

چکیده

نیات رفتاری یکی از مهم ترین متغیرهایی است که برندها برای پیش بینی رفتار آینده مصرف کننده مورد ارزیابی قرار می دهند تا بتوانند وضعیت آینده بازار مثل میزان فروش، سود خالص را برآورد نمایند. براین اساس در این تحقیق به بررسی رابطه بین واکنش مشتری در بازار لوازم خانگی استان گیلان نسبت به پشیمانی خرید و نیات رفتاری با تعدیل گری شناسایی برند توسط مصرف کننده شده است. این تحقیق بر اساس ماهیت توصیفی از نوع همبستگی و به لحاظ هدف کاربردی است. روش گردآوری داده ها میدانی بوده است. به منظور گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق جامعه آماری تحقیق مشتریان استفاده کننده از برندهای لوازم خانگی در استان گیلان هستند. ۳۶۲ نفر به عنوان نمونه تحقیق از طریق فرمول کوکران برای جامعه نامحدود به دست آمد و روش نمونه برداری در این تحقیق غیر احتمالی در دسترس بوده است. برای بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ بهره برداری شد که برای همه ی متغیرها بالاتر از ۰/۷ به دست آمد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری و نرم افزارهای SPSS و SMART PLS2 استفاده شد. از ۵ فرضیه ارائه شده در این تحقیق همه فرضیه ها مورد تأیید قرار گرفت. بیشترین شدت رابطه مربوط به رابطه بین رضایت مشتری با نیات خرید مجدد با تعدیل گری شناسایی برند توسط مصرف کننده و کمترین شدت رابطه مربوط به رابطه بین پشیمانی با نیات خرید مجدد با تعدیل گری شناسایی برند توسط مصرف کننده است.

واژگان کلیدی: رضایت مشتری، شناسایی برند توسط مصرف کننده، نیات رفتاری