

محرك‌های ایجاد نفرت از برند و پیامدهای آن برای شرکت‌های بیمه

ایمان عزیزی^{۱*}

فرشاد کیانی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۱۵ تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۱۱/۳۰

چکیده

بیزاری از برند به معنای حس منفی و عدم رضایت مشتریان نسبت به یک برند خاص است. این حس منفی می‌تواند به دلایل مختلفی ایجاد شود و به نوعی باعث از دست دادن مشتریان و افت رقابتی یک برند شود. بیزاری از برند تأثیرات جدی و مهمی بر روی کسب‌وکار دارد و می‌تواند به شکل‌گیری چالش‌ها و مشکلات متعددی منجر شود. این پژوهش با هدف شناسایی محرك‌های ایجاد بیزاری از برند و پیامدهای آن برای شرکت‌های بیمه انجام پذیرفته است. در این پژوهش متغیرهای پژوهش به‌وسیله پرسشنامه مورد ارزیابی قرار گرفت. پرسشنامه بین ۳۸۵ نفر نمونه از جامعه آماری که کلیه مشتریان شرکت‌های بیمه استان فارس می‌باشد، توزیع شد. روش تحقیق بکارگرفته در این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی بود. از نرم‌افزار Smart-PLS جهت بررسی فرضیات تحقیق استفاده گردید. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که فاکتورهای پیش‌بینی‌کننده مفروض (یعنی کاهش تدریجی اعتماد و رفتار غیر اخلاقی درک شده) بر بیزاری از برند شامل (احساس بیزاری و احساس نارضایتی عمیق) تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. نتایج همچنین نشان می‌دهد که بیزاری از برند دارای پیامدهای اجتناب و تحریم برند است. مدیران و بازاریابان و متخصصان شرکت‌های بیمه می‌توانند این مقیاس‌ها را برای کنترل روابط مشتریان و برند به کار گیرند و در نهایت می‌توانند از سیر نزولی این رابطه جلوگیری کنند.

واژگان کلیدی

بیزاری از برند، کاهش اعتماد به برند، ادراک بد اخلاقی برند، اجتناب و تحریم برند، شرکت‌های بیمه.

^۱ رئیس شعبه شهرکرد شرکت بیمه پارسیان. (*نویسنده مسئول: Aziziiman93@yahoo.com)

^۲ معاون مدیریت بیمه سرمد استان فارس. (Kiani.insurance@gmail.com)

۱. مقدمه

بیزاری از برند^۱ مفهومی است که از سویی جدید و کمتر آشنا بوده و از سوی دیگر بسیار بااهمیت و ضروری است. در ادبیات برندینگ به احساس‌های مثبت همچون عشق به برند بسیار پرداخته شده و احساس‌های منفی مصرف‌کننده به برند کمتر بررسی شده است (شجاع و همکاران، ۱۳۹۹). مصرف‌کنندگان از نظر روابط با برند متفاوت هستند، برخی افراد احساسات مثبت (عشق) نسبت به برند دارند، برخی بی تفاوت هستند و برخی دیگر احساسات منفی (بیزاری) نسبت به برند دارند. بیزاری از برند همچون عشق به برند یک احساس طبیعی است که در بازارهای مصرف رایج است (رهبری پاک و یزدانی، ۱۴۰۲). بیزاری از برند، یک مؤلفه قوی منفی عاطفی در نگاه به یک برند تعریف شده است (شجاع و صادق وزیری، ۱۳۹۷). به نظر می‌رسد بیزاری از برند یا واکنش‌های احساسی منفی قوی از سوی مشتریانی که تجربیات منفی از یک برند داشته‌اند، بر تعداد زیادی از برندها، به‌ویژه برندهای معتبر و/یا تأثیرگذارتر، تأثیر می‌گذارد (روی و همکاران^۲، ۲۰۲۱). بیزاری از برند احتمالاً خشم ابراز شده در وب سایت‌های ضد برند را افزایش می‌دهد. روندهای ضد برند و ضد شرکتی که به سرعت در سطح جهانی از طریق رسانه‌های اجتماعی و اینترنت در حال گسترش هستند موجب شده تا مدیران برندهای بین‌المللی امروزی برای درک چرخه نزولی منفی روابط مشتری و برند که با افزایش بیزاری از برند مشهود است، به چالش کشیده شوند (دسرت و همکاران^۳، ۲۰۲۰).

حتی ممکن است بیزاری از برند، از مشتریانی ناشی شود که رابطه بسیار مثبتی با یک برند داشته‌اند و در نتیجه این مسئله پدیده را پیچیده می‌کنند (گرگوایر، تریپ و لگوکس^۴، ۲۰۰۹). در نتیجه، تقویت تنها جنبه مثبت روابط مشتری با برند ممکن است تأثیر منفی داشته باشد، و این فرآیند برای کاهش تهدیدات ضد برند کافی نیست (پارک و ریبر^۵، ۲۰۱۱). پذیرش یک دیدگاه یکپارچه و از نظر فرهنگی کوتاه‌نظرانه از بیزاری از برند می‌تواند تا حد زیادی منجر به شدید شدن این واکنش‌های منفی شود. این مورد ممکن است در نهایت مشتریان سابق را منحرف کند و مشتریان فعلی و آتی را در معرض احساساتی قرار دهد که بقای برند را به خطر می‌اندازد. در این زمینه و براساس تحقیق تطبیقی بین‌المللی که روابط و تعاملات بین مشتریان و برندها را بررسی می‌کند، ایجاد درک بهتری از ماهیت بیزاری از برند لازم است. تغییرات آن در سراسر فرهنگها، ابعاد، محرک‌ها و پیامدهای آن نیز باید درک شود، و معیارهای بیزاری از برند باید بهبود یابد (زارانتونلو^۶، ۲۰۲۰).

مطالعات انجام شده در روان‌شناسی و علوم عصب‌شناسی مشخص می‌کند که افراد رویدادهای منفی را بیشتر از رویدادهای مثبت به خاطر می‌آورند. با این وجود، تحقیق در مورد احساسات منفی در بازاریابی محدود است (فتچرین^۵، ۲۰۱۹). پژوهشگران در زمینه بازاریابی به جای آن بر جنبه‌های منفی روابط مشتری-برند، مانند بیزاری از برند، اجتناب از برند، انتقام برند و اعتراض به برند تمرکز کردند (ماکری و همکاران^۶، ۲۰۲۰). هرچند این پژوهش‌ها به بررسی چندین شکل منفی از روابط مصرف‌کننده برند پرداخته‌اند، آن‌ها به جای بررسی عوامل تعیین‌کننده این رفتارها، بر رفتارها (به عنوان مثال، اجتناب، طرد، و خرابکاری) تمرکز کرده‌اند (فتچرین^۵، ۲۰۱۹).

