

عنوان مقاله:

تنفر از برند؛ بررسی و تحلیل عوامل و پیامدهای تنفر از برند

محل انتشار:

مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 8، شماره 2 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

علی شجاع - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

فراز صادق وزیری - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

مصرف کنندگان روابط احساسی متفاوتی با برندها دارند. ممکن است در حالی که عده ای عاشق برندی اند، عده ای به آن بی توجه باشند و عده ای حس تنفر به آن داشته باشند. تنفر از برند، یک مولفه قوی منفی عاطفی در نگاه به یک برند تعریف شده است. در ادبیات برندینگ به احساسات مثبت مصرف کنندگان درباره برند، بارها بحث شده است؛ اما پژوهشگران عموماً به احساسات منفی از برند به خصوص مفهوم تنفر از برند بسیار کم نگریسته اند. بر همین اساس، هدف پژوهش حاضر بررسی و تحلیل مفهوم تنفر از برند، عوامل و پیامدهای آن است. در این پژوهش پیمایشی، جامعه هدف شامل تمامی شهروندان شهر تهران و روش نمونه گیری، خوشه ای دومرحله ای بوده است. تعداد حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران، ۳۸۵ نفر بوده و ابزار جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه و روش تحلیل داده ها مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار LISREL ۸.۸۰ بوده است. مطابق نتایج پژوهش، تجربه منفی گذشته و ناسازگاری ایدئولوژیک باعث تنفر از برند می شوند؛ در حالی که فرض ناسازگاری نمادین (عامل اصلی تنفر از برند)، رد شده است. از طرفی تایید شده است که تنفر از برند باعث اجتناب از برند، کاهش/توقف حمایت، تبلیغات دهان به دهان منفی، شکایت و انتقام از برند از سوی مصرف کننده خواهد شد.

کلمات کلیدی:

اجتناب از برند، انتقام از برند، تجربه منفی گذشته، تنفر از برند، کاهش/توقف حمایت و ناسازگاری نمادین

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1206985>

