

# رابطه بین واکنش مشتری نسبت به پشیمانی خرید و نیت رفتاری با تعدیل گری شناسایی برند توسط مصرف کننده در بازار لوازم خانگی استان گیلان

مولود فلاحی \*، 178،

1397-11-08

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 نیت 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. 362 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 تمامی متغیرها بالاتر از 7/0 به دست آمد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری و نرم افزارهای SPSS و PLS2 SMART استفاده شد. از 5 فرضیه ارائه شده در این تحقیق همه فرضیه ها مورد تأیید قرار گرفت. بیشترین شدت رابطه مربوط به رابطه بین رضایت مشتری با نیت خرید مجدد با تعدیل گری شناسایی برند توسط مصرف کننده و کمترین شدت رابطه مربوط به رابطه بین پشیمانی با نیت خرید مجدد با تعدیل گری شناسایی برند توسط مصرف کننده است.

کلمات کلیدی : رضایت مشتری، شناسایی برند توسط مصرف کننده، نیت رفتاری

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)