¹ . brand hate

² . Roy et al

³ . Dessart et al

⁴ . Zarantonello

⁵ . etsy et al

⁶ . Makri et al

در تحقیقات مرتبط، مفهوم بیزاری از برند به یک نقطه حساس تحقیقاتی تبدیل شده است. با این حال، تحقیقات پیرامون بیزاری از برند هنوز در مرحله پیدایش و شکوفایی قرار دارد. تا کنون، در مورد ماهیت مفهوم بیزاری از برند و ابعاد آن، توافق کمی حاصل شده است. کارهای پیشین عمدتاً بر بیزاری به عنوان یک پدیده موثر تمرکز نموده و بیزاری از برند را با استفاده از سوالات مستقیم در مورد نفرت، اندازه گیری نمودند. کمبود پژوهشهای اکتشافی برای تعیین مرزها و محتوای مفهوم پایه مانع اجرای (عملیاتی کردن) بیزاری از برند و اعتبارسنجی ساختار آن می گردد (روی و همکاران^۱، ۲۰۲۲). بنابراین هدف این پژوهش طرح یک مدل کل نگر است که کاهش تدریجی اعتماد به برند و رفتار غیراخلاقی برند را به عنوان محرك های ایجاد بیزاری از برند برای نتایج آن یعنی اجتناب از برند و تحریم برند به هم مرتبط می کند. به طور خاص، این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوالات است که محرك های ایجاد بیزاری از برند برای شرکت های بیمه چه می باشند و پیامدهای آن برای شرکت های بیمه چیست؟

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

۲-۱. بیزاری از برند

بررسی بیزاری از برند یک حوزه در حال گسترش تحقیقات علمی است، به ویژه در حوزه ارتباطات برند مشتری و جوامع برند. تلاش های تحقیقاتی پیش آگهی ها و پیامدهای بیزاری از برند را مورد بررسی قرار داده اند و ارتباط آن با ناسازگاری نمادین و تجربیات نامطلوب قبلی را در بر می گیرد. ظهور بیزاری از برند تحت تأثیر عوامل روانی مرتبط با خود، از جمله مکانیسم های مقابله، آگاهی اخلاقی، دفاع از خود و حفظ عزت نفس است. با این وجود، با توجه به وجود مفاهیم و ساختارهای متعدد در ادبیات موجود، نیاز به درک همه جانبه از تحقیقات بیزاری از برند وجود دارد. بیزاری از برند در کشورهای مختلف مورد بررسی قرار گرفته است، جایی که عناصر فرهنگی تظاهرات و نتایج آن را شکل می دهند. احساسات مضر نسبت به برندها، مانند نفرت، ناامیدی، خشم و خشونت، می تواند تأثیرات قابل توجهی بر رفتار مشتری بگذارد، مانند تبلیغات دهان به دهان منفی و اجتناب و تحریم برند (ژانگ و لاروش^۲، ۲۰۲۰). برخی از مطالعات انجام شده بیزاری را به عنوان یک احساس ساده در نظر گرفته و آن را با احساسات مرتبط ترکیب نمودند. هرچند مطالعات مختلف بیزاری را براساس یک احساس ساده بررسی نمودند، اما مطالعات دیگر آن را به عنوان ترکیبی از احساسات اولیه و ثانویه توصیف کردند. احساس را می توان به صورت "حالت ذهنی آمادگی عمل تعریف نمود که ناشی از ارزیابی شناختی رویدادها یا افکار است؛ دارای لحن پدیدارشناختی بوده، با فرایندهای فیزیولوژیکی همراه است و اغلب از لحاظ فیزیکی بیان می شود". نظریه های عاطفی-شناختی کمک می کنند تا افراد با استفاده از احساسات، به رویدادهای مربوط به خود واکنش نشان دهند (اکرود و مراد، ۲۰۲۳).

شرکت ها از طریق تصمیمات مدیریت برند در رابطه با عناصر برند، با مشتریان تعامل برقرار می کنند. از دیدگاه مشتریان، برند بازتابی از مجموعه روابط، ادراکات، تجربیات و احساسات آنها در مورد یک محصول خاص، از جمله عواملی نظیر تبلیغات، کیفیت، قیمت و سایر اقدامات بازاریابی مرتبط با محصول می باشد (کلر و لمن^۳، ۲۰۰۶).

^۱ . Roy, Sharma, Bose & Singh

^۲ . Zhang & Laroche

^۳ . Keller & Lehmann

به عنوان یک هدف، این گونه تصور شده است که برند دارای ویژگیهای انسانی خاصی می باشد (کوهن^۱، ۲۰۱۴). بعلاوه، برند به واسطه ارتباطش با حالت های ذهنی انسان گونه، ویژگیهایی از ارتباط بین فردی دوطرفه با مشتریان توسعه و گسترش می دهد. با این حال، پیشامدها و احساسات منفی می توانند این رابطه را به مخاطره بیندازند، چرا که بی ضرر و سالم جلوه داده نمی شود. بنابراین، برندها را می توان به عنوان مسئول اجرای اقدامات منفی از طریق اصل انسان نگر^۲ تلقی نمود. بعلاوه، مشتریانی که توسط اینترنت، رسانه های اجتماعی و عدم تقارن اطلاعاتی کاهش یافته در سطح جهانی توانمند شده اند، آزادانه به این برندهای آنلاین حمله کرده و آنها را مورد انتقاد قرار می دهند (استین کمپ، ۲۰۲۰). پلتفرم های آنلاین بر مرورهای مشتریان متکی بوده و از آنها به عنوان نوعی سفارش، پردازش و جمع آوری داده ها و اطلاعات، بهره می برند. بنابراین، مشتریانی که احتمالاً در مورد تجربه منفی صحبت کرده یا مرورهای منفی در مورد تخلف و سوء سابقه برند را پست می کنند، می توانند به برند آسیب جدی وارد نمایند. به ویژه، احتمالاً مشتریان پس از تجربه پیشامدهای حیاتی که منجر به احساسات و پیامدهای منفی می گردند، دست به این کار می زنند (میلان^۳، ۲۰۱۹). بنابراین شناخت عواملی که می توانند پیشران و محرک بیزاری از برند از طرف مشتریان باشند و در نهایت نتایج آن برای شرکت و همچنین عوامل که این ارتباط را تحت تاثیر قرار می دهند از اهمیت برخوردارند.

۲-۲. عوامل موثر بر نفرت از برند

کاهش تدریجی اعتماد به برند. اعتماد یک حالت روانی است که شامل قصد پذیرش آسیب پذیری براساس انتظارات مثبت از نیت ها یا رفتار دیگری است. با توجه به اینکه ریسک در آسیب پذیری ذاتی است، اعتماد به انتظارات و ادراکات مثبت در رابطه با برندها مربوط می شود. اعتماد به برند ممکن است یک کاتالیزور از طریق "سیگنال ها" و ادراکات باشد. اعتماد فرض قابلیت اطمینان (توانایی اتکا و اعتماد به صداقت و درستی دیگری) را به یک ریسک قابل ارزیابی خاص (پیمان شکنی) تبدیل می کند که یک مشتری آماده پذیرش آن است، در نتیجه باعث ایجاد وضعیت پیوسته رو به رشد و در نتیجه فرصت های بیشتر برای تعامل با برند می شود. با این وجود، ممکن است مشتریان همچنان به مصرف و تعامل با برند ادامه دهند، زیرا آن ها لزوماً برای همیشه به رابطه متعهد نیستند. با گذشت زمان ممکن است بسته به نشانه های علامت منفی خاص، اعتماد از بین برود، شاید تا حدی که از برند متنفر شود.

اثر کاهش تدریجی اعتماد به برند. هنگامی که برند صداقت/درستکاری از خود نشان می دهد، مشتریان نسبت به خطاکاری برند واکنش منفی تری نشان می دهند، به خصوص هنگامی که مشتریان رابطه قوی با برند دارند. به دنبال مطالعه شوورمن و همکاران (۲۰۰۷) نشان داده شد که کاهش تدریجی اعتماد به برند می تواند به چیزی پایدار منجر شود. در نتیجه حتی پس از اینکه احساسات منفی از بین رفتند، یک ارزیابی شناختی منفی ادامه می یابد. در نتیجه ارزیابی مشتریان از عدم قابلیت اعتماد و فقدان فرصت برای تغییر سازنده می تواند به یک سرایشی اعتماد منتهی به نفرت از برند منجر شود. مهم تر اینکه زارنلو و همکاران (۲۰۱۶) به این نتیجه رسیدند که نقض انتظارات (نقض قابلیت اعتماد برند) عامل اصلی منجر به نفرت از برند در میان مشتریان است. با توجه به مطالعه چن و همکاران (۲۰۱۱)، نقض ابعاد مختلف قابلیت اعتماد، سطوح مختلفی از درک کلی احساسات منفی را ایجاد می کند. در ضمن چن و همکاران (۲۰۱۱) به این

1. Cohen

2. anthropic principle

3. Meilhan

نتیجه رسیدند که بیزاری پس از نقض قابلیت اعتماد، کمترین شدت را دارد. در نتیجه ما پیش بینی می کنیم که فرضیه های زیر از لحاظ تجربی تایید می شوند:

H1. کاهش تدریجی اعتماد به برند بر احساس بیزاری از برند تاثیر معنی داری دارد.

