده

این تحقیق از متغیرهای شناسایی شده توسط سی مونا، گریپی و دالی (۲۰۱۲) جهت سنجش احساسات منفی مصرف‌کنندگان نسبت برندهای اتومبیل استفاده شده است. احساسات منفی و مثبت می‌تواند ناشی از ویژگی‌های شخصی افراد نیز قرار گیرد. واتسون و همکاران (۱۹۸۸) دریافتند که صفات مثبت و عواطف منفی تقریباً متناظر با عوامل شخصیتی غالب مثل برون‌گرایی، اضطراب و روان‌رنجوری می‌باشند [۴]. افراد مختلف در موقعیت‌های مشابه به گونه‌ای عمل می‌کنند؛ چراکه احساسات متفاوتی دارند. برای خروج از وضعیت موجود به وضعیت مطلوب، باید احساس افراد شناسایی شود. از طرفی، طرز تفکر انسان‌ها تعیین‌کننده احساس آنهاست. پس بهترین راه برای تغییر رفتار، آن است که احساس را عوض کنیم، و احساس با تغییر افکار قابل تغییر است. افکاری که به صورت خودکار پدید می‌آیند و حالت منفی دارند، به افکار «خودآیند منفی» معروفند و با یکدیگر شباهت‌هایی دارند. این افکار به دلیل تشابهی که دارند، طبقه‌بندی می‌شوند و در اصطلاح، به آنها «خطاهای شناختی» می‌گویند [۲]. خطاهای شناختی به ده عنوان قابل طبقه‌بندی هستند که عبارتند از: تفکر هیچ یا همه چیز (تفکر دو بخشی): به وقایع پیرامون و انسان‌های اطراف با دید همه یا هیچ نگاه می‌شود. تعمیم مبالغه‌آمیز: بر پایه یک حادثه، الگوهای کلی منفی استنباط می‌شود. فیلتر ذهنی: اشخاص با این خصوصیت امور را مطابق میل خود نگاه می‌کنند و آنچه را نمی‌خواهند، نمی‌بینند. بی‌توجهی به امر مثبت: با بی‌ارزش شمردن تجربه‌های مثبت، اصرار بر مهم نبودن آنها دارند و کارهای خوب را بی‌اهمیت می‌خوانند. نتیجه‌گیری شتاب‌زده: پیش‌بینی می‌کند که اوضاع برخلاف میل او در جریان خواهد بود [۱۷]. درشت‌بینی - ریزبینی: در مورد اشتباهات و ندانم‌کاری‌های خود مبالغه می‌کند، اما نوبت به نکات مثبت که می‌رسد از دریچه ریزبین به تماشا می‌ایستد، و با بزرگ دیدن عیوب و کوچک کردن محاسن، احساس حقارت را برای خود تضمین می‌کند. استدلال احساسی: انسان‌ها معمولاً با عقل خود فکر می‌کنند، ولی گاه در تحریف شناختی با احساس خود تفکر می‌کنند. در استدلال احساسی چون همه چیز را منفی دیده می‌شود فرد یقین می‌کند که همه چیز منفی است و به خود زحمت امتحان نمی‌دهد. عبارت باید، بهتر است: به کار بردن این

است. جدول شماره ۴ متغیرهای تحقیق و تعداد سنجه‌های مرتبط را نشان می‌دهد.

جامعه و نمونه آماری تحقیق

مشتریان هدف مورد بررسی این تحقیق کلیه افراد علاقه‌مند به اتومبیل است که نسبت به افراد عادی اطلاعات به نسبت بالاتری دارند. جهت دستیابی به نمونه‌ایی که افراد علاقه‌مند به اتومبیل را پوشش دهد، پیست اتومبیل‌رانی مشهد به عنوان جامعه آماری انتخاب شد. با توجه به واریانس نمونه مقدماتی در سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۰/۰۵، تعداد نمونه مورد نیاز ۲۳۹، عدد برآورد شد. جهت جمع‌آوری پرسشنامه‌های مورد نیاز، تعداد ۳۰۰ پرسشنامه پخش گردید که تعداد ۲۶۱ عدد برگشت داده شده و با احتساب تعداد پرسشنامه‌های ناقص، ۲۴۵ پرسشنامه تکمیلی مبنای محاسبات قرار گرفتند.

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

جدول شماره ۴: متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق	تعداد سنجه‌های هر متغیر	منابع
احساس خشم	برای هر متغیر تعداد سه سنجه	سی مونا، گریپی و دالی (۲۰۱۲)
احساس نارضایتی		
احساس نگرانی		
احساس غم		
احساس نفرت		
احساس شرم و خجالت		
تحریف‌های شناختی	تعداد دو سنجه برای هر تحریف شناختی	موسسه آزمون یار پویا

روایی و پایایی تحقیق

با توجه به بهره‌گیری از نظر چندین تن از اساتید و متخصصان بازاریابی، روایی محتوایی تحقیق مناسب ارزیابی شده است. در این تحقیق آلفای کرونباخ برای اندازه‌گیری پایایی آزمون مورد استفاده قرار گرفته است. جدول ۵ آلفای محاسبه‌شده برای تمامی سنجه‌ها را نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌شود آلفای کرونباخ برای تمامی ابعاد متغیرهای مورد سنجش بالای ۰/۷ بوده است. برای سنجش تحریف‌های شناختی از پرسشنامه

ارائه‌شده توسط عبداله‌زاده و سالار (۱۳۸۹) استفاده شده است. این پرسشنامه حاوی ۲۰ عبارت می‌باشد که به سنجش تحریف‌های شناختی پرداخته و هر تفکر نامطلوب دو عبارت را به خود اختصاص داده است. محققان برای تعیین همسانی دورنی پرسشنامه از آزمون الفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای بدست آمده برابر با ۰/۸ بوده که می‌توان نتیجه گرفت پرسشنامه از همسانی درونی مناسبی برخوردار [۱۷]. براساس نمره‌گذاری پرسشنامه تحریف‌های شناختی، هر فردی که نمره‌ی بیشتری را کسب کند، از تفکر مناسب‌تری برخوردار است و هرکس که نمره‌ی کمتری بدست آورد از تحریف‌های شناختی بیشتری برخوردار است. دامنه نمرات کل پرسشنامه از ۱۰۰-۲۰ است.

