

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تفکر ضدخارجی و وطن پرستی مصرف کننده بر روی تمایل به خرید با نقش میانجی قضاوت در مورد محصول

محل انتشار:

سومین کنفرانس ملی پژوهشهای نوین حسابداری و مدیریت در هزاره سوم (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

الهام نعیمی نظام آباد - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی- مدرس دانشگاه

رامین باقری - دکتری مدیریت بازاریابی- مدرس دانشگاه

خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر تفکر ضدخارجی و وطن پرستی مصرف کننده بر روی تمایل به خرید با نقش میانجی قضاوت در مورد محصول در دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد آزادشهر میباشد. روش تحقیق مورد استفاده توصیفی، پیمایشی از نوع تحقیقات همبستگی می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد آزادشهر به تعداد 384 نفر است. داده های تحقیق با روش کتابخانه ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسشنامه های استاندارد میباشد. پایایی پرسشنامه ها با استفاده از روش کرونباخ و روایی ابزار با روش محتوایی مورد تایید قرار گرفته اند. همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش مدلیابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج نشان میدهد، بین تفکر ضدخارجی و وطن پرستی بر روی تمایل به خرید باتوجه به نقش میانجی قضاوت در مورد محصول در دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد آزادشهر تاثیر معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

تفکر ضدخارجی، وطن پرستی، مصرف کننده، قضاوت محصول

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/903028>

