

## Understanding the Process of Brand Phobia Formation among Customers of Insurance Companies

Mohammad Aidi\*<sup>1</sup>, Ardeshir Shiri<sup>2</sup>, Shokofeh Mami<sup>3</sup>

### Abstract

*The present study examines the understanding of brand phobia formation process among customers of insurance companies in Ilam in 2020 using exploratory analysis. This research is applied in terms of purpose and in terms of data collection is an exploratory one. The qualitative part is done through interviews and the quantitative part is descriptive survey. The statistical sample in the qualitative part includes 10 specialists, experts, insurance and marketing brokers that selected by targeted sampling method and in the quantitative part includes insurance customers in Ilam city. 384 people were selected by simple random sampling method for quantitative part. The data collection tool was document review, interview and researcher-made questionnaire. In the qualitative part, validity was confirmed based on peer review and in the quantitative part based on content validity. The reliability in the qualitative part was based on the agreement coefficient of colleagues and in the quantitative part based on Cronbach's alpha coefficient. The analysis of this data in the qualitative part was done using the analysis and coding of interviews and in the quantitative part through one-sample t-test and factor analysis by spss21 and Amos software. Accordingly, 71 effective items, in understanding the process of brand phobia formation, were coded and categorized. The results showed that brand phobia among customers includes concepts such as lower payment for damages, lack of insurance knowledge, lack of trust in not providing proper services, lower insurer commitment and fear of false promises. Causal factors include; legal errors, personal underlying factors, social or moral errors, human rights. Underlying factors include; bureaucracy, notoriety or lack of reputation, insurers' level of awareness, economic problems, distrust, incomplete information dissemination and non-observance of Work principles. Intervening factors include; cultural issues, advertising and multiplicity of insurance branches. Strategies include; staff training, accelerating service delivery, awareness raising, building trust, providing diverse services and customer orientation and finally consequences include; stopping brand support, negative WoM (word of mouth), brand hatred and brand phobia development.*

**Keywords:** *brand phobia, brand phobia understanding, exploratory analysis, customers of Ilam insurance companies.*

1. Corresponding Author: Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University. [M.aidi@ilam.ac.ir](mailto:M.aidi@ilam.ac.ir)

2. Associate Professor, Department of Management, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University. [A.shiri@ilam.ac.ir](mailto:A.shiri@ilam.ac.ir)

3. M.Sc. Department of Business Administration, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University.

## فهم فرآیند شکل‌گیری برند هراسی در بین مشتریان شرکت‌های بیمه<sup>۱\*</sup>

محمد ایدی<sup>۲\*</sup>، اردشیر شیرینی<sup>۳</sup>، شکوفه مامی<sup>۴</sup>

### چکیده

پژوهش حاضر به بررسی فهم فرآیند شکل‌گیری برند هراسی در بین مشتریان شرکت‌های بیمه‌ای شهر ایلام در سال ۱۳۹۹ پرداخته است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها، آمیخته اکتشافی است، بدین صورت که بخش کیفی از طریق مصاحبه و در بخش کمی، توصیفی پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری در بخش کیفی شامل ۱۰ نفر از متخصصان، کارشناسان، کارگزاران بیمه و بازاریابی به شیوه نمونه‌گیری هدفمند و در بخش کمی شامل مشتریان بیمه‌ای در سطح شهر ایلام به تعداد ۳۸۴ نفر که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده مورد مطالعه قرار گرفتند. ابزار گردآوری داده‌ها بر اساس مصاحبه مرور اسناد و مدارک و پرسشنامه پژوهشگر ساخته بود. بر این اساس ۷۱ گویه تأثیرگذار در فهم فرآیند شکل‌گیری برند هراسی مورد مطالعه کدبندی و دسته‌بندی شدند. بر اساس نتایج برند هراسی در بین مشتریان شامل مفاهیمی مانند (پرداخت کمتر مبلغ خسارت وارد شده، کم بودن دانش بیمه‌ای، عدم اعتماد در ارائه خدمات مناسب، پایین آمدن تعهد بیمه‌گذار و ترس از وعده‌های دروغین) می‌باشد. نتایج نشان داد که عوامل علی شامل (اشتباهات قانونی، عوامل زمینه‌ای فردی، اشتباهات اجتماعی یا اخلاقی، حقوق انسانی) عوامل زمینه‌ای شامل (بوروکراسی اداری، بدنامی و یا نداشتن شهرت، سطح آگاهی بیمه‌گذاران، مشکلات اقتصادی، بی‌اعتمادی، نشر اطلاعات ناقص، رعایت نکردن اصول کاری) عوامل مداخله‌گر شامل (مسائل فرهنگی، تبلیغات، تعدد شعب بیمه) راهبردها شامل (آموزش کارکنان، تسریع در ارائه خدمات، آگاهی بخشی، اعتمادسازی، ارائه خدمات متنوع، مشتری‌مداری) و پیامدها شامل (توقف حمایت از برند، تبلیغات توصیه‌ای منفی، متنفر شدن از برند، توسعه برند هراسی) می‌باشد.

**واژگان کلیدی:** برند، برند هراسی، مشتریان بیمه، تحلیل اکتشافی.

۱. این مقاله مستخرج از پایان‌نامه می‌باشد.

۲. شناسه دیجیتال: BMR.2021.34408.2091/۵۱/۲۲۰۵۱/۲۲۰۵۱

۳. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام.

M.aidi@ilam.ac.ir

۴. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام. A.shiri@ilam.ac.ir

۵. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام.

## ۱- مقدمه

امروزه خریداران برای تصمیم‌گیری در فرآیند خرید، با برندهای متفاوتی روبه‌رو هستند. برند به معنای واژه، نشانه، طرح، سمبل و یا هر ویژگی دیگری که سبب متمایزسازی ارائه‌دهنده خدمات و محصولات از سایرین تعریف می‌گردد (کریمی علویجه و همکاران، ۱۳۹۴). برند به معنای واژه، نشانه، طرح، سمبل و یا هر ویژگی دیگری که سبب متمایزسازی ارائه‌دهنده خدمات و محصولات از سایرین تعریف می‌گردد (کریمی علویجه و همکاران، ۱۳۹۴). امروزه، مفهوم برند گسترش یافته و شامل استقرار توسط مدیر تکنیک‌ها و ابزارهای بازاریابی و ارتباطی است که به تمایز یک شرکت یا محصولات از رقیب کمک می‌کند و هدف آن ایجاد یک تأثیر ماندگار در ذهن مصرف‌کنندگان است. یکی از موضوعاتی که در زمینه برند و برندسازی مد نظر است برند هراسی یا ترس از برند است.

ترس یا فوبیا در اصطلاح یونانی «φόβος» به معنی ترس دارد. در زمان‌های قدیم اعتقاد بر این بود که خدای فوبوس ترس و وحشت را در دشمنان یونانی می‌خواند (فارمارک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰: ۷) ترس یک واکنش عاطفی به حضور یا پیش‌بینی خطر یا تهدید است. مطالعات نشان داده که احساس ترس تأثیر بسیار خوبی در رفتار مصرف‌کننده دارد، ترس می‌تواند با ترغیب مصرف‌کنندگان به انجام فعالیت‌های خاص به‌منظور جلوگیری از نتایج ترسناک، در زمینه‌های تبلیغاتی مؤثر باشد. تجربه ترس باعث تقویت موضوع می‌شود و اگر به‌دقت مورد استفاده قرار گیرد، می‌تواند تأثیر مثبتی در ترغیب داشته باشد (دان و هوئگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴: ۱۵۲) مصرف‌کنندگان به‌طور چشمگیری روابط متفاوتی با برندها دارند برخی از مصرف‌کنندگان به برندهای خود علاقه و عشق دارند، برخی نیز بی‌توجه بدان هستند و حتی

1. Furmark
2. Dunn and Hoegg

ممکن است عده‌ای احساس تنفر به برندی خاص داشته باشند (شجاع و صادق وزیری، ۱۳۹۷: ۱۶۵) و یا اینکه منجر به شکل‌گیری برند هراسی در مصرف‌کنندگان شده باشد.

مشتریانی که دل‌بستگی زیادی به یک برند دارند، وفادارتر خواهند بود. درحالی‌که اکثر پژوهش‌ها تا به امروز نشان داده‌اند که دل‌بستگی در طول زمان توسعه می‌یابد و تقویت می‌شود زیرا مصرف‌کنندگان تجربیات بی‌شماری با برند دارند (لاستویسکا و سیرینی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱: ۱۲). در واقع پس از گفت‌وگوهای متفاوتی که در رابطه روش‌های سودآوری هر چه بیشتر صاحبان برند به میان می‌آید بررسی روی دوم سکه یعنی مشتری و ذهنیت او نیز در ایجاد برند هراسی اهمیت بالایی دارد گرچه این دو روی سکه از هم غیرقابل تفکیک می‌باشند و بایستی فاکتورهای مربوط به هریک را با هم بررسی نمود (فراریا و گونسالوز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰: ۱۴).

امروزه شرکت‌ها دریافته‌اند که هزینه جذب مشتریان جدید پنج برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است و از دست دادن یک مشتری، تنها از دست دادن یک قلم فروش نیست بلکه فراتر از آن به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می‌توانسته در طول زندگی خود انجام دهد (علی آبادی و موغلی، ۱۳۹۳: ۱۱). در میان کالاهایی که مردم در طول روزمره به دفعات از آن‌ها استفاده می‌کنند، صنعت بیمه از دسته صنایعی است که مشتریان آن‌ها با تصمیم‌گیری‌های چندگانه‌ای روبه‌رو هستند. برخی از آن‌ها بدون دلیل و به‌طور مدام برند خود را تغییر می‌دهند و برخی دیگر به‌صورت عجیبی به برند انتخابی خود وفادار هستند. این دو مقوله مهم ناشی از سطح متفاوت برند هراسی در افراد مختلف می‌باشد؛ بنابراین شرکت‌های بیمه‌ای جزو مهم‌ترین گروهی هستند که مایل‌اند بدانند که

1. Lastovicka and Sirianni
2. Ferreira and Goncalves

رفتار خریداران و برند هراسی آن‌ها چگونه است و این شرکت‌ها چگونه می‌توانند از این نوع رفتارها برای بهبود بازارهای خود استفاده کنند؛ و از سوی دیگر مشتریان هم دوست دارند میزان برند هراسی خود را درک کنند و با توجه به اینکه در این حیطه پژوهش‌های جامع و کاملی در ارتباط با فهم پدیده برند هراسی خصوصاً در شرکت‌های بیمه‌ای انجام نشده و خلاء علمی در این ارتباط وجود دارد، ضروری است که به‌منظور دستیابی به موارد مطرح شده و به‌منظور بهبود فعالیت‌های شرکت‌ها، بررسی کاملی از عوامل تأثیرگذار بر برند هراسی صورت گیرد.

