

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر قوم گرایی بر قصد خرید با نقش میانجی خصومت، موقعیت اجتماعی و اعتماد به نفس مصرف کننده

محل انتشار:

کنفرانس پارادایم های نوین مدیریت و علوم رفتاری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

احسان میمندی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اهواز، اهواز، ایران

قاسم بخشنده - هیات علمی دانشگاه آزاد اهواز، اهواز، ایران

خلاصه مقاله:

. هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر قوم گرایی بر قصد خرید با نقش میانجی خصومت، موقعیت اجتماعی و اعتماد به نفس مصرف کننده می باشد. بدین منظور با در نظر گرفتن مشتریان فروشگاه لوازم خانگی با استفاده از ابزار پرسشنامه به بررسی متغیرهای پژوهش پرداخته شده است. جامعه مورد بررسی مشتریان لوازم خانگی هستند که با توجه به نامحدود بودن جامعه، اندازه نمونه با توجه به فرمول نمونه گیری نامحدود 384 نفر در نظر گرفته شد. داده های پژوهش نیز با استفاده از نرم افزار SPSS و PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند. از روش های آمار توصیفی و تحلیل مسیر استفاده شد. نتایج پژوهش بیانگر این است که متغیرهای پژوهش تاثیر معناداری داشته اند. خصومت و قوم گرایی بر قصد خرید تاثیر منفی و معناداری داشته اند. متغیرهای اعتماد به نفس و موقعیت اجتماعی بر قصد خرید تاثیر مثبت و معناداری داشته اند. پدیده ترجیح محصولات داخلی یا نظر منفی به کالاهای خارجی، تحت عنوان قوم گرایی، تعصب فرهنگی در برابر کالاهای خارجی بر قصد خرید مصرف کننده تاثیر گذار بوده است. به طور کلی قوم گرایی سبب می شود که مصرف کنندگان احساسات منفی نسبت به کیفیت و شرایط خرید محصولات خارجی داشته باشند.

کلمات کلیدی:

قصد خرید مصرف کننده، خصومت، قوم گرایی، اعتماد به نفس، موقعیت اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/743130>

