

شناسایی و تحلیل پیشایندها و پسایندهای پدیده شرم از برند در مصرف کنندگان

سیدنجم الدین موسوی^{۱*}، نسیم نظری^۲^۱ نویسنده مسئول. استاد، گروه مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران. (نویسنده مسئول)^۲ کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان، رفسنجان، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۲۶ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۳/۰۱

Identifying and Analyzing the Antecedents and Consequences of Brand Embarrassment in Consumers

Seyed Najmeddin Mousavi^{1*}, Nasim Nazari²¹Professor, Department Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran. (Corresponding author)²MSc.in Industrial management, Vali-e-Asr University of Rafsanjhan, Rafsanjan, Iran.

Received: (15/05/2024) Accepted: (21/05/2024)

شماریه: asm.pgu.ac.ir/article_713900.html : شناسه یکتا

Abstract

Purpose: Research in the field of consumer behavior has mostly focused on the positive attitude about brands: while the evaluation of negative emotions from the brand has been neglected. One of the most important of these negative emotions is brand embarrassment, an emotion that people usually try to avoid, but which is widely present in everyday life. Therefore, the current research was carried out to identify and analyze the antecedents and consequences of the phenomenon of brand embarrassment in consumers.

Methodology: This research is applied in terms of purpose, and terms of data collection method, it is survey and exploratory, and it has a comparative and inductive research philosophy. The statistical population of the research consists of experts including senior managers and private marketing managers of organizations whose sample members were selected using the purposeful sampling method based on the principle of theoretical saturation. The data collection tool is in the qualitative part of the interview and the quantitative part of the questionnaire, the validity and reliability of the tools were analyzed using content validity and intra-coder inter-coder reliability for the interview and content validity and retest reliability for the questionnaire, respectively. In this research, the content analysis and coding methods were used in the qualitative part, and the fuzzy cognitive map method in the quantitative part for data analysis.

Findings: In this research, the findings of the qualitative part include the identification of the types of antecedents and consequences of the phenomenon of brand shame, which include customer persuasive knowledge, ideological incompatibility, the atmosphere of society's tastes and interests, fashion orientation, the phenomenon of influenza, the amount of personal consumption, the eye and eyes of consumption. The factors are related negative experiences, non-adherence to social obligations and generation gap in brand image. Also, the consequences or subsequent factors of the phenomenon of brand shame in customers, brand aversion, brand change, brand fear, reduction of brand social power, reduction of brand conversational power, stimulation of customer coercive power, negative word of mouth advertising, perceived social isolation, brand shame Public (concealed consumption), shame of the private brand (stop consumption). And the findings of the quantitative section are related to the prioritization of these factors.

Conclusion: Based on this, the most important antecedent of the phenomenon of brand shame is the negative experiences related to the brand, which is a destructive factor on the customers' tendencies and behaviors, and is shown in the form of rejection and retaliation from the brand, reduction and cessation of brand support. Ignoring this factor can cause brands to fail and not even have a say in today's highly competitive market. Also, the most important suffix of the brand shame phenomenon shows itself in the form of perceived social isolation.

Keywords: Brand avoidance, brand embarrassment, public embarrassment, private embarrassment, negative brand emotions

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. یکی از مهم‌ترین این احساسات منفی، شرم از برند است، شرم احساسی است که افراد معمولاً سعی می‌کنند از آن اجتناب کنند، اما به‌طور گسترده‌ای در زندگی روزمره وجود دارد. لذا پژوهش حاضر با هدف شناخت و تحلیل پیشایندها و پسایندهای پدیده شرم از برند در مصرف‌کنندگان صورت پذیرفت.

روش: این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از حیث روش گردآوری داده‌ها از نوع پیمایشی و اکتشافی است و دارای فلسفه پژوهشی قیاسی استقرایی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، خبرگان مشتمل بر مدیران ارشد بازاریابی و فروشندگان لوازم آرایشی و بهداشتی هستند که اعضای نمونه آن با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس اصل اشباع نظری انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه و در بخش کمی پرسشنامه است که روایی و پایایی ابزارها به ترتیب با استفاده از روایی محتوایی و پایایی درون کدگذار میان کدگذار برای مصاحبه و روایی محتوایی پایایی بازآزمون برای پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش تحلیل محتوا و کدگذاری و در بخش کمی از روش نقشه شناختی فازی بهره گرفته شده است.

یافته‌ها: در این پژوهش یافته‌های بخش کیفی مشتمل بر شناسایی انواع پیشایندها و پسایندهای پدیده شرم از برند است که شامل دانش اکتسابی مشتری، ناسازگاری ایدئولوژی، فضای سلیق و علایق جامعه، مدگرایی، پدیده آفلونز، میزان مصرف شخصی، چشم و هم‌چشمی مصرف‌کنندگان، تجربیات منفی مرتبط، عدم پایداری به تعهدات اجتماعی و شکاف بین نسلی در تصویر برند می‌باشد. همچنین پیامدها یا عوامل پسایندهای پدیده شرم از برند در مشتریان، برندگرایی، دگرگونی برند، برندهراسی، کاهش قدرت اجتماعی برند، کاهش قدرت گفتمان-پذیری برند، تحریک قدرت قهریه مشتری، تبلیغات دهان به دهان منفی، انزوای اجتماعی ادراک شده، شرم از برند عمومی (مصرف پنهان)، شرم از برند خصوصی (ترک مصرف) هستند. و یافته‌های بخش کمی مرتبط با اولویت‌یابی این عوامل است.

نتایج: بر این اساس مهم‌ترین پیشایندهای پدیده شرم از برند تجربیات منفی مرتبط با برند است که عامل مخربی بر تمایلات و رفتارهای مشتریان می‌باشد و به صورت اجتناب و تلافی از برند، کاهش و توقف حمایت از برند نشان داده می‌شود. بی‌توجهی به این عامل می‌تواند موجب شکست برندها گردد و در بازار پررقابت امروز حتی حرفی برای گفتن نداشته باشد. همچنین مهم‌ترین پسایندهای پدیده شرم از برند به صورت انزوای ادراک شده اجتماعی خود را نشان می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: احساسات منفی برند، برندگرایی، شرم از برند، شرم خصوصی، شرم عمومی

مقدمه

برندها نقش مهمی در رفتار مصرف‌کننده ایفا می‌کنند، زیرا دارای ماهیت نمادین هستند که به افراد اجازه می‌دهد جنبه‌هایی از هویت خود را به دیگران منتقل کنند (Bhat & Redy, 1998). با این حال، این قدرت نمادین برندها همچنین دارای پتانسیل برای برانگیختن احساس شرم در مصرف‌کنندگان در زمینه‌های مختلف است. شرم و خجالت احساساتی هستند که افراد معمولاً سعی می‌کنند از آن‌ها اجتناب کنند، اما به طور گسترده در زندگی روزمره ما تجربه می‌شوند. میلر^۱ (۱۹۹۵) بیان می‌کند که هر فردی در مقاطع خاصی از زندگی با شرم مواجه می‌شود و این شرم یک "احساس اجتماعی منحصربه‌فرد" است. شرم زمانی رخ می‌دهد که فردی احساس کند که خود را در مقابل افراد مهم حاضر در یک نهاد اجتماعی که در آن اصل سازگاری مهم تلقی می‌شود، تصویر ناسازگاری از خود ایجاد کرده است. تئوری تأثیر اجتماعی بیان می‌کند که در یک زمینه اجتماعی، هر تأثیری بر احساسات فرد که توسط حضور درک شده دیگران اعمال می‌شود، تأثیر اجتماعی نامیده می‌شود (Latan, 1981). از این منظر، شرم از برند نتیجه تأثیر اجتماعی است. این تأثیر اجتماعی حاصل شرم مرتبط با برند است. همانطور که توسط گرانت و والش^۲ (۲۰۰۹) تعریف شده است، شرم از برند به "اضطراب و احساسات منفی برانگیخته شده توسط برندها در زمینه‌های مصرف خاص" اشاره دارد. هنگامی که مصرف‌کنندگان برندی را با هویت و باورهای شخصی خود ناسازگار می‌دانند، تمایل به رد آن برند دارند. علاوه بر این، بلر و رز^۳ (۲۰۱۳) استدلال می‌کنند که خرید محصولاتی که با هویت عمومی مورد نظر فرد در تضاد هستند، می‌تواند منجر به احساس شرمندگی شود. برای مثال، مصرف‌کنندگانی که پایداری زیست‌محیطی را در اولویت قرار می‌دهند، ممکن است هنگام مصرف محصولاتی که به‌عنوان ضایعات تلقی می‌شوند، بدون توجه به وضعیت درک شده‌شان، دچار شرم شوند. در نتیجه، مصرف‌کنندگان ممکن است هنگام درگیر شدن یا نمایش برندهایی که مانع پذیرش در گروه‌های اجتماعی آنها می‌شود، با احساس شرم برند مواجه شوند (Valsh et al, 2016). تجربه شرمساری برند می‌تواند بسته به زمینه و حضور هم‌تایان متفاوت باشد. هم‌تامل اجتماعی و هم حضور تصویری دیگران نقش مهمی در بروز شرم مربوط به مصرف‌کننده دارند. پژوهش‌های حوزه رفتار مصرف‌کننده، بیشتر بر نگرش مثبت درباره برندها متمرکز شده‌اند؛ در حالی که ارزیابی احساسات منفی از برند همچون شرم از برند نادیده گرفته شده است یا صرفاً به مفاهیمی چون نارضایتی تقلیل یافته است (Alvarez & Fournier, 2016). 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 (Kavaliauske & Simanaviciute, 2015). لذا به دلیل اهمیت موضوع، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سوال است که عوامل پیشایندهی و پسایندهی شرم از برند در مصرف‌کنندگان کدامند؟

