

بررسی ابعاد و پیامدهای نفرت مصرف کننده از برند

وحید مکی زاده^۱، بصیرا مکی زاده^۲، فاطمه شراعی^۳

۱- نویسنده مسئول، استادیار، دانشگاه هرمزگان

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، بانک کشاورزی هرمزگان

۳- دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی، دانشگاه هرمزگان

چکیده

به طور سنتی، پیشینه و ادبیات موضوع وجه اشتراکی را بین مدیریت برند و روابط بازاریابی مد نظر نداشته است و این دو حوزه پژوهشی فقط به صورت جداگانه مورد بررسی شده است. با این حال در دو دهه اخیر پژوهشگرانی تحقیق در حوزه روابط برند-مشتری را آغاز کرده‌اند. هدف از این پژوهش جستجو و بحث راجع به مفهوم نفرت از برند به خصوص در صنعت خودروسازی ایران می‌باشد. در این پژوهش یک طبقه‌بندی برای عوامل و پیامدهای نفرت از برند ارائه شده است و مدلی را به طور تجربی ارزیابی می‌کنیم. برای انجام این پژوهش نظرسنجی با استفاده از پرسشنامه استاندارد به صورت مقطعی از ۲۱۸ نفر از مصرف کنندگان خودرو داخلی انجام شد. به این منظور فرضیات مربوط به عوامل و پیامدهای نفرت از برند با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که نفرت از برند تحت تاثیر سه عامل (تجربه منفی گذشته، ناسازگاری نمادین و ناسازگاری ایدئولوژیک) ایجاد می‌شود و به سه پیامد (پرهیز از برند، تبلیغات توصیه‌ای منفی و مقابله با برند) منجر می‌شود.

واژه های کلیدی: روابط مصرف کننده، نفرت از برند، پرهیز از برند، احساسات منفی نسبت به برند، برند خودرو