جدول شماره ۵: پایایی سوالات پرسشنامه

ابعاد مرتبط به سنجش احساسات منفی و پاسخ‌های رفتاری مشتریان	آلفای کرونباخ
۱ احساس نفرت	۰/۹۰۱
۲ احساس خشم	۰/۸۶۶
۳ احساس غم	۰/۸۹۴
۴ احساس نگرانی	۰/۷۷۴
۵ احساس شرم	۰/۷۸۴
۶ احساس نارضایتی	۰/۹۰۱
۷ بدگویی نسبت به برند	۰/۸۰۶
۸ شکایت از برند	۰/۹۰۸
۹ تغییر برند	۰/۸۸۴

توصیف جمعیت شناختی نمونه

براساس نتایج تحقیق، همانطور که در جدول ۶ نیز قابل مشاهده است، ۷۵/۵ درصد اعضای نمونه مرد و ۲۴/۵ درصد زن بوده‌اند. در زمینه توزیع سنی مصرف‌کنندگان ۸/۱ بین سنین ۱۵ تا ۲۰ سال، ۳۹/۶ درصد افراد نمونه در رده سنی ۲۱ الی ۲۵ سال، ۵۵/۹ درصد بین سنین ۲۶ الی ۳۰ سال، ۲/۴ از ۳۱ تا ۴۰ سال و ۱/۲ درصد بالای ۴۰ سال بوده‌اند. همچنین، ۲۴/۴ درصد از افراد نمونه دارای لیسانس، ۲۲/۹ درصد افراد دارای در مقطع فوق لیسانس، ۱۸/۸ درصد افراد دارای تحصیلات فوق دیپلم، ۱۴/۷ درصد دیپلم و نهایتاً ۱/۲ درصد از مصرف‌کنندگان در نمونه دارای مدرک دکتری بوده‌اند. همانطور که مشاهده می‌شود ۷۰/۶ درصد از افراد نمونه مصرف‌کننده خوردوی داخلی و ۲۹/۴ درصد آنها مصرف‌کننده خودروی خارجی هستند.

خوشه‌بندی مصرف‌کنندگان براساس عوامل ده‌گانه ایجاد کننده تحریف‌های شناختی

با استفاده از تکنیک خوشه‌بندی، کل افراد نمونه براساس عوامل ایجاد کننده تحریف‌های شناختی در سه طبقه خوشه‌بندی شده‌اند. می‌توان تعداد افراد متعلق به هر خوشه و نمودار مربوط به آنها در جدول ۷ و شکل‌های ۲، ۱ و ۳ مشاهده نمود.

جدول شماره ۶: توزیع دموگرافیک نمونه مورد بررسی

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۸۵
	زن	۶۰
سن	۱۵ الی ۲۰ سال	۲
	۲۱ الی ۲۵ سال	۹۷
	۲۶ الی ۳۰ سال	۱۳۷
	۳۱ الی ۴۰ سال	۶
	بیشتر از ۴۰ سال	۳
تحصیلات	دیپلم	۳۶
	فوق دیپلم	۴۶
	لیسانس	۱۰۴
	فوق لیسانس	۵۶
	دکتری	۳
خودرو	داخلی	۱۷۳
	خارجی	۷۲

جدول شماره ۷: تعداد افراد در هر خوشه

خوشه	تعداد افراد
خوشه ۱	۱
خوشه ۲	۲
خوشه ۳	۳
معتبر	۲۴۵
پاسخ داده نشده	۰

تحلیل خوشه‌ها

جهت تحلیل ارتباط متغیرهای تحریف‌های شناختی در خوشه‌ها از آزمون تحلیل واریانس یکطرفه - ANOVA - استفاده شده است. بر اساس نتایج به‌دست آمده که در جدول شماره ۸ قابل مشاهده است، سطح معنی‌داری هر

۱۰ عامل ایجاد کننده تحریف‌های شناختی زیر ۰/۰۵ می‌باشد، که نشان‌گر رد شدن فرضیه برابری میانگین‌های این ده عامل در سه خوشه می‌باشد. برای بررسی اختلاف میانگین‌ها از آزمون توکی^۱ استفاده شده است. همانطور که نتایج آزمون توکی نشان می‌دهد، افراد حاضر در خوشه دوم و سوم در "تعمیم مبالغه‌آمیز"، "پالایش ذهنی"، نتیجه‌گیری شتاب‌زده" و "شخصی‌سازی" با یکدیگر مشابه بوده و امتیاز کمتری نسبت به خوشه یک کسب کرده‌اند. از سوی دیگر خوشه دو و سوم در درشت‌بینی و ریزبینی و استدلال احساسی نیز با یکدیگر برابر نبوده (خوشه سوم امتیاز کمتری نسبت به خوشه دوم کسب کرده است، یعنی در این عوامل خوشه سوم تفکر مناسب‌تری نسبت به خوشه دوم دارند) افراد خوشه‌بندی شده در سطح اول، در سه عامل تفکر دوبخشی، بی‌توجهی به امر مثبت و برچسب زدن نسبت به دو خوشه‌ی دیگر از تحریف شناختی برخوردارند. با توجه به نتایج آزمون توکی (جدول شماره ۹) ارائه شده می‌توان نتیجه گرفت، خوشه یک نسبت به خوشه دوم و سوم از تفکر مناسب‌تری برخوردارند و از سویی دیگر افراد حاضر در خوشه دو نیز نسبت به خوشه سه با درصد بسیار اندکی از تفکر مناسب‌تری برخوردارند. با توجه به مشابهت زیاد خوشه دو و سه در کسب امتیاز مربوط به عوامل مختلف تحریف‌های شناختی می‌توان آنها را به عنوان یک خوشه در نظر گرفت که افراد حاضر در آنها نسبت به خوشه یک از تحریف‌های شناختی بیشتری داشته و افراد خوشه یک از تفکر مناسب‌تری برخوردارند. در ادامه برای بررسی میزان اختلاف در احساسات منفی افراد حاضر در هر خوشه و همین‌طور سنجش تفاوت پاسخ‌های رفتاری آنها، از آزمون آنوا استفاده شده است (جدول شماره ۱۰ و ۱۱). همانطور که آزمون آنوا نشان می‌دهد، افراد حاضر در سه خوشه در چهار احساس، نفرت، خشم، غم و شرم بالاتر از ۰/۵ قرار داشته و در نتیجه تنها در این چهار احساس سه خوشه با یکدیگر تفاوت معنادار نشان می‌دهند در حالی که در احساس نارضایتی و نگرانی، فرضیه یکسان بودن میانگین در خوشه‌ها مورد تایید قرار گرفته است.

با توجه به نتایج مربوط به آزمون توکی، افراد موجود در خوشه‌ی یک در احساس نفرت، خشم، غم و شرم

1. Tukey

مشتریان نهفته است و چیزی است که در طی زمان در مورد آن احساس کرده یا آموخته‌اند. بخشی از احساس مربوط به نام تجاری 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. 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 شده‌است، 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 تأثیر غیرمستقیمی نیز به وجه و اعتبار برند داشته باشد. الکوئیست و رابرت به این نکته اشاره کردند که مشتریان هوادار اصلی‌ترین عاملی هستند که تأثیر مثبتی بر ارزش نام تجاری دارند [۱۹]. به همین دلیل از دست دادن آنها می‌تواند صدمات جبران‌ناپذیری بر ارزش نام تجاری وارد نماید. بدگویی از برند نیز می‌تواند به وجه و اعتبار برند لطمه جبران‌ناپذیر وارد کند چرا که اثرات غیرمستقیم آن کاهش شدید در فروش سازمان و تخریب وجه سازمان برای مدت زمان طولانی و یا حتی برای همیشه خواهد بود. شاید بتوان گفت شکایت کردن از برند، جزء بهترین واکنش‌های رفتاری مشتریان برای سازمان است چرا که مدیران هوشمند به سرعت متوجه وجود یک مشکل و ناکارآمدی در محصولات و برند سازمان خود خواهند شد. تحقیق حاضر جهت بررسی تأثیر تحریف‌های شناختی بر احساسات منفی مصرف‌کنندگان برند اتومبیل از مقیاس NEB که توسط سی مونا، گرپی و دالی (۲۰۱۲) معرفی شده است، استفاده کرده است. سی مونا، گرپی و دالی تلاش کرده‌اند طیف احساسات منفی مصرف‌کنندگان را نسبت به برند شناسایی کنند. در گام اول جهت تفکیک و شناسایی افراد نمونه براساس تحریف‌های شناختی از خوشه‌بندی استفاده شده است. افراد نمونه براساس طیف مورد پذیرش برای متغیرهای تحریف‌های شناختی (امتیاز ۱۰۰-۲۰) و با فرض بخش‌بندی افراد نمونه به

