

عنوان مقاله:

مطالعه تجربی تاثیر استراتژی های پاسخگویی و سطح شهرت شرکت بر قصد خرید و تبلیغات توصیه ای منفی مصرف کنندگان در زمان شکست محصول

محل انتشار:

مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 9، شماره 2 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

مهشید عبداللهی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان

محسن اکبری - دانشیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان

رضا اسماعیل پور - دانشیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان

خلاصه مقاله:

هنگام به وجود آمدن بحران، ماهیت انسان به گونه ای است که می خواهد بداند چه اتفاقی افتاده است و دلیل آن چیست. به دلیل تفاوت در نوع نگاه شرکت و مصرف کنندگان به رویداد، باید از دیدگاه مصرف کنندگان به بحران نگریست. شرایط بحرانی، ممکن است مصرف کنندگان را به سمتی سوق دهد که تصمیمات جدیدی بگیرند؛ برای مثال هنگام شکست محصول، ممکن است تصمیم بگیرند بار دیگر محصولات شرکت را خریداری نکنند یا درباره شرکت و محصول شکست خورده تبلیغات توصیه ای منفی انجام دهند. هریک از این تصمیم ها به نوبه خود می تواند شرکت را متحمل خسارت کند. پژوهش حاضر با تمرکز بر بحران شکست محصول لینی به این مهم پرداخته است که چگونه دو عامل استراتژی های پاسخگویی و سطح شهرت شرکت، بر قصد خرید و تبلیغات توصیه ای منفی مصرف کنندگان پس از وقوع بحران تاثیر می گذارد. پژوهش به شیوه آزمایشی و با طراحی سناریو انجام شده است. توصیف شرایط بحران با در نظر گرفتن دو سطح شهرت (شرکت مشهور و نامشهور) و چهار استراتژی پاسخگویی شرکت (انکار، فراخوان اجباری، فراخوان ارادی و تلاش فوق العاده)، در قالب هشت سناریو تنظیم شد. برای هر سناریو تعداد ۳۰ شرکت کننده در نظر گرفته شد و در مجموع ۲۴۰ پرسشنامه (حاوی سناریو و سوالات) در فروشگاه های نجم و احمدی شهر رشت میان مصرف کنندگان توزیع و پس از جمع آوری، تجزیه و تحلیل شد. فرضیه های پژوهش به شیوه تحلیل واریانس (ANOVA)، با استفاده از نرم افزار SPSS آزمون شدند. یافته های پژوهش نشان داد شهرت شرکت در شرایط شکست محصول لینی، نتوانست در قصد خرید و تبلیغات توصیه ای منفی مصرف کنندگان تفاوت ایجاد کند. همچنین مصرف کنندگان با نشان دادن قصد خرید و تبلیغات توصیه ای منفی مشابه، میان استراتژی های انکار، فراخوان اجباری و فراخوان ارادی تمایز قائل نشدند و این دو نیت رفتاری، تنها در حالت استراتژی تلاش فوق العاده با هریک از استراتژی های دیگر تفاوت معنادار داشت؛ بنابراین تلاش فوق العاده در مقایسه با سه استراتژی های دیگر، به دلیل داشتن بیشترین میانگین قصد خرید و کمترین میانگین تبلیغات توصیه ای منفی، بهترین و مناسب ترین راهبرد برگزیده شد. یافته های پژوهش علاوه بر نشان دادن نقش شهرت، اهمیت و ارزش پذیرش مسئولیت و اقدامات جبرانی را متذکر شد. با آنکه تفاوت تلاش فوق العاده و فراخوان ارادی، تنها در اقدامات بیشتری است که شرکت در تلاش فوق العاده به منظور جبران خسارت انجام می دهد، اما یافته های پژوهش نشان داد همین اقدامات در متاثر ساختن قصد خرید و تبلیغات توصیه ای مصرف کنندگان نقش تعیین کننده دارند.

کلمات کلیدی:

شکست محصول، قصد خرید، ارتباطات دهان به دهان منفی، استراتژی های پاسخگویی، شهرت شرکت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1206931>



