

عنوان مقاله:

اندازه گیری نفرت از برند در یک محیط میان فرهنگی توسعه و اعتبار سنجی مقیاس ETT و ETIC

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی مدیریت بازرگانی، کارآفرینی و حسابداری ایران (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسنده:

محمد مهدی آذرگون یگانه - کارشناس ارشد گروه مدیریت صنعتی دانشگاه باختر ایلام ایران

خلاصه مقاله:

این مطالعه مفهوم نوظهور نفرت از برند را در یک محیط میان فرهنگی بررسی میکند بر اساس مطالعات قبلی، ما مقیاس دو بعدی نفرت برند که شامل احساس بیزاری و نارضایتی عمیق است را توسعه داده و اعتبار سنجی می کنیم. با استفاده از مطالعات کیفی و سه نظر سنجی کمی (۹۷۷ نفر)، مقیاس EMIC (سطح کشور) را برای فرانسه، انگلستان و ایالات متحده و مقیاس ETT گویه های عمومی را توسعه میدهم نتایج نشان میدهد که ساختار روان سنجی مقیاس از روایی افتراقی و روایی پیش بین پشتیبانی میکند علاوه بر این، نتایج نشان میدهد که فاکتورهای پیش بینی کننده مفروض یعنی کاهش تدریجی اعتماد و رفتار غیر اخلاقی درک شده و پیامدهای نفرت به عنوان مثال، اجتناب از برند و اعتراض تحریم برند به طور معناداری با نفرت مرتبط هستند. این یافته ها همچنین نشان می دهد که سه کشور در مدل های EMIC و ETT متفاوت هستند. متخصصان برند میتوانند این مقیاس ها را برای کنترل مصرف کننده و برند به کار گیرند و در نهایت میتوانند از سیر نزولی این رابطه جلوگیری کنند.

کلمات کلیدی:

نفرت از برند، روابط مصرف کننده و برند، احساسات منفی، توسعه مقیاس، ETT/EMIC

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2086349>

