

عنوان مقاله:

تاثیر مصرف گرایی خارجی بر تمایل به خرید محصولات ایرانی

محل انتشار:

دوماهنامه بررسی های بازرگانی، دوره 18، شماره 102 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

زانبار شیخه پور - گروه مدیریت دانشکده مدیریت دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

اصغر مشبکی - گروه مدیریت دانشکده مدیریت دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

سیدحمید خدادادحسینی - گروه مدیریت دانشکده مدیریت دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

فرشته منصوری موید - گروه مدیریت دانشکده مدیریت دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

هدف این تحقیق بررسی تاثیر نگرش عمومی نسبت به محصولات خارجی بر تمایل به خرید محصولات ایرانی است. این پژوهش از دسته پژوهش های کاربردی و از نظر روش گردآوری داده ها از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری عبارت است از مصرف کنندگان نوشیدنی در بازار ایران. از بین این جامعه آماری ۳۳۳ نفر که به صورت تصادفی انتخاب شده اند به پرسشنامه الکترونیکی پژوهش پاسخ داده اند. داده های به دست آمده با روش الگوسازی معادلات ساختاری و از طریق نرم افزار اسمارت پی ال اس، تحلیل شده اند. یافته ها نشان می دهند ملی گرایی مصرفی تاثیر مثبت و معنی داری بر نگرش و ادراک مصرف کنندگان از محصولات ایرانی دارد. همچنین بیگانگی مصرفی تاثیر منفی و معنی داری بر نگرش و ادراک مصرف کنندگان از محصولات ایرانی دارد. نگرش و ادراک از محصولات ایرانی تاثیر مثبت و معنی داری بر ارزیابی محصولات ایرانی و ارزیابی محصولات ایرانی تاثیر مثبت و معنی داری بر تمایل خرید محصولات ایرانی دارند.

کلمات کلیدی:

ملی گرایی، جهان شهری، بیگانگی، بین المللی بودن و تمایل به خرید محصولات داخلی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1360396>

