

13th International Conference of Modern Researches in Management, Economics and Development



تأثیر باورهای اقوام ایرانی بر رفتار مصرف کننده

مهسا تقی پور بهجت*، دکتر اسداله کردنائیج**، دکتر اصغر مشبکی اصفهانی***

*کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

**استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

***استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

چکیده:

با توجه به تحولات جهان امروز و پیشرفت هایی که در عرصه های مختلف و علی الخصوص تجارت و داد و ستد کالاها به وجود آمده است، توجه به مسائل روز این صنعت اهمیت زیادی پیدا کرده است. بیشترین میزان تلاش های بازرگانان در جهت بین المللی شدن شرکت های ملی و فعالیت در سطح جهان به عنوان بازار هدف است. همچنین یکی از عوامل تسهیل کننده این روند، شناخت مصرف کنندگان داخلی و سلايق و رفتارهای مختلف آنهاست.

روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، پیمایشی از شاخه همبستگی و از نوع تحلیل ماتریس همبستگی یا کوواریانس و همچنین از نوع تحلیل معادلات ساختاری است. در این تحقیق از ۴ فرضیه اصلی و ۸ فرضیه فرعی استفاده شده، همچنین برای تحلیل آن از نرم افزار PLS و آزمون های تی استفاده شده و بر این اساس ۴ فرضیه اصلی مورد تایید قرار گرفته و همچنین رابطه ۸ فرضیه فرعی مستقیم و معنادار تحلیل شده است. در نهایت نتیجه حاصله بیانگر این مطلب است که بین باورهای اقوام و رفتار مصرف کننده ارتباط مستقیم وجود دارد. همچنین در انتهای تحقیق پیشنهاداتی در این حوزه مطرح گردیده تا بتواند برای تحقیقات آتی نیز مورد استفاده قرار بگیرد.

واژگان کلیدی: رفتار مصرف کننده، باورها، اقوام ایرانی