

عنوان مقاله:

تاملی بر پیشایندها و پسایندهای ناهمسانی شناختی پس از خرید در بین مصرف کنندگان کالاهای تند مصرف

محل انتشار:

مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره 18، شماره 39 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

مرتضی ملکی مین باش رزگه - استادیار و عضو هیئت علمی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

هوشمند باقری قره بلاغ - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

خلاصه مقاله:

برخی مطالعات تجربی و بررسی رفتارهای انسانی، به نوعی ناهمسانی بین نگرش و رفتار اشاره کرده‌اند، علیرغم این موضوع؛ مطالعه حاضر درصدد بررسی تاملی بر پیشایندها و پسایندهای ناهمسانی شناختی پس از خرید در بین مصرف کنندگان کالاهای تند مصرف است. تحقیق حاضر، جهت جمع‌آوری داده‌ها از روش پیمایشی و جهت تحلیل داده‌ها از روش همبستگی استفاده نموده است. جامعه آماری پژوهش ۴۳۲ نفر از مصرف کنندگان کالاهای تند مصرف در شهر سمنان می‌باشند که به روش نمونه‌گیری کوکران انتخاب شدند. به منظور گردآوری داده‌های میدانی از پرسشنامه و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل سازی معادلات ساختاری بر اساس نرم‌افزار Smart-Pls استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد؛ انتظارات مصرف‌کننده از محصول، نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به بازاریابی شرکت و اضطراب صفتی مصرف‌کننده بر ناهمسانی شناختی پس از خرید تاثیر مثبت و معناداری داشته و بین اعتماد به نفس مصرف‌کننده با ناهمسانی شناختی تاثیر مثبت و معناداری یافت نشد. همچنین این ناهمسانی شناختی؛ بر ارزش مصرف و رفتارهای منفی پس از خرید تاثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

ناهمسانی شناختی، رفتارهای منفی پس از خرید، ارزش مصرف، کالاهای تند مصرف

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1267868>

