



Identifying Factors Affecting Brand Embarrassment

Esfandiar Mohammadi*

*Corresponding author, Associate Professor, Department of Business Management, Ilam University, Ilam, Iran. E-mail: e.mohamadi@ilam.ac.ir,

Hadiseh Kazemi Rashanani

BS student, Department of Business Management, Ilam University, Ilam, Iran. E-mail: hadisehkazemi1399@gmail.com

Asma Mohammadi

PhD Candidate, Department of Business Management, Yazd University, Yazd, Iran. E-mail: mohammadi.asma1993@gmail.com

Abstract

Objective

Research in consumer behavior has more focused on positive attitudes about brands, while the assessment of negative feelings about brands has been ignored or merely confined to concepts such as dissatisfaction. Therefore, regarding the theoretical vacuum in the field of brand embarrassment, the purpose of this study is to identify the factors affecting brand embarrassment.

Methodology

The required data in this study was gathered through conducting semi-structured interviews with 12 marketing experts and consumers who experienced embarrassment. The applied sampling technique was snowball sampling, observing the saturation rule. The obtained data were analyzed by content analysis method using MAXQDA software.

Findings

According to the codes obtained from the interviews, ultimately 30 final codes and 7 concepts were obtained. They were classified into 4 main categories affecting brand embarrassment.

Conclusion

The obtained results indicated that the main categories affecting brand embarrassment include: a) factors related to consumers such as their characteristics, social status, and mental images; b) marketing mixes such as products' characteristics, prices, location (distribution), and promotions provided by the company; c) performing imitative acts, non-compliance to laws and regulations, and ignoring social responsibilities by some brands, which can be considered as factors related to the

company; and d) factors related to society including the impact of family, peer groups, culture and economic status of the society.

Keywords: Brand, Consumer Brand, Brand Embarrassment

Citation: Mohammadi, Esfandiar; Kazemi Roshanani, Hadiseh & Mohammadi, Asma (2021). Identifying Factors Affecting Brand Embarrassment. *Journal of Business Management*, 13(4), 911-928. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.326881.4168> (in Persian)

Journal of Business Management, 2021, Vol. 13, No.4, pp. 911-928

Received: July 12, 2021; Accepted: November 16, 2021

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.326881.4168>

Published by Faculty of Management, University of Tehran

Article Type: Research-based

© Authors






شناسایی عوامل موثر بر خجالت از برند مصرف کننده

اسفندیار محمدی*

* نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران. رایانامه: e.mohamadi@ilam.ac.ir

حدیثه کاظمی راشنانی

دانشجوی کارشناسی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران. رایانامه: hadisehkazemi1399@gmail.com

اسما محمدی 

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه یزد، یزد، ایران. رایانامه: mohammadi.asma1993@gmail.com

چکیده

هدف: پژوهش‌های حوزه رفتار مصرف‌کننده، بیشتر بر نگرش مثبت درباره برندها متمرکز شده‌اند؛ در حالی که ارزیابی احساسات منفی از برند نادیده گرفته شده است یا صرفاً به مفاهیمی چون نارضایتی تقلیل یافته است. بنابراین با وجود خلا تئوریک موجود در زمینه خجالت از برند هدف از اجرای پژوهش حاضر شناسایی عوامل موثر بر خجالت از برند می‌باشد

روش: روش جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته می‌باشد که داده‌های مورد نیاز از طریق مصاحبه با ۱۲ نفر از صاحب‌نظران حوزه بازاریابی و مصرف‌کنندگانی که احساس خجالت از برند را تجربه کرده‌اند با روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی و با رعایت قاعده اشباع گردآوری شد. داده‌های بدست آمده از طریق روش تحلیل محتوا با کاربست نرم‌افزار MAXQDA مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌ها: با توجه به کدهای احصا شده از مصاحبه‌ها، در نهایت ۳۰ کد نهایی و ۷ مفهوم به دست آمد که در قالب ۴ مقوله اصلی موثر بر خجالت از برند دسته‌بندی شدند.

نتیجه‌گیری: نتایج حاکی از آن است که مقوله‌های اصلی تاثیرگذار بر خجالت از برند شامل موارد زیر می‌باشد: الف) عوامل مربوط به مصرف‌کننده همچون ویژگی‌های شخصیتی، موقعیت اجتماعی و تصویر ذهنی مصرف‌کننده. ب) آمیخته‌های بازاریابی از قبیل ویژگی‌های محصول، قیمت، مکان (نحوه توزیع) و ترفیعات ارائه شده توسط شرکت. ج) انجام اعمال تقلیدکارانه، عدم رعایت قوانین و مقررات و نادیده گرفتن مسئولیت‌های اجتماعی توسط برخی از برندها را که می‌توان آن‌ها را جزو عوامل مربوط به شرکت به حساب آورد. د) عوامل مربوط به جامعه که شامل تاثیر خانواده، گروه‌های همسالان، فرهنگ و وضعیت اقتصادی جامعه می‌شود.

کلیدواژه‌ها: برند، خجالت از برند، برند مصرف‌کننده

استناد: محمدی، اسفندیار؛ کاظمی راشنانی، حدیثه و محمدی، اسما (۱۴۰۰). شناسایی عوامل موثر بر خجالت از برند مصرف‌کننده. مدیریت بازرگانی، ۱۳(۴)، ۹۱۱-۹۲۸.

مقدمه

برند چکیده‌ای از هویت، اصالت، ویژگی‌ها و تفاوت یک شرکت است (دلزن^۱، ۲۰۱۴) و برای یک مشتری بالقوه، برند یک راهنمای مهم است و مانند پول، معامله را تسهیل می‌کند (رید^۲، ۲۰۱۸). برند نامشهودترین دارایی یک شرکت محسوب می‌شود که لازم است به آن توجه شود (امانی بنی و همکاران، ۱۳۹۹). چرا که در عصر حاضر پدیده ایجاد برند و برندسازی، به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای مدیریت استراتژیک و سریع‌ترین روش شکل‌گیری و توسعه کسب و کارها شناخته شده است (سویتوود^۳، ۲۰۱۷). ایجاد و توسعه برند برای موفقیت فردی و سازمانی یک ضرورت تلقی می‌شود، به گونه‌ای که هر چه برند قوی‌تر باشد، کسب و کار نیز با عملکرد بهتری مواجه خواهد بود (رید، ۲۰۱۸).

برندها در زمره مهم‌ترین دارایی‌های راهبردی کسب‌وکارها تلقی می‌شوند و نقش مهمی در رفتار مصرف‌کننده دارند (وانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۹)؛ زیرا برندها نام و نشان تجاری محصولات و شرکت را شامل می‌شوند (اسفندیاری و همکاران، ۱۳۹۹). برند نه تنها پایبندی سازمان به وعده‌های خود برای ارائه مزایای کارکردی به مشتری را نشان می‌دهد، گویای پایبندی سازمان به ارائه مزایای احساسی، اجتماعی و خودابرازی برای مشتری است (حاجی‌بابایی و اسماعیل‌پور، ۱۳۹۷). همچنین با توجه به سطح بالای رقابت در بازار، نشان تجاری قوی به شرکت در راستای متمایز سازی و نیز برقراری ارتباط مناسب با مشتریان در جهت رفع نیازهایشان کمک می‌نماید (اسفندیاری و همکاران، ۱۳۹۹).

ایجاد ارتباطات قدرتمند، مصرف‌کننده و برندهای محبوب آن‌ها را به یکدیگر پیوند می‌زنند و حتی روابط عاطفی‌ای چون عشق و ستایش برند را شکل می‌دهند (آلبرت و همکاران^۵، ۲۰۱۳). بنابراین می‌توان ادعا کرد که سازگاری برند با مشتری، تاثیر چشم‌گیری در شناسایی برند توسط مشتری، رضایت و وفاداری وی خواهد داشت. امروزه مصرف‌کننده انتظار دارند برندها یا کالاهایی که می‌خرند، آن‌ها را راضی کند؛ اما رضایت شرط کافی برای ایجاد یک رابطه مستمر با برند نیست (ماتزler و همکاران^۶، ۲۰۱۶). مصرف‌کننده در پی ایجاد پیوندهایی فراتر از رضایت‌اند. پیوندهایی که مبتنی بر وابستگی عاطفی است (مانسیوا و همکاران^۷، ۲۰۱۸). به عبارتی، زمانی که یک برند به شکلی عمل می‌کند که توانایی ارضای نیازهای واقعی و ملموس از یک طرف و خواسته‌های احساسی و غیرملموس از طرف دیگر را داشته باشد، می‌تواند احساسی قوی در مصرف‌کننده ایجاد کند (ماچادو و همکاران^۸، ۲۰۱۹).

