

عنوان مقاله:

سنجش عوامل موثر بر تمایل مصرف کننده ایرانی به خرید و مصرف کالاهای ایرانی

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 11، شماره 2 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

سعید سعیدا اردکانی - استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

زهرا السادات صانعیان - دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

ناهید منتی - کارشناس، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

خلاصه مقاله:

هدف: هدف از پژوهش حاضر، بررسی تاثیر عوامل موثر در ایجاد نگرش مثبت و درگیری ذهنی در مصرف کنندگان ایرانی به خرید و مصرف کالاهای ایرانی است. روش: این پژوهش از لحاظ هدف، جزء پژوهش های کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش، جزء پژوهش های توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر را دانشجویان دانشگاه یزد تشکیل می دهند و از این جامعه ۳۷۰ نفر به طور تصادفی برای نمونه در نظر گرفته شدند. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه استاندارد است و به منظور تحلیل داده ها از نرم افزارهای PLS۲ و SPSS۲۱ بهره برده شده است. یافته ها: یافته های پژوهش نشان دهنده تاثیر مثبت و معنادار سه متغیر ارزش ادراک شده، میهن دوستی و اطمینان مصرف کننده و تاثیر منفی و معنادار دو متغیر باز بودن جهانی و ریسک ادراک شده بر درگیری ذهنی مصرف کننده با مصرف کالاهای ایرانی است. تاثیر مثبت و معنادار دو متغیر ارزش ادراک شده، میهن دوستی و تاثیر منفی و معنادار دو متغیر باز بودن جهانی و ریسک ادراک شده بر نگرش مصرف کننده به مصرف کالای ایرانی تایید شد. همچنین، نگرش مصرف کننده و درگیری ذهنی مصرف کننده، هر دو تاثیر مثبت و معناداری بر تمایل مصرف کننده به خرید و مصرف کالای ایرانی می گذارند. نتیجه گیری: مجموعه ای از متغیرهای تاثیرگذار بر تمایل مصرف کننده به خرید کالاهای ایرانی و نیز شدت اثر آنها شناسایی شد. در انتها راهکارهای سودمندی به مدیران بازرگانی برای به کارگیری بهتر نتایج این پژوهش ارائه شده است.

کلمات کلیدی:

کالای ایرانی، نگرش، نیت های رفتاری، درگیری ذهنی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1740563>