در ایران ۲۰ برند بیمه‌گر به‌صورت ۱ شرکت دولتی و ۱۵ شرکت خصوصی و ۳ شرکت بیمه غیردولتی در مناطق آزاد اقتصادی و ۱ شرکت بیمه اتکایی در کشور فعال‌اند که خدمات بیمه‌ای را در بیش از ۱۵۲۰۰ نمایندگی و ۲۷۰ کارگزاری ارائه می‌دهند. هم‌اکنون ضریب نفوذ بیمه در ایران معادل ۱,۵٪ تولید ناخالص داخلی است که با احتساب حق بیمه‌های تأمین اجتماعی، صندوق‌های بازنشستگی و بیمه‌های حمایتی این ضریب معادل ۴,۶٪ خواهد بود. درحالی‌که در کشورهای توسعه‌یافته حدوداً ۱۷٪ است. در سال‌های اخیر با افزایش تعداد شرکت‌های خصوصی بیمه‌گر، رقابت میان آن‌ها به‌طور چشم‌گیری افزایش یافته است (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۶-۷۷). ورود بی‌رویه شرکت‌های خصوصی در این مسیر و توجه نکردن به منابعی که بر ارزش برند تأثیرگذار است می‌تواند آثار مخربی را برجای گذارد. ازجمله نکات کلیدی در این‌بین بر درک رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد برند هراسی است. برند هراسی به معنای حساسیت مصرف‌کنندگان در برندی خاص می‌باشد. بدین معنا که امروزه با تعدد انواع برندها در بازار به‌ویژه بازار موردنظر یعنی بیمه‌ها، فاکتورهای وجود دارند که مصرف‌کنندگان را در مسئله انتخاب شرکت بیمه‌ای، تحت‌الشعاع قرار می‌دهند و از سوی دیگر مدیران برند را در بازاریابی و

کیفیت ارائه و فروش تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ بنابراین شناسایی عوامل تشکیل‌دهنده، بسترساز و اثرگذار بر برند هراسی و همچنین پیامدهای آن برای شرکت‌های بیمه‌ای لازم و ضروری است.

آنچه در این مقاله مورد بررسی قرار می‌گیرد فهم پدیده برند هراسی در تصمیم‌گیری مشتریان بیمه است و پدیده برند هراسی چیست؟ آنچه باید دانست این است که امروزه همگان به درجه‌ی اهمیت برند در بازارهای تجاری واقف‌اند. این مهم به‌خصوص در صنعت بیمه هرچه بیشتر خود را نمایان می‌کند برند هراسی در درجه اول به معنای حساسیت مصرف‌کننده بر روی برندی خاص است. حال در این مقاله سعی خواهد شد که مؤلفه‌هایی برای تشخیص وجود یا عدم وجود برند هراسی مد نظر قرار گیرد.

## ۲- پیشینه پژوهش

برند، بخشی از مارک تجاری است که قابل گفتار یا نوشتن است و یک محصول، خدمات یا شرکت را مشخص می‌کند و آن را از سایر محصولات قابل مقایسه در یک گروه جدا می‌کند. نام تجاری ممکن است شامل کلمات، عبارات، علائم، نمادها، طرح‌ها یا هر ترکیبی از این عناصر باشد. برای مصرف‌کنندگان، نام تجاری یک «ابتکار حافظه» است: روشی مناسب برای به خاطر سپردن گزینه‌های ترجیحی محصول. نام تجاری را نباید با علامت تجاری که به نام تجاری یا بخشی از مارک تجاری است که از نظر قانونی محافظت می‌شود، اشتباه گرفت. (پراید<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸: ۲۹۶)

به‌عنوان مثال، کوکاکولا نه‌تنها از نام تجاری، کوکاکولا محافظت می‌کند، بلکه از خط متمایز اسپنسرین و شکل بطری منحنی محافظت می‌کند.

ترس یک احساس اساسی است که معمولاً با حضور یا پیش‌بینی یک خطر یا تهدید خاص ایجاد می‌شود گرچه پژوهش‌های گسترده‌ای از تأثیرات

درخواست تجدیدنظر در مورد ترس در ترغیب را بررسی کرده است (پاسین و سوژان ۲۰۰۶)، مشتریانی که دل‌بستگی زیادی به یک برند احساس می‌کنند، وفادارتر و نسبت به قیمت کمتری خواهند بود. درحالی‌که اکثر پژوهش‌ها تا به امروز نشان داده‌اند که دل‌بستگی با گذشت زمان توسعه می‌یابد و تقویت می‌شود زیرا مصرف‌کنندگان تجربیات بی‌شماری با برند دارند (لاستاویکا و سیریانی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱)، ما پیشنهاد می‌کنیم که به دلیل تأثیر آن بر تمایل به بودن با دیگران، تجربه ترس می‌تواند روند دل‌بستگی را تسهیل کند. به‌طور خاص، ما پیشنهاد می‌کنیم اگر یک برند در طی تجربه ترسناک با مصرف‌کننده حضور داشته باشد، مصرف‌کننده این حس را خواهد داشت که برند در واقع تجربه ترس را به اشتراک گذاشته است و این منجر به افزایش احساس دل‌بستگی عاطفی به برند خواهد شد.

پژوهش‌های موجود بر پاسخ‌های مثبت و نه منفی مصرف‌کنندگان نسبت به دل‌بستگی برند متمرکز است. واکنش‌های منفی مانند احساس اضطراب یا ناامنی و ترس می‌توانند هنگام جدا شدن مشتری از اشیاء به آن‌ها وصل شوند. بدنه رو به رشد ادبیات بازاریابی نشان می‌دهد که احساسات مثبت و منفی نقش مهمی در پیش‌بینی قصد رفتاری مصرف‌کننده دارند (خان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰).

ترس افراد را تشویق می‌کند دست به اقدام بزنند ترس آن‌ها را به فرار از عامل ترساننده و یا اجتناب از رویارویی بیشتر برمی‌انگیزاند از سویی دیگر، ترس ممکن است باعث ایجاد عدم تمایل نسبت به برند شود و یا اگر مشتریان به شکل مدام مصرف‌کننده‌ی برند هستند، به‌طرف برند شرکت رقیب تغییر جهت بدهند (طباطبایی و آیکار، ۱۳۹۳: ۲۰) برندهای بیمه‌ای مجموعه‌ای از چالش‌های منحصربه‌فرد را به همراه می‌آورند. برخی از

- 
1. Lastovicka and Sirianni
  2. Khan

برندهای بیمه این کار را به‌طور مؤثر انجام داده‌اند و در نتیجه شرکت آن‌ها از این مزیت بهره‌مند شده‌اند.

اخیراً تیمی از دانشگاهیان مستقر در اتریش، کانادا، فنلاند و نروژ شروع به تحصیل آگهی‌های بیمه از آن کشورها کرده‌اند. این تیم شامل متخصصان بازاریابی و اخلاق تجاری و همچنین یک جامعه‌شناس است. ما نه تنها به اثربخشی تبلیغات در فروش علاقه داریم بلکه به سؤالات جامعه‌شناختی و اخلاقی که آن‌ها مطرح می‌کنند علاقه‌مند هستیم. در اینجا ما به سادگی می‌خواهیم در مورد مشکلی در تبلیغات بیمه فعلی و بازاریابی بیمه‌ای به‌طور کلی و یک پیشنهادی برای چگونگی بهبود آن مشاهده کنیم. برخی از دهها آگهی بیمه‌ای که ما بررسی کرده‌ایم، از جمله تبلیغات روزنامه و مجله و تبلیغات تلویزیونی، می‌توانند به‌عنوان برند هراسی طبقه‌بندی شوند (بریکمن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷: ۹۲). درحالی‌که ترس در بیمه می‌تواند در جلب توجه و علاقه خوب باشد، چنین تمرکز عاطفی می‌تواند مانع از درک و ارزیابی منطقی بیشتر بیمه شود. تعدادی دیگر از آگهی‌های بیمه فعلی که ما به جای آن اعتمادبه‌نفس را مورد توجه قرار داده‌ایم. با این وجود، صرف نظر از رویکرد آن‌ها، یک مورد وجود دارد که ما می‌دانیم تبلیغات بیمه‌ای مشترک هستند. خواه آن‌ها بر ترس یا اعتماد متمرکز باشند، بهبود سواد بیمه مصرف‌کننده برای محافظت از صنعت در برابر فرسایش آرمان‌های اصلی آن و در برابر بی‌اعتمادی مسری مهم است. اطلاعات کلیدی در مورد بیمه، که به‌طور واضح ارائه شده، همچنین می‌تواند از مشکلات بی‌اعتماد بودن در برخی شرایط توسط مصرف‌کنندگان محافظت کند، که امکان سوءاستفاده توسط افراد غیردولتی را در دنیا بیمه فراهم می‌کند. دانش بهتر مصرف‌کننده همچنین به جلوگیری از انتظارات ناامیدکننده مصرف‌کننده و ناامیدی کمک

می‌کند. اگر مصرف‌کنندگان درک واقع‌بینانه‌تری نسبت به آنچه می‌خرید، می‌توانند نگرش عمومی منفی نسبت به بیمه‌گرها را کاهش دهند. علی‌آبادی و موغلی (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان بررسی نقش برند هراسی در تصمیم‌گیری خریداران انواع کالا (مطالعه موردی: بازار لوازم الکترونیکی)، در این مقاله سعی شده تا فاکتورهای مهم شناسایی و با ارائه آن به گروه‌های معین هم از رسته مدیران برند و هم از خریداران در جهت بالا بردن سطح ارتقای تصمیم‌گیری خریداران و همچنین مدیریت مدیران برند گامی مؤثر برداشته شود. فاکتورهای موردنظر از این قبیل‌اند: سطح آگاهی خریداران، قدرت خرید، جغرافیای عرضه و... همچنین بر اساس نتایج مدل رگرسیون رابطه معناداری بین مؤلفه‌های مطرحه و برند هراسی وجود دارد.

لی دون و جوآندرا هوگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر ترس بر دل‌بستگی عاطفی برند، به این نتایج اشاره دارند که پژوهش حاضر نقش ترس را در ایجاد دل‌بستگی عاطفی به یک برند بررسی می‌کند. پژوهش‌های قبلی که به بررسی تأثیر احساسات منفی در ارزیابی برندها پرداخته است، به‌طور کلی نشان داده است که احساسات منفی منجر به ارزیابی‌های منفی می‌شوند. پژوهش‌های فعلی نشان می‌دهد که از ترس، رابطه ممکن است مثبت‌تر باشد. از آنجا که افراد از طریق وابستگی با دیگران با ترس کنار می‌آیند، در غیاب افراد دیگر، مصرف‌کنندگان ممکن است به دنبال وابستگی با یک مارک موجود باشند. این به‌نوبه خود، دل‌بستگی عاطفی به آن برند را تقویت می‌کند. چهار مطالعه نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگانی که در حضور یک مارک تجاری ترس را تجربه می‌کنند نسبت به مصرف‌کنندگان که احساسات دیگری مانند خوشبختی، اندوه یا هیجان را تجربه می‌کنند، احساس دل‌بستگی بیشتری نسبت به برند دارند. یافته‌های حاصل از

---

1. Lea Dunn and JoAndrea Hoegg

پژوهش‌ها، از درک روابط تجاری با مصرف‌کننده با نشان دادن روابط بین مصرف‌کنندگان و مارک‌ها صرفاً استعاره‌ای نیست. در عوض، تحت شرایط خاصی، برندها می‌توانند نیازهای روانی بین فردی را برآورده کنند.

