

Хамза Храім

## Дослідження факторів, пов'язаних з дисонансом споживачів після покупки електромобілів

Дисонанс споживачів після покупки зазвичай виникає тому, що рішення про покупку вважаються надзвичайно важливими для маркетологів, що призводить до серйозних наслідків для задоволеності споживачів і поведінки при перемиканні. Метою дослідження є вивчення потенційного впливу знань споживачів про електромобілі (ЕМ), передбачуваного ризику, функціональних характеристик ЕМ, ставлення до ЕМ при дисонансі споживачів після покупки. Під час дослідження було використано кількісний підхід шляхом розробки та поширення онлайн-анкет серед респондентів. Загалом в онлайн-опитуванні взяли участь 268 респондентів. Аналіз даних показав, що функціональні характеристики стають основним фактором залежно від реакції споживача, за яким впливає сприйманий ризик. Результати перевірки гіпотез показали, що функціональні характеристики, знання і ставлення мають статистично значущий вплив на дисонанс після покупки в плані сприйманого ризику при покупці ЕМ. Результати дослідження свідчать про відсутність статистично значущого впливу на дисонанс після покупки. Виходячи з отриманих результатів, вкрай важливо підвищити рівень знань споживачів про функціональні характеристики електромобілів, щоб створити позитивний настрій, що сприяє зниженню дисонансу після покупки.

**Ключові слова:** знання споживачів, сприйманий ризик, функціональні характеристики, ставлення, Йорданія

**Класифікація JEL:** M30, M31



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

---

Хамза Храім

## Исследование факторов, связанных с диссонансом потребителей после покупки электромобилей

Диссонанс потребителей после покупки обычно возникает потому, что решения о покупке считаются чрезвычайно важными для маркетологов, что приводит к серьезным последствиям для удовлетворенности потребителей и поведения при переключении. Целью исследования является изучение потенциального влияния знаний потребителей об электромобилях (ЭМ), предполагаемого риска, функциональных характеристик ЭМ, отношения к ЭМ при диссонансе потребителей после покупки. В ходе исследования был использован количественный подход путем разработки и распространения онлайн-анкет среди респондентов. Всего в онлайн-опросе приняли участие 268 респондентов. Анализ данных показал, что функциональные характеристики становятся основным фактором в зависимости от реакции потребителя, по которому следует воспринимаемый риск. Результаты проверки гипотез показали, что функциональные характеристики, знания и отношение имеют статистически значимое влияние на диссонанс после покупки в плане воспринимаемого риска при покупке ЭМ. Результаты исследования свидетельствуют об отсутствии статистически значимого влияния на диссонанс после покупки. Исходя из полученных результатов, крайне важно повысить уровень знаний потребителей о функциональных характеристиках электромобилей, чтобы создать позитивный настрой, способствующий снижению диссонанса после покупки.

**Ключевые слова:** знания потребителей, воспринимаемый риск, функциональные характеристики, отношение, Йордания

**Классификация JEL:** M30, M31



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.