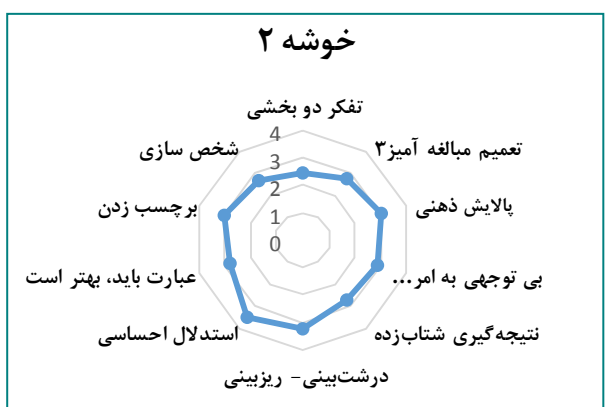
امتیاز کمتری نسبت به دو خوشه‌ی دیگر کسب کرده‌اند. با توجه به نتایج مربوط به تحریف‌های شناختی که نشان‌دهنده‌ی تحریف شناختی بیشتر خوشه دو سه نسبت به خوشه یک بود، این نتیجه‌گیری که افراد حاضر در خوشه دو و سه (با تحریف شناختی بیشتر و تفکر نامناسب‌تر)، احساس نفرت، خشم، غم و شرم بیشتری داشته باشند منطقی است. نتایج آزمون تحلیل واریانس برای ارتباط بین خوشه‌ها و احساسات منفی، برای دو احساس نگرانی و نارضایتی تفاوت معناداری را در خوشه‌ها نشان نمی‌دهد. در واقع می‌توان نتیجه گرفت تمامی افراد نمونه، نسبت به برند اتومبیل احساس نگرانی و نارضایتی نشان می‌دهند. بار دیگر از آزمون تحلیل واریانس جهت بررسی ارتباط بین پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان و خوشه‌بندی ایجاد شده، استفاده می‌شود. همانطور که مشاهده می‌شود، درمورد رویکرد رفتاری مصرف‌کنندگان تنها تغییر برند در خوشه‌ها میانگین یکسانی ندارد. به عبارت دیگر از نظر دو رویکرد رفتاری بدگویی از برند و شکایت از برند تمامی افراد سه خوشه با یکدیگر مشابه‌اند. با توجه به جدول شماره ۱۲ خوشه‌ی دو و سه از نظر رویکرد رفتاری تغییر مارک با هم مشابه بوده و با خوشه یک متفاوت هستند. به عبارت دیگر نتایج تحلیل‌های آماری نشان می‌دهد افراد با تفکر نامناسب‌تر در رفتار تغییر برند رفتاری متفاوت با افراد با افکار نامناسب‌تر دارند در حالی سه گروه در بدگویی از برند و شکایت از برند رفتار مشابه‌ای نشان می‌دهند. شاید در اینجا بتوان به ارتباط بین احساس نگرانی و نارضایتی مشتریان که متأثر از تحریف‌های شناختی آنان نبوده با رفتار بدگویی از برند و شکایت از برند ارتباط معنادار یافت. همانطور که نتایج نشان می‌دهد، افراد صرف نظر از داشتن تفکر مناسب یا نامناسب، نسبت به برند اتومبیل احساس نارضایتی و نگرانی داشته و همچنین رفتار بدگویی و شکایت از برند را نیز از خود نشان می‌دهند.

نتایج و نتیجه‌گیری

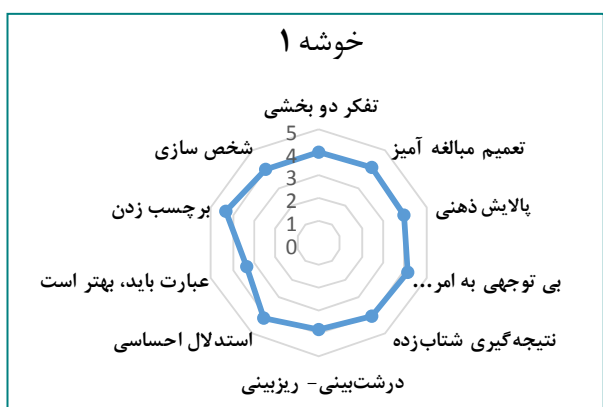
احساسات یکی از علل اصلی رفتار مشتریان است. همانطور که گفته شد احساسات می‌تواند به وسیله تبلیغات، جو فروشگاه، اثرات متقابل خدمات، ویژگی‌های مربوط به محصول و همچنین از طریق برند محصولات و خدمات برانگیخته شود. قدرت برند یا نام تجاری، در ذهن

خوشم، غم، نفرت و شرم و پاسخ رفتاری تغییر مارک هستند. با توجه به آزمون‌های آماری انجام گرفته شده می‌توان نتیجه گرفت که افراد در خوشه دو و سه که دارای تحریف‌های شناختی و اشتباهات ادراکی بیشتری هستند، احساسات منفی چون خشم، غم، شرم و نفرت بیشتری نسبت به خوشه اول نشان می‌دهند. مهمتر آنکه چنین ویژگی‌هایی بر رویکر رفتاری مصرف‌کنندگان مبنی بر تغییر مارک موثر است و افراد با چنین ویژگی‌های رفتارهای به تغییر مارک بیشتری از خود نشان می‌دهند. همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهد میانگین احساس ناراضایتی و نگرانی نسبت به برند اتومبیل، در تمامی خوشه برابر است پس می‌توان گفت افراد حاضر در نمونه صرف‌نظر از میزان اشتباهات ادراکی خود در احساسات ناراضایتی و نگرانی مشابه هستند. همچنین آزمون آنوا نشان می‌دهد در مورد بدگویی و شکایت از برند، تفاوت میانگینی در اعضای خوشه‌ها دیده نمی‌شود. به عبارت دیگر افراد حاضر در نمونه صرف‌نظر از اشتباهات ادراکی خود، میزان یکسانی بدگویی و شکایت کردن از برند را دارند.

