

عنوان مقاله:

سبک های تصمیم گیری مشتریان ایرانی: با تاکید بر قومیت

محل انتشار:

مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره 10، شماره 8 (سال: 1390)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

عباسعلی حاجی کریمی - دانشگاه شهید بهشتی

الهه شهابی - دانشگاه هرمزگان

خلاصه مقاله:

مساله قومیت در ایران، با توجه به پیشینه طولانی آن، همواره از جهات گوناگون مورد توجه بوده است. به دلیل پیچیدگی مفهومی واژه قومیت و تاثیر آن بر سبک خرید در هر گروه، در این مقاله سعی شده است سبک های تصمیم گیری با تاکید بر مساله قومیت و بر اساس مدل "اسپرولز و کندال" در فروشگاه های زنجیره ای رفاه در شهر تهران بررسی شود. نمونه آماری پژوهش، شامل ۲۰۰ نفر بود که با روش نمونه گیری طبقه ای انتخاب شدند. گردآوری داده ها از طریق پرسشنامه ۴۰ سوالی و حضوری بود. نتایج تحقیق نشان می دهد که از لحاظ بررسی تاثیر قومیت و جنسیت در تصمیم گیری مصرف کننده، تفاوت معناداری مشاهده نشد و تنها عناصر متفاوت در میان اقوام، نفرت از خرید و تمایلات بدون برنامه ریزی و قصد قبلی بودند. در این پژوهش، ۱۰ سبک در میان مشتریان فروشگاه های زنجیره ای رفاه در شهر تهران شناسایی شد

کلمات کلیدی:

سبک های خرید مصرف کننده، مدل اسپرولز و کندال، فروشگاه های زنجیره ای رفاه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1290664>