H2. کاهش تدریجی اعتماد به برند بر احساس نارضایتی عمیق از برند تاثیر معنی داری دارد.

غیر اخلاقی بودن. دانشمندان بررسی اصول اخلاقی مرتبط با مصرف را آغاز نمودند. ادبیات موجود تاکید می کند که مشتریان بیش از پیش ترجیح می دهند از شرکت هایی خرید کنند که از نظر اخلاقی درست عمل می کنند (پینا، ۲۰۲۰). رفتار تجاری غیر متعارف می تواند پیامدهای جدی برای برندها داشته باشد، مانند بدتر شدن تصویر و شهرت برند که منجر به زیان های اقتصادی و مالی می شود (دایجا و همکاران، ۲۰۱۶).

با این وجود پژوهش های نسبتاً کمی بررسی کردند که ادراک مشتریان از رفتار غیر اخلاقی برندها چه تاثیری بر واکنش مشتریان به برند دارد. ما رفتار برند غیر اخلاقی را به صورت نقض ارزش مطلوب مشتریان از هنجارهای اخلاقی تعریف می کنیم (به عنوان مثال شامل محیط، مسئولیت اجتماعی و علل یا شیوه های اجتماعی). این تخلفات از مسائل قانونی فراتر می روند. به تازگی مشتریان به شدت نگران مسائل اخلاقی و اقدامات اجتماعی برندهای غیرمسئول هستند که باعث می شود آن ها از این برندها متنفر شوند و حتی یک موضع اخلاقی علیه آن ها اتخاذ کنند (اتوال، ۲۰۲۱). قدرت بخشیدن به مشتریان انتظار رفتار پاسخگوتر از برندها را دارد. زمانی که آن ها رفتار متناقض با ارزش را توسط شرکت ها تجربه می کنند و فعالیت های برند را غیر اخلاقی تفسیر می کنند، به شدت و به سرعت واکنش نشان می دهند.

تاثیر رفتار غیر اخلاقی درک شده. خطاکاری برند ها می تواند تاثیر منفی بر یک شرکت از نظر مالی داشته باشد. مطالعات با استفاده از نظریه های شناختی - عاطفی نشان دادند که خطاکاری شرکت، خشم مشتریان را برانگیخته و آن را به صورت شناختی و احساسی تجربه می کند. براساس ارزیابی های شناختی، نگرانی های اخلاقی ممکن است در طول زمان با احساسات منفی مداوم تقویت شوند که منجر به نفرت و رد شدن برند می شود (استراندویک و همکاران، ۲۰۱۳). در ضمن با پیروی از رفتار غیر اخلاقی برند، ممکن است مشتریان نسبت به اقدامات شرکتی و ارتباطات مربوط به نگرانی های خود، به ویژه رفتار متناقض شرکت ها حساس شوند. در نتیجه تمام برندهایی که با توجه به این نگرانی خاص شکست می خورند، نا امید کننده در نظر گرفته می شوند. مطالعات اخیر نشان داده است که اگر مشتریان در طول زمان در مورد رفتار برند تردید داشته باشند، نتیجه ممکن است در مورد روابط برند-مشتریان با توجه به خطاکاری شرکت متناقض باشد. این مورد می تواند منجر به واکنش های منفی صریح از سوی مشتریان شود و به عنوان دومین دلیل رایج نفرت از برند شناخته می شود (زارانتونلو و همکاران، ۲۰۱۸). گرایی و همکاران (۲۰۱۳) در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت نشان دادند که تخلف اخلاقی در میان احساسات دیگر، نفی صمیمیت را القا می کند که نشان می دهد یک برند غیرقابل تحمل تلقی می شود. در نتیجه ما پیش بینی می کنیم فرضیه های زیر به صورت تجربی تایید می شوند:

H3. رفتار غیر اخلاقی برند بر احساس بیزاری از برند تاثیر معنی داری دارد.

H4. رفتار غیر اخلاقی برند بر احساس نارضایتی عمیق از برند تاثیر معنی داری دارد.

۲-۳. عواقب نفرت از برند

پژوهش های پیشین نشان دادند که ممکن است احساسات منفی مختلف، واکنش های شناختی و رفتاری منحصر به فرد را تحریک کنند. هرچند پژوهشگران در مورد پیامدهای رفتاری نفرت توافق داشتند، پیامدهای نفرت از برند به صورت

تجربی بررسی نشده است. مشتریان از تعدادی از استراتژی‌های مقابله استفاده می‌کنند تا با تجارب مصرف منفی عاطفی مقابله کنند (هاوکینز، ۲۰۱۹). ما دو مورد را در نظر می‌گیریم: مقابله فعال که مستلزم اعتراض و اقدامات تحریم است و مقابله اجتنابی که شامل عقب نشینی از هدف منفور است. تحریم راهی برای مشتریان است تا مخالفت خود را فعالانه تر نشان دهند. گرویر و همکاران (۲۰۰۹) تاکید کردند که نفرت، مشتریان را به سمت مجازات و آسیب رساندن به شرکت‌ها به خاطر آسیبی که وارد کرده‌اند یا تلافی کردن سوق می‌دهد (هگنر، ۲۰۱۷). مشتریان ممکن است احساس کنند که باید تمام روابط خود را با این کسب و کار قطع کنند. اقدام رفتاری در پس یک تحریم، یک هدف فعال و مواجهه‌ای و اجباری است. در مقابله اجتنابی که مطابق با هدف طرد است، مشتری درگیر یک فرآیند منفعل و غیرتعارضی جداسازی از شرکت است.

تأثیر نفرت از برند بر اجتناب. نفرت از برند، همانند نفرت بین فردی یک مکانیزم مرزی است؛ در این مورد برند مرزهای بین "خود" و "هدف نفرت" را پر مینماید. نفرت از برند، در این مفهوم مرزهای اجتماعی ایجاد می‌کند که حس جدایی بین خود و برند را به وجود می‌آورد؛ برند منفور از حوزه مشتریان حذف می‌شود. مسلماً اجتناب (ماندن یا دور شدن از یک برند) ریشه در نفرت از برند دارد. احساسات منفی نسبت به برندها را می‌توان به طور مستقیم با رفتار اجتناب از برند مرتبط دانست (رومانی و همکاران، ۲۰۱۲). در نتیجه ما فرضیات زیر را پیش‌بینی می‌کنیم:

H5. احساس بیزاری از برند بر اجتناب از برند تأثیر معنی‌داری دارد.