در دهه‌های اخیر، برند و برندسازی به موضوع‌های شایان توجهی در حوزه بازاریابی تبدیل شده و در کانون توجه نظریه‌پردازان، مدیران و پژوهشگران متعددی قرار گرفته است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۶). پژوهش‌های حوزه رفتار مصرف‌کننده اغلب بر نگرش مثبت به برندها متمرکز شده‌اند، در حالی که ارزیابی احساسات منفی به برند نادیده گرفته شده است. یکی از مهم‌ترین مفاهیم منفی که در زمینه رفتارهای مصرف‌کنندگان به برند می‌توان مطرح نمود، شرم از برند توسط مصرف‌کنندگان است. شرم از برند می‌تواند به سرعت باعث صدمه به کسب‌وکار صاحبان برندهای قوی و ضعیف شود (Bosse, 2014). به طوری که می‌تواند باعث کاهش وفاداری مشتریان، کاهش تعداد مصرف‌کنندگان، تبلیغ منفی درباره برند و... شود؛ وقوع این موارد در بازار رقابتی امروزی، می‌تواند باعث کاهش فروش محصول، کاهش سوددهی و درنهایت ورشکستگی شرکت‌ها و برندها شود (Henger et al. 2017). باید توجه داشت که مصرف‌کنندگان دارای احساس مثبت می‌توانند در طول زمان تغییر رویه‌های خود، احساسات خود را از مثبت به منفی تغییر دهند. بنابراین شناخت عواملی که می‌توانند باعث به‌وجود آمدن شرم از برند در مصرف‌کنندگان شوند بسیار ضروری به نظر می‌رسد و از این طریق صاحبان برند می‌توانند با پرهیز از این عوامل از پیامدهای ناگوار آن در امان بمانند. از این رو پژوهش حاضر در پی شناسایی عوامل پیشایندهی و پسایندهی شرم از برند در مصرف‌کنندگان می‌باشد.

۱. Miller

۲. Grant & Walsh

۳. Blair & Rorse

پیشینه نظری پژوهش**شرم از برند**

فرد نسبت به برندهایی که خود اجتماعی مثبتی را طرح می‌کنند، احساسات مثبتی را احساس می‌کند (Carroll & Ahunia, 2006). شرم پدیده‌ای کاملاً متضاد است که در آن مصرف‌کننده نسبت به برند احساس دفع می‌کند، زیرا برند یک خود اجتماعی منفی را طرح می‌کند. گران و والش (۲۰۰۹) شرم برند را به عنوان احساس ناخوشایندی یا ناراحتی توصیف می‌کنند که وقتی فرد درک می‌کند که هویت عمومی او در هنگام تعامل با یک نام تجاری در یک زمینه اجتماعی در معرض تهدید قرار می‌گیرد، رخ می‌دهد. بنا به تعریف، ساختار هویت عمومی (گران و والش، ۲۰۰۹) بسیار شبیه به خوداجتماعی ادراک شده است که توسط کارول و آهویا (۲۰۰۶) توصیف شده است. به طور کلی، گران و والش (۲۰۰۹) بیان می‌کنند که تأثیر عوامل مختلفی که باعث شرم برند می‌شوند را می‌توان به‌عنوان خودشناسی (طرح خود پنداره منفی) و روابط با برندها طبقه‌بندی کرد، با توجه به اینکه تفکیک این دو دسته اغلب دشوار است. به گفته دال و همکاران^۴ (۲۰۰۱) حضور اجتماعی ادراک شده افراد از دیگران می‌تواند واقعی یا خیالی باشد که می‌تواند باعث شرم شود. برای مثال، هنگام خرید هر برند شرم‌آور از یک فروشگاه خرده‌فروشی، ممکن است فرد بدون حساب کردن دقیق تصور کند که بسیاری از افراد دیگر به خرید او نگاه می‌کنند که در واقع ممکن است تعداد بسیار کمی از افراد باشند. بر اساس بررسی ادبیات بالا، شرم برند در مطالعه کنونی به عنوان یک احساس ناراحت کننده از ناهنجاری خودآگاه تعریف می‌شود که زمانی ایجاد می‌شود که مصرف‌کننده به دلیل ارتباط او با یک برند خاص، توسط یک گروه اجتماعی واقعی یا خیالی ارزیابی منفی می‌کند. نام تجاری شرم آور باعث می‌شود مصرف‌کننده در مورد نقض هر اصل سازگاری اجتماعی غالب آگاه شود.

محرك‌های شرم از برند در مصرف‌کنندگان

مونگا و جان^۵ (۲۰۰۸) بیان می‌کنند که در صورتی که یک نام تجاری به طور منفی تبلیغ شود، مصرف‌کنندگان تمایل دارند ارزیابی‌های خود را از تصویر برند به شیوه‌ای منفی تجدید نظر کنند، مصرف‌کنندگان کل نگر، تبلیغات منفی برند را به عوامل خارجی مختلف نسبت می‌دهند به‌جای اینکه آن‌ها را فقط به برند نسبت دهند. از سوی دیگر، مصرف‌کنندگان تحلیل‌گرا با نادیده گرفتن سایر عوامل زمینه‌ای احتمالی، تبلیغات منفی برند را بیشتر به برند نسبت می‌دهند و ادراک منفی بیشتری از برند ایجاد می‌کنند. مصرف‌کننده تحلیل‌گرا سطح بالاتری از تخریب تصویر برند را درک می‌کند؛ بنابراین، انتظار می‌رود که تبلیغات منفی نام تجاری ارزیابی‌شده به‌صورت تحلیلی، سطح شرمندگی برند را در مقایسه با ارزیابی جامع افزایش دهد. یک مصرف‌کننده تحلیل‌گرا به‌طور فزاینده‌ای درک می‌کند که افراد دیگر نیز تصویر او را منفی می‌بینند که تا حد زیادی با تصویر برند تبلیغاتی منفی همپوشانی دارد. از دیگر عوامل اثرگذار بر شرم از برند می‌توان به اعتبار پایین برند اشاره کرد؛ مصرف‌کننده معتبر نشان دهنده وضعیت و ارزش اجتماعی در برخی افراد است. برندهای معتبر میل افراد را برای نشان دادن موقعیت اجتماعی بهتر برآورده می‌کنند (Vigneron & Johnson, 1999). از این رو برند با اعتبار بالا برتری فرد را نشان می‌دهد و برند کم اعتبار نشان دهنده حقارت فرد از نظر موقعیت اجتماعی است. یک نام تجاری می‌تواند به دلیل تداعی‌های قیمت پایین به عنوان نام تجاری کم اعتبار تلقی شود و تصویر عمومی نامناسب او در جامعه باعث شرم از برند شود (Veston, 2012). همچنین افراد با غرور بالا از برندهایی استفاده می‌کنند که به‌صورت آشکار سبب افزایش جایگاه اجتماعی و ارتقاء موقعیت اجتماعی او شوند. بنابراین، افراد با غرور بالا احتمالاً در مقایسه با افراد کم غرور، شرمساری بیشتری از برند را تجربه خواهند کرد، زیرا با هر برندی که مواجه می‌شوند می‌تواند مطلوبیت اجتماعی را مختل کند. خاستگاه جغرافیایی نام تجاری نیز ممکن است به عنوان یک عامل تعیین‌کننده مهم در نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند عمل کند و درک توانایی برند برای انعکاس خود اجتماعی مصرف‌کننده را شکل دهد. مطالعه ژو، یانگ و هوی

^۴. Dahl et al^۵. Monga & Jan

۴(۲۰۱۰) نشان می‌دهد که شناخت کشوری که بخش اصلی شرکت مادر یک برند در آن واقع شده است توسط مصرف‌کننده بر ارزش سیگنال اجتماعی برند ادراک شده تاثیر دارد و نشان دهنده درجه‌ای است که برند در یک زمینه اجتماعی تأثیر خوبی در مصرف‌کننده خود می‌گذارد (Sweeney & Soutar, 2001). این اطلاعات نشان دهنده ارتباط اصلی برند "کشور اصلی" است که به عنوان یک عامل تعیین‌کننده مهم در شکل‌گیری هویت برند در عصر امروزی است، که برندها به طور فزاینده‌ای در کشورهای مختلف تولید می‌شوند، عمل می‌کند. از آنجایی که کشور مبدا برند به طور قابل توجهی با ارزش اجتماعی درک شده یک نام تجاری مرتبط است (Zhou et al, 2010)، یک فرد احتمالاً در صورت مواجهه با برندی که از نظر کشور مبدا ضعیف است و از جایگاه مناسبی برخوردار نیست، احساس شرم می‌کند.

