سیویلیکا - ناشر تخصصی مقالات کنفرانس ها و ژورنال ها
گواهی ثبت مقاله در سیویلیکا
CIVILICA.com

عنوان مقاله:
تاثیر متغیرهای جمعیت شناختی بر قوم گرایی مصرف کنندگان ایرانی

محل انتشار:
چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:
بهرام رنجبریان - *دانشیار گروه مدیریت دانشگاه اصفهان*

مجتبی براری - *کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی*

کاظم ذبیح زاده - *دانشجوی کارشناسی ارشدمدیریت تحول*

خلاصه مقاله:
هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر متغیرهای جمعیت شناختی همانند سن، جنسیت، وضعیت تاهل، وضعیت تحصیلی بر قوم گرایی مصرف کنندگان می باشد تحقیق حاضر به صورت پیمایشی انجام شده است و ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه قوم گرایی مصرف کننده CETSCALE بوده است نمونه آماری این پژوهش 500 دانشجوی مشغول به تحصیل در دانشگاه اصفهان بوده است نتایج تحقیق نشان میدهد که سن رابطه منفی با قومیت گرایی داشته است میانگین نمره قومگرایی زنان نسبت به مردان بالاتر بوده افراد متاهل نسبت به مجرد قوم گرایی بالاتری دارند با بالارفتن مقطع تحصیلی دانشجویان از کارشناسی به دکتری قوم گرایی آنها کاهش یافته طول تحصیل در دانشگاه رابطه منفی با قوم گرایی داشته میانگین نمرات قوم گرایی افراد در رشته علوم انسانی نسبت به علوم پایه و مهندسی بالاتر بوده و در نهایت میانگین امتیاز قوم گرایی دانشجویان در گروههای قومی مختلف با هم تفاوت معناداری داشته است همچنین نتایج این تحقیق تاییدی بر اعتبار شاخص قوم گرایی مصرف کننده CETSCALE در جامعه مورد مطالعه بوده است.

کلمات کلیدی:
قوم گرایی مصرف کننده، رفتار مصرف کننده، ایران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:
https://civilica.com/doc/99437