

عنوان مقاله:

بررسی اثر ملی گرایی بر تمایل به خرید محصولات داخلی در دوران تحریم

محل انتشار:

فصلنامه پژوهش های بازاریابی اسلامی، دوره 2، شماره 3 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

سهیلا زرین جوی الوار - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد آبادان، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران.

لیلا آندرواژ - گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران.

خلاصه مقاله:

هدف اصلی: پژوهش حاضر با هدف بررسی اثر ملی گرایی بر تمایل به خرید محصولات داخلی در دوران تحریم صورت پذیرفته است. روش پژوهش: در این پژوهش ۳۸۴ نفر از مصرف کنندگان لوازم خانگی برند اسنوا در شهر آبادان با استفاده از فرمول کوکران به عنوان نمونه آماری از یک جامعه نامتناهی به صورت تصادفی در دسترس انتخاب شدند. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه بوده که جهت تایید روایی آن، از روایی صوری و اگر اوهامگرا استفاده شد و برای پایایی آن آلفای کرونباخ استفاده گردید. برای تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده از روش های آماری توصیفی و روش معادلات ساختاری در بخش آمار استنباطی و از طریق نرم افزارهای SPSS و LISREL برای انجام عملیات آماری بهره گرفته شده است. یافته ها: در نهایت ملی گرایی بر نام تجاری و اعتماد به برند و عشق به برند در محصولات داخلی تاثیر مثبت داشت. همچنین تاثیر مثبت نقش میانجی نام تجاری و اعتماد و عشق به برند بر تمایل به خرید محصولات داخلی تایید شد ولی بین ملی گرایی و تمایل به خرید محصولات داخلی ارتباط منفی شناسایی شد.

کلمات کلیدی:

ملی گرایی، تحریم، محصولات داخلی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1915401>