پیامدهای شرم از برند

شرم از برند می‌تواند زمینه‌ساز نفرت از برند باشد. استرنبرگ^۷ (۲۰۰۳) سه مؤلفه اصلی احساس نفرت بین فردی را شناسایی می‌کند: (۱) دفع و انزجار، (۲) خشم و ترس، (۳) کاهش ارزش از طریق تحقیر. طبق گفته زارانتونلو و همکاران^۸ (۲۰۱۶)، مشابه با نفرت بین فردی، مصرف‌کنندگان می‌توانند احساس منفی مشابهی از نفرت نسبت به برندهای خاص داشته باشند. بنابراین، نفرت از برند به عنوان ضدسازه عشق به نام تجاری فرض می‌شود، زیرا عشق به برند یا دل بستگی نشان‌دهنده احساسات مثبت و اشتیاق نسبت به برند است. از آنجایی که شرم از برند یک احساس منفی است که باعث آسیب درک‌شده به تصویر عمومی مورد نظر شخص می‌شود، انتظار می‌رود که فرد ممکن است از چنین چیزی (یعنی برند) که باعث شرمندگی می‌شود متنفر باشد. تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که عدم تطابق نمادین برند در جایی که «یک برند تصویری نامطلوب را برای مصرف‌کننده نشان می‌دهد» پیش‌بینی‌کننده نفرت از برند است. زارانتونلو و همکاران (۲۰۱۶) همچنین دریافتند که عدم تطابق تصویر، مقدمه تنفر از برند است. شرم از برند می‌تواند تنفر از برند را پیش‌بینی کند، زیرا شرم برند زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کننده احساس کند ارتباط او با نام تجاری، تصویر اجتماعی او را منفی نشان می‌دهد. جدایی از برند از دیگر پیامدهای شرم از برند در مصرف‌کنندگان است. جداسازی برند یکی از مفاهیم بازاریابی است که برای توضیح انحلال رابطه بین مصرف‌کننده و برند ایجاد شده است. پرین مارتیننک^۹ (۲۰۰۴) جدایی از برند را این‌گونه تعریف می‌کند: "وضعیت روانی فاصله گرفتن در مورد یک برند خاص، ناشی از تضعیف یا از بین رفتن پیوند عاطفی موجود بین مصرف‌کننده و برند." این جدایی می‌تواند پیش‌رونده یا بی‌رحمانه باشد، که خود را با از دست دادن علاقه به یک برند نشان می‌دهد، که در آن صورت کاهش علاقه تدریجی توسط مصرف‌کننده، مزیت شناختی، حس یا طنین عاطفی نسبت به برند دیگر به صورت ارادی یا غیرارادی درک نمی‌شود. بنابراین، هنگامی که یک مصرف‌کننده از یک برند احساس شرم می‌کند، آن را رها می‌کند. میل به محافظت از خود در برابر ارزیابی‌های نامطلوب انگیزه‌ای قوی برای هدایت برخی رفتارها است (Olden, 2018). در همین راستا باید عنوان کرد که شرم را می‌توان به‌عنوان عامل موثر و قابل توجهی بر رفتار اجتماعی در نظر گرفت. این امر با تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان، بر رفتار آن‌ها تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، نیاز به اجتناب از شرم، مصرف‌کنندگان را وادار می‌کند تا از راهبردهای مقابله‌ای مختلف در حین خرید استفاده کنند، از پنهان کردن سبد خرید، پنهان کردن اقلام در کیسه‌ها و یا حتی صرف نظر کردن از خرید منجر شود (Blair & Roese, 2013).

پیشینه تجربی پژوهش

در این قسمت به دنبال تحقیقات مشابهی بودیم که حداکثر شباهت را با تحقیق حاضر داشته باشد که بتوان مقایسه‌ای میان یافته‌های این تحقیقات با تحقیق فعلی انجام داد. پس از مطالعه‌ای طولانی پیشینه موضوع این نتیجه استنباط گردید پژوهشی که به‌طور مشخص به بررسی پیشایندها و پسایندهای پدیده شرم از برند پرداخته باشد، در کشور انجام نپذیرفته است. همچنین در خصوص پژوهش‌های خارجی نیز باید گفت به ندرت درباره پدیده شرم از برند تحقیقاتی صورت پذیرفته است. لذا در این مقاله، تلاش شده است که خلأهای موجود در پژوهش‌های نظری در ارتباط با پدیده شرم از برند متناسب با مسئله اصلی پژوهش برطرف شود.