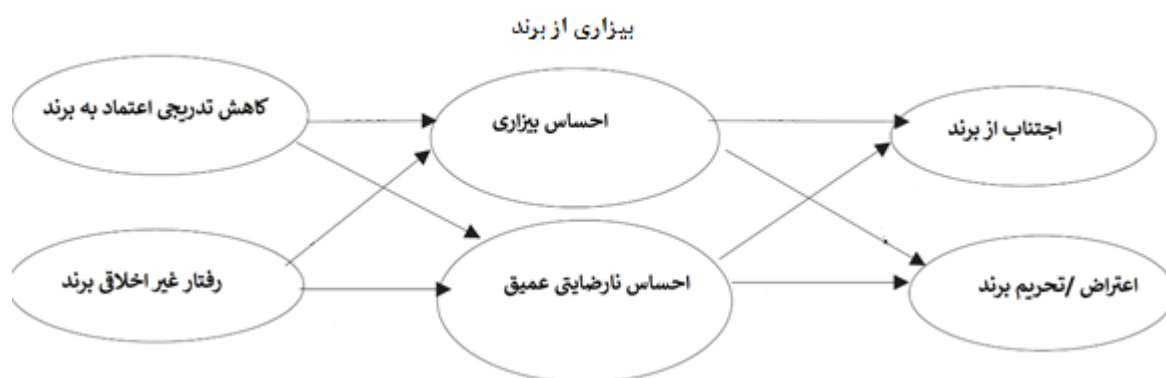
H7. احساس نارضایتی عمیق از برند بر اجتناب از برند تأثیر معنی‌داری دارد.

تأثیر نفرت از برند بر اعتراض. رفتارهای اعتراضی عبارتند از اقداماتی که از طرف مشتریان در واکنش به سو رفتار شرکت با هدف متقاعد کردن شرکت‌ها برای توقف اعمال مضر انجام می‌شوند (گراپی و همکاران، ۲۰۱۳). هنگامی که تعداد رو به رشدی از مشتریان به شدت با یک برند مخالف هستند، ممکن است در فعالیت‌های ضد برند مستقیم شرکت کنند، از جمله تحریم‌ها و ایجاد وب‌سایت‌هایی که به اعتراض به رفتار یک برند اختصاص دارند. معتبرترین و یا با نفوذترین برندها معمولاً مورد هدف وب‌سایت‌های ضد برند قرار قرار می‌گیرند. در ضمن هرچه مشتریان احساسات منفی بیشتری داشته باشند، رفتار اعتراضی آن‌ها بیشتر خواهد بود (گراپی و همکاران، ۲۰۱۳). در ضمن نفرت از برند می‌تواند منجر به تمایل به رد یک برند یا حتی نمایش رفتارهایی مانند اعتراض شود که این عدم پذیرش را توضیح می‌دهند (هگنر، ۲۰۱۷). براساس نظر زارنلو و همکاران (۲۰۱۶)، نفرت از برند مشتریان را به اتخاذ رفتارها و استراتژی‌های دفاعی خاص (به عنوان مثال اجتناب)، استراتژی‌های تهاجمی (تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی، تحریم) و استراتژی‌های آگاهی از رسانه (شکایت و اعتراض آنلاین) ترغیب می‌کند. در نتیجه ما پیش‌بینی می‌کنیم که فرضیه‌های زیر از لحاظ تجربی تایید می‌شوند:

H6. احساس بیزاری از برند بر تحریم برند تأثیر معنی‌داری دارد.

H8. احساس نارضایتی عمیق از برند بر اجتناب از برند تأثیر معنی‌داری دارد.

بر اساس ادبیات مورد بحث، چارچوب مفهومی پیشنهادی در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

۳. روش شناسی پژوهش

روش تحقیق به کار گرفته شده در این پژوهش، روش توصیفی از نوع همبستگی است. این تحقیق از این جهت یک تحقیق توصیفی است که به توصیف جزء به جزء یک موقعیت و یا یک رشته از شرایط پرداخته است. همچنین در تحقیق همبستگی متغیرهای مستقل را شناسایی و چگونگی تأثیر آن ها را بر متغیر وابسته مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهند.

در این تحقیق جامعه هدف کلیه مشتریان شرکت های بیمه در استان فارس است، و از آنجا که اطلاع دقیقی از تعداد جامعه آماری در دست نمی باشد، بنابراین، جامعه آماری پژوهش نامحدود گرفته می شود و برای برآورد حجم نمونه از فرمول برآورد نسبی با خطای حدی ۵٪ و بیشینه واریانس با مقدار ۵۰٪ استفاده می شود:

رابطه ۱: فرمول برآورد حجم نمونه

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n: تعداد حجم نمونه

e^2 : میزان خطای حدی

P: نسبت موفقیت

q: نسبت عدم موفقیت

بنابراین تعداد نمونه ها ۳۸۵ نفر برآورد می شود، که پرسشنامه به صورت تصادفی ساده در بین مشتریان شرکت های بیمه در استان فارس توزیع گردید.

اطلاعات مربوط به اندازه گیری داده های تحقیق با پرسشنامه معتبر جمع آوری شد. برای سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه استاندارد اکروود و مراد (۲۰۲۳) استفاده شده است. جدول (۱)، خلاصه ای از سازه ها، و تعداد گویه های اندازه گیری هر یک از متغیرهای پژوهش را نشان می دهد. مطابق با این جدول، ضریب آلفای کرونباخ برای کلیه متغیرها بالاتر از ۰/۷ است که پایایی پرسشنامه را تایید می کند.

جدول ۱: سنجش عملیاتی و پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر	مقدار آلفای کرونباخ	تعداد سوال
متغیر مستقل	کاهش تدریجی اعتماد به برند	۵/۷۹۸
	رفتار غیراخلاقی برند	۴/۸۲۱
متغیر میانجی	احساس بیزاری	۵/۸۱۴
	احساس نارضایتی عمیق	۵/۷۹۹
متغیر وابسته	اجتناب برند	۴/۸۶۳
	تحریم برند	۷/۸۵۶
کل پرسشنامه		۳۰/۹۰۳

۴. یافته‌های پژوهش

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار PLS، از روش دو مرحله ای هالاند (۱۹۹۹) برای مدل‌یابی به روش حداقل مربعات جزئی استفاده می‌شود. در مرحله اول از برآورد روایی و پایایی به منظور بررسی مدل اندازه‌گیری استفاده می‌شود که روش‌های تاییدی هماهنگی داده‌ها با یک ساختار عاملی معین را بررسی می‌نمایند. در واقع، تحلیل عاملی تاییدی شایستگی گویه‌هایی که برای معرفی متغیرها برگزیده شده‌اند را بررسی می‌کند. در مرحله دوم از تحلیل مسیر شاخص‌های برازش مدل و ضریب تعیین جهت بررسی مدل ساختاری استفاده می‌شود. به زعم پژوهشگران مدل سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی برخلاف روش کوارانانس محور (نرم افزارهای لیزرل، آموس) فاقد شاخص‌های برازش مدل مبتنی بر کای دو، جهت بررسی میزان مطابقت مدل نظری با داده‌های گردآوری شده است.

۴-۱. پایایی مدل اندازه‌گیری

در این روش از تمامی گویه‌ها در برآورد روایی استفاده می‌شود. مبنای آن، سازگاری درونی گویه‌ها است. در این خصوص، گویه‌هایی می‌توانند پایا باشند که با همدیگر در رسیدن به هدف مورد نظر که همان اندازه‌گیری است، هم‌نوا باشند. نتایج بررسی مقادیر آلفای کرونباخ برای متغیرهای اصلی مدل در جدول زیر آمده است:

جدول ۲: مقادیر ضرایب پایایی سازگاری درونی

متغیرها	آلفای کرونباخ
کاهش تدریجی اعتماد به برند	۵/۷۸۹
رفتار غیراخلاقی برند	۴/۸۴۳
احساس بیزاری	۵/۸۲۹
احساس نارضایتی عمیق	۵/۸۵۶
اجتناب برند	۴/۸۶۶
تحریم برند	۵/۸۹۷

همانطور که مشاهده می گردد مقادیر آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها بالای ۰/۷ میباشد. بر اساس ضرایب آلفای به دست آمده می توان استنباط نمود که مدل از پایایی سازگاری درونی خوبی برخوردار است. جدول زیر مقادیر ضرایب دیلون- گلدشتاین (پایایی مرکب) را نشان می دهد. در جدول زیر همانطور که مشاهده می گردد تمامی مقادیر در این جدول بالای ۰/۷ می باشند که نشان می دهد مدل از پایایی ترکیبی خوبی برخوردار است.

