

عنوان مقاله:

تفاوت نگرش های نوجوانان و بزرگسالان نسبت به رستوران های فست فود

محل انتشار:

مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره 14، شماره 24 (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

عباسعلی حاجی کریمی - دانشگاه شهید بهشتی

مریم رحیمی - دانشگاه شهید بهشتی

خلاصه مقاله:

امروزه با پیشرفت علم، فناوری و صنعت، شیوه زندگی تغییر کرده و استفاده از غذاهای فوری (فست فود)، به دلایل مختلف رواج پیدا کرده است؛ بنابراین پژوهش حاضر با هدف درک الگوی مصرفی نوجوانان و بزرگسالان و بررسی تفاوت های نگرشی بین این دو گروه مصرف کننده در شهر تهران انجام شد. نوع مطالعه توصیفی است که به روش خوشه ای بر روی ۳۸۴ نفر در سطح شهر تهران صورت گرفت. داده ها با استفاده از پرسشنامه جمع آوری و با استفاده از نرم افزار SPSS و روش های «آزمون لون»، «آزمون تی» و «ضریب همبستگی پیرسون»، تجزیه و تحلیل شدند. در این پژوهش ۵/۴۹ درصد نوجوان و ۵/۵۰ درصد بزرگسال بودند. یافته ها نشان داد که بین نوجوانان و بزرگسالان از لحاظ ارزیابی ویژگی های درونی و بیرونی فست فود به جزء تصویر عمومی برند، تفاوت معناداری وجود ندارد؛ ولی از لحاظ نگرش کلی تفاوت معناداری بین این دو گروه سنی وجود دارد؛ همچنین وجود رابطه مثبت بین رضایت مندی مشتری و ویژگی های درونی و بیرونی فست فود و تبلیغات توصیه ای اثبات شد

کلمات کلیدی:

شناخت اجتماعی؛ مزیت رقابتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1290034>