۶. Zhou, Yang & Hoo

۷. Asternberg

۸. Zaranonello et al

۹. Prin Martinnk

محمدی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان شناسایی عوامل موثر بر خجالت از برند مصرف‌کننده به این نتیجه رسیدند که مقوله‌های اصلی تاثیرگذار بر خجالت از برند شامل موارد زیر می‌باشند: الف) عوامل مربوط به مصرف‌کننده؛ ب) آمیخته‌های بازاریابی؛ ج) انجام اعمال تقلیدکارانه، عدم رعایت قوانین و مقررات و نادیده گرفتن مسئولیت‌های اجتماعی توسط برخی از برندها را که می‌توان آن‌ها را جز عوامل مربوط به شرکت به حساب آورد؛ د) عوامل مربوط به جامعه. سنگوان و مایتی (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای با رویکرد مروری به بررسی عمیق شرم از برند پرداختند و به این نتیجه رسیدند که شرم نقش مهمی در شکل‌دهی چشم‌انداز مصرف‌کننده با تأثیرگذاری بر ادراکات، انتخاب‌ها و تجربیات دارد. فرگوسن و هرد (۲۰۲۳) در پژوهشی بیان کرد شرم از برند در مصرف‌کننده اغلب اتفاق می‌افتد و می‌تواند بر مصرف‌کنندگان و بازاریابان تأثیر منفی بگذارد. تشویق مصرف‌کنندگان به درگیر شدن در تفکر خلاق یکی از راه‌های بازاریابان برای رسیدگی به چالش‌های ناشی از شرم از برند در مصرف‌کننده است. یافته‌ها نشان داد که وقتی از مصرف‌کنندگان خواسته می‌شود خلاقانه فکر کنند، رفتارهایی را که هنجارهای اجتماعی را نقض می‌کنند به‌عنوان قابل قبول‌تر ارزیابی می‌کنند و احساس شرم را در زمینه‌های مختلف مصرف کاهش می‌دهند. سرکار و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان بررسی شرم از برند و نفرت از برند مصرف‌کنندگان انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که تاثیر اجتماعی منفی برند باعث ایجاد نفرت از برند می‌شود و این رابطه ناشی از شرم از برند است. حساسیت مصرف‌کننده تعدیلگر رابطه بین تأثیرات بین فردی (تأثیر خودبیانگری اجتماعی) نام تجاری منفی بر شرم از برند می‌باشد. از طرف دیگر، رابطه بین شرم از برند و نفرت از برند با نقش تعدیلگری خودبیانگری بین فردی منفی می‌شود. سونگ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی نشان دادند که مصرف‌کنندگان با سطوح مختلف عزت نفس وقتی احساس شرم 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 شرم، مصرف‌کنندگان با اعتمادبه‌نفس پایین (عزت‌نفس بالا) به احتمال زیاد انگیزه بیشتری برای جلوگیری از توجه اجتماعی به خود به‌طور کلی (برای ترمیم تصویر از خود) دارند. بنابراین، به‌طور نسبی، مصرف‌کنندگان با عزت‌نفس پایین (عزت‌نفس بالا) در صورت شرم نسبت به وقتی که احساس شرم نمی‌کنند، 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 عزت‌نفس و شرم وقتی مشتری‌ها ارتباط قوی با نام تجاری برقرار می‌کنند بیشتر است. والش و همکاران (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان ایجاد و اعتبارسنجی مقیاسی از تمایلات شرم از برند مصرف‌کننده انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که مقیاس تمایل به شرم از برند به دنبال اندازه‌گیری تفاوت‌های فردی در میزان برخورداری احساس شرم افراد نسبت به برندها می‌باشد. نتایج نشان داد که تفاوت‌های فردی عامل مهمی در شرم از برند می‌باشند.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به اینکه با هدف حل مسئله‌ی مطرح شده انجام شده است، از نظر هدف کاربردی است و از حیث شیوه گردآوری اطلاعات، در زمره پژوهش‌های اکتشافی قرار می‌گیرد. این پژوهش، پژوهشی آمیخته است و به دلیل اینکه در بخش کیفی دارای رویکرد استقرایی و در بخش کمی دارای رویکرد قیاسی است، لذا در زمره پژوهش‌های قیاسی استقرایی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش خبرگان مشتمل بر مدیران ارشد بازاریابی و فروشندگان لوازم آرایشی و بهداشتی هستند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و براساس اصل اشباع نظری ۱۵ نفر از آنان، انتخاب شده است. در جریان انجام مصاحبه‌ها با اعضای نمونه، به دلیل اینکه پس از مصاحبه‌ی سیزدهم اطلاعات جدیدی یافت نشد که بتوان به اطلاعات قبلی افزود، لذا انجام مصاحبه پس از ۱۵ نفر به دلیل دستیابی به اشباع نظری داده‌ها، متوقف شد. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی مصاحبه و در بخش کمی، پرسشنامه نقشه شناخت فازی می‌باشد. به این صورت که در بخش کیفی، داده‌های کیفی که با استفاده از نظرات ۱۵ نفر از خبرگان جمع‌آوری شدند، توسط نرم افزار مکس کیودی‌ای^{۱۰} و روش تحلیل مضمون انتخاب شدند. سپس در بخش کمی، با توجه به اینکه روش پژوهش، نقشه شناخت فازی و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه می‌باشد، لذا داده‌ها در قالب پرسشنامه مقایسه زوجی، در اختیار همان نمونه قبلی قرار گرفت و داده‌های بدست آمده، با استفاده از مراحل روش نقشه شناخت فازی تحلیل شدند. برای بررسی روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی از روش محتوایی و روایی نظری و پایایی درون کدگذار میان کدگذار استفاده شد. همچنین روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی، روایی اعتبار محتوا و پایایی بازآزمون بود. دلیل استفاده از روش نقشه شناخت فازی این می‌باشد که روش نقشه شناختی فازی، روشی است که با تحلیل شاخص‌های مرکزیت، مهمترین ابعاد تشکیل دهنده یک مفهوم را شناسایی و سپس از طریق روابط علی، مجموعه روابط متغیرها با یکدیگر را مورد بررسی قرار می‌دهد. گام‌های اجرایی پژوهش به شرح زیر است:

- (۱) شناسایی و استخراج پیشایندها و پسایندهای شرم از برند: در مرحله اول، پس از انجام مصاحبه با خبرگان، پیشایندها و پسایندهای شرم از برند با استفاده از روش تحلیل مضمون، استخراج شدند.
- (۲) تدوین و توزیع پرسشنامه: در مرحله دوم پس از طراحی پرسشنامه‌ای مبنی بر ماتریس مقایسات زوجی، پاسخ دهندگان براساس طیف ۵ تایی لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم) به این مولفه‌ها، مقیاس دادند.
- (۴) تبدیل عبارات کلامی استخراج شده به اعداد فازی و تشکیل ماتریس تصمیم فازی: به منظور تبدیل عبارات کلامی به اعداد فازی، از اعداد فازی مثلثی متناظر با طیف ۵ تایی لیکرت، استفاده شد.

جدول شماره (۱). اعداد فازی مثلثی طیف ۵ تایی لیکرت

متغیرهای کلامی	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
عدد فازی مثلثی	(۰/۷۵، ۱، ۱)	(۰/۵، ۰/۷۵، ۱)	(۰/۲۵، ۰/۵، ۰/۷۵)	(۰، ۰/۲۵، ۰/۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)

- (۴) انجام فازی زدایی با استفاده از روش میانگین فازی و تشکیل ماتریس تصمیم دیفازی: در مرحله چهارم به منظور تجزیه و تحلیل بهتر، اعداد فازی مثلثی به اعدادی قطعی تبدیل شدند و پس از آن با استفاده از روش میانگین فازی و روابط (۱) و (۲)، عملیات دیفازی صورت گرفت و ماتریس تصمیم دیفازی تشکیل شد.

$$A = \frac{\sum_{i=1}^n (a_l^{(i)}, a_m^{(i)}, a_u^{(i)})}{n} \quad (1)$$

$$W = \frac{m_l + 2m_m + m_u}{4} \quad (2)$$

- (۵) مشخص کردن توان تأثیرگذاری، ظرفیت تأثیرپذیری و شاخص محوری هرکدام از مولفه‌ها: در نهایت، توان تأثیرگذاری^{۱۱}، ظرفیت تأثیرپذیری^{۱۲}، و شاخص محوری^{۱۳} برای هر کدام از عوامل با استفاده از فرمول‌های (۳)، (۴) و (۵) محاسبه شد.

$$Out_{(C_i)} = \sum_{k=1}^n W_{ik} \quad (3)$$

$$In_{(C_i)} = \sum_{k=1}^n W_{ki} \quad (4)$$

$$Cen_{(C_i)} = In_{(C_i)} + Out_{(C_i)} \quad (5)$$

- (۶) تحلیل داده‌ها و ترسیم مدل روابط علی: پس از مشخص شدن توان تأثیرگذاری، ظرفیت تأثیرپذیری و همچنین شاخص محوری، هرکدام از عوامل تحلیل شدند و در نهایت مهمترین شاخص مشخص شد. در نهایت به منظور نمایش روابط علی، داده‌ها به نرم‌افزار گفی^{۱۴} منتقل شدند و مدل روابط علی ترسیم شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های جمعیت شناختی

ویژگی‌های جمعیت شناختی پژوهش به صورت جدول زیر است.

جدول شماره (۲). ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه

11. Outdegree
12. Indegree
13. Centrality
14. Gephi

جنسیت	فراوانی	سن	فراوانی	تحصیلات	فراوانی	سابقه کار	فراوانی	شغل	فراوانی
مرد	۹	۳۰ تا ۴۰ سال	۷	کارشناسی ارشد	۵	کمتر از ۱۰ سال	۴	اساتید	۶
زن	۶	۴۱ تا ۵۰ سال	۴	دکتر	۱۰	۱۱ تا ۲۰ سال	۹	مدیران	۹
		بیشتر از ۵۱ سال	۴			بیشتر از ۲۱ سال	۲		

بخش کیفی

یافته‌های

در اولین گام، به منظور شناسایی پیشایندها و پسایندهای شرم از برند، مصاحبه‌ای نیمه ساختار یافته با اعضای نمونه صورت گرفت. پس از اینکه مصاحبه با ۱۵ نفر انجام شد، متن مصاحبه‌ها به نرم‌افزار مکس کیودی‌ای منتقل شد و فرایند تحلیل و کدگذاری داده‌های کیفی انجام شد. پس از بررسی همگی مصاحبه‌ها و استخراج کدها، در نهایت جدول (۳) که نشان‌دهنده فرایند کدگذاری پیشایندها و پسایندها پدید آمده شرم از برند می‌باشد، تشکیل شد.

