

تأثیر مفید بودن و ظاهر محصول بر رفتار پس از خرید مصرف کنندگان

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۲/۲۶

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۳/۲۷

کد مقاله: ۴۷۳۵۷

فرشته لطفی زاده^۱، علی اصغر تشکری^۲،سید مهدی میرغفوری^۳

چکیده

این پژوهش باهدف بررسی رفتار پس از خرید مصرف کنندگان بر اساس دل بستگی به محصول و رضایت از آن صورت گرفته است. این پژوهش، یک پژوهش توصیفی میدانی است. جامعه آماری آن را دانشجویان کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه های آزاد زنجان، قزوین و علوم و تحقیقات تهران تشکیل دادند که برای تعیین نمونه از روش نمونه گیری تصادفی طبقه بندی شده استفاده شد و با کمک جدول کرجسی مورگان حجم نمونه ۳۸۴ تخمین زده شد. در این پژوهش جهت گردآوری داده ها از سناریو به همراه پرسشنامه استفاده شد. تجزیه و تحلیل های آماری با کمک نرم افزار SPSS و روش تحلیل واریانس انجام شد و فرضیات آزمون شدند. نتایج نشان داد که از بین رفتارهای پس از خرید مصرف کنندگان، ابتدا مصرف کنندگان دل بستگی به خرید، سپس خشنودی و در نهایت رضایت پس از خرید را تجربه می کنند و دیگر اینکه مصرف کنندگان محصولاتی با میزان مفید بودن و مطلوبیت بالا را به محصولاتی با ظاهری زیبا ترجیح می دهند. از ۶ فرضیه ارائه شده در این پژوهش ۵ فرضیه به تأیید رسید. در انتها با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهادها کاربردی برای بازاریابان و مدیران اراده شده است.

واژگان کلیدی: مفید بودن، ظاهر محصول، رفتار پس از خرید و مصرف کنندگان

۱- نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، زنجان، ایران. lotfizadeh1981@gmail.com

۲- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران

۳- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران