

نقش شدت تخلفات برند بر تمایل مشتری به تنبیه برند با نقش میانجی بخشش برند و

روابط برند - مشتری (مورد مطالعه: مشتریان برندهای لبنی در شهر اهواز)

زهرا موسایی خراسانی^۱^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۰۹

The role of severity of brand violations on customer tendency to punish the brand with the mediating role of brand forgiveness and brand-customer relations (Case study: Dairy brand customers in Ahvaz)**Zahra Musaei Khorasani¹**¹ Master of Business Administration, Department of Business Management, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran

Received: (30/05/2021) Accepted: (29/06/2021)

https://dorl.net/dor/ 20.1001.1.27170837.1400.2.1.1.7 شناسه یکتا

چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر شدت تخلفات برند بر تمایل مشتری به تنبیه برند با نقش میانجی بخشش برند و روابط برند - مشتری می‌باشد. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی - علی و از نوع تحقیقات کمی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق مشتریان برندهای لبنی در شهر اهواز بوده که با توجه به نامشخص و نامحدود بودن آنها، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد گردید که به روش غیرتصادفی در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بود که پایایی آن با مقدار آلفای کرونباخ ۰/۸۴ مورد تأیید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو نرم‌افزار SPSS و SMART PLS و آزمون‌های نرمال‌بودن و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که شدت تخلفات برند بر بخشش برند و روابط برند - مشتری تأثیر منفی و بر تمایل مشتری به تنبیه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. دو متغیر بخشش برند و روابط برند - مشتری بر تمایل مشتری به تنبیه برند تأثیر منفی و معناداری داشتند. در این پژوهش همچنین نقش میانجی بخشش برند و روابط برند - مشتری در تأثیر شدت تخلفات برند بر تمایل به تنبیه برند مورد تأیید قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی

شدت تخلفات برند، بخشش برند، روابط برند - مشتری، تمایل مشتری به تنبیه برند.

Abstract

the purpose of the present study is to investigate the impact of the of Brand transgression Severity on customer willingness to brand punish with the mediating role of brand forgiveness and brand-customer relationships. This research is of practical purpose, in terms of descriptive-causal data collection and quantitative research. The statistical population of the research consisted of consumers of dairy brands in Ahvaz. Due to their uncertainty, the sample size was estimated to be 384 using Cochran formula and selected by non-random sampling method. Data were collected using a questionnaire whose reliability was confirmed by Cronbach's alpha of 0.84. Data were analyzed using SPSS and SMART PLS software and normality tests and structural equation modeling. The results showed that the Brand transgression Severity had a negative effect on brand forgiveness and brand-customer relationship and had a positive and significant effect on customer's willingness to brand punish. The two variables of brand forgiveness and brand-customer relationships had a significant negative effect on customer's willingness to brand punish. The study also confirmed the mediating role of brand forgiveness and brand-customer relationship in influencing the Brand transgression Severity on the Customer Willingness to Brand punish.

Keywords

Brand transgression Severity, Brand forgiveness, Brand-customer relationships, Customer willingness to brand punish.