

That is disgusting! Should I trust you? The role of mindsets in brand trust after a negative incident

Puente-Díaz, Rogelio; Cavazos-Arroyo, Judith

Resumen. El propósito de esta investigación fue examinar la influencia del estado mental en las reacciones de los consumidores ante un evento negativo que involucró a una marca corporativa. Se llevaron a cabo dos estudios, uno cualitativo y el otro cuantitativo. En el estudio 1, a los participantes se les mostró una imagen del incidente con subtítulos, y se llevaron a cabo entrevistas personales con consumidores de la categoría involucrada en el evento, por ejemplo, chiles verdes. En el estudio 2, a los participantes se les mostró la misma imagen que en el estudio 1, y completaron una serie de cuestionarios evaluando el estado mental, la confianza en la marca y la intención de compra.

Abstract. The purpose of this investigation was to examine the influence of mindsets on the reactions of consumers to a negative event involving a corporate brand. We conducted two studies:

qualitative and quantitative. In study 1, participants were shown a picture of the incident, involving a caption and personal interviews with consumers in the category involved in the event, i.e., green chilies. In study 2, participants were shown the same picture as in study 1 and completed a set of questionnaires assessing mindsets, brand trust, and purchase intention.

Referencia bibliográfica.

Puente, R., & Cavazos, J. (2019). That is disgusting! Should I trust you?: The role of mindsets in brand trust after a negative incident. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 21(2), 254–273. doi: <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i2.3973>