دان و هوئگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان تأثیر ترس بر دل‌بستگی عاطفی برند، پژوهش‌های قبلی که به بررسی تأثیر احساسات منفی اتفاقی بر ارزیابی برندها پرداخته است، به‌طور کلی نشان داده است که احساسات منفی منجر به ارزیابی‌های منفی می‌شوند. پژوهش‌های فعلی نشان می‌دهد که از ترس، رابطه ممکن است مثبت‌تر باشد. از آنجاکه افراد از طریق وابستگی با دیگران با ترس کنار می‌آیند، در غیاب افراد دیگر، مصرف‌کنندگان ممکن است به دنبال وابستگی با یک مارک موجود باشند. این به‌نوبه خود، دل‌بستگی عاطفی به آن برند را تقویت می‌کند این مطالعه نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگانی که در حضور یک مارک تجاری ترس را تجربه می‌کنند نسبت به مصرف‌کنندگانی که احساسات دیگری مانند خوشبختی، غم و اندوه یا هیجان را تجربه می‌کنند، احساس دل‌بستگی بیشتری نسبت به برند دارند. یافته‌های حاصل از پژوهش‌های پیش‌برد درک روابط تجاری با مصرف‌کننده با نشان دادن اینکه روابط بین مصرف‌کنندگان و مارک‌ها صرفاً استعاری نیستند. در عوض، تحت شرایط خاصی، مارک‌ها می‌توانند نیازهای روانی بین فردی را برآورده کنند.

شیمول<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان فویبای نام تجاری: اندازه‌گیری، پیامدها و عواقب، در این پژوهش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) از طریق SPSS AMOS 24 استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که برند هراسی تأثیر منفی بر رفتار مصرف‌کنندگان دارد. همچنین مشخص شده که برند هراسی بر مصرف‌کنندگان می‌تواند تأثیر مستقیم و منفی داشته

---

1. Dunn and Hoegg

2. Shimul

باشد. سطح هراس ادراک‌شده برند تمایل به خرید را کاهش می‌دهد. از نظر تئوری، این اولین پژوهش برای مفهوم‌سازی برند هراسی با پشتیبانی تجربی است. این پژوهش برند هراسی را از اضطراب مصرف‌کننده، نفرت از برند، جدایی از برند، نارضایتی برند و نگرش به برند متمایز می‌کند. علاوه بر این، مقیاس برند هراسی ابزاری مفید برای دانشگاہیان و دست‌اندرکاران خواهد بود.

شیمول و فائو (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان مشاوره مصرف‌کننده برای مارک‌های لوکس، در این مقاله، به حمایت از مصرف‌کننده برای مارک‌های لوکس در رابطه با رضایت نام تجاری، وفاداری به برند و دل‌بستگی برند لوکس پرداخته شده است. داده‌ها از پانل مصرف‌کننده آنلاین (۳۹۳ نفر) در استرالیا مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. پیوستن به برند لوکس تأثیر بیشتری در حمایت از مصرف‌کننده نسبت به رضایت از برند و وفاداری به برند دارد. در این مقاله، علاوه بر نقش تعدیل‌کننده وفاداری به برند، معضل مصرف‌کنندگان لوکس با حمایت از مصرف‌کننده مطرح شده است. این یافته‌ها بینشی در مورد حمایت از مصرف‌کننده برای دانشگاہیان و دست‌اندرکاران برندهای لوکس ارائه می‌دهد.

یوهانگ و لو (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان بررسی احساسات مثبت و احساس منفی دل‌بستگی برند در روابط مصرف‌کننده با برند و محرک‌های انگیزشی، در این مقاله به بررسی احساسات مثبت و احساس منفی دل‌بستگی برند در روابط مصرف‌کننده با برند و محرک‌های انگیزشی متمایز آن‌ها پرداخته شده، این مقاله با اتخاذ نظریه دل‌بستگی، نظریه خودمختاری و الگوی سرمایه‌گذاری در رابطه، درک غنی‌تری از مثبت بودن و منفی بودن دل‌بستگی عاطفی به برند از نظر نتایج متعاقب برندسازی ارائه می‌دهد. دو ساختار سلسله‌مراتبی - انگیزه‌های مستقل و کنترل‌شده - با استفاده از مدل‌سازی مسیر حداقل مربعات جزئی

پیشنهاد شده و مورد بررسی قرار گرفته است. برای به دست آوردن ۵۰۷ نمونه از دل‌بستگی‌های برند مشتریان به ۹ مارک بین‌المللی اتومبیل، داده‌ها از طریق یک بررسی ۳ مرحله‌ای جمع‌آوری شدند. این پژوهش نشان می‌دهد که دل‌بستگی برندهای عاطفی مثبت مشتریان توسط انگیزه‌های خودمختار از جمله ارضای انگیزه ذاتی در پیگیری لذت و برآورده کردن نیازهای خود تعیین‌کننده و هم‌زمانی خود در زمینه مصرف برند خودرو هدایت می‌شود. دل‌بستگی برندهای عاطفی طرف منفی مشتری نشان‌دهنده احساس پریشانی جدایی، اضطراب و اندوه است که در اثر انگیزه‌های کنترل‌شده آن‌ها در زمینه‌های مصرف برند خودرو ایجاد می‌شود. نتایج حاکی از آن است که احساسات مثبت دل‌بستگی برند، پیش‌بینی کننده تأثیرگذاری اهداف خرید مجدد برند و رفتارهای دهانی از کلمات دهان نسبت به احساسات منفی دل‌بستگی برند است.

به‌غیر از پژوهش فوق‌الذکر که تمرکز آن نیز بر تحریفات شناختی است، بر اساس جست‌وجوی پژوهشگران پژوهش حاضر، در پرتال جامع علوم انسانی و پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، تاکنون پژوهشی در ایران در حوزه شکل‌گیری ترس از برند شکل نگرفته است و کمبود بررسی این مفهوم ملموس است. به همین دلیل برند هراسی در شرکت‌های بیمه بسیار مهم است. در لحظه خرید، اولین برند تجاری است که مصرف‌کننده به آن فکر می‌کند. برندهای بیمه باید در رده خود ایستادگی کنند - نه تنها به یاد ماندنی، بلکه همچنین برای مبارزه با ادراک منفی مصرف‌کننده. با ایجاد یک برند تجاری که احساسات مثبت را برانگیزد، شرکت‌های بیمه می‌توانند با استفاده از یک تجربه برند ثابت و حاکمیت برند قدرتمند، روابط جدید و پرسود را با مشتریان برقرار کنند تا با اعتماد به نفس که قبلاً در بازار ذاتی نبوده، مقابله کنند.

بر همین اساس، مقاله حاضر به صورت اکتشافی به دانش علم مدیریت برند، به خصوص مفهوم نوین ترس از برند می‌افزاید. بر همین اساس، پژوهش حاضر از لحاظ مفهومی نیز نوآوری دارد. از این رو مهم‌ترین هدف پژوهش حاضر بررسی و تحلیل فرآیند شکل‌گیری برند هراسی در بین مشتریان شرکت‌های بیمه‌ای در شهر ایلام است.

در واقع ما به بررسی موارد مورد نیاز برای شکل‌گیری برند هراسی بیمه می‌پردازیم که استفاده از بینش در برندسازی، داشتن یک هدف مثبت از برند و ایجاد برند تجاری را آسان می‌کند.

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

این مقاله از نظر هدف کاربردی و از حیث شیوه گردآوری داده‌ها، آمیخته اکتشافی است که در بخش اول روش کیفی و در بخش دوم از روش کمی استفاده شده است. رویکرد غالب در بخش کیفی، مصاحبه با خبرگان و در بخش کمی روش توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری در بخش کیفی شامل ۱۰ نفر از متخصصان، کارشناسان، کارگزاری‌های بیمه و بازاریابی که به روش نمونه‌گیری هدفمند مورد مطالعه قرار گرفت و در بخش کمی و مشتریان بیمه‌ای در سطح شهر ایلام در سال ۱۳۹۹ به تعداد ۳۸۴ نفر که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده مورد مطالعه قرار خواهند گرفت. نمونه‌گیری در بخش کیفی به صورت هدفمند و تا رسیدن به نقطه اشباع ادامه پیدا کرد. بدین منظور ۱۰ نفر از جامعه مورد مطالعه مورد بررسی و مصاحبه قرار گرفتند.

جدول ۱. مشخصات کلی مصاحبه‌شوندگان

کد	جنسیت	میزان سابقه	مدرک تحصیلی	سن	نوع خدمات
۱	مرد	۱۲	کارشناسی ارشد	۳۸	رئیس شعبه
۲	مرد	۱۷	کارشناسی	۶۴	عرضه خدمات بیمه‌ای و صدور انواع بیمه‌نامه و مشاوره
۳	زن	۳	کارشناس مهندسی کشاورزی	۳۵	مشاوره و کارشناسی - کد نمایندگی
۴	مرد	۹	کارشناسی مدیریت بازرگانی	۳۴	نمایندگی جنرال بیمه
۵	زن	۳	کارشناسی	۲۹	نماینده جنرال بیمه
۶	زن	۵	کارشناسی مدیریت بازرگانی	۳۲	مشاور کارشناس بیمه اموال
۷	زن	۹	کارشناسی	۳۴	کارشناس خسارت
۸	مرد	۱	کارشناسی ارشد	۳۸	کارشناس صدور بیمه‌نامه
۹	زن	۲	کارشناسی	۲۸	دفتر بیمه
۱۰	مرد	۱۱	دانشجو	۳۲	دفاتر بیمه

همان‌گونه که در جدول ۱ نمایان است مصاحبه‌شوندگان از بین متخصصان، کارشناسان، کارگزاری‌های بیمه و بازاریابی، از لحاظ جنسیت از هر دو جنس (زن و مرد) و شغل‌های متفاوتی هستند که این مسئله به رعایت جنبه حداکثری تنوع در نمونه‌گیری یاری می‌رساند.

ابزار پژوهش مورد استفاده در دو بخش کمی و کیفی روایی آن مورد ارزیابی قرار گرفت. در بخش کیفی روایی، شامل واریسی همکاران و در بخش کمی، روایی محتوایی بود. در بخش کیفی برای بررسی روایی محتوایی آزمون به دو شیوه (CVR و CVI) عمل شد بر اساس تعداد متخصصینی که سؤالات را مورد ارزیابی قرار داده‌اند، CVR در این پژوهش برابر با ۰/۷۹ می‌باشد که طبق جدول حداقل مقدار CVR قابل قبول بر اساس تعداد متخصصین بالاتر بوده و مصاحبه مذکور بر اساس شاخص روایی محتوایی، روایی

محتوایی قابل قبولی دارد و مقدار CVI برابر با ۰/۸۶ بود که نشان می‌دهد شاخص CVI مقدار قابل قبول را دارد. در بخش کمی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد.

