

بررسی رابطه بین عوامل فردی خریدار و پشتیبانی بعد از خرید و پیامدهای آن

حسن قربانی دینانی^۱، الهام رزاقی^۲

۱- عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین برخی عوامل و ویژگی‌های فردی خریدار با پشتیبانی ایجاد شده بعد از خرید و پیامدهای آن می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش مشتریان محصولات مواد غذایی در شهر اصفهان می‌باشد. روش نمونه‌گیری غیر تصادفی قضاوتی و روش جمع‌آوری نمونه پرسشنامه می‌باشد. تعداد ۲۱۰ پرسشنامه در میان جامعه آماری توزیع شد که تعداد ۱۷۹ مورد آن بازگشت داده شد. نتایج نشان می‌دهد ماده‌گرایی، درگیری مستمر با محصول منتخب، تنوع‌طلبی و آگاهی از سطح قیمت ارتباط مستقیم با سطح پشتیبانی بعد از خرید دارد.

واژگان کلیدی: ماده‌گرایی، تنوع خواهی، آگاهی از سطح قیمت، درگیری مستمر با محصول منتخب، پشتیبانی بعد از خرید، افسوس، تغییر برند.