

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر هویت ملی و جهان وطن گرایی مصرف کننده بر قصد خرید پوشاک ساخت کشور ترکیه بواسطه ملی گرایی مصرف کننده و ارزیابی نسبت به پوشاک ترک از منظر تئوری هویت اجتماعی

## محل انتشار:

نخستین کنفرانس بین المللی پارادیم های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

## نویسندگان:

علیرضا حدادیان - استادیار دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد نویسنده مسئول

مجتبی هاشمیان - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد

لیلی طبایان - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد

## خلاصه مقاله:

مطالعه حاضر به دنبال بررسی تاثیر هویت ملی و جهان وطن گرایی مصرف کننده بر قصد خرید پوشاک ساخت کشور ترکیه بواسطه ملی گرایی مصرف کننده و ارزیابی وی نسبت به این محصول است جامعه آماری این پژوهش مصرف کنندگان پوشاک در سطح شهر مشهد می باشد تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای تعداد جامعه نامعلوم 384 نفر تعیین گردید و در نهایت 381 پرسشنامه قابل قبول که به روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس از بین اعضای جامعه مورد بررسی جمع اوری گردیده بود با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت نتایج بدست آمده نشان داد که هویت ملی بواسطه ملی گرایی مصرفی بر قصد خرید پوشاک ساخت کشور ترکیه تاثیر دارد ضمن اینکه جهان وطن گرایی می تواند از طریق آن بر قصد خرید تاثیر گذار باشد

## کلمات کلیدی:

هویت ملی ، جهان وطن گرایی ، قصد خرید ، ملی گرایی ، ارزیابی نسبت به محصول ، تئوری هویت اجتماعی ، پوشاک ترک

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/500439>