جدول ۲. پایایی پرسشنامه با مؤلفه‌های آن

ردیف	متغیرهای پژوهش	سؤالات	مقدار آلفای کرونباخ
۱	شرایط علی	۲۴-۱	۰/۸۶
۲	مفاهیم	۳۱-۲۵	۰/۸۴
۳	عوامل زمینه‌ای	۴۸-۳۸	۰/۷۷
۴	عوامل مداخله‌گر	۴۸-۳۸	۰/۸۳
۵	راهبردها	۴۹-۵۷	۰/۷۹
۶	پیامدها	۷۱-۵۸	۰/۸۸
کل			۰/۸۱

جدول ۳. سنجش کفایت فرایند پژوهش

معیار	تعریف	شرح و نتیجه‌گیری
اعتمادپذیری	همان پایداری داده‌ها در طول زمان و شرایط مشابه است، از طریق تکرار گام به گام و حسابرسی دقیق که شامل بررسی مستندات توسط ناظر خارجی است، صورت می‌گیرد.	برای تحقق این معیار در شروع مطالعه، متون به صورت محدود مرور شدند تا موجب سوء گیری پژوهشگر در جریان جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل نشود
انتقال پذیری	میزانی که امکان به کارگیری یافته‌های پژوهش را در موقعیت‌های مشابه دیگر نشان می‌دهد	در این مطالعه علاوه بر توصیف مبسوط زمینه به منظور ارزیابی و قضاوت دیگران از قابلیت انتقال یافته‌ها، تلاش شد از طیف‌های مختلفی از روستائیان به عنوان مشارکت کننده انتخاب شوند

معیار	تعریف	شرح و نتیجه‌گیری
انکاپذیری	میزانی که انحصار یافته‌ها به زمان و مکان را نشان می‌دهد؛ ثبات در تبیین‌های موردنظر صورت گرفته است.	در این پژوهش پژوهشگر با کمک گرفتن از افراد آشنا به پژوهش‌های کیفی، نحوه کدگذاری داده‌ها را موردبررسی قرار داد. اختصاص زمان کافی برای جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه و مشاهده مشارکت‌کنندگان طی جلسات و زمان‌های مختلف و درگیری مداوم با مشارکت‌کنندگان نیز برای افزایش اعتبار به کار گرفته شد
راستی	میزانی که نشان می‌دهد تفسیرها تحت تأثیر اطلاعات نادرست یا طفره رفتن مصاحبه‌شوندگان قرار نگرفته است	مصاحبه‌ها در فضای شرکت‌ها و دوستانه انجام شده و آن‌ها اطلاعات خود را ارائه کرده‌اند.
تصدیق پذیری	میزانی که نشان می‌دهد تا چه حد تفسیرهای صورت گرفته برآمده از نظر مصاحبه‌شوندگان است و تحت تأثیر سوگیری محقق نبوده است	پژوهشگر تمامی مصاحبه‌های پیاده شده را مطالعه و بررسی کرد.
تطابق	زمانی تحقق می‌یابد که سایر محققان بتوانند به روشنی مسیر پژوهش و اقدامات صورت گرفته توسط محقق را دنبال کنند و در مورد معنی داده‌ها توافق داشته باشند	در این پژوهش ارائه گزارش مبسوط از فرآیند پژوهش توسط محققین دیگر صورت گرفت
قابل فهم بودن	میزانی که نشان می‌دهد نتایج پژوهش تا چه حد نمایان گر جهان واقعی مصاحبه‌شوندگان است	یافته‌های پژوهش در اختیار سه تن از مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت دیدگاه و نظرات یکسانی ارائه دادند.
کنترل‌پذیری	میزانی که نشان می‌دهد تا چه حد بر ابعاد قابل کنترل پدیده‌ی موردبررسی تمرکز شده است	انجام ۱۰ مصاحبه با افراد صاحب‌نظر، شرکت فعال آن‌ها در فرآیند مصاحبه، مفید بودن مصاحبه‌ها و دستیابی به نتایج مطلوب

با توجه به اینکه در نظریه داده بنیاد، طراحی سؤالات مصاحبه دارای حساسیت بالایی است، لذا پژوهشگر با بررسی ادبیات موضوع و راهنمایی اساتید راهنما و مشاور اقدام به طراحی سؤالات مصاحبه نمود. از آنجایی که با افراد متعددی در خصوص موضوع پژوهش مصاحبه به عمل آمده است، به منظور جلوگیری از سوگیری، سؤال‌های مصاحبه از قبل مشخص شدند. بر این اساس، سؤالات طراحی شده در قالب مصاحبه ساختاریافته با رویکرد باز پاسخ تدوین گردید. با این حال، به منظور امکان بیان آزاد نگرش‌ها و تجارب توسط افراد، سؤال‌ها دارای ساختاری منعطف بود. پیکربندی مصاحبه شامل دو بخش بود، بدین شکل که ابتدا مقدمه‌ای برای تشریح موضوع پژوهش و تعریف اصطلاحات و بخش دوم شامل بدنه اصلی مصاحبه که شامل سؤالات مصاحبه بود که دربرگیرنده ابعاد مختلف تأثیرگذار روی انتخاب صاحب‌نظران، استادان و متخصصان در رابطه با فرآیند شکل‌گیری برند هراسی همراه با شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار آن مطرح خواهند شد.

در مقاله حاضر پس از پیاده‌سازی متن کلیه مصاحبه‌ها و تایپ آن‌ها در محیط نرم‌افزار Word، مراحل کدگذاری باز، انتخابی و محوری انجام خواهد شد. بدین ترتیب در گام اول (مرحله کیفی پژوهش) به منظور گردآوری داده‌ها از مصاحبه عمیق<sup>۱</sup> با صاحب‌نظران، استادان و متخصصان شد. در واقع در مرحله نخست این پژوهش، از طرح نظام‌مند نظریه داده بنیاد استفاده شده، خردمایه گزینش این طرح، روش‌مندی آن در عین ابتناء بر دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان و نیز اختتام آن به قالب اصلی مدل، مجموعه‌ای از قضایا و مدلی آزمون‌پذیر در مرحله دوم پژوهش است. مدلی که در دومین مرحله از پژوهش در معرض آزمون کمی قرار گرفته می‌شود تا

---

## 1. In Depth Interview

از این طریق، فرضیات مستخرج از قضایای پژوهش جهت تعمیم یافته‌ها مورد بررسی آماری قرار گیرند.

در واقع مقاله حاضر در دو مرحله انجام شده است. در مرحله نخست دیدگاه کارشناسان مرتبط با بیمه در محدوده مورد مطالعه بررسی شد. در مرحله دوم بر پایه علل شناسایی شده در مرحله نخست دیدگاه کارشناسان در مورد علل یادشده تجزیه و تحلیل شد. ابزارهای اصلی مورد استفاده شامل مصاحبه پرسشنامه است. بر پایه ۷۱ علت شناسایی شده پرسشنامه پژوهش طراحی شد تا دیدگاه کارشناسان در مورد فرآیند شکل‌گیری برند هرآسی در بین مشتریان بیمه‌ای، شناسایی و تجزیه و تحلیل خواهد شود؛ پاسخ‌ها با استفاده از طیف لیکرت شامل ۵ گزینه بود که به ترتیب اهمیت از شماره ۱ تا ۵ در نظر گرفته شد. تحلیل این داده‌ها از طریق نرم افزار SPSS21 و آموس از دو روش کمی و کیفی انجام گرفت در بخش کیفی از طریق تحلیل و کدگذاری مصاحبه‌ها و در بخش کمی از تحلیل عاملی انجام پذیرفت. در مرحله اول با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی به دنبال تأیید متغیرهای مدل هستیم که متغیرهای پژوهش طی تحلیل عاملی تأیید یا رد می‌شوند و در مرحله دوم با استفاده از آزمون‌های T یک طرفه به دنبال بررسی سؤالات پژوهش هستیم.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

در این مقاله بعد از ثبت مشخصات کلی مصاحبه‌شوندگان، به سراغ مصاحبه‌ها و گفته‌های مصاحبه‌شوندگان این پژوهش و تجزیه و تحلیل یافته‌ها پرداخته شد. ابتدا همه‌ی مصاحبه‌ها به متن تبدیل و سپس در سطح عبارت خرد شدند و در ادامه، سه نوع کدگذاری بر روی مصاحبه‌ها انجام شد. در مرحله‌ی کدگذاری باز که نخستین مرحله‌ی تحلیل داده‌های گراند تئوری است، مفاهیم بسیاری استخراج شد که در مرحله‌ی دوم به

کشف مقولات پژوهش منجر شد. در مرحله سوم، کدگذاری انتخابی انجام و مقوله‌ی هسته استخراج شد و در محور تحلیل‌های پژوهش حاضر قرار گرفت. پس از این مرحله و با تعیین ارتباط سایر مقولات با مقوله‌ی هسته، فرآیند تحلیل صورت پذیرفت. لازم به ذکر است که در آوردن نقل قول‌ها، از جنسیت و سن مصاحبه‌شونده‌ها استفاده شد.

#### جدول ۴. کدهای شناسایی شده حاصل از مصاحبه با صاحب‌نظران

کدهای شناسایی شده	کدهای مصاحبه
تأخیر در پرداخت خسارت، توجیه نامناسب، اطلاعات اشتباه بیمه‌ای، زمان‌بر بودن عملیات بیمه‌ای، نحوه برخورد فردی، درک شرایط مراجعه‌کننده، عدم اجرای تعهدات، کاهش اعتماد، عدم رضایتمندی مشتری	۱ م
تعدد برندهای متفاوت، عدم برآورده شدن انتظارات بیمه‌گذاران، ترس از آینده، برخورد نامناسب، انتظارات مشتری	۲ م
تأخیر در پرداخت، نحوه برخورد، بی‌اعتمادی	۳ م
منفعت‌طلبی بیمه‌ها، گرفتن کارمزد، زیان، عدم رضایت از ارائه خدمات شرکت‌های بیمه، سطح سواد	۴ م
تردید و ترس، صدور بیمه‌نامه‌های ناقص، پرداخت خسارت، اطلاعات کارشناسان	۵ م
قدمت، اعتماد، خدمات مناسب، نشر اخبار غیر صحیح، تأخیر در پرداخت خسارت، عدم اجرای تعهدات، نوع برخورد کارشناسان بیمه	۶ م
رعایت حقوق انسان‌ها، ناسازگاری از برند، تجربه‌های بد از پاسخگویی، اتلاف وقت بیمه‌گذار، دریافت خسارت، حساس بودن و بی‌حوصلگی مشتری	۷ م
خسارت، احترام به قانون و مقررات اجتماعی و اخلاقی، برخورد مناسب پرسنل	۸ م
عدم اعتماد، ترس از ورشکستگی، نحوه بیان، برخورد صادقانه، اغراق و کذب در نوع فعالیت، ناسازگاری شعار و عملکرد اصلی، عدم ارائه خدمات مطلوب، انجام تعهدات بیمه‌ای، نحوه برخورد، نارضایتی	۹ م
همراهی و تأمین تمام هزینه‌ها، فرهنگ و جامعه، انجام تعهدات، عوامل قانونی، عوامل انسانی، رفتار سازمانی کارکنان، قوانین و مقررات مربوطه، عوامل فردی، زیان کمتر، عوامل فرهنگی، محیط‌زیست، سازگار بودن افراد با محیط، هماهنگ ساختن با قوانین	۱۰ م