بازاریابان اهمیت روابط عاطفی بین مصرف‌کنندگان و برندهای تجاری را تصدیق می‌کنند. محصولات و خدمات مارک‌دار می‌توانند احساسات مصرف‌کننده را تحت تاثیر قرار دهند یا حتی شکل دهند (مبان و یونال^۹، ۲۰۲۰). ادبیات

¹.Delzen

².Reed

³.Sweetwood

⁴.Wang et al

⁵.Albert et al

⁶.Matzler et al

⁷.Manthioua et al

⁸.Machado et al

⁹.Mban, & Unal

مربوط در این زمینه موید مثبت بودن روابط بین مصرف‌کننده و برند تجاری می‌باشند و موضوعات متنوعی همچون عشق به برند، اشتیاق، دل‌بستگی، لذت و رضایت را پوشش می‌دهد (والش و همکاران^۱، ۲۰۱۶).

پژوهش‌های حوزه رفتار مصرف‌کننده، بیشتر بر نگرش مثبت درباره برندها متمرکز شده‌اند؛ در حالی که ارزیابی احساسات منفی از برند نادیده گرفته شده است یا صرفاً به مفاهیمی چون نا رضایتی تقلیل یافته است (آلوارز و فورنیر^۲، ۲۰۱۶؛ باترا و همکاران، ۲۰۱۲). بر همین اساس، درک اینکه چرا مصرف‌کنندگان برندهایی را دوست ندارند یا نسبت به آن‌ها احساس مثبتی نشان نمی‌دهند، مهم است؛ زیرا مصرف‌کنندگان، اطلاعات منفی از برندها را کامل‌تر از اطلاعات مثبت ارزیابی می‌کنند (کاوالیاسکه و سیماناویکیوت^۳، ۲۰۱۵). همچنین، بیومیستر و همکاران (۲۰۰۱) معتقدند احتمال بیشتری وجود دارد که مردم درباره تجربه‌ای منفی صحبت کنند یا مطلبی را منتشر کنند تا درباره تجربه‌ای به همان اندازه مثبت. از دیدگاه مدیریتی نیز این روابط منفی با برند می‌تواند برای شرکت در دسرساز باشد (باس^۴، ۲۰۱۴).

یکی از مهم‌ترین این احساسات منفی، خجالت از برند است. خجالت احساسی است که افراد معمولاً سعی می‌کنند از آن اجتناب کنند، اما به طور گسترده‌ای در زندگی روزمره وجود دارد. میلر (۱۹۹۵) اظهار داشت که هر فردی با میزانی از خجالت در بعضی از نقاط زندگی مواجه می‌شود و این خجالت "احساسی منحصر به فرد و اجتماعی" است (سونگ و همکاران^۵، ۲۰۱۷). در واقع خجالت به عنوان یک احساس منفی خودآگاه در یک موقعیت تعامل اجتماعی ناشی از ارزیابی منفی درک شده توسط دیگران تعریف گردیده است (ژائو و همکاران^۶، ۲۰۱۷). به طوری که سارکار و سارکار (۲۰۱۷) ادعا می‌کنند زمانی که یک نام تجاری برای مصرف‌کننده باعث خجالت شود، ممکن است مصرف‌کننده آن برند را دور از چشم دیگران و به صورت کاملاً خصوصی و مخفیانه خریداری نماید. این مفهوم نشان دهنده این است که مصرف‌کننده با وجود احساس خجالت از برند موردنظر، هنوز از آن متنفر نشده است و چنین حالتی ناشی از ناسازگاری نمادین بین آگاهی مشتری و ارزیابی اجتماعی محصول می‌باشد (سارکار و سارکار، ۲۰۱۷). در واقع خجالت از برند زمانی اتفاق می‌افتد که فرد درک کند نام تجاری مورد نظر، تصویر منفی از وی به جامعه نشان می‌دهد (سارکار و همکاران^۷، ۲۰۲۰). و همان‌طور که والش و همکاران (۲۰۱۶) اذعان کرده‌اند احساس خجالت از برند بر روی قصد خرید برند تأثیر منفی می‌گذارد.

از آنجایی که افراد برندهای را انتخاب می‌کنند که با ویژگی‌های آنان هم‌خوانی بیشتری داشته باشد؛ لذا یک تجربه منفی از کالایی با برند خاص در یک طیفه می‌تواند مانع خرید مصرف‌کنندگان شود. همچنین دانشمندان احساسات منفی خاصی که به وسیله‌ی محصولات، خدمات و یا شرایط خرید شکل می‌گیرند را بررسی نموده‌اند. با این حال تعداد کمی از پژوهش‌ها، به بررسی احساسات منفی نسبت به برند پرداخته‌اند. اگر چه برخی از پژوهش‌ات مربوط به برند، پدیده‌های

¹.Walsh et al

².Alvarez & Fournier

³.Kavaliauskė & Simanavičiūtė

⁴.Bosse

⁵.Song et al

⁶.Zhao et al

⁷.Sarkar et al

مرتبط با احساسات و عواطف منفی را مطالعه نموده اما هنوز آن‌ها فاقد توجه روشن به احساسات منفی نسبت به برند از جمله خجالت از برند و رفتارهای ناشی از آن می‌باشند. در ایران نیز، مطالعات محدودی درباره برند، اهمیت و عوامل موثر بر آن انجام شده و این بعد مورد بی‌توجهی اهل قلم و مدیران بازاریابی قرار گرفته است. لذا به این دلیل که این جنبه از روابط عاطفی مصرف‌کنندگان با برند ناشناخته مانده و اطلاعات زیادی در دسترس نیست به همین منظور در مطالعه حاضر به شناسایی عوامل موثر بر خجالت برند به عنوان یک گونه از روابط احساسی منفی میان مصرف‌کننده و برند پرداخته شده است.

پیشینه پژوهش

خجالت از برند

خجالت احساسی است که افراد به طور معمول سعی می‌کنند از آن اجتناب کنند، اما به طور گسترده‌ای در زندگی روزمره ما تجربه شده است (نیکولاس و همکاران^۱، ۲۰۱۵). احساسات در شناخت نقش مهمی را ایفا می‌نمایند؛ زیرا احساسات پاسخ به محرک‌های محیطی می‌باشند که به صورت خودکار اتفاق می‌افتند (خلیلی مقدم و همکاران، ۱۳۹۷). میلر (۱۹۹۵) اظهار داشت که هر فردی در برخی از نقاط زندگی با آن روبرو می‌شود و این خجالت احساسی منحصر به فرد و اجتماعی است (سارکار و همکاران، ۲۰۲۰). خجالت وقتی رخ می‌دهد که فرد احساس کند فرافکنی ناسازگار از خودش در مقابل دیگران و در یک اجتماع ساخته است (فینبرگ و همکاران^۲، ۲۰۱۱).

خجالت احساسی است که تقریباً همه انسان‌ها در بعضی اوقات با توجه به اهمیت تاثیرپذیری افراد و اینکه دیگران درباره آن‌ها چه می‌اندیشند دارند (فیض و همکاران، ۱۳۹۸). در واقع می‌توان آن را به صورت پاسخ عاطفی کوتاه‌مدت و منفی ناشی از تهدید ادراک شده برخلاف برای ارائه عمومی یا خصوصی خود، در حضور مخاطبان واقعی یا تصور شده تعریف کرد. احساسات خودآگاه دیگر مانند احساس گناه و شرم، خجالت شامل تعامل اجتماعی است (گرت و والش^۳، ۲۰۰۹). بنابراین خجالت را می‌توان به عنوان تنظیم‌کننده مهم رفتار اجتماعی در نظر گرفت (سارکار و همکاران، ۲۰۲۰).

در واقع خجالت یک احساس دردناک و ناجور است، و افراد به طور معمول سعی می‌کنند از موقعیت‌های بالقوه شرم‌آور جلوگیری کنند (نیکولاس و همکاران، ۲۰۱۵). گافمن (۱۹۵۶) تصور می‌کند که خجالت در نتیجه تعاملات اجتماعی رخ داده و علائم آن شامل: سرخ شدن، لرزیدن صدا و تعریق غیر معمول است (بلییر و رز^۴، ۲۰۱۳).