جدول ۳: مقادیر ضرایب پایایی مرکب

متغیرها	پایایی مرکب
کاهش تدریجی اعتماد به برند	۰/۸۳۹
رفتار غیراخلاقی برند	۰/۸۵۶
احساس بیزاری	۰/۸۷۶
احساس نارضایتی عمیق	۰/۹۰۵
اجتناب برند	۰/۹۰۷
تحریم برند	۰/۹۱۳

۲-۴. تجزیه و تحلیل روایی ابزار اندازه گیری

هرگاه یک یا چند خصیصه اندازه گیری شوند همبستگی بین این اندازه گیری ها دو شاخص مهم روایی را فراهم می سازد. اگر همبستگی بین بارهای عاملی بالا باشد، پرسشنامه دارای روایی همگرا می باشد. این همبستگی برای اطمینان از این که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می سنجد، ضروری است. برای روایی همگرا باید میانگین واریانس استخراج شده (AVE) محاسبه شود.

جدول ۴: مقادیر متوسط واریانس استخراج شده (AVE)

متغیرها	AVE
کاهش تدریجی اعتماد به برند	۰/۵۳۸
رفتار غیراخلاقی برند	۰/۶۶۴
احساس بیزاری	۰/۵۹۴
احساس نارضایتی عمیق	۰/۶۳۶
اجتناب برند	۰/۶۹۵
تحریم برند	۰/۶۰۲

روایی واگرا در نرم افزار PLS از دو طریق سنجیده می شود: روش آزمون بار عرضی (بارهای عاملی متقابل) روش فورنلو لارکر که میزان رابطه یک سازه به شاخص هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه هاست. این آزمون نیز روایی تشخیص را در سطح متغیرهای پنهان می سنجد. طبق این معیار، یک متغیر پنهان در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان، باید پراکندگی بیشتری را در بین مشاهده پذیرهای خود داشته باشد. ملاک دوم اینکه جذر AVE یک سازه باید بیشتر از

همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد. این امر نشانگر آن است که همبستگی آن سازه با نشانگرهای خود بیشتر از همبستگی‌اش با سازه‌های دیگر است. این شاخص از ترکیب جداول مقادیر همبستگی بین متغیرهای پنهان و متوسط واریانس استخراج شده به دست خواهد آمد. در جدول همبستگی متغیرها با یکدیگر همانطور که مشاهده می‌گردد، مقادیر جذر AVE قرار گرفته بر روی قطر ماتریس همبستگی از مقادیر همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بزرگتر می‌باشد که نشان دهنده مناسب بودن روایی و اگرایی مدل می‌باشد.

جدول ۵: همبستگی متغیرها

تحریم برند	اجتناب برند	احساس نارضایتی عمیق	احساس بیزاری	رفتار غیراخلاقی برند	کاهش تدریجی اعتماد به برند	کاهش تدریجی اعتماد به برند
					۰/۷۳۳	کاهش تدریجی اعتماد به برند
				۰/۸۱۵	۰/۴۱۲	رفتار غیراخلاقی برند
			۰/۷۷۰	۰/۳۲۶	۰/۴۴۲	احساس بیزاری
		۰/۷۹۸	۰/۵۰۱	۰/۳۶۷	۰/۵۳۶	احساس نارضایتی عمیق
	۰/۸۳۳	۰/۳۶۶	۰/۲۹۷	۰/۴۶۲	۰/۵۵۶	اجتناب برند
۰/۷۷۹	۰/۳۰۴	۰/۵۳۳	۰/۳۹۲	۰/۴۲۳	۰/۵۱۷	تحریم برند

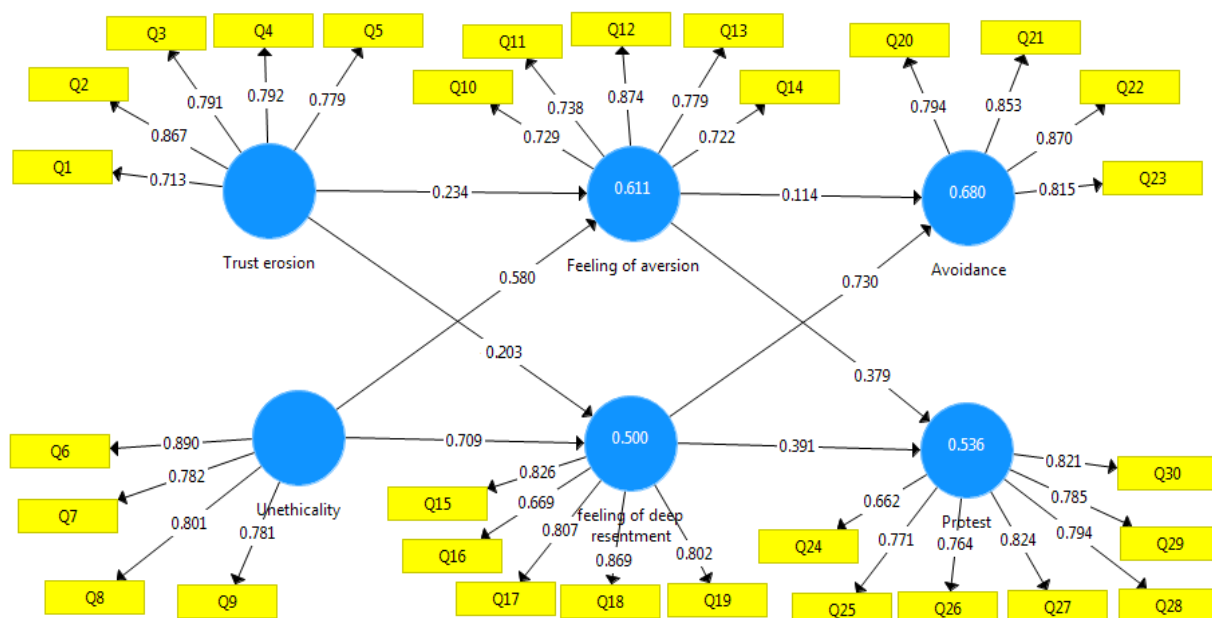
۳-۴. بررسی مدل مفهومی تحقیق و آزمون فرضیه‌ها

بار عاملی یا لامبدا در حقیقت یک ضریب همبستگی بین متغیرهای مکنون و متغیرهای آشکار در یک مدل اندازه‌گیری است. این ضریب تعیین می‌کند که متغیر مکنون چقدر از واریانس متغیرهای آشکار را تبیین می‌کند و از آن جا که یک ضریب همبستگی است باید از نظر آماری معنادار باشد. معناداری بار عاملی با آماره‌های T VALUE و P VALUE بررسی می‌شود. ضریب مسیر بیان‌کننده وجود رابطه علی خطی و شدت و جهت این رابطه بین دو متغیر مکنون است. در حقیقت همان ضریب رگرسیون در حالت استاندارد است که ما در مدل‌های ساده‌تر رگرسیون ساده و چندگانه مشاهده می‌کردیم. عددی بین ۱- تا ۱+ است که اگر برابر با صفر شوند، نشان دهنده‌ی نبود رابطه‌ی علی خطی بین دو متغیر پنهان است.