کدهای مصاحبه	کدهای شناسایی شده
۱ م	عدم برخورد مناسب کارکنان، ساعت کاری، نحوه برخورد، عدم انجام تعهدات از سوی شرکت بیمه
۲ م	انجام تعهدات، اعتماد به بیمه‌گر، بی‌اعتمادی نسبت به برند، بی‌اعتماد
۳ م	پرداخت کمتر مبلغ خسارت واردشده، کم بودن دانش بیمه‌ای، عدم دسترسی شهری مناسب
۴ م	هراس از برندهای بیمه‌ای به دلیل عدم اعتماد در ارائه خدمات مناسب است
۵ م	نوع پوشش، نرخ بالای حق بیمه
۶ م	پایین آمدن تعهد بیمه‌گذار
۷ م	ترس از وعده‌های دورغین، تبلیغات متناقض
۸ م	عدم انجام تعهدات از سوی شرکت بیمه
۹ م	پرتفوی بیمه، بیمه‌گذار، بیمه‌گر، قرارداد بیمه‌ای
۱۰ م	نوع تعهدات
۱ م	بوروکراسی اداری
۲ م	سطح آگاهی بیمه‌گذاران، قدرت خرید بیمه‌گذاران
۳ م	بدنامی، نداشتن شهرت در میان جامعه
۴ م	مشکلات اقتصادی مردم
۵ م	بی‌اعتمادی، مشکل اقتصادی
۶ م	اطلاعات و دانش بیمه‌گزار، آگاهی و انطباق شعب بیمه‌ای با روش‌های بیمه‌گزاری مدرن
۷ م	تعهد نداشتن بیمه‌گذار در مقابل بیمه‌گر
۸ م	نشر اطلاعات ناقص، رعایت نکردن اصول کاری
۹ م	نحوه برخورد، میزان تطابق خدمات با تبلیغات، میزان حق بیمه بسته به نوع پوشش‌ها، عدم اجرای بندهای توافق
۱۰ م	رضایت‌مندی مشتریان، شفاف‌سازی قوانین
۱ م	نقش مراجع خارج از حوزه بیمه، آموزش فرهنگ بیمه‌ای، آموزش رسانه، انتظارات واقعی از بیمه، آموزش خانواده‌ها، تبلیغات ملموس، در دسترس بودن شعب بیمه‌ای، ارائه خدمات صدور و خسارت بیمه‌ای، بوروکراسی اداری، جلوگیری از اتلاف وقت و بالا بردن رضایت مشتریان
۲ م	رابطه برند و بیمه‌گذاران، قدرت برند در بازار، تبلیغات هدفمند، آگاهی بخشی

کدهای مصاحبه	کدهای شناسایی شده
۳ م	تبلیغات، توسعه‌یافتگی، تکنولوژی، حس شهرت، روش‌های نوین و عادلانه، تبلیغات دروغین
۴ م	تبلیغات نادرست، تشویق مردم، تبلیغات بی‌اساس
۵ م	تبلیغات فرهنگی، تبلیغات شخصی
۶ م	تبلیغات و شیوه‌های جلب مشتری، تبلیغات و شیوه‌های جلب مشتری، ذهنیت
۷ م	وجود حائل فرهنگی، تعداد زیاد شعبه‌ها، رقابت، خدمات‌رسانی، شفاف‌سازی
۸ م	عدم شفاف‌سازی، تبلیغات شفاهی،
۹ م	کم بودن تعداد شعب، ترس از کلاهبرداری، آشنایی جامعه با مفاهیم بیمه‌ای، آشنایی فرزندان در مدارس یا عناصر بیمه‌ای، تبلیغات شفاهی، تعدد شعب
۱۰ م	تبلیغات و شیوه‌ی اطلاع‌رسانی، تعداد شعب، تبلیغات خدمات، تبلیغات منفی
۱ م	آموزش کارکنان، تکریم ارباب‌رجوع، تسریع در ارائه خدمات، صدور خسارت، تبلیغ محصولات بیمه‌ای، تأمین مالی جامعه
۲ م	آگاهی بخشی، ایجاد اطمینان در بین بیمه‌گذاران
۳ م	ارائه خدمات متنوع، پرداخت خسارت به‌موقع، تشویق نمایندگان به صدور بیمه‌نامه کامل (با پوشش‌های بالا)
۴ م	ارائه خدمات مناسب به مشتریان، آموزش‌های بهتر برای نمایندگان
۵ م	تربیت کردن کارشناسانی شایسته و متخصص، اولویت قرار دادن خواسته‌های مشتری
۶ م	صداقت در بیان، ارزش نهادن به خدمت‌گذاری نسبت به مشتریان
۷ م	مشتری‌مداری، بازاریابی حاوی صداقت و اعتماد، مورداحترام قرار دادن خواسته‌های مشتری
۹ م	تکریم ارباب‌رجوع، بررسی موارد شکایت به‌نحوی که رضایت بیمه‌گذار جلب شود، اطلاع‌رسانی‌های به‌موقع
۱۰ م	آموزش مدیران شرکت‌های مجری، ایجاد یک جو مطمئن و فضایی مملو از اطمینان در بین مشتریان بیمه، صداقت در نحوه‌ی بیان و توجیه درست از کار
۱ م	عدم اطمینان جامعه به شرکت، کاهش پشتوانه اجتماعی و عمومی، کاهش ضریب نفوذ بیمه، آسیب‌پذیری اقتصاد خانواده، ایجاد دغدغه برای مشتریان، کاهش اعتماد عمومی، ایجاد حس تنفر که ناشی از

کدهای مصاحبه	کدهای شناسایی شده
	عدم ارائه خدمات مطلوب به مشتریان، نارضایتی
۲ م	توسعه برند هراسی، وسواس و تزلزل در تصمیم‌گیری، گله و شکایت از برند در بین بیمه‌گذاران، تردید بیمه‌گذاران
۳ م	حس تنفر، دور شدن مشتری از بیمه‌گران، بی‌رونقی و رکورد صنعت بیمه، فقدان اطمینان در جامعه، ایجاد یک دیوار میان بیمه‌گر و بیمه‌گذار
۴ م	تبلیغات دهان‌به‌دهان، عدم پاسخگویی به‌موقع به خسارات احتمالی، تعهدات و مبلغ فرانشیز، تبلیغات منفی
۵ م	اعتماد و خدمات مناسب، نارضایتی مشتریان، برند نشانه پیشرفت شرکت، دوری از برند
۶ م	نشر اخبار غیر صحیح، تأخیر در پرداخت خسارت، عدم اجرای تعهدات، شکایات ناسازگاری از برند، برداشت صریح در ذهن مشتری، بی‌اعتمادی، حرفه‌ای بودن بیمه
۷ م	دور شدن مشتری، بی‌اعتمادی، تبلیغات منفی، حس تنفر، پرورش دادن مشتریان با آگاهی، دور شدن مشتری و تبلیغات منفی
۸ م	دور شدن مشتری از شرکت، تبلیغات منفی علیه شرکت
۹ م	مشتری مداری، پیش‌رفتن با روش‌های مدرن جذب مشتری، پایبندی به تعهدات خود در بیمه‌نامه‌ها، ارزش نهادن به حقوق بیمه‌گذار، رعایت قوانین و مقررات بیمه مرکزی
۱۰ م	تخریب باور مشتری، دوری مشتری از برند، اعتراض و شکایت مشتریان از صنعت بیمه، مراجعه به شعب بیمه‌ای، صحبت کردن به‌صورت مستند، محول کردن تصمیم‌گیری بر فرد بیمه‌گذار

در ادامه، بر اساس کدگذاری محوری، مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها با توجه به مشخصه‌ها و ابعاد آن‌ها به یکدیگر مرتبط شدند تا مقوله‌های اصلی برای نمونه پژوهش شناسایی شوند. طی فرآیند کدگذاری محوری، پژوهشگر از ابزارهای تحلیلی طرح پرسش و مقایسه دائمی و نظری بین مفهوم‌ها، مقوله‌ها و مشخصه‌هایی که در کدگذاری باز ظاهر شده‌اند، استفاده کرد تا روابط بین مفهوم‌ها و مقوله‌ها را توسعه داده و مقوله‌ها را متناسب با مدل پارادایم شکل دهد. هم‌زمان با انجام کدگذاری‌های باز و محوری، الگویی ساخته شد که حاکی از ارتباط بین مفهوم‌ها و مقوله‌ها بود. زمانی که این

ارتباطها توسعه داده شدند، از رویه کدگذاری انتخابی استفاده شد تا ادغام مفهومها و مقوله‌های شناسایی شده در کدگذاری‌های باز و محوری، تسهیل شود. در پایان، مدل فهم پدیده برنده هراسی در صنعت بیمه به‌عنوان مدل نظری مفهومی ارائه شد.

جدول ۵. دسته‌بندی کدهای در قالب مقوله یا پدیده اصلی

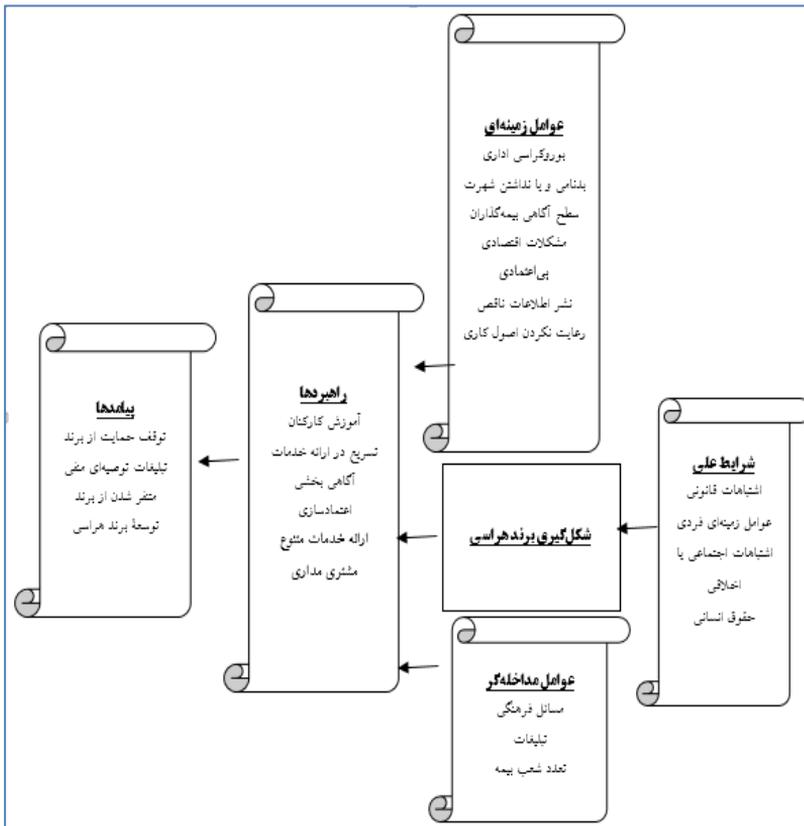
	فراوانی	صاحب‌نظران	مقوله اصلی	کدهای شناسایی شده
شرایط علی	۴	۵م، ۴م، ۳م، ۱م	اشتباهات قانونی	تأخیر در پرداخت خسارت، اطلاعات اشتباه بیمه‌ای، زمان‌بر بودن عملیات بیمه‌ای صدور بیمه‌نامه‌های ناقص (از طرف بیمه‌گذار)، نشر اخبار غیر صحیح، عدم اجرای تعهدات، رفتار سازمانی کارکنان، عدم شفاف‌سازی قوانین
	۴	۹م، ۶م، ۳م، ۱م	عوامل زمینه‌ای فردی	نحوه برخورد فردی، درک شرایط مراجعه‌کننده، ترس مشتری، عدم اعتماد و اطمینان، عدم رضایتمندی مشتری، سطح سواد هر شخص، حساس بودن و بی‌حوصلگی مشتری، ترس از ورشکستگی نهاد بیمه‌گر، دچار وسواس در تصمیم‌گیری و ترس از آینده
	۵	۵م، ۴م، ۳م، ۲م، ۷م	اشتباهات اجتماعی یا اخلاقی	منفعت‌طلبی بیمه‌ها، نوع برخورد کارشناسان بیمه، اغراق و کذب در نوع فعالیت و خود رسانی بیمه‌گذار
	۶	۱م، ۵م، ۶م، ۷م، ۸م، ۱۰م	حقوق انسانی	ارزشمند نبودن کرامت انسانی و حفظ محیط زیست، رعایت حقوق انسان‌ها، تجربه‌های بد از پاسخگویی شرکت‌های بیمه در مواقع پیشامد خسارت
شرایط بسترساز	۳	۱۰م، ۹م، ۱م	بوروکراسی اداری	بوروکراسی اداری، رضایت‌مندی مشتریان، شفاف‌سازی قوانین
	۳	۹م، ۶م، ۲م	سطح آگاهی بیمه‌گذاران	سطح آگاهی بیمه‌گذاران، قدرت خرید بیمه‌گذاران، میزان حق بیمه بسته به نوع پوشش‌ها