برندها باعث ایجاد حس هویت و اعتماد به نفس مصرف‌کنندگان می‌شوند (فیض و همکاران، ۱۳۹۸). مصرف‌کننده‌ای که یک برند را به عنوان یک عامل ناسازگار با هویت و اعتقادات خود درک می‌کند، آن برند را مورد پذیرش قرار نمی‌دهد و معتقد است که خرید محصولاتی که با هویت عمومی موردنظر تناقض دارد، باعث خجالت او می‌شود (والش و همکاران، ۲۰۱۶). ژائو

¹.Nichols et al

².Feinberg et al

³.Grant & Walsh

⁴.Blair & Roese

خجالت از برند مصرف‌کننده را به عنوان حساسیت مصرف‌کننده و ناراحتی اجتماعی ناشی از خریدهای مرتبط با برند یا تجربه‌های مصرفی که باعث افزایش تهدید ارزیابی اجتماعی ناخواسته از مخاطب واقعی یا تخیلی شده است، تعریف می‌کنند (ژائو و همکاران، ۲۰۱۷)؛ بنابراین خجالت از برند مصرف‌کننده به طور معمول، ناشی از شکست در یک محیط اجتماعی است (سونگ و همکاران، ۲۰۱۷). در واقع خجالت برند زمانی اتفاق می‌افتد که فرد احساس کند یک طرح ناسازگار از خودش در مقابل دیگر افراد که در یک اجتماع مشترک قرار دارند، به تصویر می‌کشاند؛ چرا که افراد به دلیل ادراک از خجالت توسط دیگران مورد قضاوت نامطلوب قرار می‌گیرند (بلیر و رز، ۲۰۱۳). افراد معمولاً از طریق ارتباط با یک برند خاص به دنبال نشان دادن هویت خود هستند، از این رو برندی که تصویر اجتماعی مثبت و مطلوبی از آنان ارائه دهد را دوست دارند. بر این اساس، محققین بیان کرده‌اند که اگر مصرف‌کننده نسبت به نام تجاری احساس خجالت کند، احتمالاً این حس سبب نقض اصل سازگاری در یک نهاد اجتماعی گشته و ارتباط وی را با آن برند تجاری مخدوش می‌نماید (سارکار و سارکار، ۲۰۱۷).

پذیرش یا رد انتخاب برند در پذیرش اجتماعی و ویژگی‌های نمادین بستگی دارد؛ از این رو گروه‌های مرجع، نقش مهمی در پذیرش اجتماعی و استفاده از برند دارند. مصرف‌کنندگان مفاهیم خودبخشی را تصور و تجربه می‌کنند که چگونه همسالان به انتخاب‌های آن‌ها واکنش نشان می‌دهند. نتایج عاطفی مشترک از نگرش‌ها و اقدامات دیگران و نیاز به تأیید آشکار یا ضمنی به دست می‌آید که اغلب به این منجر می‌شود که مصرف‌کنندگان، خطرهای مربوط به خرید یک محصول یا خدمات برند خاص را در نظر بگیرند (سارکار و همکاران، ۲۰۲۰).

پژوهش‌ات گذشته همه‌گیر بودن خجالت را در یک زمینه اجتماعی پشتیبانی می‌کند. مصرف‌کننده می‌تواند هنگام مصرف یک چیز شرم‌آور در صورت واقعی یا تخیلی در حضور اجتماع احساس خجالت کند (فینبرگ و همکاران، ۲۰۱۱). مطالعه وربک و باگازی (۲۰۰۳) نشان می‌دهد در تعامل اجتماعی بین دو طرف، خجالت می‌تواند خود برانگیخته شده و یا توسط طرف دیگر تحریک شود و هر نوع خجالت باعث پاسخ مقابله‌ای متمایز می‌شود. این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که خجالت ناشی از کیفیت تعاملات بین طرف‌های درگیر در آینده است (سارکار و سارکار، ۲۰۱۷).

دو جنبه مهم از خجالت برند وجود دارد: (۱) خجالت از برند ممکن است با نگرانی از ارزیابی منفی توسط مردم همراه بوده و (۲) لازم نیست زمانی که فرد دچار خجالت از برند شد خرید آن برند را به طور کامل متوقف کند؛ لذا ممکن است به صورت خصوصی و دور از انتظار به خرید آن برند بپردازد. بر این اساس هر خجالتی یک انگیزه در فرد در جهت اتخاذ استراتژی‌های مقابله‌ای در راستای کاهش سطح خجالت از برند ایجاد می‌کند (ژائو و همکاران، ۲۰۱۷).

خجالت از برند می‌تواند به سرعت باعث صدمه به کسب و کار صاحبان برندهای قوی و ضعیف شود (باس، ۲۰۱۴). از این رو با پیشرفت هر چه سریعتر تجارت بین‌المللی، بازاریابان باید درک خود را درباره تنوع فرهنگی مصرف‌کننده و ترجیحات آن‌ها برای برندها افزایش دهند و به این مفهوم توجه نموده و استراتژی‌های مناسبی را در جهت آن اتخاذ نمایند.

پیشینه تجربی پژوهش

در انجام این پژوهش، پس از بررسی سوابق موضوع از پایگاه‌های داده خارجی و داخلی، مجلات و موتورهای جستجوی مختلف ۵ مقاله خارجی و دو مقاله فارسی به عنوان پیشینه پژوهش جمع‌آوری گردید که در جدول ۱ نمایش داده شده است.

جدول ۱. پیشینه تجربی پژوهش

عنوان	نویسنده	یافته‌ها
خجالت برند: متغیرهای پیشین و نتایج	Mban, & Unal, (2020)	یافته‌های پژوهش‌ها نشان داده است که وجهه تجاری و نیاز به تایید اجتماعی هیچ تأثیری در خجالت برند ندارند، در حالی که برند منفی باعث خجالت برند می‌شود. همچنین یافته‌ها بیانگر این موضوع بودند که خجالت نسبت به نام تجاری باعث ایجاد نفرت از برند و جدا شدن از نام تجاری می‌شود.
بررسی خجالت برند و نفرت از برند مصرف‌کنندگان	Sarkar, Sreejesh, & Ansuree (2020)	نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تأثیر اجتماعی منفی برند باعث ایجاد نفرت از برند می‌شود و این رابطه ناشی از خجالت برند است. حساسیت مصرف‌کننده تعدیلگر رابطه بین تأثیرات بین فردی (تأثیر خودبیانگری اجتماعی) نام تجاری منفی بر خجالت برند می‌باشد. از طرف دیگر، رابطه بین خجالت برند و نفرت برند با نقش تعدیل‌گری خودبیانگری بین فردی منفی می‌شود.
تأثیر خجالت بر ترجیحات برای هوشیاری برند: نقش عزت نفس و اتصال به برند خود	Song, Huang & Li (2017)	پیش بینی این پژوهش نشان داد که مصرف‌کنندگان با سطوح مختلف عزت نفس وقتی احساس خجالت می‌کنند از استراتژی‌های مقابله‌ای متمایزی برخوردار خواهند بود، در نتیجه تفاوت در تغییرات ترجیحی مربوط به مشهود بودن نام تجاری ایجاد می‌شود. همچنین نتایج نشان داد که در هنگام احساس خجالت، مصرف‌کنندگان با اعتماد به نفس پایین (عزت نفس بالا) به احتمال زیاد انگیزه بیشتری برای جلوگیری از توجه اجتماعی به خود به طور کلی (برای ترمیم تصویر از خود) دارند. بنابراین، به طور نسبی، مصرف‌کنندگان با عزت نفس پایین (عزت نفس بالا) در صورت خجالت نسبت به وقتی که خجالت نکشند، طراحی بارزتر محصول را نسبت به یک طرح کمتر قابل مشاهده به میزان کمتر (بیشتر) ترجیح می‌دهند. علاوه بر این، نتایج نشان داد که تعامل بین عزت نفس و خجالت وقتی مشتری‌ها ارتباط قوی با نام تجاری برقرار می‌کنند بیشتر است.
شما خجالت می‌کشید: پژوهش کیفی در بازار	Sakar & Sakar (2017)	نتیجه این مطالعه طراحی یک چارچوب نظری جامع بود. این چارچوب پیشنهادها و پیامدهای مختلف خجالت برند را به تصویر می‌کشد و عوامل تعیین‌کننده خاصی که تأثیرات پیشینیان خاص را در خجالت نام تجاری شکل می‌دهند، بیان می‌کند. این عوامل شامل: منشا جغرافیایی، قابل تشخیص بودن جعلی بودن برند، ارزش و اعتبار کم برند، شکاف بین نسلی در تصویر برند می‌باشد.
ایجاد و اعتبارسنجی مقیاسی از تمایلات خجالت از برند مصرف‌کننده	Walsh et al (2016)	یافته‌ها نشان می‌دهد که مقیاس تمایل به خجالت از برند به دنبال اندازه‌گیری تفاوت‌های فردی در میزان برخورداری احساس خجالت افراد نسبت به برندها می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که تفاوت‌های فردی عامل مهمی در خجالت از برند می‌باشند.
طراحی مدل سنجش میزان بهبود عملکرد برند با رویکرد سیستم خبره فازی	فیض. و. همکاران. (۱۳۹۸)	در این پژوهش ابعادی نظیر خجالت برند مصرف‌کننده، ارزش ویژه برند، جایگاه برند، همخوانی شخصیت برند و مشتری برای بهبود عملکرد مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نشان داد که مهمترین عوامل موثر بر بهبود عملکرد برند به ترتیب عبارتند از: ارزش ویژه برند، همخوانی شخصیت برند و مشتری، جایگاه برند و خجالت برند مصرف‌کننده.
بررسی تأثیر تحریف‌های شناختی بر احساسات منفی مصرف‌کنندگان نسبت به برند و رویکردهای رفتاری آن‌ها	طباطبا بینسب. و. آبیکاری. (۱۳۹۳)	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.

