

بررسی تأثیر گرایش‌های قومی - سیاسی بر رفتار خرید مشتریان

سجاد چراغی^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۱۵ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۱/۰۱

چکیده

هدف از انجام پژوهش پیش رو شناسایی عوامل اثرگذار سیاسی-اجتماعی بر رفتار خرید مشتریان می باشد. روش تحقیق مورد استفاده، توصیفی و از شاخه همبستگی است و به روش پیمایشی انجام شده است. از ابزار پرسشنامه دارای روایی و پایایی مناسب، برای گردآوری داده‌های مربوط به متغیرهای تحقیق استفاده شد. از روش نمونه گیری تصادفی ساده برای دسترسی به اعضای نمونه استفاده بعمل آمد. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد ملی‌گرایی مصرفی از احساسات ملی‌گرایانه در حوزه‌های فرهنگی و اجتماعی نشأت گرفته و به پیامدهای اقتصادی، سیاسی منجر می‌گردد. جنبش‌های ملی‌گرایی مصرفی در ساده‌ترین حالت بصورت تشویق هموطنان به مصرف کالاهای داخلی و در حد شدیدتر بصورت تحریم پنهان و آشکار محصولات خارجی از طرف خود مصرف کنندگان و در نهایت بصورت خشونت‌گرایی مصرفی خود را نشان می‌دهد. مصرف کنندگان معمولاً عقاید کلیشه‌ای نسبت به کلیه محصولات یک کشور و یا برخی از محصولات آن کشور دارند. به بیان دیگر محصولاتی که با مد و زیبایی سر و کار دارند بیشتر مورد استقبال خریداران ایرانی قرار می‌گیرد. بنابراین هر چقدر قدرت رقابت بیشتر باشد و در این رقابت محصولات داخلی نیز حضور داشته باشند، احتمال بیشتری وجود دارد تا نام‌های تجاری بین‌المللی هدف احساسات ملی‌گرایی مصرفی قرار گیرند.

واژگان کلیدی

رفتار خرید مشتریان، گرایش‌های قومی-سیاسی، ملی‌گرایی

^۱ کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن، رودهن، ایران. (Sajadcheraghi321@gmail.com).