	کدهای شناسایی شده	مقوله اصلی	صاحب‌نظران	فراوانی
	بدنامی، نداشتن شهرت در میان جامعه،	بدنامی و یا نداشتن شهرت در میان جامعه	۳م، ۵م، ۸م، ۹م	۴
	مشکلات اقتصادی مردم، مشکل اقتصادی	مشکلات اقتصادی مردم	۶م، ۵م	۲
	بی‌اعتمادی، میزان تطابق خدمات با تبلیغات	بی‌اعتمادی	۵م، ۸م، ۹م	۳
	اطلاعات و دانش بیمه‌گزار، آگاهی و انطباق شعب بیمه‌ای با روش‌های بیمه‌گذاری مدرن، نشر اطلاعات ناقص، عدم اجرای بندهای توافق	نشر اطلاعات ناقص	۶م، ۸م، ۹م، ۱۰م	۴
	تهدید نداشتن بیمه‌گذار در مقابل بیمه‌گر، رعایت نکردن اصول کاری، نحوه برخورد	رعایت نکردن اصول کاری	۶م، ۷م، ۸م، ۹م، ۱۰م	۵
مداخله‌گر	مسائل اجتماعی و فرهنگی، ذهنیت مردم نسبت به خصوصی یا دولتی بودن بیمه، خدمات‌رسانی و شفاف‌سازی، آشنایی جامعه با مفاهیم بیمه‌ای	مسائل فرهنگی	۱م، ۳م، ۷م، ۸م، ۹م	۵
	تبلیغات ملموس و قابل لمس، تبلیغات هدفمند و آگاهی بخشی به طور مستقیم، آشنایی جامعه با مفاهیم بیمه‌ای، تبلیغات شفاهی	تبلیغات	۱م، ۳م، ۴م، ۵م، ۶م، ۷م، ۱۰م	۷
	در دسترس بودن شعب بیمه‌ای، قدرت برند در بازار، کیفیت و نوع خدمات‌رسانی شعب	تعدد شعب بیمه	۱م، ۷م، ۹م، ۱۰م	۴
راهبردی	آموزش کارکنان، آموزش‌های بهتر برای نمایندگان، تربیت کردن کارشناسانی شایسته و متخصص، آموزش مدیران شرکت‌های مجری	آموزش	۱م، ۴م، ۵م، ۹م، ۱۰م	۵
	صدور خسارت، تأمین مالی، ارائه خدمات متنوع، پرداخت خسارت به‌موقع، تشویق نمایندگان به صدور بیمه‌نامه کامل (با پوشش‌های بالا)، ارائه خدمات مناسب به مشتریان،	تسریع در ارائه خدمات	۱م، ۳م، ۴م، ۸م، ۹م، ۱۰م	۶

کدهای شناسایی شده	مقوله اصلی	صاحب نظران	فراوانی
تبلیغ محصولات بیمه‌ای، ایجاد اطمینان در بین بیمه‌گذاران، صداقت در بیان، بازاریابی حاوی صداقت و اعتماد، ایجاد یک جو مطمئن و فضایی مملو از اطمینان در بین مشتریان بیمه، صداقت در نحوه‌ی بیان و توجیه درست از کار	آگاهی بخشی	۱م، ۲م، ۵م، ۹م ۱۰م	۵
تکریم ارباب‌رجوع، اولویت قرار دادن خواسته‌های مشتری، ارزش نهادن به خدمت‌گذاری نسبت به مشتریان، مورداحترام قرار دادن خواسته‌های مشتری	مشتری مداری	۱م، ۴م، ۵م، ۷م ۱۰م	۵
کاهش ضریب نفوذ بیمه، آسیب‌پذیری اقتصاد خانواده و به دنبال آن کل جامعه، وسواس و تزلزل در تصمیم‌گیری، دور شدن مشتری از بیمه‌گران، بی‌رونقی و رکورد صنعت بیمه، گریز از انجام بیمه	توقف حمایت از برند	۱م، ۲م، ۶م، ۹م ۱۰م	۵
عدم اطمینان جامعه به شرکت، کاهش پشتوانه اجتماعی و عمومی به دلیل اقتصاد شبه‌دولتی شرکت‌های بیمه، شکایت از برند در بین بیمه‌گذاران، دور شدن مشتری از شرکت و تبلیغات منفی او علیه شرکت، تخریب باور مشتری	تبلیغات توصیه‌ای منفی	۱م، ۴م، ۷م، ۸م ۹م، ۱۰م	۶
عدم ارائه خدمات مطلوب به مشتریان، عدم پاسخگویی به موقع به خسارات احتمالی، بالا بردن فرانشیز خسارت، بی‌اعتمادی به برند، بدبینی مشتری از شرکت بیمه‌گر	متنفر شدن از برند	۱م، ۵م، ۶م، ۹م ۱۰م	۵

پیامدها

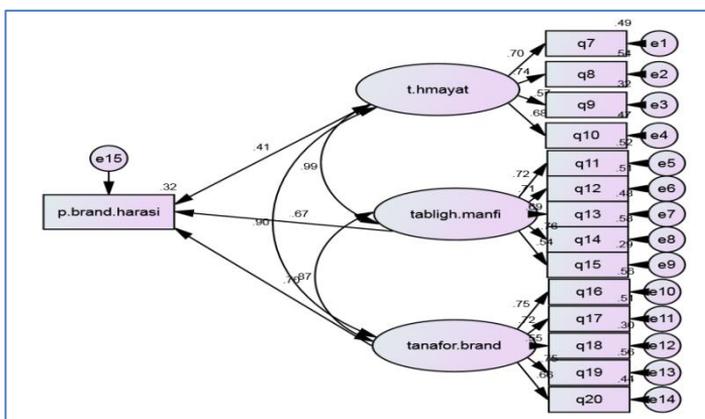
## مدل پارادایمی پژوهش



شکل ۱. مدل پارادایمی پژوهش

## بخش کمی

همانطور که از شکل زیر قابل‌رؤیت است، بار عاملی همه سؤالات مرتبط با متغیر پیامدهای برند هراسی بیشتر از  $0/3$  می‌باشد و مقادیر سطح معناداری هم از  $1/96$  بیشتر است بنابراین می‌توان گفت ابعاد پیامدهای برند هراسی به‌درستی تدوین گردیده است.



نمودار ۱. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم متغیر پیامدهای برند هراسی

جدول ۶. بارهای عاملی به دست آمده برای سؤالات متغیر پیامدهای برند هراسی

P	C.R.	S.E.	Estimate			
			۰/۶۹۸	توقف حمایت از برند	<---	q7
***	۸/۶۲۰	۰/۱۴۶	۰/۷۳۷	توقف حمایت از برند	<---	q8
***	۶/۴۷۲	۰/۱۲۹	۰/۵۶۸	توقف حمایت از برند	<---	q9
***	۷/۵۸۹	۰/۱۲۸	۰/۶۸۳	توقف حمایت از برند	<---	q10
			۰/۷۱۸	تبلیغات توصیه‌ای منفی	<---	q11
***	۸/۵۴۶	۰/۱۲۶	۰/۷۱۴	تبلیغات توصیه‌ای منفی	<---	q12
***	۸/۱۲۹	۰/۱۲۷	۰/۶۹۳	تبلیغات توصیه‌ای منفی	<---	q13
***	۸/۹۱۱	۰/۱۱۹	۰/۷۵۹	تبلیغات توصیه‌ای منفی	<---	q14
***	۶/۳۴۶	۰/۱۲۱	۰/۵۴۱	تبلیغات توصیه‌ای منفی	<---	q15
			۰/۷۴۹	متنفر شدن از برند	<---	q16
***	۸/۵۰۲	۰/۱۰۸	۰/۷۱۷	متنفر شدن از برند	<---	q17

P	C.R.	S.E.	Estimate			
***	۶/۳۶۸	۰/۱۱۹	۰/۵۴۷	متنفر شدن از برند	<---	q18
***	۸/۸۴۸	۰/۱۰۲	۰/۷۵۰	متنفر شدن از برند	<---	q19
***	۷/۷۹۰	۰/۱۰۳	۰/۶۶۴	متنفر شدن از برند	<---	q20
۰/۰۳۷	۲/۱۸۱	۰/۸۸۱	۰/۴۱۲	توقف حمایت از برند	<---	پیامدهای برند هراسی
۰/۰۲۶	۳/۱۸۸	۰/۲۸۷	۰/۶۶۸	تبلیغات توصیه‌ای منفی	<---	پیامدهای برند هراسی
۰/۰۱۳	۳/۲۷۸	۰/۸۱۹	۰/۷۰۵	متنفر شدن از برند	<---	پیامدهای برند هراسی

به‌منظور بررسی نیکویی برازش مدل در این پژوهش از شاخص‌های مختلفی استفاده شده است که نتایج به‌دست‌آمده در جدول زیر نشان‌دهنده برازش خوب مدل می‌باشد.

#### جدول ۷. شاخص‌های برازش سؤالات پیامدهای برند هراسی

شاخص برازش	مقدار مطلوب	نتیجه
$X^2/df$	<۳	۱/۳۸۶
<i>GFI</i> (Goodness of Fit Index)	>۰/۹۰	۰/۹۵۵
<i>CFI</i>	>۰/۹۰	۰/۹۰۱
<i>RMSEA</i> (Root Means Square Error of Approximation)	<۰/۰۸	۰/۰۷۳

بعد از توصیف متغیرها در این بخش به بررسی سؤالات مطرح شده و آزمون آماری مورد استفاده در مقاله پرداخته می‌شود تا بتوان با تحلیل یافته‌ها، از نظر آماری مورد بررسی قرار دهیم. برای آزمون سؤال اول از آزمون تی تک نمونه استفاده می‌کنیم؛ از آنجاکه سؤالات پرسشنامه بر اساس مقیاس لیکرت درجه‌بندی شده است، عدد ۳ را به‌عنوان نقطه حد قابل قبول در نظر می‌گیریم و فرض را بر این قرار می‌دهیم که اگر میانگین در مورد یک

فعالیت یا خدمت، بزرگ‌تر از عدد ۳ باشد، آن مورد به‌عنوان یک عوامل علی شکل‌دهنده برند هراسی در بین مشتریان بیمه است.