جدول شماره (۳). فرآیند کدگذاری پیشایندها و پسایندها پدید آمده شرم از برند

کدهای باز	کدهای محوری	کدهای انتخابی
ایجاد حس نیاز در مشتری، ایجاد حس کمبود در مشتری، شناخت نیازهای مشتری، کاهش مقاومت مشتری	عوامل پیشایندهی مهارت متقاعدسازی، متابعت و پذیرش درونی	دانش اقناعی مشتری
ناسازگاری ایده‌ها و افکار، عدم تطابق باورها و نگرش‌ها، ناسازگاری تصمیم و توصیه‌ها، ناسازگاری قضاوت‌ها و رفتارها	عدم تطابق انسان با محیط، ناسازگاری ارزش‌ها	ناسازگاری ایدئولوژی
شناخت تصورات مردم از برند، توجه ویژه به نیازهای مصرف‌کنندگان، سازگاری و انعطاف پذیری، تاثیرات روانی	شناخت الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان، شناخت لایه‌های فیزیکی و اجتماعی مصرف‌کنندگان	فضای سلاقی و علایق جامعه
هماندسازی، جلب توجه دیگران، التزام ناشی از دوستی، چشم و هم چشمی	تنوع طلبی، تشخیص طلبی	مدگرایی
ارزش نمادین، تمایز طلبی، هویت جویی، منزلت جویی	موجه سازی هویتی، موجه سازی روانشناختی	پدیده آفلوانزا
سلیقه مصرف کننده، مناطق گوناگون، گروه‌های اجتماعی، درآمد مصرف کننده،	قیمت پایین محصول در طبقه، کانال عرضه نا مطلوب	میزان مصرف شخصی
خرید غیر عقلانی، مادی گرایی، مصرف نمایشی، فخر فروشی، قابلیت تشخیص جعلی بودن	مصرف افراطی، تجمل گرایی در مصرف	چشم و هم چشمی مصرف کنندگان
عدم دریافت خدمات مطلوب در گذشته، احساسات منفی، تفکرات منفی، تجربه ناخوشایند، ناکامی محصول	اجتناب از برند، تبلیغات توصیه‌ای منفی	تجربیات منفی مرتبط
عدم رعایت استانداردهای زیست محیطی، عدم پایداری به خوبی‌ها، نقض تعهدات قراردادی، متعهد نبودن	عدم رعایت و بکارگیری مسئولیت اجتماعی اقتصادی، قانونی، اخلاقی، ارادی، عدم اجرای قراردادها	عدم پایبندی به تعهدات اجتماعی
علایق و ارزش‌های متفاوت در رده‌های سنی متفاوت، ترجیحات متفاوت، نگرش‌ها و باورهای متفاوت، تفاوت‌های اجتماعی- فرهنگی	سفارش سازی محصول، پرتقوی غیرمنعطف	شکاف بین نسلی در تصویر برند
تحقق نیافتن وعده‌های برند، جذاب نبودن وعده‌های برند، وعده‌های ناکافی از نظر کاربردی، برآورده نشدن انتظارات مشتری	تفرق از برند، رویگردانی آگاهانه و عامرانه مشتری از برند	برندگریزی
عدم رضایت کلی، نارضایتی از ارائه خدمات، عدم برقراری ارتباطات نامناسب، نابودی رضایت مشتری	ناکامی در خدمات رسانی، ناکافی بودن کیفیت رابطه	دگرگیزی

برنده‌راسی	کاهش دل‌بستگی عاطفی فرد به برند، ناسازگاری شعار و عملکرد	منفعت طلبی برندها، عدم اجرای تعهدات، ترس از آینده برند، اغراق و کذب در نوع فعالیت‌ها
کاهش قدرت اجتماعی برند	کاهش شهرت و پرستیژ برند، ضعف قدرت قهریه	کاهش جذابیت برند، کاهش دانش برند، عدم الگو بودن، کاهش مشروعیت و عملکرد
کاهش قدرت گفتمان‌پذیری برند	کاهش سهم از صدای برند، عدم تمایل روانشناختی مصرف‌کننده برای گفت‌و‌گودر خصوص برند	تبلیغات توصیه‌ای نامناسب، تبلیغات شفاهی نامناسب، احساسات منفی از طریق تجربه محصول، نارضایتی از برند
تحریک قدرت قهریه مشتری	اجتناب از برند، حس طرد یا عدم تایید	اعمال تنبیه، آگاهی نسبت به پیامدهای منفی، عدم استفاده از برند، موقعیت اجتماعی برداشته شده پایین‌تر
تبلیغات دهان به دهان منفی	توصیه‌های شفاهی منفی، انتقال تجارب شخصی منفی	تبلیغات شفاهی، انتقال پیام منفی، انتقال پیامدهای منفی، ارتباطات شفاهی منفی،
انزوای اجتماعی درک شده	طرد اجتماعی، کناره‌گیری اجتماعی	عدم ارتباط کامل، عدم تماس موقت و غیرارادی، احساس تنهایی، عدم تعلق
شرم عمومی	ناسازگاری برند با هویت و اعتقادات فرد، ارائه تصویر نامطلوب اجتماعی	ناراحتی‌های اجتماعی، شکست فرد از محیط اجتماعی، تناقض هویت عمومی فرد با محصول، ارزیابی اجتماعی ناخواسته، عدم تطابق محصول و فرهنگ
شرم خصوصی	ارائه تصویر منفی از فرد، ترس از عدم توانایی ارضای نیازهای واقعی و ملموس	ترس از قضاوت نامطلوب، تجربه‌های مصرفی نامناسب، ناسازگاری فرد در مقابل دیگران، عدم تطابق محصول با سلیقه

در نهایت باتوجه به فرآیند کدگذاری، ۲۰ کد انتخابی که مشتمل بر پیشایندها و پسایندهای پدیده شرم از برند بودند، شناسایی شدند.

جدول شماره (۴). پیشایندها و پسایندهای پدیده شرم از برند

کد	پیشایندها	کد	پسایندها
w1	دانش افغانی مشتری	w11	برندگریزی
w2	ناسازگاری ایدئولوژی	w12	دگرگیزی برند
w3	فضای سلايق و علايق جامعه	w13	برنده‌راسی
w4	مدگرایی	w14	کاهش قدرت اجتماعی برند
w5	پدیده آفلوانزا	w15	کاهش قدرت گفتمان‌پذیری برند
w6	میزان مصرف شخصی	w16	تحریک قدرت قهریه مشتری
w7	چشم و هم‌چشمی مصرف‌کنندگان	w17	تبلیغات دهان به دهان منفی
w8	تجربیات منفی مرتبط	w18	انزوای اجتماعی ادراک شده
w9	عدم پایبندی به تعهدات اجتماعی	w19	شرم از برند عمومی (مصرف پنهان)
w10	شکاف بین نسلی در تصویر برند	w20	شرم از برند خصوصی (ترک مصرف)

یافته‌های بخش کمی

در بخش کمی پژوهش، پرسشنامه تحقیق براساس یافته‌های کیفی تنظیم و به اعضای نمونه داده شد و از خبرگان درخواست شد که براساس طیف ۵ تایی لیکرت، میزان اهمیت هریک از عوامل را بر دیگری بسنجند. عبارات کلامی به منظور تحلیل راحت‌تر، با استفاده از اعداد فازی مثلثی متناظر با طیف ۵ تایی لیکرت، به اعداد فازی تبدیل شدند و ماتریس تصمیم فازی تشکیل شد. سپس با توجه به اینکه اعداد فازی مبهم و غیرقابل تحلیل هستند، با استفاده از روش میانگین فازی (رابطه‌های ۱ و ۲) و با استفاده از نرم افزار Excel، تحلیل شدند و فازی‌زدایی انجام شد. در نتیجه‌ی فازی‌زدایی، دو ماتریس [۱۰×۱۰]، مربوط به عوامل پیشایندها و پسایندها، که همان ماتریس روابط است، تشکیل شد (جدول ۶ و ۵). سطر و ستون‌های این ماتریس در برگیرنده‌ی عوامل پیشایندها و عوامل پسایندها می‌باشد.

جدول شماره (۵). ماتریس روابط فازی عوامل پیشابندی

w10	w9	w8	w7	w6	w5	w4	w3	w2	w1	
۰/۸۵	۰/۷	۰/۹۳	۰/۶۹	۰/۶۸	۰/۵۳	۰/۷۶	۰/۳۹	۰/۶۰	۰	دانش اقماعی مشتری
۰/۶۸	۰/۶۲	۰/۵۸	۰/۶۳	۰/۵۶	۰/۷۶	۰/۸۱	۰/۸۳	۰	۰/۷۱	ناسازگاری اینولوژی
۰/۵۷	۰/۷۱	۰/۵۳	۰/۷۶	۰/۵	۰/۷	۰/۸۷	۰	۰/۶۴	۰/۸	فضای سلاقیق و علاقیق جامعه
۰/۵۷	۰/۷	۰/۴	۰/۳۹	۰/۷	۰/۵۶	۰	۰/۶۱	۰/۵۴	۰/۷۲	مدگرایی
۰/۵۶	۰/۸	۰/۷۳	۰/۷۱	۰/۴۵	۰	۰/۵۳	۰/۶۸	۰/۵۹	۰/۶۶	پدیده آفلوانزا
۰/۵۸	۰/۵۲	۰/۵۵	۰/۵۴	۰	۰/۵۷	۰/۶۵	۰/۵۷	۰/۶۱	۰/۷	میزان مصرف شخصی
۰/۶۶	۰/۵	۰/۷	۰	۰/۶۶	۰/۷۸	۰/۸۱	۰/۷۴	۰/۴۵	۰/۷۱	کنندگان چشمی مصرف چشم و هم
۰/۶۸	۰/۷۷	۰	۰/۸۱	۰/۸۱	۰/۵۵	۰/۷۴	۰/۶۹	۰/۸۱	۰/۶۳	تجربیات منفی مرتبط
۰/۵۸	۰	۰/۷	۰/۶۹	۰/۷	۰/۷۹	۰/۷۷	۰/۵۷	۰/۵۷	۰/۶۸	عدم پایبندی به تعهدات اقماعی
۰	۰/۸	۰/۶۳	۰/۷۱	۰/۸۵	۰/۸۱	۰/۶۶	۰/۵۷	۰/۶۱	۰/۴	شکاف بین نسلی در تصویر برند