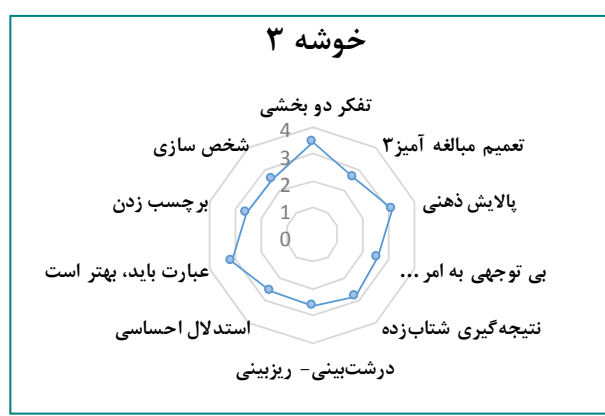
خوشه‌ای با تحریف‌های شناختی پایین، متوسط و بالا، به سه خوشه دسته بندی شدند. درگام دوم با استفاده از آزمون تحلیل واریانس میزان یکپارچگی افراد نمونه از نظر متغیرهای تحریف‌های شناختی مورد بررسی قرار گرفت. در ادامه افراد نمونه، براساس احساسات منفی و رویکردهای رفتاری خود نیز خوشه‌بندی شدند. همچنین تحلیل واریانس برای هر دو متغیر احساسات منفی و رویکردهای رفتاری مصرف‌کنندگان انجام گرفت. نتایج آزمون توکی نشان داد که نمونه حاضر در خوشه دوم و سوم نسبت به خوشه اول به طور متوسط دارای تحریف‌های شناختی بیشتری هستند. از سویی دیگر در تحلیل آنوا برای احساسات و رویکردهای رفتاری، نتایج تحقیق نشان داد که افراد حاضر در هر سه خوشه در احساسات خشم، نفرت، غم و شرم و همچنین در تغییر مارک به عنوان واکنش رفتاری در سطح معناداری ۰/۰۵، میانگین یکسانی ندارند. در ادامه نتایج آزمون توکی نیز بیانگر این است که میانگین بیشتری از افراد در خوشه دو و سه نسبت به افراد حاضر در خوشه‌ی یک دارای احساسات



شکل شماره ۲: خوشه ۲



شکل شماره ۱: خوشه ۱



شکل شماره ۳: خوشه ۳

جدول شماره ۸: نتایج آزمون آنوا برای ارتباط بین خوشه و تحریف‌های شناختی

ارتباط بین خوشه‌ها و ده تحریف شناختی	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره آزمون F	سطح معناداری (sig)
تفکر دو بخشی	بین گروهی درون گروهی مجموع ۱۰۱/۲۶۱ ۱۳۵/۰۳۹ ۲۳۶/۳۰۰	۲ ۲۴۲ ۲۴۴	۵۰/۶۳۱ ۰/۵۵۸	۹۰/۷۳۴	۰/۰۰۰
تعمیم مبالغه آمیز	بین گروهی درون گروهی مجموع ۱۰۱/۳۷۹ ۱۴۷/۴۲۱ ۲۴۸/۸۰۰	۲ ۲۴۲ ۲۴۴	۵۰/۶۸۹ ۰/۶۰۹	۸۳/۲۱۰	۰/۰۰۰
پالایش ذهنی	بین گروهی درون گروهی مجموع ۴۴/۱۷۵ ۱۶۰/۶۸۸ ۲۰۴/۸۶۳	۲ ۲۴۲ ۲۴۴	۲۲/۰۸۸ ۰/۶۶۴	۳۳/۲۶۴	۰/۰۰۰
بی توجهی به امر مثبت	بین گروهی درون گروهی مجموع ۱۱۳/۸۷۸ ۱۴۴/۲۴۴ ۲۵۸/۳۱۲	۲ ۲۴۲ ۲۴۴	۴۰/۵۹۰ ۰/۶۶۶	۶۰/۹۱۹	۰/۰۰۰
نتیجه‌گیری شتاب‌زده	بین گروهی درون گروهی مجموع ۸۱/۱۸۰ ۱۶۱/۲۴۴ ۲۴۲/۴۲۴	۲ ۲۴۲ ۲۴۴	۴۰/۵۹۰ ۰/۶۶۶	۶۰/۹۱۹	۰/۰۰۰
درشت‌بینی - ریزبینی	بین گروهی درون گروهی مجموع ۶۵/۰۸۵	۲ ۲۴۲ ۲۴۴	۳۲/۵۴۲ ۰/۷۸۶	۴۱/۴۰۲	۰/۰۰۰
استدلال احساسی	بین گروهی درون گروهی مجموع ۹۴/۶۰۰ ۱۳۲/۲۶۳ ۲۲۶/۸۶۳	۲ ۲۴۲ ۲۴۴	۴۷/۳۰۰ ۰/۵۴۷	۸۶/۵۴۴	۰/۰۰۰
عبارت باید، بهتر است	بین گروهی درون گروهی مجموع ۱۰/۶۲۶ ۱۹۴/۷۰۰ ۲۰۵/۳۲۷	۲ ۲۴۲ ۲۴۴	۵/۳۱۳ ۰/۸۰۵	۶/۶۰۴	۰/۰۰۰
برچسب زدن	بین گروهی درون گروهی مجموع ۱۴۵/۴۷۷ ۱۴۲/۹۱۵ ۲۸۸/۳۹۲	۲ ۲۴۲ ۲۴۴	۷۲/۷۳۸ ۰/۵۹۱	۱۲۳/۱۶	۰/۰۰۰
شخص سازی	بین گروهی درون گروهی مجموع ۱۰۶/۹۳۵ ۱۳۸/۹۹۹ ۲۴۵/۹۳۵	۲ ۲۴۲ ۲۴۴	۵۳/۴۶۸ ۰/۵۷۴	۹۳/۰۸۸	۰/۰۰۰

جدول شماره ۹: نتایج آزمون توکی برای بررسی ارتباط بین خوشه‌ها و عوامل ایجاد کننده تحریف‌های شناختی

تحریف‌های شناختی	ارتباط بین خوشه‌ها با استفاده از آزمون توکی
تفکر دو بخشی	خوشه ۳ < خوشه ۲ < خوشه ۱
تعمیم مبالغه آمیز	خوشه ۳ = خوشه ۲ > خوشه ۱
پالایش ذهنی	خوشه ۳ = خوشه ۲ > خوشه ۱
بی توجهی به امر مثبت	خوشه ۳ < خوشه ۲ < خوشه ۱
نتیجه‌گیری شتاب‌زده	خوشه ۳ = خوشه ۲ > خوشه ۱
درشت‌بینی - ریزبینی	خوشه ۳ > خوشه ۲ > خوشه ۱
استدلال احساسی	خوشه ۳ > خوشه ۲ > خوشه ۱
عبارت باید، بهتر است	خوشه ۳ = خوشه ۲ = خوشه ۱
برچسب زدن	خوشه ۳ < خوشه ۲ < خوشه ۱
شخصی سازی	خوشه ۳ = خوشه ۲ > خوشه ۱

جدول شماره ۱۰: نتایج آزمون آنوا برای ارتباط بین خوشه‌ها و احساسات منفی مصرف کنندگان نسبت به برند