جدول ۸. نتایج آزمون تی برای عوامل علی

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	درجه آزادی	مقدار T	sig	حد پایین	حد بالا
اشتباهات قانونی	۳/۱۳۸۹	۷۳۵۲۳	۳۸۳	۳۷۰۲	/۰۰۰	/۰۶۵۱	۳۱۲۷
عوامل زمینه‌ای فردی	۳/۲۰۴۲	۷۷۵۵۶	۳۸۳	۵/۱۶۱	/۰۰۰	/۱۲۶۴	۳۸۲۱
اشتباهات اجتماعی یا اخلاقی	۳/۲۳۵۷	۷۸۲۷۶	۳۸۳	۵/۹۰۰	/۰۰۰	/۱۵۷۱	۳۱۴۲
حقوق انسانی	۳/۲۴۹۱	۱۸۲۹۶۳	۳۸۳	۵/۸۵۵	/۰۰۰	/۱۶۵۹	۳۳۲۴
ناسازگاری از برند	۳/۳۲۶۲	۱۸۴۸۴۵	۳۸۳	۷/۵۳۳	/۰۰۰	/۳۴۱۰	۴۱۱۳
پرداخت کمتر مبلغ خسارت وارده شده	۳/۲۳۴۴	۱۸۸۶۳۷	۳۸۳	۵/۱۸۲	/۰۰۰	/۱۴۵۴	۳۲۳۳
کم بودن دانش بیمه‌ای	۳/۵۱۳۰	۱۸۶۱۰۱	۳۸۳	۱۱/۶۷۶	/۰۰۰	/۴۲۶۶	۵۹۹۴
عدم اعتماد در ارائه خدمات مناسب	۳/۵۸۵۹	۱۸۴۴۵۲	۳۸۳	۱۳/۵۹۶	/۰۰۰	/۵۰۱۲	۶۷۰۷
پایین آمدن تعهد بیمه‌گذار	۳/۶۵۸۹	۱۹۵۰۹۰	۳۸۳	۱۳/۵۷۸	/۰۰۰	/۵۶۳۴	۷۵۴۳
ترس از وعده‌های دورغین	۳/۷۲۱۴	۱۹۰۴۲۸	۳۸۳	۱۵/۶۳۲	/۰۰۰	/۶۳۰۶	۸۱۲۱
تبلیغات متناقض	۴/۱۳۲۸	۷۸۵۳۵	۳۸۳	۲۸/۲۶۶	/۰۰۰	/۱۰۵۴۰	۱۳۱۱۶
بی‌اعتمادی نسبت به برند	۳/۱۷۴۵	۱۹۳۴۴۴	۳۸۳	۳/۶۹۹	/۰۰۰	/۰۸۱۷	۲۶۷۳
بوروکراسی اداری و تهیه مدارک زیاد	۳/۱۳۲۸	۱۱۵۸۷۲	۳۸۳	۲/۳۴۶	/۰۲۵	/۰۱۶۶	۳۴۹۱
سطح آگاهی بیمه‌گذاران	۳/۳۲۰۳	۱۱۱۲۰۱	۳۸۳	۵/۶۴۵	/۰۰۰	/۲۰۸۷	۴۳۱۹

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	درجه آزادی	مقدار T	sig	حد پایین	حد بالا
بدنلمی و یا نداشتن شهرت در میان جامعه	۳/۴۲۴۵	۱/۱۳۷۷۸	۳۸۳	۷/۳۱۱	/۰۰۰	۳۱۰۳	۵۳۸۶
بی‌اعتمادی	۳/۳۳۰۷	۱/۱۰۴۲۳	۳۸۳	۵/۸۶۹	/۰۰۰	۲۱۹۹	۴۴۱۵
تعهد نداشتن بیمه‌گذار در مقابل بیمه‌گر	۳/۴۵۰۵	۱/۱۹۰۷۶	۳۸۳	۷/۴۱۴	/۰۰۰	۳۳۱۰	۵۷۰۰
نشر اطلاعات ناقص	۳/۱۶۶۷	۱/۱۳۷۲۳	۳۸۳	۲/۸۷۲	/۰۰۴	۱۰۵۲۶	۲۸۰۸
مسائل فرهنگی	۳/۱۸۷۱	۷/۴۹۰۴	۳۸۳	۴/۸۹۵	/۰۰۰	۱۱۲۰	۲۶۲۳
تبلیغات	۳/۲۲۲۷	۱/۶۰۱۲۷	۳۸۳	۷/۲۵۷	/۰۰۰	۱۶۲۳	۲۸۳۰
تعدد شعب بیمه	۳/۱۰۲۴	۰/۵۱۸۳۶	۳۸۳	۳/۸۷۰	/۰۰۰	۰/۰۵۰۴	۰/۱۵۴۴
آموزش کارکنان جهت برخورد مناسب و تکریم ارباب‌رجوع	۳/۶۶۹۳	۰/۹۲۹۶۴	۳۸۳	۱۴/۱۰۸	/۰۰۰	۰/۵۷۶۰	۰/۷۶۲۵
تبلیغ محصولات بیمه‌ای	۴/۰۱۵۶	۰/۹۳۶۵۰	۳۸۳	۲۳/۲۵۱	/۰۰۰	۰/۹۲۱۷	۱/۱۰۹۶
آگاهی بخشی	۳/۷۳۷۰	۰/۹۶۴۷۰	۳۸۳	۱۴/۹۷۰	/۰۰۰	۰/۶۴۰۲	۰/۸۳۳۸
ایجاد اطمینان در بین بیمه‌گذاران	۳/۶۸۴۹	۱/۰۱۷۹۵	۳۸۳	۱۳/۱۸۵	/۰۰۰	۰/۵۸۲۸	۰/۷۸۷۰
ارائه خدمات متنوع	۳/۸۰۷۳	۰/۹۳۳۴۸	۳۸۳	۱۶/۹۴۷	/۰۰۰	۰/۷۱۳۶	۰/۹۰۱۰
تشویق نمایندگان به صدور بیمه‌نامه کامل (با پوشش‌های بالا)	۳/۷۶۳۰	۰/۸۷۸۲۸	۳۸۳	۱۷/۰۲۴	/۰۰۰	۰/۶۷۴۹	۰/۸۵۱۱
تربیت کردن کارشناسانی شایسته و متخصص	۳/۸۲۰۳	۰/۸۶۵۰۵	۳۸۳	۱۸/۵۸۳	/۰۰۰	۰/۷۳۳۵	۰/۹۰۷۱
صداقت در نحوه‌ی بیان و	۳/۷۹۶۹	۰/۹۱۹۹۸	۳۸۳	۱۶/۹۷۴	/۰۰۰	۰/۷۰۴۶	۰/۸۸۹۲

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	درجه آزادی	مقدار T	sig	حد پایین	حد بالا
توجه درست از کار							
مشتری مداری	۳/۶۴۵۸	۱/۰۱۹۱۸	۳۸۳	۱۲/۴۱۸	/۰۰۰	۰/۵۴۳۶	۰/۷۴۸۱
توقف حمایت از برند	۳/۳۵۷۴	۰/۶۳۱۲۸	۳۸۳	۱۱/۰۹۵	/۰۰۰	۰/۲۹۴۱	۰/۴۲۰۸
تبلیغات توصیفی منفی	۳/۴۵۰۵	۰/۷۵۶۶۹	۳۸۳	۱۱/۶۶۷	/۰۰۰	۰/۳۷۴۶	۰/۵۲۶۴
متنفر شدن از برند	۳/۱۲۹۷	۰/۵۱۷۸۳	۳۸۳	۴/۹۰۸	/۰۰۰	۰/۰۷۷۷	۰/۱۸۱۶

جدول بالا نشان می‌دهد که میانگین نظرات پاسخ‌دهندگان در ارتباط با پیامدهای برند هراسی در بین مشتریان بیمه از مقدار آزمون ۳ بیشتر است و همچنین با توجه به سطح معنی‌داری برآورد شده که دارای سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است و این مقدار در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار است

##### ۵- بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اکتشافی بودن روش پژوهش در این پژوهش ابتدا با استفاده از تکنیک مصاحبه، عوامل علی شکل‌دهنده برند هراسی در بین مشتریان بیمه تأثیرگذار بودند شناسایی و سپس از طریق پرسشنامه دوم موردسنجش و نظرخواهی از طریق مشتریان بیمه‌ای در سطح شهر ایلام قرار گرفتند در راستای نتایج این پژوهش شیمول در سال (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان فوبیای نام تجاری: اندازه‌گیری، پیامدها و عواقب، به این نتیجه رسیدند که برند هراسی تأثیر منفی بر رفتار مصرف‌کنندگان دارد. همچنین مشخص شده که برند هراسی بر مصرف‌کنندگان می‌تواند

تأثیر مستقیم و منفی داشته باشد. سطح هراس ادراک‌شده برند تمایل به خرید را کاهش می‌دهد.

پاسخ به این سؤالات که چه چیز برند را قدرتمند می‌سازد، آیا فعالیت‌های صرف و کیفیت بالای محصول می‌تواند یک برند را قدرتمند سازد، یا اینکه استفاده از فعالیت‌های روان‌شناختی و ایجاد سابقه بر روی ذهن مشتریان اثر گذاشته و کمیت بالای مشتری یک برند را قدرتمند می‌سازد. آیا می‌توان تصور کرد که برند در اوج قدرت خود با ارائه محصولاتی با کیفیت پایین باز هم مشتریان خود را داشته باشد، در صورتی که پاسخ مثبت باشد می‌توان گفت خریداران کالا اراده‌ای از خود نداشته و مسحور اراده‌ی سازمان شده‌اند اما در غیر این صورت برند هراسی وجود دارد. لذا هدف از انجام این پژوهش فهم فرآیند شکل‌گیری برند هراسی در بین مشتریان شرکت‌های بیمه در شهرستان ایلام بود که به روش تحلیلی اکتشافی انجام گرفته است.

برای انجام این پژوهش با توجه به توضیحات فصول قبل از روش ترکیبی اکتشافی-تحلیلی بهره گرفته شد. ابتدا با طرح سؤال اصلی پژوهش در قالب مصاحبه، عوامل علی شکل‌دهنده برند هراسی در بین مشتریان بیمه، مفاهیم برند هراسی، عوامل بسترساز برند هراسی، عوامل مداخله‌گر برند هراسی، راهبردهای مشتریان برای برند هراسی و پیامدهای برند هراسی در قالب ۷۱ گویه شناسایی شده‌اند و کدبندی و دسته‌بندی شده‌اند و به صورت پرسشنامه در اختیار مشتریان قرار گرفته است سپس با استفاده از نرم‌افزارهای AMOS به بررسی تحلیل عاملی سؤالات پرسشنامه پرداخته شد که نتایج نشان‌دهنده مطلوبیت پرسشنامه بود، بعد از بررسی تحلیل عاملی سؤالات پرسشنامه، سؤال‌های پژوهش را با استفاده از آزمون تی و نرم افزار SPSS مورد بررسی قرار دادیم که نتایج پژوهش حاکی از آن بود که عوامل اشتباهات قانونی، عوامل زمینه‌ای فردی، اشتباهات اجتماعی یا

اخلاقی، حقوق انسانی و ناسازگاری از برند جزو عوامل علی شکل‌دهنده برند هراسی در بین مشتریان بیمه بودند.