درواقع نشان می‌دهند که چند درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. ضریب تعیین در حقیقت مهمترین شاخص در تحقیقاتی است که از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده کرده‌اند. چرا که اساساً محقق تحقیق را برای همین منظور انجام می‌دهد اما گاه انقدر در مسائل فرعی درگیر می‌شود که تحلیل مهمترین موضوع تحقیق خود را فراموش می‌کند. این ضریب نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل تحقیق روی هم رفته چند درصد از رفتار متغیر وابسته را پیش‌بینی می‌کنند.

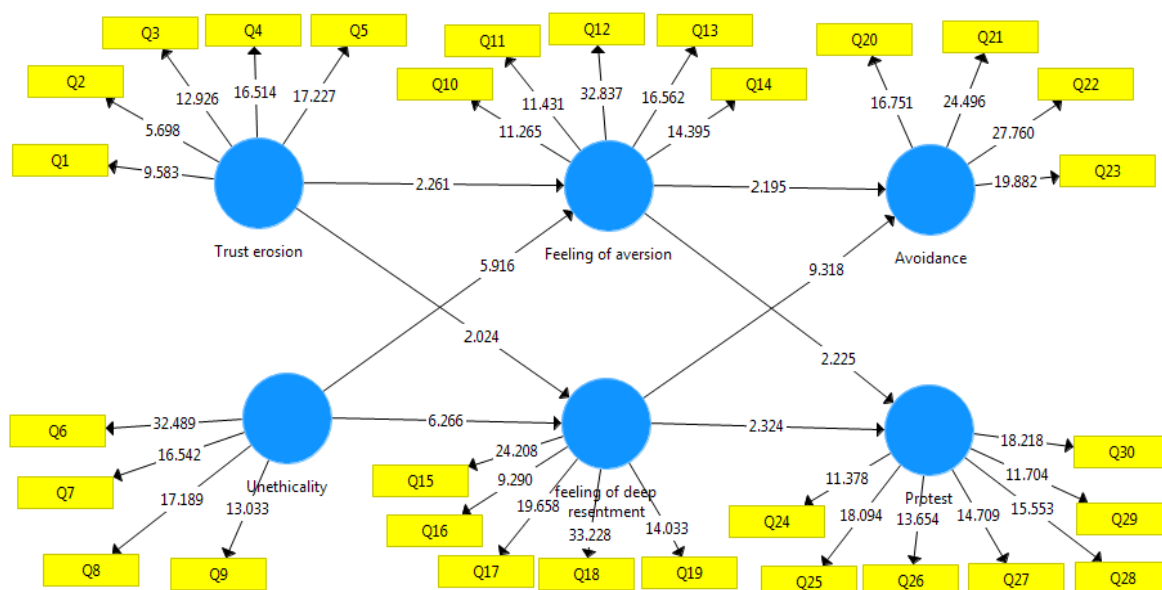
بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را طی فرآیند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. هرچه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند. همچنین اگر بار عاملی یک شاخص منفی باشد، نشان دهنده تأثیر منفی آن در تبیین سازه مربوطه می‌باشد. به بیان دیگر سوال مربوط به آن شاخص به صورت معکوس طراحی شده است. به کمک

نرم افزار pls بارهای عاملی مدل اندازه گیری برای متغیر کاهش تدریجی اعتماد به برند، رفتار غیراخلاقی برند، احساس بیزاری، احساس نارضایتی عمیق، اجتناب برند و تحریم برند محاسبه شد. در شکل ذیل نتایج بارهای عاملی آورده شده است. تمامی ضرایب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می باشند. بنابراین نتایج حاصله از بارهای عاملی روایی بالای مدل را تایید می کند.



شکل ۲: خروجی نرم افزار- مدل آزمون شده پژوهش (ضرایب مسیر و بارهای عاملی).

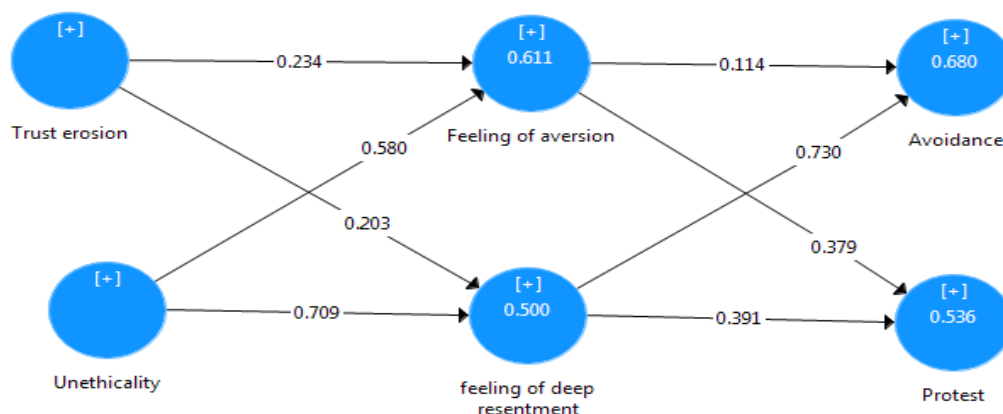
یکی از خروجی های مهم در نرم افزار های کمترین مربعات جزئی، آماره t در pls است. آماره t که گاهی در گزارش ها به t -value معروف است؛ یکی از شاخص های برازش مدل ساختاری است. شاخص قابل قبول برای حفظ و معنی داری بار های عاملی و معنی داری یک فرضیه علی بین دو متغیر مستقل و وابسته، کسب مقدار بالای ۱,۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد یا سطح خطای ۰,۰۵ درصد است.



شکل ۴: خروجی نرم افزار- ضرایب t

۴-۴. روش‌های ارزیابی مدل‌های سنجش شکل دهنده

یکی از راه‌های ارزیابی مدل‌های شکل دهنده، ضریب تعیین (R^2) می‌باشد. ضریب تعیین (R^2) بررسی می‌کند چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیر(های) مستقل تبیین و توضیح داده می‌شود. بنا بر ضریب تعیین مدل می‌توان گفت که کاهش تدریجی اعتماد به برند، رفتار غیراخلاقی برند، احساس بیزاری و احساس نارضایتی عمیق روی هم رفته توانسته اند ۰/۵۱۹ از واریانس متغیر اجتناب و تحریم برند را توضیح دهد؛ محققین سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی نموده اند. بر این اساس میتوان نتیجه گرفت که مدل از قابلیت پیش بینی مناسبی برخوردار میباشد مقدار باقیمانده مربوط به خطای پیش بینی میباشد و میتواند شامل دیگر عوامل تاثیر گذار بر اجتناب و تحریم برند باشند.



شکل ۵: ارزیابی مدل‌های سنجش شکل دهنده

نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS در سطح اطمینان ۹۵ درصد در جدول ۶ آمده است. بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، می‌توان چنین فرض کرد که کاهش تدریجی اعتماد به برند بر احساس بیزاری از برند و احساس نارضایتی عمیق از برند تاثیر معنی داری دارد. با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تاثیر کاهش تدریجی اعتماد به برند بر احساس بیزاری از برند و احساس نارضایتی عمیق از برند مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد. بنابراین با کاهش تدریجی اعتماد به برند، احساس بیزاری از برند و احساس نارضایتی عمیق از برند افزایش و با افزایش تدریجی اعتماد به برند، احساس بیزاری از برند و احساس نارضایتی عمیق از برند کاهش می‌یابد.