جدول شماره (۶). ماتریس روابط فازی عوامل پسابندی

W20	W19	W18	W17	W16	W15	W14	W13	W12	w11	
۰/۸۴	۰/۶۵	۰/۹۳	۰/۷۳	۰/۶۳	۰/۵۴	۰/۷۳	۰/۴۷	۰/۶۷	۰	برندگریزی
۰/۶۷	۰/۶	۰/۵۹	۰/۶۳	۰/۵۷	۰/۷۲	۰/۸۲	۰/۸۱	۰	۰/۷	دگرگزینی برند
۰/۶۳	۰/۷	۰/۴۸	۰/۷۳	۰/۵۵	۰/۶۹	۰/۹	۰	۰/۵۵	۰/۸۱	برندهراسی
۰/۶۷	۰/۶۹	۰/۶۳	۰/۴۶	۰/۶۹	۰/۳۷	۰	۰/۷۳	۰/۵	۰/۷۱	کاهش قدرت اقماعی برند
۰/۵۱	۰/۷۸	۰/۴	۰/۷۷	۰/۵۱	۰	۰/۵۵	۰/۷۸	۰/۶۶	۰/۶۵	کاهش قدرت گفتمان پذیری برند
۰/۵۲	۰/۵۳	۰/۵۱	۰/۴۶	۰	۰/۵۹	۰/۶۳	۰/۵۸	۰/۵۸	۰/۳۴	تحریک قدرت قهریه مشتری
۰/۷۵	۰/۴۵	۰/۶۹	۰	۰/۶۹	۰/۷۹	۰/۸۲	۰/۷۹	۰/۳۹	۰/۷۶	تبلیغات دهان به دهان منفی
۰/۷۲	۰/۷۸	۰	۰/۸۳	۰/۸۲	۰/۶۱	۰/۷	۰/۶۸	۰/۷۸	۰/۶۶	انزوای اقماعی ادراک شده
۰/۵۵	۰	۰/۶۹	۰/۶۸	۰/۷۴	۰/۸	۰/۷۸	۰/۵	۰/۵۴	۰/۶۶	شرم از برند عمومی (مصرف پنهان)
۰	۰/۸۱	۰/۶۱	۰/۷۱	۰/۸۴	۰/۸۳	۰/۶۹	۰/۵۸	۰/۵۹	۰/۳۳	شرم از برند خصوصی (ترک مصرف)

محاسبه‌ی ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

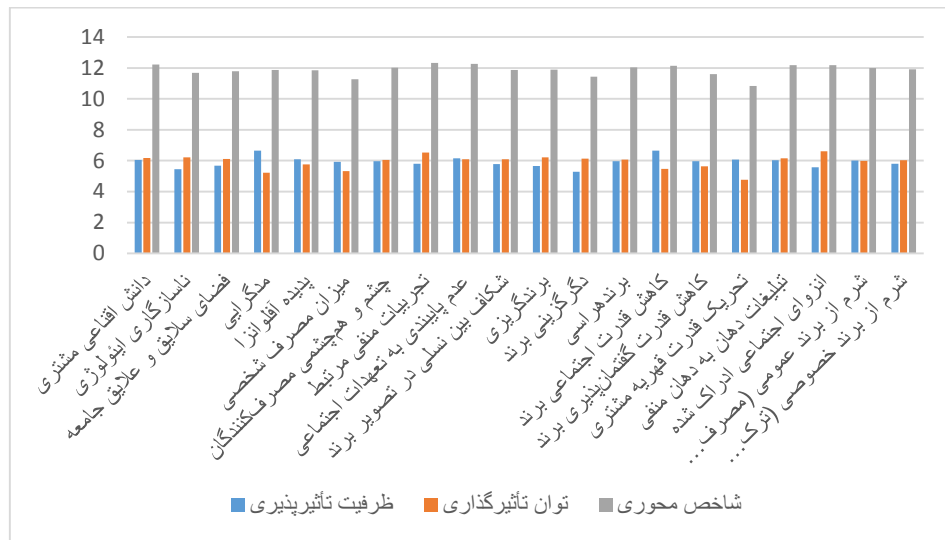
مجموع عناصر ستونی برای هر مولفه در ماتریس روابط، نشان دهنده‌ی ظرفیت تأثیرپذیری می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان داد که از میان عوامل پیشابندی شرم از برند، مدگرایی و از میان پسابندهای آن، تحریک قدرت قهریه مشتری دارای بیشترین ظرفیت تأثیرپذیری می‌باشد. مجموع عناصر افقی برای هر مولفه در ماتریس روابط، نشان دهنده‌ی توان تأثیرگذاری می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان داد که از میان عوامل پیشابندی پدیده شرم از برند، تجربیات منفی مرتبط و از میان پسابندهای آن، انزوای اقماعی ادراک شده دارای بیشترین توان تأثیرگذاری می‌باشند. در نهایت مجموع دو عامل ظرفیت تأثیرپذیری و توان تأثیرگذاری، شاخص مرکزی را نشان می‌دهد. در این پژوهش، از میان عوامل پیشابندی شرم از برند، تجربیات منفی مرتبط، به‌عنوان مهمترین عامل موثر بر بروز شرم از برند و همچنین از میان پسابندهای آن، انزوای اقماعی ادراک شده که

دارای بیشترین توان تأثیرگذاری می‌باشد، به‌عنوان مهم‌ترین پسایند بروز پدیده شرم از برند و درنهایت شاخص‌های مرکزیت، شناسایی شدند. پس از انجام ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی برای همه متغیرها، جدول زیر تشکیل شد.

جدول شماره (۱۰). ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

عوامل	ظرفیت تأثیرپذیری	توان تأثیرگذاری	شاخص مرکزی
عوامل پیشایندی			
دانش اقناعی مشتری	۶/۰۴	۶/۱۷	۱۲/۲۲
ناسازگاری ایولوژی	۵/۴۶	۶/۲۱	۱۱/۶۷
فضای سلايق و علايق جامعه	۵/۶۸	۶/۱۱	۱۱/۷۹
مدگرایی	۶/۶۴	۵/۲۲	۱۱/۸۷
پدیده آفلوانزا	۶/۰۹	۵/۷۵	۱۱/۸۵
میزان مصرف شخصی	۵/۹۳	۵/۳۳	۱۱/۲۷
چشم و هم‌چشمی مصرف‌کنندگان	۵/۹۷	۶/۰۵	۱۲/۰۲
تجربیات منفی مرتبط	۵/۸	۶/۵۲	۱۲/۳۲
عدم پایبندی به تعهدات اجتماعی	۶/۱۶	۶/۱	۱۲/۲۶
شکاف بین نسلی در تصویر برند	۵/۷۸	۶/۰۹	۱۱/۸۷
عوامل پسایندی			
عوامل	ظرفیت تأثیرپذیری	توان تأثیرگذاری	شاخص مرکزی
برندگریزی	۵/۶۵	۶/۲۲	۱۱/۸۸
دگرگزینی برند	۵/۲۹	۶/۱۴	۱۱/۴۴
برندهراسی	۵/۹۶	۶/۰۷	۱۲/۰۴
کاهش قدرت اجتماعی برند	۶/۶۶	۵/۴۸	۱۲/۱۴
کاهش قدرت گفتمان‌پذیری برند	۵/۹۶	۵/۶۳	۱۱/۶
تحریک قدرت قهریه مشتری	۶/۰۷	۴/۷۷	۱۰/۸۴
تبلیغات دهان به دهان منفی	۶/۰۲	۶/۱۶	۱۲/۱۸۲
انزوای اجتماعی ادراک شده	۵/۵۷	۶/۶	۱۲/۱۸۷
شرم از برند عمومی (مصرف پنهان)	۶/۰۱	۵/۹۸	۱۲
شرم از برند خصوصی (ترک مصرف)	۵/۸	۶/۰۲	۱۱/۹

با محاسبه شاخص‌های مرکزیت برای همه عوامل با استفاده از نرم افزار اکسل، نمودار کلی عوامل که نشان‌دهنده شاخص‌های مرکزیت می‌باشد، ترسیم شد.

