

بررسی تاثیر خصومت و قومیت گرایی بر اقدام به خرید مصرف کنندگان

فخرالسادات آرامی^{۱*}، دکتر بهرام خیری^۲

- ۱- دانش آموخته‌ی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، خیابان سهروردی جنوبی - خ امین اللهی - خ اقلیمی - کوچه نسترن - بن بست شنوایی - پلاک ۶ - طبقه ۳
mahdokhtarami@gmail.com
- ۲- دانشیار، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز
تهران خیابان آزادی - نرسیده به میدان انقلاب - جنب بانک رفاه - پلاک ۱۲۸ - دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی
Bahramkheiri42@gmail.com

چکیده:

تغییرات روز افزونی که در اثر پدیده جهانی شدن در محیط کسب و کارها ایجاد شده است، سبب گردیده که بازار مصرف یک کالا محدود به مرزهای جغرافیایی و سیاسی نباشد. موفقیت و عدم موفقیت شرکت های بین المللی در این حوزه به پذیرش محصولات در بازار های هدف (مقصد) بستگی دارد. برخی از ویژگی ها و خصلت های فرهنگی و اجتماعی، رفتار مصرف کنندگان را در عمل پذیرش محصول در بازار های مقصد تحت تاثیر قرار می دهند. از این رو بررسی و شناخت و همچنین داشتن درک صحیح از رفتار مصرف کنندگان و فرآیند مصرف، در بازارهای مقصد به منظور اتخاذ راهکار های مناسب برای ورود بهتر و موثرتر و همچنین افزایش سهم بازار حائز اهمیت است. هدف اصلی این پژوهش تعیین تاثیر خصومت و قومیت گرایی بر اقدام به خرید مصرف کنندگان است. روش این پژوهش، توصیفی- پیمایشی- همبستگی است و جامعه آماری آن، مصرف کنندگان محصولات شرکت های منتخب بین المللی (کوکاکولا و پپسی) در شهر تهران هستند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه بوده که با روش نمونه برداری طبقه ای و تصادفی ساده بین حجم نمونه که مشتمل بر ۳۸۴ نفر بوده، توزیع گردیده است و سپس کلیه داده ها به کمک نرم افزارهای SPSS و Amos مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته های این پژوهش حاکی از این است که خصومت مصرف کننده بر قضاوت محصول و اقدام به خرید تاثیر دارد. همچنین قومیت گرایی مصرف کننده بر خصومت مصرف کننده و اقدام به خرید اثرگذار است. شهرت شرکت خارجی بر خصومت مصرف کننده تاثیر می گذارد. و نیز نگرش نسبت به محصولات با مبدا خارجی بر قضاوت محصول اثر گذار است. در نهایت قضاوت محصول بر تمایل به خرید و اقدام به خرید تاثیر دارد.

واژگان کلیدی: خصومت مصرف کننده، قومیت گرایی مصرف کننده، جهان وطنی، اقدام به خرید مصرف کنندگان