طبق نتایج به دست آمده، رفتار غیراخلاقی برند بر احساس بیزاری از برند و احساس نارضایتی عمیق از برند تاثیر معنی داری دارد. با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تاثیر رفتار غیراخلاقی برند بر احساس بیزاری از برند و احساس نارضایتی عمیق از برند مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد. بنابراین با افزایش رفتار غیراخلاقی برند، احساس بیزاری از برند و احساس نارضایتی عمیق از برند افزایش و با افت آن، احساس بیزاری از برند و احساس نارضایتی عمیق از برند کاهش می‌یابد.

نتایج نشان داد که احساس بیزاری از برند و احساس نارضایتی عمیق از برند بر اجتناب از برند و تحریم برند تاثیر معنی داری دارد. با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تاثیر احساس بیزاری از برند و احساس نارضایتی عمیق از برند بر اجتناب از برند و تحریم برند مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد. بنابراین با افزایش

احساس بیزاری از برند و احساس نارضایتی عمیق از برند، اجتناب از برند و تحریم برند افزایش و با افت آن، اجتناب از برند و تحریم برند کاهش می یابد.

جدول ۶: اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیات پژوهش

فرضیه ها	ضریب مسیر استاندارد شده β	آماره t	معنی داری	قبول یا رد فرضیه
کاهش تدریجی اعتماد به برند $\leftarrow$ احساس بیزاری از برند	۰/۲۳۴	۲/۲۶۱	Sig<0.05	قبول
کاهش تدریجی اعتماد به برند $\leftarrow$ احساس نارضایتی عمیق از برند	۰/۲۰۳	۲/۰۲۴	Sig<0.05	قبول
رفتار غیراخلاقی برند $\leftarrow$ احساس بیزاری از برند	۰/۵۸۰	۵/۹۱۶	Sig<0.05	قبول
رفتار غیراخلاقی برند $\leftarrow$ احساس نارضایتی عمیق از برند	۰/۷۰۹	۶/۲۶۶	Sig<0.05	قبول
احساس بیزاری از برند $\leftarrow$ اجتناب از برند	۰/۱۱۴	۲/۱۹۵	Sig<0.05	قبول
احساس بیزاری از برند $\leftarrow$ تحریم برند	۰/۳۷۹	۲/۲۲۵	Sig<0.05	قبول
احساس نارضایتی عمیق از برند $\leftarrow$ اجتناب از برند	۰/۷۳۰	۹/۳۱۸	Sig<0.05	قبول
احساس نارضایتی عمیق از برند $\leftarrow$ تحریم برند	۰/۳۹۱	۲/۳۲۴	Sig<0.05	قبول

۵. بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف بررسی محرک های ایجاد بیزاری از برند و پیامدهای آن برای شرکت های بیمه انجام شده است. نتایج حاکی از آن است که کاهش تدریجی اعتماد، دو بعد نفرت از برند را تحت تاثیر قرار می دهد. زمانی اعتماد از بین می رود که نتایج منفی (یعنی بدخواهی برند، عدم صلاحیت، یا عدم صداقت و در نتیجه شهرت ضعیف) به عدم اعتماد برند نسبت داده شود. برای اجتناب از حرکات رو به پایین، هم قابلیت اعتماد و هم چگونگی تفسیر و ارزیابی آن باید تخمین زده شود.

ممکن است اعتماد برند از طریق سیگنال ها و ادراکات، ایجاد و حفظ شود. مدیران شرکتهای بیمه باید به طور مداوم سیگنال هایی ارائه دهند که قابل اعتماد بودن یک برند را آشکار کند و نه نفرت آمیز بودن آن را. مشخص شده است که برند و اعتماد به برند، رشد را برای شرکتهای بیمه تضمین می کنند. در مجموع زمان می برد تا اعتماد ایجاد شود و می تواند خیلی سریع از بین برود و برعکس، نفرت به عنوان یک حالت روانی است که زمان بیشتری طول می کشد تا از بین برود و اغلب عواقب خطرناک بعدی را به جای می گذارد. در نتیجه مدیران شرکتهای بیمه باید به نظارت بر اعتماد به برند توجه داشته باشند.

یافته ها حاکی از آن است که رفتار غیراخلاقی برند، بیشترین تاثیر را بر احساس بیزاری عمیق از برند دارد. این نتایج حاکی از آن است که شرکتهای بیمه باید حتی از بروز رفتار غیراخلاقی اجتناب کنند زیرا می تواند منجر به بیزاری مشتری و احساس خشم عمیق شود. آن ها نه تنها باید مسئولانه و اخلاقی عمل کنند بلکه باید این تعهدات را به صورت مداوم نیز منتقل کنند.

نتایج حاصل از مدل ساختاری نشان می دهد رابطه معناداری بین نفرت از برند و اجتناب و تحریم وجود دارد. با این وجود، شرکتهای بیمه باید به طور خاص بر این رفتارها تمرکز کنند، نه تنها در یک زمینه آفلاین، بلکه مهمتر از آن، در

یک زمینه آنلاین. این مطالعه همچنین به شرکتهای بیمه کمک می کند تا هنگام مواجهه با پیامدهای مختلف نفرت از برند، به احساسات خاصی (به عنوان مثال، احساس نارضایتی عمیق) توجه کنند. به عنوان مثال، ممکن است شرکت های بیمه استراتژی هایی را برای مقابله با احساسات بیزاری عمیق توسعه دهند و تلاش کنند که عصبانیت را در زمان آشکار شدن رفتارهای اعتراضی کاهش دهند.

در مجموع احساسات منفی می تواند باری بر دوش برندها باشد و منجر به ایجاد نفرت پایدار از برند شود. زمانی که بحران آغاز می شود، عموم مردم به طور کلی انتظار دارند که شرکتهای به سرعت عمل کنند و به موقع ارتباط برقرار کنند. شرکت های بیمه باید بر نحوه تفکر و احساس مشتریان و آنچه می دانند و انجام می دهند، تأثیر بگذارند. در آخر اینکه شرکت های بیمه باید به طور مداوم به دنبال بهبود روابط خود با مشتریان باشند تا آن ها را به متحدان و حامیان واقعی تبدیل کنند که در زمان بحران از طریق تعامل آنلاین و آفلاین دخالت می نمایند و تبلیغات مثبت انجام می دهند. بنابراین با توجه به مجموعه تحلیل های انجام شده پیشنهاد های کاربردی به مدیران شرکتهای بیمه به جهت جلوگیری از بیزاری از برند، کاهش اعتماد و ادراک بد اخلاقی برند در زیر ارائه می شود:

