

عنوان مقاله:

شناسایی ابعاد و مولفه های ملیت گرایی مصرف کننده با روش آمیخته: مطالعه صنعت پوشاک ایران

محل انتشار:

مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره 20، شماره 48 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

نویسندگان:

مرتضی مداح - گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

مجید محمدشفیعی - گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

خلاصه مقاله:

هدف: افزایش تمایل مصرف کنندگان به مصرف محصولات داخلی یکی از دغدغه های اصلی است که در اولویت سیاست گذاری های اقتصادی و بازرگانی هر کشوری مطرح است. ملیت گرایی مصرف کننده یکی از مباحث مهم در رفتار مصرف کننده است که تبیین درست آن نقش موثری در این مساله ایفا می کند و به کسب و کارها برای طراحی استراتژی های موقعیت یابی محصول و موفقیت در بازار کمک می کند. هدف این پژوهش تبیین سازه ملیت گرایی مصرف کننده و شناسایی مولفه های آن است. روش شناسی: پژوهش حاضر با روش آمیخته در دو فاز کیفی و کمی انجام شده است. جامعه آماری در مرحله کیفی شامل خبرگان صنعت پوشاک ایران بودند که نمونه ای ۲۰ نفره از آنان به روش قضاوتی انتخاب شد. در مرحله کمی، جامعه آماری را مصرف کنندگان پوشاک در ایران تشکیل می داد که با روش نمونه گیری خوشه ای، ۳۱۰ نفر از آنان انتخاب شدند. یافته ها: پس از انجام مصاحبه های عمیق و شناسایی ابعاد ملیت گرایی با روش تحلیل تم و دلفی فازی، گویه های اصلی شناسایی شده و در ادامه با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی اقدام به شناسایی ابعاد و تقسیم بندی گویه های در قالب ابعاد شناسایی شده و اعتبار سنجی الگو گردید. در پایان ابعاد ملیت گرایی مصرف کننده و مولفه های آن پیشنهاد گردید. نتیجه گیری: نتایج پژوهش حاکی از آن است که با شناسایی ابعاد و مولفه های ملیت گرایی مصرف کننده در صنعت پوشاک ایران و اتخاذ سیاست های مناسب در این زمینه می توان شاهد رشد و شکوفایی این صنعت و کاهش نرخ بیکاری در آن بود.

کلمات کلیدی:

ملیت گرایی مصرف کننده، میهن پرستی، کالای داخلی، تحلیل تم، صنعت پوشاک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1460165>

