

بررسی کیفی تغییر نگرش

ناصر آزاد^۱، فاطمه عشوری^۲

۱- استادیار و عضو هیات علمی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب. N_azad@azad.ac.ir

۲- دانشجوی دکترای تخصصی مدیریت بازرگانی - مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، نویسنده
مسئول: F.ashouri70@gmail.com

چکیده

از آنجایی که یکی از ابعاد مهم در بررسی رفتار مصرف کننده در نظر گرفتن نگرش آنان است لذا این موضوع در مقاله حاضر مبتنی بر نظریه ناهماهنگی شناختی مورد ارزیابی قرار گرفته شده است. در واقع فرایندهای بازاریابی و فروش می بایست مبتنی بر نگرش مصرف کنندگان باشد. نگرش مصرف کنندگان بر مبنای تجربیات گذشته، نوع تبلیغات، میزان آگاهی فردی و اجتماعی و هم چنین سابقه سازمان و سایر موارد ایجاد می شود. با توجه به موارد مذکور در این مقاله، مرتبط ترین مقالات ایرانی و خارجی از سایت های معتبر علمی جهت ارزیابی کیفی مد نظر قرار گرفته شده است. پس از انتخاب مقالات تمام شماری صورت پذیرفت و نهایتاً مقالات مرتبط توسط نرم افزار مکس کیو دی ای مورد بررسی قرار گرفته شدند و پس از تجزیه و تحلیل کیفی، نهایتاً متغیرهای مربوطه شناسایی شده و به همراه شاخص های هر یک از متغیرها طی جداول کیفی ارائه شده اند.

واژه های کلیدی: نگرش / نگرش مصرف کنندگان / ناهماهنگی شناختی / تغییر نگرش