- مدیران شرکتهای بیمه باید به طور مداوم خود را برای دفع رویدادهای منفی آماده کنند زیرا پیشگیری بهتر از درمان است.
- فراهم نمودن ابزاری برای مدیران شرکتهای بیمه تا برای نظارت بر رابطه بین برند و مشتری و در نهایت جلوگیری از آسیب به برند، نفرت از برند را به صورت تجربی ارزیابی کنند.
- نکته مهم این است که ارتباطات دیجیتال می تواند نقش مهمی را با اجرای اقدامات دفاعی برای حفاظت از شهرت الکترونیکی برند ایفا کند که به عنوان یک قابلیت بازاریابی کلیدی در نظر گرفته می شود. هدف، مشاهده شبکه های اجتماعی (آنچه در مورد برند گفته می شود) است، از جمله شناسایی نه تنها متحدان برند (طرفداران)، بلکه مخالفان آن؛ تشخیص آسیب بالقوه به تصویر برند؛ در دست گرفتن و ابتکار عمل، تا هر طور شده به بحث و جدل های مربوط به برند واکنش نشان دهند.
- ردیابی شکایات مشتری در تمام پلت فرم های رسانه های اجتماعی و نظارت بر هر گونه گزارش ناشی از ناامیدی مشتری از برند، برای مثال با استفاده از هوش مصنوعی، می تواند به برند کمک کند تا از بحران ها جلوگیری کند.
- شرکتهای بیمه باید مسئولیت خود را نشان دهد و اعتماد را در بازار خصوصاً در زمان پرداخت خسارت ایجاد کنند. به این ترتیب، شرکتهای بیمه می توانند رفتار ضد مشتری یا ضدیت را پیش بینی کنند که می تواند تصویر برند را تخریب کند. در ضمن برندها باید با تصمیم گیرندگانی درگیر شوند که تفاوت های فرهنگی را درک می کنند تا نزدیک بینی فرهنگی را کاهش دهند.
- بکارگیری ابزارهای کارآمدی چون نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری برای پیگیری عادات خرید، اولویت های خرید و انتظارات مورد علاقه مشتری و ارائه پاداش بر اساس آن.
- یکی از راه های عالی برای بهبود خدمات مشتریان، معرفی طرح های پاداش است. مشتری ها عاشق این هستند که در ازای خریدشان پاداش دریافت کنند. و اگر چنین طرح هایی وجود داشته باشد، مطمئناً باز هم باز خواهند گشت.
- به کارکنان و نمایندگان فروش برای ارائه ی خدمات استثنایی به مشتری ها پاداش داده شود، زیرا باعث می شود تا انگیزه ی بیشتری برای ادامه ی این روند به دست بیاورند.

- آموزش و تقویت مهارت های مربوط به خدمات مشتری به کارکنان و نمایندگان فروش که به آموزش نیاز دارد.
- ارتباط منظم با مشتری ها از اهمیت بالایی برخوردار است. بهترین راه برای ارائه ی تجربه ی عالی به مشتریان این است که آنها را از هرگونه تغییر عملکرد از قبل مطلع نمود.
- درک احساسات مشتری کلید ایجاد ارتباطی قوی با آنهاست که باعث می شود بازگردند و تجربه ای واقعاً شخصی شده به آنها ارائه داده شود.
- مدیران شرکتهای بیمه برای بهبود خدمات مشتریان خود، باید تهدیدها را به فرصت تبدیل کنید. رسیدگی درست به شکایات مشتریان می تواند به فرصت تبدیل شود.
- حضور مثبت و قوی در شبکه های اجتماعی
- مدیریت شبکه های اجتماعی و جلب رضایت مشتریان به منظور بهبود تبلیغات دهان به دهان مثبت درخصوص برند شرکتهای بیمه و کاهش تبلیغات دهان به دهان منفی
- استفاده از افراد مشهور جهت تبلیغ استفاده از محصولات و خدمات برند شرکتهای بیمه که می تواند تاثیر مثبتی بر ذهن مشتریان داشته باشد.

۶. منابع و مآخذ

- رهبری پاک، ناهید. و یزدانی، ناصر. (۱۴۰۲). تأثیر ابعاد تنفر از برند بر رفتار مصرف کنندگان. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۱۰(۱)، ۹۹-۱۴۴. doi: 10.22051/bmr.2022.39604.2318
- شجاع، علی. صادق وزیری، فراز و ابراهیمی، الهام. (۱۳۹۹). ارائه الگویی از علل و پیامدهای تنفر از برند کالاهای ایرانی. مدیریت بازرگانی، ۱۲(۱)، ۳-۲۳. doi: 10.22059/jibm.2019.273225.3388
- شجاع، علی. و صادق وزیری، فراز. (۱۳۹۷). تنفر از برند؛ بررسی و تحلیل عوامل و پیامدهای تنفر از برند. تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۲)، ۱۶۵-۱۸۰. doi: 10.22108/nmrj.2018.104899.1305
- Akrou, H., Mrad, M. (2023). Measuring brand hate in a cross-cultural context: Emic and Etic scale development and validation. *Journal of Business Research*. 154. 113289.
- Atwal (2021). 4 Reasons Consumers Hate Your Luxury Brand. Retrieved from: <https://jingdaily.com/luxury-brand-hate-stereotypes-racism/>. Accessed April 14, 2022.
- Chen, C. C., Saparito, P., & Belkin, L. (2011). Responding to trust breaches: The domain specificity of trust and the role of affect. *Journal of Trust Research*, 1(1), 85-106.
- Cohen, R. J. (2014). Brand personification: Introduction and overview. *Psychology & Marketing*, 31(1), 1-30.
- Dabija, D. C., Pop, N. A., & Postelnicu, C. (2016). Ethics of the garment retail within the context of globalization and sustainable development. *Industria Textilă*, 67(4), (270-279
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2020). Brand negativity: A relational perspective on anti-brand community participation. *European Journal of Marketing*. 31(1), 1-16.
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116-127.
- Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal of Business Research*, 66 (10), 1814-1821.

- Hawkins, M. A. (2019). The effect of activity identity fusion on negative consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 36(4), 395–409.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13–25.
- Meilhan, D. (2019). Customer value co-creation behavior in the online platform economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 7(1), 19–24.
- Pinna, M. (2020). Do gender identities of femininity and masculinity affect the intention to buy ethical products? *Psychology & Marketing*, 37(3), 384–397
- Romani, S., Grappi, S., & Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 55–67.
- Roy, S. K., Sharma, A., Bose, S., & Singh, G. (2022). Consumer-brand relationship: A brand hate perspective. *Journal of Business Research*, 144, 1293–1304.
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An integrative model of organizational trust: Past, present, and future.
- Steenkamp, J. B. E. (2020). Global brand building and management in the digital age. *Journal of International Marketing*, 28(1), 13–27.
- Strandvik, T., Rindell, A., & Wil'en, K. (2013). Ethical consumers' brand avoidance. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 484–490
- Zarantonello, L. (2020). Book review: Brand Hate: Navigating consumer negativity in the digital world by S. Umit Kucuk. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1635
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11–25.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, 25(6), 549–560.
- Zhang, C., & Laroche, M. (2020). Brand hate: A multidimensionalpsy construct. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 392–414.

Drivers of brand aversion and its implications for insurance companies

Iman Azizi¹
Farshad Kiani²

Abstract

Brand aversion means a negative feeling and dissatisfaction of customers towards a particular brand. This negative feeling can be created for various reasons and in some way cause the loss of customers and a drop in the competitiveness of a brand. Brand aversion has serious and important effects on the business and can lead to the formation of many challenges and problems. This research was done with the aim of identifying the drivers of brand aversion and its consequences for insurance companies. In this research, research variables were evaluated by questionnaire. The questionnaire was distributed among 385 sample people from the statistical population, which are all customers of insurance companies in Fars province. The research method used in this research was a descriptive correlation type. Smart-PLS software was used to check research hypotheses. The results of this research indicate that the assumed predictive factors (i.e. gradual decrease in trust and perceived unethical behavior) have a positive and significant effect on brand aversion including (feelings of disgust and deep dissatisfaction). The results also show that brand aversion has implications for brand avoidance and boycott. Managers, marketers and specialists of insurance companies can use these scales to control the relationship between customers and the brand, and finally they can prevent the downward trend of this relationship.

Keywords

Aversion to the brand, decrease in trust in the brand, perceptions of brand immorality, avoiding and boycotting the brand, insurance companies.

1. Head of Shahrekord Branch of Parsian Insurance Company. (*Corresponding Author: Aziziiman93@yahoo.com).

2. Deputy Manager of Sarmad Insurance in Fars Province. (Kiani.insurance@gmail.com).