لازم به ذکر است که ضمن بررسی انجام شده در این زمینه پیشینه داخلی زیادی وجود نداشته لذا بر اساس مطالعات صورت گرفته و بررسی پیشینه خارجی پژوهش محقق در این پژوهش در صدد است تا بدین سوال پاسخ دهد که: عوامل موثر بر خجالت برند مصرف‌کننده از نظر خبرگان و متخصصین و تجربه‌کنندگان این احساس کدام است؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر شیوه گردآوری داده‌ها اکتشافی و از نوع کیفی می‌باشد که با روش تحلیل محتوا انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش را اساتید، خبرگان و مصرف‌کنندگانی که سابقه تجربه خجالت از برند را داشته، تشکیل می‌دهند که با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی (ارجاع زنجیره‌ای) تعداد ۱۲ نفر از این افراد انتخاب گردیدند. در ابتدا کار مصاحبه با یک خبرسان کلیدی شروع گردید؛ بدین ترتیب اولین مصاحبه با یکی از اساتید و خبرگان در زمینه خجالت از برند انجام شد؛ سپس ایشان نفر بعدی خود را در جهت انجام مصاحبه معرفی نمود و این زنجیره ادامه یافت. در واقع معیار اصلی انتخاب افراد اطلاعات و دانش کافی در زمینه خجالت از برند و یا تجربه آن (لزوماً همه‌ی اعضای نمونه این تجربه را نداشتند) بود. روش جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختار یافته بود، که از مصاحبه هفتم به بعد، تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده گردید و از مصاحبه نهم به بعد داده‌ها کاملاً تکراری و به اشباع نظری رسیده بود؛ اما در جهت اطمینان تا مصاحبه ۱۲ ادامه یافت.

مراحل کدگذاری در روش تحلیل محتوا

گام اول: کدگذاری باز

در این مرحله، درون یک مصاحبه (متن) کدهای زیادی استخراج می‌شود اما وقتی داده‌ها به طور مرتب مورد بازنگری قرار می‌گیرد کدهای جدید و کدهای نهایی مشخص می‌شوند.

گام دوم: کدگذاری استنباطی

این مرحله در مقایسه با کدگذاری اولیه (باز) از سطح انتزاع بالاتری برخوردار است و شامل دو مرحله کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی می‌باشد.

- کدگذاری محوری: در کدگذاری محوری بین مقوله‌های اساسی که در مرحله کدگذاری باز گسترش یافته‌اند، ارتباطات درونی برقرار می‌شود.
- کدگذاری انتخابی: کدگذاری انتخابی (بر اساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری) مرحله اصلی تحیل محتوا است. به این ترتیب که طبقه محوری را به شکل نظام‌مند به دیگر طبقه‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و طبقه‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند اصلاح می‌کند. در این مرحله پژوهشگر بر حسب فهم خود از متن پدیده مورد مطالعه، یا چارچوب مدل پارادایم را به صورتی روایتی عرضه می‌کند یا مدل پارادایم را به هم می‌ریزد و به صورت ترسیمی نظریه نهایی را نشان می‌دهد (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۸).

در واقع در مرحله نهایی تحلیل‌های مربوط به پژوهش کیفی، کدگذاری انتخابی انجام می‌شود. در این مرحله کدهای محوری مرحله قبل گروه‌بندی می‌شود و جدول نهایی متغیرها و شاخص‌های مرتبط با هر یک از آن‌ها از دید خبرگان و متخصصان تهیه می‌گردد.

روایی و پایایی

بطور کلی طبق نظر گوبا و لینکلن (۲۰۰۰) بررسی صحت و تأیید روایی و پایایی در پژوهش‌های کیفی شامل چهار معیار اعتبار، انتقال‌پذیری، تأیید‌پذیری و اطمینان‌پذیری می‌باشد.

اعتبار

درگیری مداوم، استفاده از تلفیق در پژوهش، بازنگری ناظرین، جستجو برای شواهد مغایر و مقبولیت پژوهشگر کارهایی است که برای مقبولیت و اعتبار پژوهش کیفی انجام می‌گیرد. در این پژوهش عامل درگیری مداوم پژوهشگر و نیز بررسی مصاحبه‌های صورت گرفته در راستای پیشینه پژوهش از موارد اعتبار می‌باشند. همچنین در جهت بررسی روایی یافته‌های پژوهش توسط اساتید مورد مطالعه و بازبینی قرار گرفته و مواردی جهت اصلاح یا تغییر بیان شده است.

انتقال‌پذیری

قابلیت انتقال و تعمیم نتایج به دست آمده به سایر گروه‌ها و محیط‌های مشابه را انتقال‌پذیری می‌نامند. موردی که می‌تواند به تناسب داده‌ها کمک کند، ارائه جزئیات بیشتری از شرکت‌کنندگان و مصاحبه‌شوندگان و خصوصیات و ویژگی‌های آنان است. ارائه اطلاعات دموگرافیک از قبیل جنسیت، میزان تحصیلات و رشته تحصیلی مواردی بود که در این پژوهش در مورد مصاحبه‌شوندگان ارائه شد.

تأیید‌پذیری

یکی دیگر از معیارهای موثق بودن داده‌ها، تأیید‌پذیری است. در پژوهش حاضر جهت تأیید‌پذیری، تمامی یافته‌های پژوهش و چگونگی تفسیر و تحلیل آن‌ها مستند شده و در هر مرحله ثبت و گزارش شده است.

اطمینان‌پذیری

از نظر مفهومی، اطمینان‌پذیری بسیار شبیه پایایی است. اگر یافته‌های یک مطالعه نزدیک و در ارتباط با یکدیگر باشند، بدین معناست که خواننده قادر خواهد بود که کفایت تجزیه و تحلیل را از طریق پیگیری فرآیند تصمیم‌گیری پژوهشگر، ارزشیابی نماید. در پژوهش حاضر، ابتدا تمامی مصاحبه‌ها توسط خود محقق و یک مصاحبه‌گر همکار، نت برداری شده‌است. همچنین صدای مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده در جلسه با کسب اجازه از مصاحبه‌شونده توسط رکورد ضبط شده است. سپس یک نسخه کتبی از مصاحبه‌های ضبط شده تهیه شد.

در واقع در این پژوهش برای محاسبه پایایی از روش توافق درون موضوعی دو کدگذار (ارزیاب)، از یک دانشجوی مقطع دکتری بازاریابی درخواست شد تا به عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در پژوهش مشارکت کند؛ آموزش‌ها و تکنیک‌های لازم جهت کدگذاری مصاحبه‌ها به ایشان انتقال داده شد. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در نظر دو نفر مشابه هستند با عنوان "توافق" و کدهای غیر مشابه با عنوان "عدم توافق" مشخص شدند. سپس محقق به همراه

این همکار پژوهش، تعداد سه مصاحبه را کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود با استفاده از فرمول زیر محاسبه نمود:

$$(1) \quad \text{درصد توافق درون موضوعی} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100\%$$

نتایج حاصل از این کدگذاری‌ها در جدول زیر آمده است:

جدول ۲: نتایج بررسی پایایی بین دو کدگذار

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل داده‌ها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی باز آزمون (درصد)
۱	اول	۹۰	۳۵	۷	٪۷۷
۲	سوم	۱۰۷	۴۲	۱۵	٪۷۸
۳	نهم	۵۲	۱۸	۱۰	٪۶۹
	کل	۲۴۹	۹۵	۳۲	٪۷۶

همانطور که جدول ۲ نشان می‌دهد تعداد کل کدهای ثبت شده توسط هر دو نفر (محقق و فرد همکاری‌کننده) برابر ۲۴۹، تعداد کل توافقات بین این کدها ۹۵ و تعداد کل عدم توافقات بین این کدها ۳۲ می‌باشد. پایایی بین دو کدگذار با استفاده از فرمول ذکر شده ٪۷۶ است که از ٪۶۰ بالاتر بوده، بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تایید است.

یافته‌های پژوهش

بخش اول: آمار توصیفی

آمار توصیفی خبرگان

در این مطالعه با تعداد ۱۲ خبره مصاحبه صورت گرفت که بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آن‌ها نشان می‌دهد که اکثریت نمونه مورد مطالعه (۶۶ درصد افراد نمونه) مرد بودند و نتایج استخراجی بیانگر دیدگاه آن‌ها است، چون افراد مصاحبه شده هر کدام در زمینه کاری خود خبره بودند. همچنین یافته‌های نشان‌دهنده این است که همه پاسخگویان دارای تحصیلات دکتری می‌باشند که این امر بیانگر این است که نتایج پژوهش حاضر حاصل نظرات یک گروه خبره در این زمینه است و می‌تواند راهگشای مسائل مهمی در زمینه پژوهش باشد. اکثر پاسخگویان نیز دارای سابقه خدمت بین ۵ تا ۱۰ سال هستند که این مورد بیانگر نظرات یک گروه متخصص و با تجربه در این زمینه می‌باشد.

