

عنوان مقاله:

پیش زمینه ها و پیامدهای تنفر از برند

محل انتشار:

نهمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

سعید یارمحمدی - موسسه آموزش عالی آزاد مدیریت و فناوری اطلاعات امیر کبیر

شهلا برجعلی لو - موسسه آموزش عالی الکترونیک ایرانیان

لیلا آقاکثیری - موسسه آموزش عالی الکترونیک ایرانیان

خلاصه مقاله:

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی پیش زمینه ها و پیامدهای تنفر از برند در صنعت خودروسازی ایران است. جامعه آماری این تحقیق افرادی است که در سطح شهر تهران از خودروهای شرکت های ایران خودرو و سایپا استفاده کرده اند. برای تعیین حجم نمونه تحقیق براساس فرمول کوکران برای جامعه با تعداد نامعلوم تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تحقیق در نظر گرفته شد. روش نمونه گیری نیز به صورت غیرتصادفی در دسترس اجرا گردید. برای آزمون فرضیه های تحقیق از نرم افزار پی ال اس و روش معادلات ساختاری استفاده گردید. و نتایج آزمون فرضیه های پژوهش نشان داد که: ۱. شکایات ایمنی محصول بر تنفر از برند تاثیر مثبت دارد. ۲. نارضایتی مشتری بر تنفر از برند تاثیر مثبت دارد. ۳. تبلیغات دهان به دهان منفی بر تنفر از برند تاثیر مثبت دارد. ۴. تنفر از برند بر اجتناب از برند تاثیر مثبت دارد. ۵. تنفر از برند بر انتقام از برند تاثیر مثبت دارد.

کلمات کلیدی:

تجربیات منفی مشتری، واکنش های ضد برند، تنفر از برند، صنعت خودروسازی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1671750>