ارتباط بین خوشه‌ها و احساسات منفی مصرف کنندگان نسبت به برند		مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره آزمون F	سطح معناداری (sig)
نفرت	بین گروهی	۱۹/۵۵۳	۲	۹/۷۷۷	۱۱/۹۱۲	۰/۰۰۰
	درون گروهی	۱۹۸/۶۱۴	۲۴۲	۰/۸۲۱		
	مجموع	۲۱۹۸/۱۶۷	۲۴۴			
خشم	بین گروهی	۱۱/۳۲۰	۲	۵/۶۶۰	۷/۸۰۹	۰/۰۰۱
	درون گروهی	۱۷۵/۴۰۳	۲۴۲	۰/۷۲۵		
	مجموع	۱۸۶/۷۳۲	۲۴۴			
نارضایتی	بین گروهی	۴/۳۶۰	۲	۲/۱۸۰	۲/۷۷۲	۰/۰۶۵
	درون گروهی	۱۹۰/۳۲۰	۲۴۲	۰/۸۸۶		
	مجموع	۱۹۴/۶۸۰	۲۴۴			
غم	بین گروهی	۵/۳۹۴	۲	۲/۶۹۷	۴/۲۴۳	۰/۰۱۵
	درون گروهی	۱۵۳/۸۱۹	۲۴۲	۰/۶۳۶		
	مجموع	۱۵۹/۲۱۳	۲۴۴			
نگرانی	بین گروهی	۴/۷۰۶	۲	۲/۳۵۳	۲/۳۱۷	۰/۱۰۱
	درون گروهی	۲۴۵/۷۹۴	۲۴۲	۱/۰۱۶		
	مجموع	۲۵۰/۵۰۰	۲۴۴			
شرم	بین گروهی	۴/۷۸۷	۲	۲/۳۹۴	۳/۴۱۶	۰/۰۳۴
	درون گروهی	۱۶۹/۵۶۸	۲۴۲	۰/۷۰۱		
	مجموع	۱۷۴/۳۵۶	۲۴۴			

جدول شماره ۱۱: نتایج آزمون توکی برای بررسی ارتباط بین خوشه‌ها و احساسات منفی مصرف کنندگان

ارتباط بین خوشه‌ها با استفاده از آزمون توکی	احساسات منفی
خوشه ۳ = خوشه ۲ < خوشه ۱	نفرت
خوشه ۳ = خوشه ۲ < خوشه ۱	خشم
خوشه ۳ = خوشه ۲ < خوشه ۱	غم
خوشه ۳ = خوشه ۲ < خوشه ۱	شرم

جدول شماره ۱۲: نتایج آزمون توکی برای ارتباط بین خوشه‌ها و پاسخ رفتاری مصرف کنندگان

ارتباط بین خوشه‌ها با استفاده از آزمون توکی	رویکرد رفتاری
خوشه ۳ = خوشه ۲ < خوشه ۱	تغییر برند

جدول شماره ۱۳: نتایج آزمون آنوا برای ارتباط بین خوشه‌ها و رویکرد رفتاری مصرف کنندگان نسبت به برند

ارتباط بین خوشه‌ها و پاسخ رفتاری مصرف کنندگان		مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره آزمون F	سطح معناداری (sig)
تغییر برند	بین گروهی	۹/۸۳۱	۲	۴/۹۱۶	۷/۰۱۲	۰/۰۰۱
	درون گروهی	۱۶۹/۶۴۳	۲۴۲	۰/۷۰۱		
	مجموع	۱۷۹/۴۷۴	۲۴۴			
بدگویی	بین گروهی	۰/۷۰۹	۲	۰/۳۵۵	۰/۳۹۱	۰/۶۷۷
	درون گروهی	۲۱۹/۳۹۷	۲۴۲	۰/۹۰۷		
	مجموع	۲۲۰/۱۰۶	۲۴۴			
شکایت کردن	بین گروهی	۳/۲۶۰	۲	۱/۶۳۰	۲/۰۰۵	۰/۱۳۷
	درون گروهی	۱۹۶/۷۱۷	۲۴۲	۰/۸۱۳		
	مجموع	۱۹۹/۹۷۷	۲۴۴			

جدول شماره ۱۴: نتایج آزمون توکی برای بررسی ارتباط بین خوشه‌ها و متغیرهای تحریف‌های شناختی