آمار توصیفی تجربه‌کنندگان خجالت از برند

در این مطالعه با تعداد ۸ نفر که خجالت از برند را تجربه کرده بودند مصاحبه صورت گرفت که بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آن‌ها نشان می‌دهد که اکثریت نمونه مورد مطالعه (۷۳ درصد افراد نمونه) زن بودند. همچنین یافته‌ها نشان‌دهنده این است که اکثریت پاسخگویان دارای تحصیلات کارشناسی (۶۸ درصد) می‌باشند. علاوه بر این اکثریت نمونه مورد بررسی (۵۴ درصد) بیشتر از یک بار خجالت از برند را تجربه کرده بودند.

بخش دوم: تحلیل داده‌های کیفی

تحلیل داده‌های کیفی پژوهش بر اساس ترتیب مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته انجام شد. در ابتدای مصاحبه‌ها سوال‌هایی برای آشنایی بیشتر محقق با مشارکت‌کنندگان و همچنین، ایجاد جو صمیمی پرسیده شد. سپس، سوال‌ها جنبه اختصاصی‌تری پیدا کرد و بر هدف پژوهش متمرکز شد. هر مصاحبه به طور میانگین ۳۵ دقیقه به طول انجامید. در تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی از روش تحلیل محتوا استفاده شده است.

گام اول: کدگذاری باز

در فاز کدگذاری باز، کلیه مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان و متخصصان بازاریابی، به تفکیک پیاده‌سازی شده و تمامی جملات مرتبط با موضوعات اساسی پژوهش، به طور کامل ثبت و کدگذاری شده است. سپس محقق به تفسیر هر یک از نکات کلیدی و به کدگذاری این نکات پرداخته است. در جدول مربوطه در هر سطر یک نکته کلیدی از مصاحبه ذکر شده است و برای آن یک نشانگر تعیین شده که شامل دو بخش است که بخش اول بیانگر شماره نکته کلیدی و بخش دوم نشان‌دهنده شماره مصاحبه است. برای مثال نشانگر X1C1 نشان‌دهنده نکته کلیدی اول در مصاحبه اول است.

جدول ۳: کدگذاری باز

کدهای اولیه	نکات کلیدی مصاحبه
عدم همخوانی با اعتقادات و هویت فرد	۱- برندی که با اعتقادات و هویت فرد ناسازگاری داشته اما فرد ملزم به مصرف آن باشد را خجالت از برند گویند.
حس خجالت یا گناه	۲- احساس خجالت یا احساس گناهی که بر اثر استفاده از یک محصول یا برند خاص برای فرد ایجاد گردد را خجالت از برند گویند.
قیمت پایین	۳- قیمت پایین یک برند باعث خجالت برند می‌گردد.
کیفیت پایین	۴- کیفیت پایین یک برند باعث خجالت برند می‌گردد.
همسالان و دوستان	۵- گروه همسالان و دوستان بر حس خجالت برند فرد موثر می‌باشند.
هویت، ویژگی و ماهیت برند	۶- هویت، ویژگی‌ها و ماهیت برند باعث خجالت می‌شوند.
پیام تبلیغاتی منفی	۷- پیام تبلیغاتی منفی سبب خجالت برند می‌شود.
هواخواهی و طرفداری	۸- هواخواهی و طرفداری یک برند منفی سبب خجالت می‌شود.
تصویر ذهنی فرد	۹- تصویر ذهنی فرد از برند عامل اصلی خجالت می‌باشد.
قیمت کالای پرستیژی	۱۰- در کالاهای پرستیژی قیمت عامل متمایز کننده‌ای می‌باشد.
قیمت پایین کالای پرستیژی	۱۱- اگر محصول پرستیژی قیمت پایینی بدهد، سبب خجالت برند می‌شود.
تخفیف کالای پرستیژی	۱۲- تخفیفات در کالاهای پرستیژی حس خجالت از برند را به مصرف‌کننده القا می‌کند.
ترویج پیام‌های نژادپرستانه	۱۳- ترویج پیام‌های نژادپرستانه فرد را دچار خجالت استفاده از آن برند می‌کند.
کشور سازنده برند	۱۴- کشور سازنده یک برند بر روی حس خجالت از برند موثر است.
محل جغرافیایی توزیع محصول	۱۵- محل جغرافیایی توزیع محصول در ایجاد حس خجالت موثر است.
تخصص و تبحر فروشنده	۱۶- تخصص و تبحر فروشنده بر خجالت برند موثر واقع می‌گردد.
همانندی شخصیت فروشنده و مصرف‌کننده	۱۷- همانندی شخصیت فروشنده و مصرف‌کننده عامل مهمی در کاهش حس خجالت می‌باشد.
قابلیت اعتماد	۱۸- قابل اعتماد بودن ارائه‌کننده خدمات یا محصولات بر حس خجالت موثر است.
خوشنام بودن	۱۹- خوشنام بودن یک فروشنده عامل مهمی است.
عدم انجام مسئولیت‌های اجتماعی اختیاری	۲۰- عدم انجام مسئولیت‌های اجتماعی اختیاری توسط شرکت سازنده بر روی حس خجالت برند موثر است.
عدم رعایت قوانین و مقررات	۲۱- عدم رعایت قوانین و حقوق تعیین شده توسط دولت بر القای حس خجالت به مصرف‌کننده موثر واقع می‌گردد.

نکات کلیدی مصاحبه	کدهای اولیه
۲۲- زمانی که یک برند هیچ خلاقیتی ندارد و فقط از رهبران بازار تقلید می‌کند به مصرف‌کننده احساس خجالت می‌دهد.	عدم خلاقیت
۲۳- ضعف‌های شخصیتی مصرف‌کنندگان بر احساس خجالت از برند تاثیر دارد.	ضعف شخصیتی فرد
۲۴- انگیزه و اهداف فرد بر خجالت برند موثر است.	انگیزه و هدف
۲۵- تغییر طبقه اجتماعی فرد ممکن است سبب احساس خجالت از برند مصرفی قبلی وی گردد.	تغییر طبقه اجتماعی
۲۶- فرهنگ‌های حاکم بر جامعه و محل زندگی فرد بر میزان خجالت وی از برند موثر است.	فرهنگ
۲۷- گروه همسالان و خانواده تاثیر زیادی بر خجالت برند دارند.	گروه همسالان و خانواده
۲۸- سطح درآمد افراد در جامعه عامل مهمی در این زمینه می‌باشد.	سطح درآمد فرد
۲۹- موقعیت و پرستیژ شغلی فرد می‌تواند زمینه‌ساز خجالت برند گردد.	موقعیت شغلی
۳۰- سابقه تاریخی و پیشینه یک برند بر حس خجالت موثر می‌باشند.	سابقه برند
۳۱- قدرت خرید مصرف‌کننده عامل مهمی در این زمینه است.	قدرت خرید فرد
۳۲- نزول طبقه اجتماعی فرد بر خجالت از برند موثر است.	نزول طبقه اجتماعی فرد
۳۳- وضعیت عاطفی و احساسی فرد نسبت به یک برند سبب خجالت می‌شود.	وضعیت عاطفی و احساسی فرد
۳۴- ایجاد آرامش برای مصرف‌کننده عامل مهمی در کاهش حس خجالت از برند می‌باشد.	ایجاد حس آرامش
۳۵- سهم قلبی که یک برند در وجود مصرف‌کننده دارد، عامل موثری در زمینه خجالت از برند است.	سهم قلبی یک برند
۳۶- توجه شرکت سازنده به رفع مشکلات برند و محصولش خجالت برند را کاهش می‌دهد.	توجه به مشکلات برند
۳۷- شکل ظاهری برخی محصولات سبب خجالت از برند می‌شود.	شکل ظاهری محصول
۳۸- نوع بسته‌بندی عامل مهمی در خجالت از یک برند است.	نوع بسته‌بندی
۳۹- فرایند و نحوه تولید یک محصول سبب خجالت از برند می‌شود.	فرایند و نحوه تولید
۴۰- وضعیت اقتصادی جامعه بر خجالت از برند موثر است.	وضعیت اقتصادی جامعه

گام دوم: کدگذاری استنباطی

مرحله اول (کدگذاری محوری): در این مرحله کلیه کدهای باز مستخرج از مرحله اول که شامل ۴۰ کد اولیه بودند، بر اساس ارتباط با مفاهیم اصلی پژوهش در قالب محورهای اصلی جمع‌بندی شده‌اند. خروجی این مرحله کدهای محوری، کدهای متناظر با آن‌ها و تعداد تکرار آن‌ها می‌باشد.

بر این اساس و با توجه به کدگذاری محوری صورت گرفته بر روی مطالعه کیفی پژوهش، تعداد ۷ مفهوم به عنوان عوامل موثر بر خجالت برند شناسایی گردید. شرح این مفاهیم در جدول ذیل ارائه شده است.

