

عنوان مقاله:

عوامل موثر بر ناهمسانی شناختی پس از خرید و قصد خرید مجدد مصرف کنندگان

محل انتشار:

دوفصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره 10، شماره 20 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 28

نویسندگان:

مهدی سبک رو - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد، یزد، ایران

هوشمند باقری قره بلاغ - کارشناس ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

محمد رضا غلامی - کارشناس ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

خلاصه مقاله:

تبلور نگرش انسان ها در رفتارهای آنها؛ نگاهی است که اندیشمندان رفتاری از گذشته های دور نسبت به رفتارهای انسانی بیان نموده اند؛ علیرغم این موضوع، برخی مطالعات تجربی و بررسی رفتارهای انسانی، نتایج متفاوتی را نشان داده و به نوعی ناهمسانی بین نگرش و رفتار اشاره کرده اند. مطالعه حاضر، درصدد بررسی عوامل موثر بر ناهمسانی شناختی پس از خرید و قصد خرید مجدد مصرف کنندگان نسبت به فرآورده های لبنی کاله است. تحقیق حاضر، جهت جمع آوری داده ها از روش پیمایشی و جهت تحلیل داده ها از روش همبستگی استفاده نموده است. جامعه آماری پژوهش 390 نفر از مصرف کنندگان فرآورده های لبنی کاله در شهر ارومیه می باشند که به روش نمونه گیری کوکران انتخاب شدند. به منظور گردآوری داده های میدانی از پرسشنامه و برای تجزیه و تحلیل داده ها از مدل سازی معادلات ساختاری بر اساس نرم افزار Smart-PLS استفاده شد. یافته های پژوهش نشان می دهد؛ خرید خردمندان، تمایل به خرید تفنی و تمایل به مصرف لذت جویانه بر ناهمسانی شناختی تاثیر معکوس و معناداری داشته و بین مشارکت در محصول و نگرانی بعد از خرید با ناهمسانی شناختی تاثیر مثبت و معناداری یافت شد. همچنین این ناهمسانی شناختی بر ارزش مصرف و رضایت پیش بینی شده تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ و بین ناهمسانی شناختی بر کیفیت خدمات درک شده تاثیر معناداری یافت نشد.

کلمات کلیدی:

ناهمسانی شناختی، خرید خردمندان، قصد خرید مجدد، شرکت کاله

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/916271>

