

عنوان مقاله:

بررسی قوم گرایی مصرف کننده و ارتباط آن با وطن پرستی و تمایل جهان گرایی مورد مطالعه در بین دانشجویان دانشگاه های شهرستان کرمانشاه

محل انتشار:

کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

محسن چقازردی - گروه مدیریت دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه ایران

فرشید نمایان - گروه مدیریت دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه ایران

سیدرضا حسنی - گروه مدیریت دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه ایران

خلاصه مقاله:

قوم گرایی مصرف کننده مفهومی اجتماعی است که در تئوری بازاریابی نسبتاً جدید و ناشناخته است این مفهوم ریشه در جامعه شناسی داشته میتواند نقش مهمی در بازاریابی جهانی داشته باشد هدف از پژوهش حاضر بررسی قوم گرایی مصرف کننده و ارتباط آن با وطن پرستی و تمایل جهان گرایی در بین دانشجویان شهر کرمانشاه می باشد تحقیق حاضر از لحاظ هدف یک تحقیق کاربردی و از لحاظ روش جز تحقیقات توصیفی از نوع همبستگی میباشد جامعه آماری این پژوهش شامل دانشجویان دانشگاه های شهرستان کرمانشاه می باشد و براساس جدول کرجسی و مورگان تعداد 380 نفر انتخاب شد برای اندازه گیری قوم گرایی مصرف کنندگان از مقیاس CETSCALE شیمپ و شارما 1987 استفاده شده است روشهای آماری شامل امارتوصیفی و اماراستنباطی همبستگی پیرسون بود و همچنین از نرم افزار SPSS22 و AMOS22 استفاده شد و نتایج نشان داد که قوم گرایی مصرف کننده رابطه ی مستقیم با میهن پرستی دارد همچنین قوم گرایی مصرف کننده رابطه منفی معکوس و معنی داری با جهانگرایی وطنی دارد

کلمات کلیدی:

قوم گرایی / قوم گرایی مصرف کننده / وطن پرستی / تمایل جهانگرایی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/428793>