لذا پیشنهاد می‌شود که مدیران شرکت‌های بیمه‌ای اطلاعات اشتباه بیمه‌ای به مشتریان خود ندهند زیرا این عمل باعث برند هراسی مشتریان می‌شود.

مشتریان خود را از زمان‌بر بودن عملیات بیمه‌ای آگاه سازند که هنگام ارائه خدمات مشتریان احساس تلف شدن وقت خود را نداشته باشند. به‌هیچ‌عنوان به مشتریان خود بیمه ناقص عرضه نکنند. به تعهدات خود پایبند باشند.

سعی کنند با ارائه خدمات مناسب و با کیفیت، اطمینان و اعتماد مشتریان خود را جلب کنند زیرا این امر باعث می‌شود که مشتریان نسبت به برند شرکت وفادار بمانند.

نتایج پژوهش برای سؤال دوم پژوهش (برند هراسی در بین مشتریان بیمه از چه مفاهیمی تشکیل شده است؟) نشان داد که برند هراسی در بین مشتریان شامل مفاهیمی مانند پرداخت کمتر مبلغ خسارت واردشده، کم بودن دانش بیمه‌ای، عدم اعتماد در ارائه خدمات مناسب، پایین آمدن تعهد بیمه‌گذار و ترس از وعده‌های دروغین می‌باشد. لذا در راستای کاهش برند هراسی به مدیران و کارکنان شرکت‌های بیمه‌ای پیشنهاد می‌شود که:

قبل از ارائه خدمات مشتریان خود را با دانش بیمه و با ارائه بروشورهای مناسب و توضیحات مناسب در راستای خدمات خود مشتریان را از نحوه بیمه‌گذاری آشنا سازند.

پیشنهاد می‌شود که در راستای خدمات بیمه‌ای با مشتریان در راستای درصد خسارت و هرگونه اطلاعاتی مناسب در راستای بیمه با مشتریان خود روراست و صادق باشند زیرا این عمل باعث خوش‌نامی و اعتماد مشتریان نسبت به آن بیمه‌گذار خواهد شد.

در راستای بررسی عوامل بسترساز برند هراسی در بین مشتریان بیمه در این پژوهش به این نتیجه رسیدیم که عواملی مانند بوروکراسی اداری و تهیه مدارک زیاد، بدنامی و یا نداشتن شهرت در میان جامعه و تعهد نداشتن بیمه‌گذار در مقابل بیمه‌گر می‌تواند جزو عوامل مؤثر بر بسترساز برند هراسی باشد، لذا پیشنهاد می‌شود که مدیران شرکت‌های بیمه‌گذار پرداخت حق بیمه را پس از انعقاد قرار داد بیمه و یا دست‌کم قبل از وقوع حادثه را حتماً انجام دهند زیرا این کار می‌تواند نظر مشتریان را در راستای تعهد و وفاداری نسبت به برند افزایش دهد.

نتایج پژوهش برای بررسی عوامل مداخله‌گر برند هراسی در بین مشتریان بیمه نشان داد که عواملی مانند، مسائل فرهنگی، تبلیغات و تعدد شعب بیمه می‌توانند به‌عنوان عوامل مداخله‌گر مورد بررسی قرار بگیرند. لذا پیشنهاد می‌شود که بیمه‌گذارها خدمات‌رسانی و شفاف‌سازی کامل در راستای خدمات خود و نحوه ارائه خدمات خود داشته باشند.

در راستای شناسایی برند خود تبلیغات ملموس و قابل‌لمسی برای مشتریان داشته باشند، بزرگ‌نمایی نمایند، تبلیغات هدفمند و آگاهی بخشی به‌طور مستقیم ارائه دهند.

دارای شعبه‌های متعددی در سطح شهرستان باشند که مشتریان بتوانند در صورت نبود وقت به نزدیک‌ترین شعبه مراجعه کنند.

راهبردهای مشتریان برای برند هراسی در بین مشتریان بیمه شامل آموزش کارکنان جهت برخورد مناسب و تکریم ارباب‌رجوع، تبلیغ محصولات بیمه‌ای، آگاهی بخشی، ایجاد اطمینان در بین بیمه‌گذاران، ارائه خدمات متنوع، تشویق نمایندگان به صدور بیمه‌نامه کامل (با پوشش‌های بالا)، تربیت کردن کارشناسانی شایسته و متخصص، صداقت در نحوه‌ی بیان و توجیه درست از کار و مشتری‌مداری است لذا پیشنهاد می‌شود که

بیمه‌گذارها کلاس‌های توجیهی و مناسبی را در جهت برخورد مناسب و تکریم ارباب‌رجوع برای کارکنان خود برگزار کنند.

نمایندگان خود را به صدور بیمه‌نامه کامل (با پوشش‌های بالا) در راستای بهبود رابطه و وفاداری مشتریان خود تشویق کنند.

صداقت در نحوه‌ی بیان و توجیه درست از کار را سرلوحه کار و خدمات خود قرار دهند.

کارشناسانی شایسته و متخصص استخدام نمایند که بتوانند خدمات مناسب به مشتریان عرضه کنند.

در این پژوهش پیامدهای برند‌هراسی در بین مشتریان شامل توقف حمایت از برند، تبلیغات توصیه‌ای منفی و متنفر شدن از برند است لذا پیشنهاد می‌شود که با ارائه خدمات مطلوب به مشتریان، تبلیغات منفی او علیه شرکت را کاهش دهند.

پاسخگویی به‌موقع به خسارات احتمالی می‌تواند در نحوه برخورد مشتریان باعث افزایش ضریب نفوذ بیمه‌گذار در مشتریان شود.

## فهرست منابع

- دهدشتی، شاهرخ؛ سید مطهری، سید مهدی؛ کجوری، حمیدرضا. (۱۳۹۱). عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند شرکت‌های بیمه از نگاه مشتریان. *پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه سابق)*، ۱ (۲۷)، ۷۵-۹۹.
- شجاع، علی؛ صادق وزیری، فراز. (۱۳۹۷). تنفر از برند؛ بررسی و تحلیل عوامل و پیامدهای تنفر از برند، *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۸ (۲۹)، ۱۶۵-۱۸۰.
- طباطبایی نسب، سید محمد؛ آبیکاری، معصومه. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر تحریف‌های شناختی بر احساسات منفی مصرف‌کنندگان نسبت به برند و رویکردهای رفتاری آن‌ها. *راهبردهای بازرگانی، دو فصلنامه علمی-پژوهشی دانشگاه شهید*، ۴ (۲۱)، ۱۳۶-۱۷۵.
- علی‌آبادی، حسن و سعید موعلی. (۱۳۹۳). بررسی نقش برند هراسی در تصمیم‌گیری خریداران انواع کالا (مطالعه موردی: بازار لوازم الکترونیکی). *اولین همایش ملی الکترونیکی دستاوردهای نوین در علوم مدیریت و حسابداری*، صورت الکترونیکی.
- کریمی علویجه، محمدرضا؛ اسحاقی، سید محمد مهدی؛ احمدی، محمد مهدی. (۱۳۹۴). عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی برند کارکنان، ۲۵ (۸۰)، ۱۴۲-۱۱۹.

Aliabadi, H, Moghli, S. (2014). Investigating the role of brand phobia in the decision making of buyers of various goods (Case study: Electronic devices market), *the first national electronic conference on new achievements in management and accounting sciences, electronically* (In Persian).

Dehdashti Sh, Seyed Motahari, S.M, kojori, H. (2012). Factors Affecting the Brand Value of Insurance Companies from the Customers Perspective, *Insurance Research Journal (Former Insurance Industry)*, Twenty-seventh Year, No.1.Spring 2012, serial Number 105, Pages 75-99 (In Persian).

- Dunn Lea, Jo & rea Hoegg. (2014). the Impact of Fear on Emotional Brand Attachment, *Journal of Consumer Research* 41(1):152-168.
- Ferreira, A. Daniela, A. & Goncalves, M. (2010). Corporate social responsibility and consumers' perception of price. *Journal of Social Responsibility*, 208-221.
- Furmark, T. (2000). Social Phobia. From Epidemiology to Brain Function. Acta Universitatis Upsaliensis. *Comprehensive Summaries of Uppsala Dissertations from the Faculty of Social Sciences* 97. 72 pp. Uppsala. ISBN 91-554-4873-9.
- Hung Hsiu-Yu, Hao-Te Lu. (2018). The rosy side and the blue side of emotional brand attachment.
- Johannes Brinkmann (2007) "Responsibility Sharing (Elements of a Framework for Understanding Insurance Business Ethics)" *Research in Ethical Issues in Organizations*, vol 7, Elsevier, Amsterdam 2007, 85-113.
- Karimi Alavijesh, M.R. Ishaqi, M.M. Ahmadi, M. (2015). Factors Affecting the Behavior of Wendy Brand Staff, Year 25.No.80.pp.119-142 (InPersian).
- Kordrostami M, Kordrostami, E, Rahmani, V. (2018). Attachment Styles and Brand Relationships: An Abstract A Seamless Customer Experience in Virtual and Real Spaces pp 7-8.
- Lastovicka, John L. and Nancy J. Sirianni. (2011). "Truly, Madly, Deeply: Consumers in the Throes of Material Possession Love," *Journal of Consumer Research*, 38 (August), 323-42.
- Pride, W.M. Ferrell, O.C. Lukas, B.A. Schembri, S. Niininen, O. and Casidy, E. *Marketing Principles*, 3rd Asia-Pacific ed. Cengage, 2018, p. 296
- Punjaisri, Khanyapuss, Wilson, Alan, & Evanschitzky, Heiner. (2008). Exploring the Influences of Internal Branding on Employees' Brand Promise Delivery: Implications for Strengthening Customer-Brand Relationships. *Journal of Relationship Marketing*, 7(4), 407-424.
- Shimul, A. S. & Phau, I. (2018). Consumer advocacy for luxury brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 26(3), 264-271.
- Shimul, Anwar Sadat. (2017). Brand Phobia: Measurement, Antecedents, Consequences, and Moderators (September 16, 2017). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3037984>

- Shimul, Anwar Sadat, Brand Phobia: Measurement, Antecedents, Consequences, and Moderators (September 16, 2017). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3037984>
- Shoja, A, Vaziri, S. (2019). Brand hatred, study and analysis of factors and consequences of brand hatred, *Quarterly Journal of Modern Marketing Research*, Year 8, Number 2, Consecutive Issue (29), Summer 2019, 165-180 (In Persian).
- Tabatabai Nasab, M, Abikari M. (2014). Investigating the effect of cognitive distortions on consumers' negative feelings about their behavioral brands and business strategies, *business strategies, tow scientific research quarterly journals of Shahed University*, year 21, new volume 4, autumn and winter of 2014 (In Persian).

