

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر جهان‌وطن‌گرایی بر نگرش نسبت به محصول داخلی به‌واسطه ملی‌گرایی مصرف‌کننده (از دید تئوری هویت اجتماعی)

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 8، شماره 4 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

مجتبی پورسلیمی - استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

مجتبی هاشمیان - دانشجوی کارشناس‌ارشد مدیریت تحول، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

لیلی طبایان - دانشجوی کارشناس‌ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر به دنبال بررسی تاثیرپذیری نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات داخلی، براساس برخی عوامل هویتی، از جمله جهان‌وطن‌گرایی و ملی‌گرایی مصرف‌کننده است. پژوهش پیش رو از دسته پژوهش‌های توصیفی پیمایشی به‌شمار می‌رود و جامعه آماری آن، مصرف‌کنندگان محصولات داخلی مشهد است. تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامعلوم، ۳۸۴ نفر به‌دست آمد که پس از توزیع، در نهایت ۳۸۱ پرسشنامه قابل قبول با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS تجزیه و تحلیل شد. نتایج به‌دست آمده نشان داد جهان‌وطن‌گرایی مصرف‌کنندگان مشهد بر ملی‌گرایی مصرفی آنها تاثیر منفی و معناداری می‌گذارد و ملی‌گرایی بر نگرش آنها نسبت به محصول داخلی اثر مثبت و معنادار دارد، اما جهان‌وطن‌گرایی مصرف‌کنندگان به‌طور مستقیم تاثیری بر نگرش آنها نسبت به محصول داخلی ندارد.

کلمات کلیدی:

تئوری هویت اجتماعی، جهان وطن گرایی، ملی گرایی، نگرش نسبت به محصول داخلی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1397927>

