

عنوان مقاله:

بررسی و تحلیل عوامل و پیامد های تنفر از برند

محل انتشار:

هفتمین همایش ملی پژوهش های نوین در مدیریت ، اقتصاد و حسابداری ایران (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

ناصر یزدانی - عضو هیات علمی و دانشیار، دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد، ایران

حسین محمدی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازرگانی بین الملل، دانشگاه شاهد، ایران

خلاصه مقاله:

تنفر از برند 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 مصرف کننده به برند کمتر بررسی شده است. هدف از این پژوهش، بررسی و تحلیل عوامل و پیامد های تنفر از برند است؛ در نتیجه پرسش اصلی این تحقیق عبارت است: عوامل و پیامد های تنفر از برند کدامند؟ و آیا میتوان با مدیریت تنفر از برند، از شدت و اهمیت آن کاست؟ میباید. ما در این پژوهش با بررسی یافته های سایر محققین دریافتیم که ناسازگاری نمادین، ناسازگاری ایدئولوژیک، تجربه منفی گذشته، کلیشه های منفی و انتظارات برآورده نشده از پرتکرار ترین عوامل تنفر از برند و همچنین تبلیغات توصیه ای منفی، اجتناب از برند، شکایت، رفتار های اعتراضی، کاهش توقف حمایت، انتقام از برند از پرتکرار ترین پیامد های تنفر از برند میباشد. و میتوان گفت با مدیریت صحیح میتوان میزان شدت و اهمیت تنفر از برند را تا حدود زیادی کاهش دهند. از منظر تئوریک، مطالعه حاضر دانش عمیق تر و وسیع تری از تنفر از برند، عوامل و پیامدهای آن جمع آوری کرده است. از بعد کاربردی هم به مدیران دید بهتری در حوزه مدیریت برند می دهد. یافته های پژوهش میتواند برای تولیدکنندگان کالاهای ایرانی نتایج حائز اهمیتی داشته باشد. در پایان میتوان گفت رعایت اصول اخلاقی کسب وکار در زمینه آمیخته بازاریابی و مسئولیتپذیری اجتماعی، از بروز پیامدهایی نظیر تبلیغ های منفی علیه برند و قطع رابطه با برند ممانعت میکند.

کلمات کلیدی:

تنفر از برند، اجتناب از برند، انتقام از برند، تبلیغات دهان به دهان منفی.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1553365>