ابعاد شخصیتی	خوشه (I)	خوشه (J)	تفاوت میانگین I-J	خطای معیار	سطح معناداری (sig)	سطح اطمینان ۹۵٪	
						کران پایین	کران بالا
تفکر و پوششی	۱	۲	۱/۵۶۴۲۶	./۱۱۷۲۰	./۰۰۰	۱/۲۸۷۳	۱/۸۴۰۶
		۳	./۵۵۴۵۹	./۱۱۵۳۰	./۰۰۰	./۲۸۲۷	./۸۲۶۵
		۱	-۱/۵۶۴۲۶	./۱۱۷۲۰	./۰۰۰	-۱/۸۴۰۶	-۱/۲۸۷۹
	۲	۳	-۱/۰۰۹۶۶	./۱۱۸۵۴	./۰۰۰	-۱/۲۸۹۲	-./۷۳۰۱
		۱	-./۵۵۴۵۹	./۱۱۵۳۰	./۰۰۰	-./۸۲۶۵	-./۲۸۲۷
		۲	-./۰۰۹۶۶	./۱۱۸۵۴	./۰۰۰	./۷۳۰۱	۱/۲۸۲۹
تعمیم مبالغه آمیز	۱	۲	۱/۲۸۵۴۱	./۱۲۲۴۵	./۰۰۰	./۹۹۶۶	۱/۵۷۴۲
		۳	۱/۳۹۹۶۰	./۱۲۰۴۷	./۰۰۰	۱/۱۱۵۵	۶۸۳ ۱/۷
	۲	۱	-۱/۲۸۵۴۱	./۱۲۲۴۵	./۰۰۰	-۱/۵۷۲۴	-./۹۹۶۶
		۳	./۱۱۴۱۹	./۱۲۳۸۶	./۶۲۷	-./۱۷۷۹	۴۰ ./۶۳
	۳	۱	-۱/۳۹۹۶۰	./۱۲۰۴۷	./۰۰۰	-۱/۶۸۳۷	-۱/۱۱۵۵
		۲	-./۱۱۴۱۹	./۱۲۳۸۶	./۶۲۷	-./۴۰۶۳	./۱۷۷۹
پالایش ذهنی	۱	۲	./۹۲۳۴۴	./۱۲۷۸۴	./۰۰۰	./۶۲۱۹	۱/۲۲۴۹
		۳	./۸۵۴۲۳	./۱۲۵۷۷	./۰۰۰	./۵۵۷۶	۱/۱۵۰۸
	۲	۱	-./۹۲۳۴۴	./۱۲۷۸۴	./۰۰۰	-۱/۲۲۴۹	-./۶۲۱۹
		۳	-./۰۶۹۲۱	./۱۲۹۳۱	./۸۵۴	-./۳۷۴۲	./۲۳۵۷
	۳	۲	-./۸۵۴۲۳	./۱۲۵۷۷	./۰۰۰	-۱/۱۵۰۸	-./۵۵۷۶
		۱	./۰۶۹۲۱	./۱۲۹۳۱	./۸۵۴	-./۲۳۵۷	./۳۷۴۲
بی‌توجهی به امر مثبت	۱	۲	۱/۲۴۷۲۱	./۱۲۱۲۱	./۰۰۰	./۹۶۱۴	۱/۵۳۳۰
		۳	۱/۵۵۳۰۳	./۱۱۹۲۴	./۰۰۰	۱/۲۷۱۸	۱/۸۳۴۲
	۲	۱	-۱/۲۴۷۲۱	./۱۲۱۲۱	./۰۰۰	-۱/۵۳۳۰	-./۹۶۱۴
		۳	./۳۰۵۸۳	./۱۲۲۶۰	./۰۳۵	./۰۱۶۷	./۵۹۴۹
	۳	۱	-۱/۵۵۳۰۳	./۱۱۹۲۴	./۰۰۰	-۱/۸۳۴۲	-۱/۲۷۱۸
		۲	-./۳۰۵۸۳	./۱۲۲۶۰	./۰۳۵	-./۵۹۴۹	-./۰۱۶۷
نتیجه‌گیری شتاب زده	۱	۲	۱/۲۵۰۱۵	./۱۲۸۰۷	./۰۰۰	./۹۴۸۱	۱/۵۵۲۲
		۳	۱/۱۵۹۹۵	./۱۲۵۹۹	./۰۰۰	./۸۶۲۸	۱/۴۵۷۱
	۲	۱	-۱/۲۵۰۱۵	./۱۲۸۰۷	./۰۰۰	-۱/۵۵۲۲	-./۹۴۸۱
		۳	-./۹۰۲۰	./۱۲۹۵۳	./۷۶۶	-./۳۹۵۷	./۲۱۵۳
	۳	۱	-۱/۵۹۹۵	./۱۲۵۹۹	./۰۰۰	-۱/۴۵۷۱	-./۸۶۲۸
		۲	./۹۰۲۰	./۱۲۹۵۳	./۷۶۶	-./۲۱۵۳	./۳۹۵۷
درشت‌بینی - ریزبینی	۱	۲	./۶۰۲۰۸	./۱۳۹۱۰	./۰۰۰	./۲۷۴۱	./۹۳۰۱
		۳	۱/۲۴۵۱۸	./۱۳۶۸۴	./۰۰۰	./۹۲۲۵	۱/۵۷۷۹
	۲	۱	-./۶۰۲۰۸	./۱۳۹۱۰	./۰۰۰	-./۹۳۰۱	-./۲۷۴۱
		۳	./۶۴۳۰۹	./۱۴۰۶۹	./۰۰۰	./۳۱۱۳	./۹۷۴۹
	۳	۱	-۱/۲۴۵۱۸	./۱۳۶۸۴	./۰۰۰	-۱/۵۶۷۹	-./۹۲۲۵
		۲	-./۶۴۳۰۹	./۱۴۰۶۹	./۰۰۰	-./۹۷۴۹	-./۳۱۱۳
استدلال احساسی	۱	۲	./۵۶۱۲۴	./۱۱۵۹۹	./۰۰۰	./۲۸۷۷	./۸۳۴۸
		۳	۱/۴۸۹۶۵	./۱۱۴۱۱	./۰۰۰	۱/۲۲۰۶	۱/۷۵۸۷
	۲	۱	-./۵۶۱۲۴	./۱۱۵۹۹	./۰۰۰	-./۸۳۴۸	-./۲۸۷۷
		۳	./۹۲۸۴۱	./۱۱۷۳۲	./۰۰۰	./۶۵۱۸	۱/۲۰۵۱
	۳	۱	-۱/۴۸۹۶۵	./۱۱۴۱۱	./۰۰۰	-۱/۷۵۸۷	-۱/۲۲۰۶
		۲	-./۹۲۸۴۱	./۱۱۷۳۲	./۰۰۰	-۱/۲۰۵۱	-./۶۵۱۸

جدول شماره ۱۵: نتایج آزمون توکی برای بررسی ارتباط بین خوشه ها و احساسات منفی مصرف کنندگان

ابعاد شخصیتی	خوشه (I)	خوشه (J)	تفاوت میانگین I-J	خطای معیار	سطح معناداری (sig)	سطح اطمینان ۹۵٪	
						کران پایین	کران بالا
نفرت	۱	۲	-.۴۴۹۱۱	.۱۴۲۱۳	.۰۰۵	-.۷۸۴۳	-.۱۱۳۹
		۳	-.۶۶۸۴۶	.۱۳۹۸۳	.۰۰۰	-.۹۹۸۲	-.۳۳۸۷
	۲	۱	.۴۴۹۱۱	.۱۴۲۱۳	.۰۰۵	.۱۱۳۹	.۷۸۴۳
		۳	-.۲۱۹۳۵	.۱۴۳۷۶	.۲۸۱	-.۵۵۸۴	.۱۱۹۷
	۳	۱	.۶۶۸۴۶	.۱۳۹۸۳	.۰۰۰	.۳۳۸۷	.۹۹۸۲
		۲	.۲۱۹۳۵	.۱۴۳۷۶	.۲۸۱	-.۱۱۹۷	.۵۵۸۴
خشم	۱	۲	-.۵۱۱۰۲	.۱۳۳۵۷	.۰۰۰	-.۸۲۶۰	-.۱۹۶۰
		۳	-.۳۵۵۵۵	.۱۳۱۴۰	.۰۲۰	-.۶۶۵۴	-.۰۴۵۷
	۲	۱	.۵۱۱۰۲	.۱۳۳۵۷	.۰۰۰	.۱۹۶۰	.۸۲۶۰
		۳	.۱۵۵۴۷	.۱۳۵۱۰	.۴۸۴	-.۱۶۳۱	.۴۷۴۱
	۳	۱	.۳۵۵۵۵	.۱۳۱۴۰	.۰۲۰	.۰۴۵۷	.۶۶۵۴
		۲	-.۱۵۵۴۷	.۱۳۵۱۰	.۴۸۴	-.۴۷۴۱	.۱۱۶۳۱
نارضایتی	۱	۲	-.۲۱۷۲۳	.۱۳۹۱۳	.۲۶۴	-.۵۴۵۳	.۱۱۰۹
		۳	-.۳۱۴۲۴	.۱۳۶۸۸	.۰۵۸	-.۶۳۷۰	.۰۰۸۶
	۲	۱	.۲۱۷۲۳	.۱۳۹۱۳	.۲۶۴	-.۱۱۰۹	.۵۴۵۳
		۳	-.۰۹۷۰۱	.۱۴۰۷۳	.۷۷۰	-.۴۲۸۹	.۲۳۴۹
	۳	۱	.۳۱۴۲۴	.۱۳۶۸۸	.۰۵۸	-.۰۰۸۶	.۶۳۷۰
		۲	.۰۹۷۰۱	.۱۴۰۷۳	.۷۷۰	-.۲۳۴۹	.۴۲۸۹
غم	۱	۲	-.۳۲۹۲۸	.۱۲۵۰۸	.۰۲۴	.۰۳۴۳	-.۰۳۴۳
		۳	-.۲۹۰۲۰	.۱۲۶۵۲	.۹۴۹	-.۲۵۹۳	.۰۰۰۰
	۲	۱	.۳۲۹۲۸	.۱۲۵۰۸	.۰۰۰	-.۱۵۳۳۰	-.۶۲۴۳
		۳	.۰۳۹۰۸	.۱۲۲۶۰	.۰۳۵	.۰۱۶۷	.۳۳۷۴
	۳	۱	.۲۹۰۲۰	.۱۲۳۰۵	.۰۵۰	.۰۰۰۰	.۵۸۰۴
		۲	-.۰۳۹۰۸	.۱۲۶۵۲	.۹۴۹	-.۳۳۷۴	.۲۵۹۳
شرم	۱	۲	-.۲۰۹۵۵	.۱۳۱۳۳	.۲۴۹	-.۵۱۹۳	.۱۰۰۲
		۳	-.۳۳۶۳۲	.۱۲۹۲۰	.۰۲۸	-.۶۳۸۳	-.۰۲۸۹
	۲	۱	.۲۰۹۵۵	.۱۳۱۳۳	.۲۴۹	-.۱۰۰۲	.۵۱۹۳
		۳	-.۱۲۴۰۶	.۱۳۲۸۳	.۶۱۹	-.۴۳۷۳	.۱۸۹۲
	۳	۱	.۳۳۶۳۲	.۱۲۹۲۰	.۰۲۸	.۰۲۸۹	.۶۳۸۳
		۲	.۱۲۴۰۶	.۱۳۲۸۳	.۶۱۹	-.۱۸۹۲	.۴۳۷۳