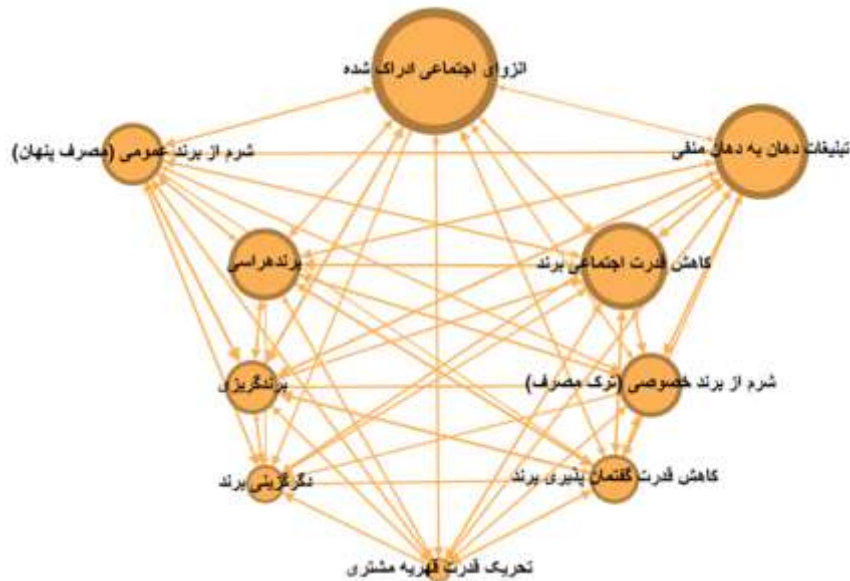


نمودار شماره (۱)، ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

در نهایت داده‌ها به نرم افزار گفی منتقل شدند و مدل روابط علی برای هر کدام از عوامل پیشابندی و پسابندی، ترسیم شد.



شکل شماره (۱). نمودار روابط علی عوامل پیشابندی



شکل شماره (۲). نمودار روابط علی عوامل پسایندی

رأس نمودار روابط علی نشان‌دهنده مهم‌ترین پیشایندها و پسایندهای پدیده شرم از برند می‌باشد. براساس شکل فوق، بزرگی دایره‌ها نشان‌دهنده اهمیت عوامل می‌باشد و هرچه دایره‌ها کوچک‌تر می‌شوند، از اهمیت عوامل کاسته می‌شود. به این معنی که عوامل مهم‌تر با دایره‌های بزرگ‌تر و عوامل بی‌اهمیت‌تر با دایره‌های کوچک‌تر نشان داده شده‌اند. همانطور که در نمودار فوق نشان داده شده است، از میان پیشایندهای پدیده شرم از برند، تجربیات منفی مرتبط و از میان پسایندهای آن، انزوای اجتماعی ادراک شده که در رأس نمودار با دایره‌های بزرگ‌تر نشان داده شده‌اند، به عنوان شاخص محوری انتخاب شده‌اند و بقیه مولفه‌ها به ترتیب اهمیت با استفاده از دایره‌های کوچک‌تر ترسیم شده‌اند.

نتیجه‌گیری

مصرف‌کنندگان کالا و خدمت به طور مداوم در معرض عواملی هستند که دیدگاه آن‌ها را نسبت به برند مورد استفاده آن‌ها تغییر می‌دهد و در آن‌ها احساسات جدید ایجاد می‌کند که ممکن است این احساسات مثبت یا منفی باشد. اگر این احساس مثبت باشد سبب وفاداری مشتریان به برند می‌شود و اگر این احساس منفی باشد پیامدهای ناگواری برای برندها از جمله ترک برند خواهد داشت. یکی از این احساسات منفی که ممکن است در مصرف‌کنندگان ایجاد شود، شرم از برند است. توجه به این پدیده و دوری از عواملی که زمینه ایجاد این احساس را در مشتریان ایجاد می‌کند برای برندها بسیار حیاتی بوده و سبب می‌شود تا آن‌ها از پیامدهای منفی آن در امان بمانند. براین اساس پژوهش حاضر باهدف شناسایی و تحلیل پیشایندها و پسایندهای پدیده شرم از برند در مصرف‌کنندگان انجام پذیرفت.

در این پژوهش، نتایج در بخش کمی و کیفی قابل طرح است. نتایج بخش کیفی نشان‌دهنده پیشایندها و پسایندهای مرتبط با پدیده شرم از برند در مصرف‌کنندگان است. بر این اساس پیشایندهای پدیده شرم از برند در مصرف‌کنندگان شامل، دانش اقناعی مشتری، ناسازگاری ایدئولوژی، فضای سلايق و علايق جامعه، مدرگرای، پدیده آفلانزا، میزان مصرف شخصی، چشم و هم‌چشمی مصرف‌کنندگان، تجربیات منفی مرتبط، عدم پابندی به تعهدات اجتماعی و شکاف بین نسلی در تصویر برند می‌باشد. هم‌چنین پیامدها یا عوامل پسایندی پدیده شرم از برند در مشتریان، برندگیزی، دگرگیزی برند، برندهراسی، کاهش قدرت اجتماعی برند، کاهش قدرت گفتار پذیری برند، تحریک قدرت قهریه مشتری، تبلیغات دهان به دهان منفی، انزوای اجتماعی ادراک شده، شرم از برند عمومی (مصرف پنهان)، شرم از برند خصوصی (ترک مصرف) هستند.

به‌علاوه، نتایج بخش کمی پژوهش مشتمل بر سنجش میزان اهمیت و اولویت‌بندی پیشایندها و پیامدهای پدیده شرم از برند در مصرف‌کنندگان می‌باشد. بر این اساس مهم‌ترین پیشایندهای پدیده شرم از برند، تجربیات منفی مرتبط، عدم پابندی به تعهدات اجتماعی و دانش اقناعی مشتریان هستند. هم‌چنین انزوای اجتماعی درک‌شده، تبلیغات دهان به دهان منفی و کاهش قدرت اجتماعی برند مهم‌ترین پیامدهای پدیده شرم از برند شناسایی شدند. در خصوص وجه اشتراک پژوهش حاضر با پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه باید گفت که نتایج مطالعه سرکار و سرکار (۲۰۱۷) از نتایج پژوهش حاضر حمایت می‌کند، این پژوهش نیز نشان داد که شکاف بین‌نسلی در تصویر برند شرایطی را برای مصرف‌کننده ایجاد می‌کند که سبب شرم از برند در او می‌شود و این نتیجه‌ای است که پژوهش حاضر نیز به آن دست یافت. امیلنگانی و یونال (۲۰۲۰) نیز نشان دادند که شرم از برند در مشتریان یک برند به تدریج باعث کاهش علاقه آن‌ها به برند شده و به‌نوعی سبب تمایل به تغییر برند و دگرگیزی برند در آنان می‌شود، که به‌نوعی همراستا با نتایج این پژوهش است. بلیر و رز (۲۰۱۳) در پژوهش خود نشان دادند که افراد به‌دلیل حضور دیگران، ترس از قرار

گرفتن در معرض قضاوت‌های نامطلوب و به‌نوعی چشم‌وهم‌چشمی با دیگران ممکن است از برند خاصی دوری کرده و احساس شرمندگی کنند، و این نتیجه‌ای است که مطالعه حاضر نیز به آن دست یافت. محمدی و همکاران (۱۴۰۰) نیز همچون پژوهش حاضر در تحقیق خود بیان کردند، برندهایی که قوانین و مقررات حاکم بر جامعه و تعهدات اجتماعی خود را رعایت ننموده و همواره مورد هشدار و توصیه‌ی دولت حاکم می‌گردند، سب شرم از برند در مصرف‌کنندگان خود می‌گردند. وجه نوآوری پژوهش حاضر آن است که شرم از برند در مصرف‌کنندگان که پیش‌ازاین به‌عنوان یک خلأ نظری در این زمینه قلمداد می‌شد، تا حدودی مرتفع شد و تمایز اساسی که یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش‌های گذشته دارد در این است که این پژوهش توانست با استفاده از رویکرد FCM، پیشایندها و پیامدهای این پدیده را شناسایی کند که این کار در پژوهش‌های گذشته صورت نگرفته است. در پایان باید عنوان کرد این پژوهش نیز مانند هر پژوهش علمی دارای محدودیت‌هایی است. یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر بررسی مقطعی احساس شرم از برند است. از همین رو پیشنهاد می‌شود تحقیقات بعدی با انتخاب برند مشخصی به مطالعه فرایند شکل‌گیری چنین احساسی در طی زمان بپردازند و تغییرات آن در طول زمان را بررسی کنند. از دیگر محدودیت‌های پژوهش می‌توان به جامعه آماری تحقیق اشاره داشت که اساتید دانشگاه در رشته بازاریابی و مدیران برندها در لرستان بودند و باتوجه به تفاوت‌های فرهنگی و درجات مختلف شرم از برند در دیگر جوامع آماری باید در تعمیم نتایج احتیاط کرد.