جدول ۴: کدگذاری محوری

مفهوم	کدهای متناظر	تکرار	وزن شاخص‌ها
قیمت پایین یک برند لوکس باعث خجالت از برند می‌گردد.	X1C1/X1C2/X2C6/X1C7/X1C10	۵	۱۶
کیفیت پایین یک برند باعث خجالت از برند می‌گردد.	X2C1/X2C2/X1C3/X1C8/X2C10	۵	۱۶
پیام تبلیغاتی منفی سبب خجالت از برند می‌شود.	.X3C1/X3C2/X6C3/X1C5/X2C7/ X2C8/X3C10	۷	۲۳
تخفیفات در کالاها پرستیژی حس خجالت از برند را به مصرف‌کننده القا می‌کنند.	.X5C1/X6C2/X4C4/X5C5/X6C6/ X6C7/X6C12	۷	۲۳
ترویج پیام‌های نژادپرستانه فرد را دچار خجالت استفاده از آن برند می‌کند.	.X6C1/X7C2/X6C3/X6C4/ X4C5/X5C6/X6C11	۷	۲۳
کشور سازنده یک برند بر روی حس خجالت از برند موثر است.	.X8C1/X8C2/X7C3/X7C4/X5C5/ X7C6/X7C7/X7C8/X9C9/X7C10	۱۰	۳۳
محل جغرافیایی توزیع محصول در ایجاد حس خجالت	X4C1/X4C2/X4C3/X4C4/X4C6/	۹	۳۰

وزن شاخص‌ها	تکرار	کدهای متناظر	مفهوم
		X4C7/X4C8/X4C9/X4C10	موثر است.
۰ ۴۰	۲۲	.X5C1/X6C2/X5C3/X5C4/X5C5/ X6C6/X8C7/X6C8/X7C9/ X4C10/X6C11/X4C12	تذصدها و تبحر فروشنده بر خجالت برند موثر واقع می‌گردد.
۰ ۶۶	۱۱	X8C1/X7C2/X6C3 .X6C5/X7C6/X9C7/X9C8/X8C9/ X5C10/X7C11/X5C12	شکل ظاهری برخی محصولات سه بید خجالت از برند می‌شود.
۰ ۳۳	۱۰	.X9C1/X8C2/X7C3 /X8C5/X9C6 / X10C8/X11C9/X6C10/X9C11/X6C12	نوع بسته‌بندی عامل مهمی در خجالت از برند است.
۰ ۶۶	۱۱	.X10C1/X9C2/X8C3/X9C4/X9C5/X10C6/ X11C8/X12C9/X7C10/X10C11/X7C12	فرایند و نحوه تولید یک محصول موجب خجالت از برند می‌شود.
۰ ۲۶	۸	.X10C4/X10C5/X11C6/X12C8/ X13C9/X8C10/X11C11/X8C12	گروه همسالان و دوستان بر حس خجالت برند فرد موثر می‌باشند.
۰ ۲۶	۸	.X11C4/X11C5/X12C6/X13C8/ X14C9/X9C10/X12C11/X9C12	هوای خواهی و طرفداری یک برند منفی سبب خجالت می‌شود.
۰ ۳۳	۱۰	X12C2/ .X10C3/X12C4/X12C5/X13C6/X14C8/ X15C9/X10C10/X13C11/X10C12	تصویر ذهنی فرد از برند عامل اصلی در خجالت است.
۰ ۴۰	۲۲	X13C1/X13C2/ .X11C3/X13C4/X13C5/X14C6/X14C7/ X15C8/X16C9/X12C10/X14C11/X11C12	ضعف‌های شخصیت مصرف‌کنندگان بر احساس خجالت از برند تأثیر دارد.
۰ ۳۳	۱۰	X14C1/X14C2/ .X14C5/X15C6/X15C7/X16C8/X17C9/ X13C10/X15C11/X12C12	انگیزه و اهداف فرد بر خجالت برند موثر است.
۰ ۳۰	۹	X15C1/X15C2/ .X15C5/X16C6/X16C7/X18C9/ X14C10/X16C11/X13C12	تغییر طبقه اجتماعی فرد ممکن است سبب احساس خجالت از برند مصرفی قبلی وی گردد.
۰ ۳۰	۹	X16C1/X17C2/ X16C5/X17C6/X17C7/X19C9/ X15C10/X17C11/X14C12	گروه همسالان و خانواده تأثیر زیادی بر خجالت برند دارند.
۰ ۳۰	۹	X17C1/X18C2/ .X17C5/X18C6/X18C7/X20C9/ X16C10/X18C11/X15C12	سطح درآمد افراد در جامعه عامل مهمی در این زمینه می‌باشد.
۰ ۱۶	۵	X19C7/X21C9/X17C10/X19C11/X16C12	موقعیت و پرستیژ شغلی فرد می‌تواند زمینه‌ساز خجالت برند گردد.
۰ ۲۰	۶	X18C1/X19C2/X16C3/X22C9/X20C11	قدرت خرید مصرف‌کننده عامل مهمی در این زمینه است.
۰ ۳۰	۹	.X19C1/X20C2/X17C3/X18C5/X20C7/ X19C8/X23C9/X21C11/X23C12	وضعیت عاطفی و احساسی فرد نسبت به یک برند سه بید خجالت می‌شود.
۰ ۲۶	۸	.X21C2/X18C3/X19C5/X21C7/ X20C8/X24C9/X22C11/X24C12	همانندی شخصیت فروشنده و مصرف‌کننده عامل مهمی در کاهش حس خجالت می‌باشد.
۰ ۲۰	۶	.X22C2/X19C3/X20C5/ X22C7/X22C8/X25C9	توجه شرکت سازنده به رفع مشکلات برند و محصولش خجالت برند را کاهش می‌دهد.
۰ ۲۰	۶	.X23C2/X20C3/X21C5/ X23C7/X23C8/X26C9	سابقه تا ریخیز و پیشینه یک برند بر حس خجالت موثر می‌باشند.
۰ ۲۶	۸	.X21C1/X22C2/X19C3/X19C4/ X20C5/X22C7/X22C8/X25C9	زمانی که یک برند هیچ خلاقیتی ندارد و فقط از رهبران بازار تقلید می‌کند به مصرف‌کننده احساس خجالت می‌دهد.
۰ ۲۳	۷	.X22C1/X25C2/X28C3/X24C4/ X22C5/X28C7/X26C8	عدم انجام مسئولیت‌های اجتماعی اختیاری توسط شرکت سازنده بر روی حس خجالت برند موثر است.
۰ ۲۳	۷	.X24C1/X26C2/X29C3/X25C4/ X23C5/X29C7/X27C8	فرهنگ‌های حاکم بر جامعه و محل زندگی فرد بر میزان خجالت وی از برند موثر است.
۰ ۲۰	۶	.X26C4/X29C5/X25C6/ X23C9/X29C11/X27C12	وضعیت اقتصادی جامعه بر خجالت از برند موثر است.
۰ ۲۳	۷	.X27C4/X30C5/X26C6/X25C9/ X28C10/X30C11/X29C12	عدم رعایت قوانین و حقوق تعیین شده توسط دولت بر القای حس خجالت به مصرف‌کننده موثر واقع می‌گردد.

مرحله دوم: کدگذاری انتخابی

در مرحله نهایی تحلیل‌های مربوط به پژوهش کیفی، کدگذاری انتخابی انجام می‌شود. در این مرحله کدهای محوری مرحله قبل گروه‌بندی شد و جدول نهایی متغیرها و شاخص‌های مرتبط با هر یک از آن‌ها از دید خبرگان و متخصصان بازاریابی تهیه گردید.

در جدول مربوط به کدگذاری انتخابی، مفاهیم متناظر با هر مقوله و میزان دفعات تکرار آن‌ها ذکر شده‌اند. بر این اساس، ۳۰ مفهوم شناسایی شده موضوع در قالب ۴ مقوله دسته‌بندی گردید که این مقوله‌ها در جدول ذیل قابل مشاهده است.

جدول ۵: کدگذاری انتخابی

عنوان مقوله	مفاهیم متناظر	دفعات تکرار مفاهیم
عوامل مربوط به مصرف‌کننده	ویژگی‌های شخصیتی تصور ذهنی مصرف‌کننده موقعیت اجتماعی	۱۲
عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی	محصول قیمت توزیع ترفیع	۱۲
عوامل مربوط به شرکت	مقلد بودن شرکت نادیده گرفتن مسئولیت‌های اجتماعی عدم رعایت قوانین و مقررات	۱۱
عوامل مربوط به جامعه	فرهنگ حاکم بر جامعه وضعیت اقتصادی جامعه گروه همسالان و خانواده	۱۰

بحث و نتیجه‌گیری

همانگونه که در جدول ۴ نمایش داده شده است ضمن انجام پژوهش حاضر محقق به ۴ دسته مقوله اصلی پی برده است که در این بخش به تشریح هر یک می‌پردازیم.