جدول شماره ۱۶: نتایج آزمون توکی برای بررسی ارتباط بین خوشه ها و رویکردهای رفتاری مصرف کنندگان تحلیل

ابعاد شخصیتی	خوشه (I)	خوشه (J)	تفاوت میانگین I-J	خطای معیار	سطح معناداری (sig)	سطح اطمینان ۹۵٪	
						کران پایین	کران بالا
تغییر مارک	۱	۲	-.۳۷۳۲۳	.۱۳۱۳۶	.۰۱۳	-.۶۸۳۰	-.۰۶۳۵
		۳	-.۴۵۲۸۵	.۱۲۹۲۳	.۰۰۲	-.۷۵۷۶	-.۱۴۸۱
	۲	۱	.۳۷۳۲۳	.۱۳۱۳۶	.۰۱۳	.۰۶۳۵	-.۶۸۳۰
		۳	-.۰۷۶۶۲	.۱۳۲۸۶	.۸۲۱	-.۳۹۲۹	.۲۳۳۷
	۳	۱	.۴۵۲۸۳	.۱۲۹۲۳	.۰۰۲	.۱۴۸۱	.۷۵۷۶
		۲	.۰۷۶۶۲	.۱۳۲۸۶	.۸۲۱	-.۲۳۳۷	.۳۹۲۹
بدگویی	۱	۲	-.۰۰۲۹۴	.۱۴۹۳۸	۱/۰۰۰	-.۳۵۵۲	.۳۴۹۳
		۳	.۱۱۲۵۹	.۱۴۶۹۶	.۷۲۴	-.۲۳۴۰	.۴۵۵۲
	۲	۱	.۰۰۲۹۴	.۱۴۹۳۸	۱/۰۰۰	-.۳۴۹۳	.۳۵۵۲
		۳	.۱۱۵۵۴	.۱۵۱۱۰	.۷۲۵	-.۲۴۰۸	.۴۷۱۹
	۳	۱	-.۱۱۲۵۹	.۱۴۶۹۶	.۷۲۴	-.۰۴۵۹۲	.۲۳۴۰
		۲	-.۱۱۵۵۴	.۱۵۱۱۰	.۷۲۵	-.۴۷۱۹	.۲۴۰۸
شکایت کردن	۱	۲	.۱۱۹۶۵	.۱۴۱۴۵	.۶۷۵	-.۲۱۳۹	.۴۵۳۲
		۳	-.۱۶۵۰۶	.۱۳۹۱۶	.۴۶۳	-.۴۹۳۲	.۱۶۳۱
	۲	۱	-.۱۱۹۶۵	.۱۴۱۴۵	.۶۷۵	-.۴۵۳۲	.۲۱۳۹
		۳	-.۲۸۴۷۱	.۱۴۳۰۷	.۱۱۷	-.۶۲۳۱	.۰۵۲۷
	۳	۱	.۱۶۵۰۶	.۱۳۹۱۶	.۴۶۳	-.۱۶۳۱	.۴۹۳۲
		۲	.۲۸۴۷۱	.۱۴۳۰۷	.۱۱۷	-.۰۵۲۷	.۶۲۲۱

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در نهایت با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان گفت افراد دارای تحریف‌های شناختی و اشتباهات ادراکی، میانگین احساس، غم، خشم، نفرت و شرم بیشتری داشته و همینطور به طور متوسط رفتار تغییر مارک بیشتری را از خود نشان می‌دهند و همینطور افرادی که از تفکر مناسب‌تری برخوردارند و دچار اشتباهات ادراکی کمتری می‌شوند، احساس غم، خشم، نفرت و شرم کمتری داشته و تغییر مارک کمتری انجام می‌دهند. از سویی دیگر نتایج نشان می‌دهد که افراد درباره‌ی انواع برندهای اتومبیل اعم از داخلی و خارجی، در احساس نگرانی و نارضایتی دارای میانگین یکسانی هستند و میزان متوسطی از نگرانی و نارضایتی را احساس می‌کنند. این نتایج به تولیدکنندگان این رهنمود را می‌دهد که بیشترین احساس مشترک در بین مصرف‌کنندگان، صرف‌نظر از اشتباهات ادراکی مصرف‌کنندگان، احساس نارضایتی و نگرانی است. به همین شکل رفتار بدگویی و شکایت از مارک نیز به شکل یکسانی در بین مصرف‌کنندگان اتومبیل وجود دارد. از آنجایی که بدگویی از مارک تأثیر زیادی بر تصویر منفی از برند و در نتیجه تخریب سازمان و محصولات مرتبط با برند مرتبط دارد پیشنهاد می‌شود متخصصان بازاریابی، به احساسات منفی که ممکن است برند محصولاتشان ایجاد کند توجه کرده تا از عواقب منفی و طولانی مصون بمانند. شاید بتوان گفت در این موارد هزینه از دست دادن مشتری در طولانی مدت جزء یکی از مهمترین عواقب منفی ناشی از بدگویی از برند است چرا که بررسی‌های به عمل آمده نشان می‌دهد هزینه جذب یک مشتری جدید تقریباً ۵ برابر حفظ یک مشتری وفادار است [۲۰]. اما با توجه به تحقیقات گذشته انتظار می‌رود احساس غم و اندوه تأثیر قابل توجهی بر پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان نسبت به برند نداشته باشد. همینطور بحث مشابهی را می‌توان برای احساس نارضایتی انجام داد که افراد در هنگام حس نارضایتی به دنبال یافتن علل نارضایتی رفته و کمتر اقدام به تغییر مارک می‌کنند. از سوی دیگر نیز پیش‌بینی می‌شود که نگرانی تأثیر (مثبت) قابل توجهی بر جایگزینی برند دارد چراکه این احساس معمولاً در پاسخ به احساس تهدید ایجاد می‌شود. به شکل مشابه انتظار می‌رود احساس نفرت تأثیر قابل توجه (مثبت) بر تغییر برند داشته باشد چراکه افراد تمایل دارند که از چیزی که نفرت دارند فاصله گرفته،

