

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر هویت فرهنگی و قوم گرایی مصرف کننده بر ارزش ویژه برند با در نظر گرفتن اولویت خرید از برندهای داخلی در مقابل برندهای خارجی (مطالعه موردی: صنعت پوشاک در شهر اصفهان)

## محل انتشار:

هفتمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و چهارمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

## نویسندگان:

جوانه موسویان - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازرگانی داخلی)، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد واحد مبارکه، مبارکه، ایران

سید محمدرضا میراحمدی - استادیار و هیات علمی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد واحد مبارکه، مبارکه، ایران

## خلاصه مقاله:

این پژوهش درصدد است تا بررسی تاثیر هویت فرهنگی و قوم گرایی مصرف کننده بر ارزش ویژه برند با در نظر گرفتن اولویت خرید از برندهای داخلی در مقابل برندهای خارجی را در قالب الگوی مفهومی بازنمایی و سنجش نماید. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی است و از نظر نحوه اجرا توصیفی، پیمایشی با رویکردهمبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مشتریان پوشاک در شهر اصفهان میباشد. که به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری، 185 نفر از جامعه آماری از طریق نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار جمع آوری اطلاعات، پرسش نامه محقق ساخته به تعداد 30 سوال میباشد. که روایی آن با استفاده از نظر اساتید، متخصصان و صاحب نظران مدیریت و پایایی آن از طریق شاخص آلفای کرونباخ معادل 0/89 به دست آمد. اطلاعات جمع آوری شده بوسیله نرم افزارهای SPSS و AMOS از طریق آزمونهای آماری در دوسطح توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بر مبنای نتایج به دست آمده تمامی فرضیه های پژوهش به غیر از فرضیه پنجم مورد تایید قرار گرفت.

## کلمات کلیدی:

هویت فرهنگی، قوم گرایی مصرف کننده، ارزش ویژه برند، اولویت خرید از برندهای داخلی و خارجی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/639359>