مقوله اول: عوامل مربوط به مصرف‌کنندگان

خبرگان امر در زمینه بررسی عوامل موثر بر مفهوم خجالت از برند اظهار نمودند که گاهی اوقات شخصیت فرد و هم‌راستایی این شخصیت با شخصیت برند مورد نظر می‌تواند عامل موثری در خجالت از برند باشد. به گونه‌ای که اگر فرد دچار خودکم‌بینی باشد به سوی یک برندی که شخصیت وی را پوشش دهد رجوع می‌کند اما به محض پیش آمدن کوچکترین اتفاق برای برند مورد علاقه‌ی وی، شخص آن برند را تغییر داده و از اینکه بیان نماید قبلاً طرفدار و هواخواه آن برند بوده است، احساس خجالت می‌کند. در صورتی که ممکن است اقدامات این برند از نظر شخصیت‌های سالم و دیگر افراد جامعه خوب به نظر رسیده و مشکلی نداشته باشند. همچنین آن‌ها اشاره نمودند که تصویر ذهنی یک برند از

نظر مصرف‌کننده مهمترین عامل در این بخش می‌باشد، چرا که تصویر ذهنی یک برند تمامی اقدامات یک شرکت در زمینه نمایش محصول و خدمات را پوشش می‌دهد. علاوه بر این سهمی که یک برند از قلب مصرف‌کننده خود تسخیر می‌نماید نیز به عنوان یک عامل مهم و موثر بر خجالت از برند از سوی متخصصین امر بیان گردید. علاوه بر این موارد برخی از خبرگان اشاره نمودند که هر یک از مصرف‌کنندگان نسبت به خرید خود دارای هدف و انگیزه متفاوتی می‌باشند؛ چرا که برخی افراد با هدف استفاده کارکردی محصولی را می‌خرند و برخی دیگر با هدف و انگیزه پرستیژی؛ لذا این انگیزه و هدف نیز بر خجالت از برند می‌تواند موثر واقع گردد. این یافته‌ها متناسب با پژوهش‌های سارکار و همکاران (۲۰۲۰) که عامل جنسیت را یک عامل مهم و اثرگذار بر خجالت از برند معرفی نموده و نیز سونگ و همکاران (۲۰۱۷) می‌باشد. علاوه بر موارد مذکور پژوهش والش و همکاران (۲۰۱۶) نشان داد که تفاوت‌های فردی عامل مهمی در خجالت از برند می‌باشند که این پژوهش نیز در راستا و تایید کننده یافته‌های پژوهش حاضر است.

مقوله دوم: عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی

در زمینه عوامل مربوط به محصول خبرگان امر توافق داشتند که عوامل موجود در آمیخته بازاریابی خدمات و نیز آمیخته بازاریابی محصول همگی در خجالت از برند موثر می‌باشند. زیرا مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس و با پرستیژ معمولاً قیمت محصول را به عنوان یک عامل متمایز کننده می‌دانند و اگر محصول موردنظرشان دارای تخفیف و یا قیمت پایین باشد دچار خجالت نسبت به آن برند می‌گردند. متخصصین بیان نمودند که هر چه کالایی باکیفیت‌تر باشد از نظر مصرف‌کننده میزان خجالت از آن کاهش می‌یابد؛ همچنین قابل اعتماد بودن، خوشنام بودن، تخصص و تبحر فروشندگان محصول و ارائه‌کنندگان خدمت بر میزان خجالت از برند موثر می‌باشد.

در زمینه عوامل مربوط به محصول کشور سازنده و حتی نحوه توزیع و مکان یک محصول از عواملی بودند که متخصصین بدان‌ها اشاره نمودند. همچنین پیام‌های تبلیغاتی منتشر شده توسط شرکت‌ها نیز به عنوان یک عامل مهم و موثر توسط متخصصین پیشنهاد گردید؛ چرا که پیام‌های تبلیغاتی نژادپرستانه ممکن است خجالت از برند را ایجاد نماید.

علاوه بر این موارد، متخصصین اظهار داشتند حتی فرایند تولید یک محصول نیز می‌تواند بر خجالت از برند موثر واقع شود. به این صورت که اگر مصرف‌کننده‌ای آگاه شود که فرایند تولید محصول موردنظر وی به جامعه یا حتی شخصی خاص آسیب وارد می‌نماید از مصرف آن برند دچار خجالت می‌شود. نحوه بسته‌بندی، شکل ظاهری، نام تجاری و آرم محصول همگی از مواردی هستند که اگر به درستی انتخاب نشوند چه بسا که خجالت از برند را به همراه داشته باشند؛ این موارد با پژوهش مبان و یونال، ۲۰۲۰ همخوانی دارد.

مقوله سوم: عوامل مربوط به شرکت

مصاحبه‌شوندگان به عواملی نظیر سابقه و تاریخچه‌ی شرکت اشاره نمودند و معتقد بودند که شرکت‌هایی که از ابتدا محصولات با پرستیژی را ارائه داده و دارای پیشینه خوبی باشند از نظر مصرف‌کنندگان مطلوب بوده و میزان خجالت از برند آن‌ها کمتر است. همچنین آنان معتقد بودند که شرکت‌هایی که مسئولیت‌های اجتماعی فراتر از نقش اجباری خود را

انجام می‌دهند و به نوعی رفتار شهروندی سازمانی را نسبت به جامعه و محیط خود اجرا می‌نمایند میزان خجالت از برند آن‌ها کمتر است؛ زیرا چنین محصولاتی آسیب کمتری به محیط زیست رسانده و مصرف‌کنندگان چنین برندهایی با افتخار نام برند خود را اعلام می‌نمایند. از طرفی نیز شرکت‌هایی که قوانین و مقررات حاکم بر جامعه را رعایت ننموده و همواره مورد هشدار و توصیه‌ی دولت حاکم می‌گردند، سبب خجالت از برند مصرف‌کنندگان خود می‌گردند.

همچنین مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که مصرف‌کنندگان از شرکت‌ها و برندهایی که همواره از رهبران بازار تقلید می‌کنند و نسبت به فعالیت‌های خود هیچگونه خلاقیت و ابداعی ندارند احساس خجالت می‌کنند. از نظر خبرگان زمانی که شرکت‌ها به صورت فعالانه به رفع و رجوع مشکلات مربوط به محصول و برند خود اقدام نمایند مصرف‌کنندگان نسبت به آن برند دچار احساس خجالت می‌شوند. نتایج پژوهش سونگ و همکاران (۲۰۱۶) نشان داد که مصرف‌کنندگانی که از محصولات متمایز و یک برند مشهور استفاده می‌کنند، زمانی که نسبت به آن برند احساس خجالت کنند با اعتماد به نفس بالاتری نسبت به نمایش خصوصیات مطلوب شرکت و برند مورد نظر خود پرداخته و از این طریق خجالت از برند را کاهش می‌دهند؛ که این پژوهش در راستای تایید یافته‌های پژوهش حاضر می‌باشد.

مقوله چهارم: عوامل مربوط به جامعه

در زمینه عوامل مربوط به جامعه خبرگان بیان نمودند که فرهنگ‌ها و ارزش‌های حاکم بر جامعه یک عامل بسیار مهم در این زمینه می‌باشد. چرا که اگر مصرف‌کننده‌ای علاقه‌مند به یک برند خاص باشد اما آن برند و محصول در فرهنگ و جامعه وی تعریف نشده باشد، حس خجالت را به فرد می‌دهد و چه بسا فرد پس از استفاده از آن، دچار سرخوردگی نسبت به آن شده و برند انتخابی خود را کنار بگذارد. عامل مهم دیگری که خبرگان ضمن مصاحبه‌های صورت گرفته بدان اشاره نمودند طبقه اجتماعی، گروه همسالان، دوستان و خانواده فرد می‌باشند. متخصصین اظهار داشتند که این عوامل از عوامل بسیار تاثیرگذار بر روی خجالت از برند فرد می‌باشند. همچنین یافته‌های این بخش از پژوهش با یافته‌های ساکار و ساکار (۲۰۱۷) متناسب و هم‌راستا می‌باشد. همچنین پژوهش مبان و یونال (۲۰۲۰) نشان داد که از آنجایی که تصمیم‌گیری تحت تاثیر تایید اجتماعی می‌باشد لذا تایید اجتماعی و جامعه عامل موثری بر خجالت از برند می‌باشند چرا که عدم تایید اجتماعی یک برند باعث کناره‌گیری و نفرت مصرف‌کننده از آن برند می‌شود؛ این نتیجه نیز با نتایج پژوهش حاضر هم‌راستا می‌باشد.