پیشنهادات

- با توجه به نتایج، مشخص شد که تجربیات منفی مرتبط مهم‌ترین عامل زمینه‌ساز شرم از برند است. پیشنهاد می‌شود مدیران برندها با بکارگیری سازوکارهای اجرایی معمول در حوزه ارتباط با مشتریان، نسبت به استقرار نظام پیمایش و تحلیل تجارب مشتریان (با تمرکز بر تجارب منفی) اقدام کنند. برای این کار وجود سیستم‌های ردیابی نظرات بسیار اهمیت دارد.
- با عنایت به دستاوردهای پژوهش شرم از برند در مصرف‌کنندگان از طریق برندگریزی نمود می‌یابد. در این راستا به مدیران برند پیشنهاد می‌گردد در راستای جلوگیری از برندگریزی و برندستیزی مصرف‌کنندگان، در وهله اول به شناخت ریسک‌های ادراکی مشتریان پرداخته و در صدد رفع آن بکوشند. به این صورت که با ایجاد پایگاه‌های اطلاعاتی به شناخت احساسات و خواسته‌های مشتریان بپردازند. همچنین نظارت دائمی بر کیفیت محصولات برند و عمل به وعده‌های داده شده در اولویت قرار گیرد. همچنین شرکت‌ها می‌توانند با انجام فعالیت‌هایی در قالب مسئولیت اجتماعی پتانسیل برندگریزی را کاهش دهند.
- نتایج نشان داد که دانش اقناعی مشتریان از جمله پیشایندهای پدیده شرم از برند در مصرف‌کنندگان است. در راستای مدیریت دانش اقناعی مشتریان باید عنوان کرد که با توجه به دشواری کنترل و مدیریت تبلیغات منفی به ویژه در کانال‌های رسانه‌های اجتماعی، پیشنهاد می‌شود که پایش شبکه‌های اجتماعی با عنوان بخش جدیدی به سیستم مدیریت شکایات و انتقادات برند اضافه شود تا مدیران صنعت بتوانند اطلاعات کامل و شفاف را در اختیار مشتریان قرار دهند.
- با توجه به این که قدرت قهریه مشتریان یکی از پیامدهای منفی پدیده شرم از برند می‌باشد که خود نمودی از، از دست دادن مشتری و حرکت او به سمت رقیب می‌باشد، لذا به مدیران توصیه می‌گردد با عنایت به احساسات مشتریان از رفتارهای فریبکارانه، کوتاهی در حق مشتری، تخلفات که منجر به تصویر منفی از برند خواهند شد و احساسات منفی مشتریان همچون شرم از خرید برند برانگیخته می‌شود، پرهیز نمایند و اصل تکریم مشتری را در اولویت قرار دهند.
- طبق یافته‌ها مشخص شد که عدم پایبندی به تعهدات اجتماعی و ناسازگاری ایدئولوژیک از جمله مهم‌ترین پیشایندهای ایجاد پدیده شرم از برند در مصرف‌کنندگان است. در این راستا باید عنوان کرد تخلف نکردن در زمینه‌های اجتماعی، اخلاقی، حقوقی و ... موجب کاهش ناسازگاری ایدئولوژیک و شرم از برند می‌شود. نکته قابل توجه این که تجربه منفی گذشته که برای مشتریان برندها پیش می‌آید، دایره ناسازگاری ایدئولوژیک را بزرگ‌تر می‌کند؛ یعنی علاوه بر مشتریان بالفعل، مشتریان بالقوه و ذینفعان برندها را نیز در بر می‌گیرد. لذا به برندها پیشنهاد می‌شود از توجه به این مهم غفلت نورزند.

- با توجه به نتایج، مشخص شد که شرم از برند عمومی از مهم‌ترین عوامل پسایندی پدیده شرم از برند است. لذا در این خصوص به بازاریابان و فروشندگان پیشنهاد می‌شود با بکارگیری استراتژی افزایش حریم خصوصی مصرف‌کننده در فروشگاه‌ها، مانند فروش برندهای شرم‌آور عمومی به صورت آنلاین فضای امن‌تری برای مشتریان ایجاد کنند که از خرید خود نهایت رضایت را داشته باشند.
- به‌طور کلی و در جمع‌بندی نهایی با توجه به احتمال بسیار شکل‌گیری تجارب منفی و واکنش‌های فعالانه و منفعلانه نسبت به برندها در میان مشتریان، به برندها پیشنهاد می‌شود با اتخاذ رویکرد مدیریت راهبردی برند، مدیریت چنین بحران‌هایی یکی از اجزای اصلی برنامه‌های برندسازی آنان قرار گیرد.
- در نهایت در راستای پیشنهاداتی برای پژوهش‌های آینده، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران از روش‌های کمی به بررسی زمینه‌های فردی شرم از برند و پیامدهای آن بپردازند.

References

- Alvarez, C. & Fournier, S. (2016). Consumers' relationships with brands. *Current Opinion in Psychology*, 10, 129-135.
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-43.
- Blair, S., & Roese, N. J. (2013). Balancing the Basket: The Role of Shopping Basket Composition in Embarrassment. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 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.
- Carroll, B. A. and Ahuvia, A. C. (2006), "Some antecedents and outcomes of brand love", *Marketing Letters*, Vol. 17 No. 2, pp. 79-89.
- Dahl, D. W., Manchanda, R. V., and 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. 447-461.
- Ebrahimi, E., abbasi, M., Hosseini, J., & Hosseini, M. (2019). Reflection of Servant Leadership in NGOs: Moderating role of Islamic Work Ethics. *Iranian journal of management sciences*, 14(53), 37-65. (In Persian).
- Ferguson, K. A., & Herd, K. B. (2023). Don't get embarrassed, get creative! How creative thinking helps mitigate consumer embarrassment. *Marketing Letters*, 1-13.
- Grant, I., & Walsh, G. (2009). Exploring the Concept of Brand Embarrassment: The Experiences of Older Adolescents. *Association for Consumer Research*, 36, 218-224.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25.
- 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.
- Latane, B. (1981), "The psychology of social impact", *American Psychologist*, Vol. 36 No. 4, pp. 343-365.
- Mbelangani, P. M., & NAL, S. (2020, November). Brand embarrassment: antecedents and outcomes variables. In *Proceeding of Japan International Business and Management Research Conference* (Vol. 1, No. 1, pp. 125-136).
- Miller, R. S. (1995), "On the nature of embarrassability: Shyness, social evaluation, and social skill", *Journal of Personality*, Vol. 63 No. 2, pp. 315-339.
- Mohammadi, Esfandiar; Kazemi Roshani, 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).
- Monga, A. B. and John, D. R. (2008), "When does negative brand publicity hurt? The moderating influence of analytic versus holistic thinking", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 18 No.4, pp. 320-332.
- Olden, A. (2018). What Do You Buy When No One's Watching? The Effect of Self-Service Checkouts on the Composition of Sales in Retail. *Norges Handelshøyskole*.

- Pharr, J. M. (2005), "Synthesizing country-of-origin research from last decade: Is the concept still salient in an era of global brands", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 13 No. 4, pp. 34-45.
- Sangwan, V., Maity, M., Tripathi, S., & Chakraborty, A. (2024). From discomfort to desirable: The effect of embarrassment on prosocial consumption. *Psychology & Marketing*.
- Sarkar, A., Sarkar, J. G., Sreejesh, S., Anusree, M. R., & Rishi, B. (2020). You are so embarrassing, still, I hate you less! Investigating consumers' brand embarrassment and brand hate. *Journal of Brand Management*, 1-15.
- 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.
- Sweeney, J. C. and Soutar, G. N. (2001), "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 2, pp. 203-220.
- Vigneron, F. and Johnson, L. W. (1999), "A review and a conceptual framework of prestigeseeking consumer behavior", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 1 No. 1, pp. 1-15.
- 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.
- Weston, K. (2012), "Political ecologies of the precarious", *Anthropological Quarterly*, Vol. 85 No.2, pp. 429-455.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25.
- Zhou, L., Yang, Z. and Hui, M. K. (2010), "Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38 No. 2, pp. 202-218.