آن را رد کرده و مخالفت خود را اعلام کنند [۱]. این نتایج در مورد احساس خشم و نفرت صرف‌نظر از احتساب ویژگی‌های تحریف‌های شناختی نتایج مشابه با تحقیقات گذشته نشان می‌دهد اما در برابر احساس غم و شرم، تحقیق‌های گذشته، پیش‌بینی کرده‌اند که افراد در برابر این احساسات سکوت کرده و احتمالاً ابراز شکایت نمی‌کنند، نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که افراد با این احساسات بدون اقدام به شکایت، احتمالاً برند خود را تغییر خواهند داد. از سویی دیگر تحقیق حاضر در مورد احساس نگرانی، نتایجی مخالف با تحقیق‌های گذشته به دست می‌آورد. پیش‌بینی شده است، نگرانی یک تأثیر (مثبت) قابل توجهی بر تغییر برند دارد چراکه این احساس معمولاً در پاسخ به احساس تهدید ایجاد می‌شود، عکس‌العمل رایج افراد در هنگام نگرانی فرار از موقعیت برای دوری نتایج خطرناک است. در زمینه مرتبط با برند، نگرانی منجر به تعویض مارک می‌شود [۱]. اما با توجه به اینکه بخش اعظم اعضای نمونه مورد بررسی مصرف‌کننده خودرو داخلی هستند (۷۰/۶ درصد)، شاید بتوان گفت افراد در برابر احساساتی چون خشم و نفرت یا غم و شرم خود در مورد برند اتومبیل اقدام به تغییر مارک کنند، اما احساس نگرانی در مورد برند اتومبیل داخلی، تا اندازه‌ای در بخش جدانشدنی و پذیرفته شده توسط مصرف‌کنندگان است چراکه به دلیل ویژگی انحصاری بودن بازار برند اتومبیل در ایران، به نظر می‌رسد رفتار تغییر برند در برابر احساساتی چون نگرانی کمتر قابلیت انجام داشته باشد. با توجه به این نتایج محقق پیش‌بینی می‌کند، میزان احساسات منفی در مورد برندهای مختلف، تحت تأثیر فرهنگ‌ها و شرایط مختلف اقتصادی کشورها قرار داشته باشد. توجه به همین موضوع می‌تواند محققان را به زمینه‌های جدید تحقیقاتی رهنمون سازد. زمینه‌های تحقیقی چون بررسی تأثیر متغیرهای مختلف فرهنگی بر احساسات منفی مصرف‌کنندگان، یافتن احساسات منفی غالبی که رده‌ای از محصولات با برند ویژه در مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند و همچنین بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی افراد مانند درون‌گرایی یا برون‌گرایی بر احساسات منفی مصرف‌کنندگان، قابل تامل و بررسی توسط محققان است.

منابع

11. Yi, S., & Baumgartner, H. (2004). Coping with negative emotions in purchase-related situations. *Journal of Consumer Psychology*, Vol.14, No.3, pp.303-317.
12. Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: A European perspective*. Essex: Pearson Education.
13. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How do we measure it? And does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, Vol.73, No.3, pp.52-68.
14. Rosengren, S., & Dahlén, M. (2006). Brand-slogan matching in a cluttered environment. *Journal of Marketing Communications*, Vol.12, No.4, pp.263-279.
15. Hogg, M. K., & Banister, E. N. (2001). Dislikes, distastes and the undesired self: Conceptualizing and exploring the role of the undesired end state in consumer experience. *Journal of Marketing Management*, Vol.17, No.1/2, pp.73-104.
16. Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, Vol.31, No.3, pp.691-704.
۱۷. جلوخوانیان، مریم، خادمی، علی، (۱۳۹۰). "بررسی تاثیر آموزش تحریف‌های شناختی بر میزان رضایت زناشویی در زنان مراجعه‌کننده به مراکز مشاوره بهزیستی شهر اصفهان در سال ۱۳۹۰"، فصلنامه تحقیق‌های نوین روانشناختی، سال هشتم، شماره ۲۹، ۹۳-۱۱۵.
۱۸. آلبرت الیس؛ رابرت هارپر (۱۳۷۷): زندگی عاقلانه، ترجمه مهرداد فیروزبخت - تهران: انتشارات رشد.
۱۹. رنجبران، بهرام، شفیع، مرتضی، معینی، حسین (۱۳۸۹). تاثیر وجهه سازمان و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری (رستوران‌ها در شهر اصفهان)، دانشور رفتار مدیریت و پیشرفت، سال ۱۷، شماره ۴۴، ۳۳۸-۳۲۷.
۲۰. رنجبریان، بهرام، براری، مجتبی، رضایی، تورج (۱۳۹۰). بررسی ارتباط عوامل تشکیل‌دهنده بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان، راهبردهای بازرگانی دانشور رفتار، سال ۱۹، شماره ۱، ص ۱-۱۴.
1. Romani, S., Grappi, S., & Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *Journal of Research in Marketing*, Vol.29, pp.55-67.
۲. حسن‌زاده، علی، (۱۳۸۷)، "تحریف‌های شناختی"، ماهنامه معرفت، شماره ۱۳۵، ۸۶-۱۰۰.
3. Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, Vol.24, No.2, pp.127-146.
۴. محمودی، محمد (۱۳۹۱). تاثیرات اجتماعی، روان‌شناختی و ویژگی محصول بر رفتار خرید تفننی مشتریان، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی، شماره ۱۰، ص ۱۱۷-۱۳۶.
۵. پرهیزکاری، مجتبی، زهرا عابدی، و زهرا باغخانی (۱۳۹۱). بررسی تاثیر احساسات مصرف‌کنندگان از نام و نشان تجاری سازمان‌های تکنولوژی محور برواکتس و تمایل‌های رفتاری آنها مطالعه موردی خودرو ریو، دومین کنفرانس بین‌المللی و ششمین کنفرانس ملی مدیریت فناوری، تهران، انجمن مدیریت فناوری ایران، http://www.civilica.com/html/042_06-IRAMOT_6Paper-IRAMOT.html.
6. Laros, F. J. M., & Steenkamp, J. E. M. (2005). Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*, Vol.58, No.10, pp.1437-1445.
7. Nyer, P. U. (1997). A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, No.4, pp.296-304.
8. Soscia, I. (2007). Gratitude, delight, or guilt: The role of consumers' emotions in predicting post consumption behaviors. *Psychology and Marketing*, Vol.24, No.10, pp.871-894.
9. Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, Vol.57, No.4, pp.445-455.
10. Dahl, D. W., Manchanda, R. V., & Argo, J. J. (2001). Embarrassment in consumer purchase: The roles of social presence and purchase familiarity. *Journal of Consumer Research*, Vol.28, No.3, pp.473-481.