با توجه به نتایج بدست آمده از داده‌های حاصل از مصاحبه و متن و تحلیل آن و دسته‌بندی آن‌ها براساس مقوله‌ها، متناسب با یافته‌های بدست آمده از این تحلیل، پیشنهادهایی برای شرکت‌ها در راستای توجه به خواسته‌ها و انتظارات مشتریان در جهت کاهش پدیده‌ی رفتاری خجالت از برند، ارائه می‌شود:

در زمینه عوامل مربوط به مصرف‌کنندگان و ویژگی‌های فردی آنان، به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که در طراحی و تولید محصولات به تناسب ویژگی‌های این محصولات با ویژگی‌ها و انتظارات مصرف‌کنندگان توجه کنند بطوری که در جهت رفع نیازها و انتظارات آن‌ها باشند. به تفاوت‌های فردی و جنسیتی و اجتماعی مشتریان حساس بوده و براساس آن فرایند تولید و بازاریابی را اعمال کنند. به علاوه از آنجایی که ادراک از برند و تصویر ایجاد شده از

برند در ذهن مصرف‌کننده نقشی مهمی در ایجاد خجالت از برند ایفا می‌کند توجه به عوامل ایجادکننده تصویر ذهنی مطلوب از برند جهت کاهش میزان خجالت از برند می‌تواند بسیار حائز اهمیت باشد.

در زمینه عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که محصولاتی با کیفیت و با استانداردهای مناسب تهیه و تولید نمایند و از ارائه محصولات بی کیفیت و نیز تخفیف‌های بی مورد خودداری نمایند. همچنین از آنجایی که ضمن انجام مصاحبه‌ها مشخص گردید که عامل بسته‌بندی، تبلیغات، نام و برند و ... بر روی میزان خجالت مصرف‌کننده موثر می‌باشند، لذا مدیران شرکت‌ها باید به مکان بازار، نحوه ی تبلیغات، قیمت محصول و نحوه بسته بندی توجه ویژه‌ای نمایند.

نتایج نشان داد که عواملی نظیر سابقه و تاریخچه، پرستیژ شرکت و مسوولیت اجتماعی و نیز رفتار شهروندی آن بر رفتار مصرف‌کنندگان و رضایت آن‌ها و یا میزان خجالت آن‌ها از آن محصولات تاثیر دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها نسبت به شناساندن هویت تاریخی و سابقه و خوشنامی خود به مشتریان اقدام کنند و به مسوولیت اجتماعی خود در قبال جامعه و محیطزیست عمل کنند و محصولاتی سازگار با محیطزیست را تولید کنند.

از آنجایی که توجه به جامعه و فرهنگ حاکم بر آن یک عامل مهم و تاثیرگذار از نظر خبرگان امر بود؛ لذا به شرکت‌ها پیشنهاد می‌گردد که محصولات و خدمات خود را با توجه به فرهنگ‌های مختلف طراحی نموده و در این زمینه به بررسی ارزش‌های حاکم بر فرهنگ، طبقات اجتماعی، گروه‌های خانواده و دوستان و عادات و رسوم مختلف جامعه طراحی و تولید و توزیع کنند.

منابع

- اسفندیاری، مصطفی؛ ایمان‌خان، نیلوفر و فتاحی، مجید (۱۳۹۹). مدل‌سازی ارزش‌یابی انتخاب برند در صنعت بانکداری، مدیریت بازرگانی، ۱۲ (۳)، ۷۲۷-۷۴۷.
- امانی بنی، مجتبی؛ نصر اصفهانی، علی؛ شائمی برزکی، علی و تیموری، هادی (۱۳۹۹). طراحی الگویی برای شکل‌گیری مارک فردی کارآفرینان در اصفهان، مدیریت بازرگانی، ۱۲ (۴)، ۹۱۱-۹۳۳.
- حاجی بابایی، حسین و اسماعیل پور، حسن (۱۳۹۷). تجزیه و تحلیل عشق به نام تجاری و بررسی تأثیر انجمن‌ها، رضایت و اعتماد بر عشق به برند، پژوهش‌های نوین بازاریابی، ۱-۲۶.
- خلیلی‌مقدم، مریم؛ سلطانی، مرتضی؛ یزدانی، حمیدرضا و خنیفر، حسین (۱۳۹۷). فهم تجربه خرید احساسی کالای بادوام: مطالعه پدیدارشناختی در خرید لوازم خانگی جهیزیه، مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۲، ۳۲۵-۳۴۸.
- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، مهدی و آذر، عادل (۱۳۹۸). روش پژوهش کیفی در مدیریت: یک رویکرد جامع، روشنگری، صفار.
- طباطبایی‌نسب، سید محمد و آبیکاری، معصومه (۱۳۹۳). بررسی تاثیر تحریف‌های شناختی بر احساسات منفی مصرف‌کنندگان نسبت به برند و رویکردهای رفتاری آن‌ها، راهبردهای بازرگانی، دانشگاه شاهد، ۴ (۲۱)، ۱۹-۳۲.
- فیض، داود؛ زارعی، عظیم و قزوینی، هادی (۱۳۹۸). طراحی مدل سنجش میزان بهبود عملکرد برند با رویکرد سیستم خبره فازی، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۴۰ (۱۸)، ۱۱۹-۱۳۹.

References

- Ahmed Sallam, M. (2017). The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 1-19.
- Albert, N.; Merunka, D. and Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences, *Journal of Business Research*, 7(66), 904-909.
- Alvarez, C. & Fournier, S. (2016). Consumers' relationships with brands. *Current Opinion in Psychology*, 10, 129-135.
- Amani Bani, Mojtaba, Nasr Esfahani, Ali, Shaemi Barzaki, Ali and Teymouri, Hadi. (1399). Designing a model for forming the individual brand of entrepreneurs in Isfahan, *Business Management*, 12 (4), 911-933..[Persian]
- Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76 (2), 1-16.
- Blair, S. and Roese, N. J. (2013), "Balancing the basket: the role of shopping basket composition in embarrassment", *Journal of Consumer Research*, Vol. 40 No. 4, pp. 676-691.
- Bosse, J. (2014). Ten things I hate about you: Company factors and their influence on brand hate. (Unpublished master's thesis), University of Twente, Enschede.
- Danaeifard, Hassan, Alwani, Mehdi and Azar, Adel. (1398). Qualitative research methodology in management: a comprehensive, enlightened, Saffar approach. [Persian].
- Delzen, M. v. (2014). Identifying the motives and behaviors of brand hate. (Unpublished master's thesis), University of Twente, Enschede.
- Feinberg, M., Willer, R. and Keltner, D. (2011), "Flustered and faithful: embarrassment as a signal of prosociality", *Journal of Personality and Social Psychology*, Advanced Online Publication, doi: 10.1037/a0025403.
- Grant, I & Walsh, G. (2009). Exploring the Concept of Brand Embarrassment: The Experiences of Older Adolescents, *Advances in Consumer Research* (Volume 36), 218 -224.
- Haji Babaei, Hossein and Ismailpour, Hassan. (1397). Analysis of brand love and the study of the effect of associations, satisfaction and trust on brand love, *Quarterly Journal of Modern Marketing Research*, 1-26. [Persian].
- Kavaliauskė, M. & Simanavičiūtė, E. (2015). Brand Avoidance: relations between brand-related Stimuli and negative emotions. *Organizations and markets in emerging economies*, 6(1), 44-77.
- 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.
- Manthioua, A.; Kang, J.; Hyunc, S. and Fub, X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence, *International Journal of Hospitality Management*, 75(9), 38-47.
- 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.

- Mban, P., & Unal, S. (2020). Brand Embarrassment: Antecedents and Outcomes Variables, November 2020, DOI: 10.31098/jibm.v1i1.228, Conference: Japan International Business and Management Research Conference.
- Nichols, B. S., Raska, D. and Flint, D. J. (2015), "Effects of consumer embarrassment on shopping basket size and value: A study of the millennial consumer", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 14 No. 1, pp. 41-56.
- Reed, C.J. (2018). *Personal branding mastery for entrepreneurs*. Evolve global publishing. New York.
- Sarkar, A., Sarkar, J., Sreejesh, S & Ansuree, M.R. (2020). You are so embarrassing, still, I hate you less! Investigating consumers' brand embarrassment and brand hate, *Journal of Brand Management* 27(4), DOI: 10.1057/s41262-019-00164-8.
- Sarkar, J. G., & Sarkar, A. (2017). You are an embarrassment. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(3), 289–305. doi: 10.1108/qmr-03-2016-0032.
- Song, X., Huang, F., & Li, X. (2017). The Effect of Embarrassment on Preferences for Brand Conspicuousness: The Roles of Self-Esteem and Self-Brand Connection. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 69-83.
- Sweetwood, M. (2017). A Powerful Personal Brand Will Make You Successful. *Journal of brand*, 16(2), 70 -73.
- Walsh, G., Albrecht, A. K., Hofacker, C. F., Grant, I., & Takahashi, I. (2016). Developing and validating a scale of consumer brand embarrassment tendencies. *Journal of Business Research*, 69(3), 1138–1147. doi:10.1016/j.jbusres.2015.08.029.
- 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.
- Zhao, W., Sun, R., & Kakuda, N. (2017). Institutionalized Place Branding Strategy, Interfirm Trust, and Place Branding Performance: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 78, 261-267.