

تأثیر جهانی شدن و هویت ملی بر رفتار مصرف کننده ایرانی (مطالعه موردی: محصولات برند بی بی لند شهر رشت)

سمانه شیرزاد چوبری^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۲/۰۱

چکیده

مطالعه حاضر تأثیر جهانی شدن و هویت ملی بر رفتار مصرف کننده ایرانی در زمینه برندهای ایرانی برای خرید سیسمونی در بین شهروندان شهر رشت را مورد بررسی قرار داد. روش پژوهش حاضر بر مبنای هدف کاربردی و بر اساس مسیر از نوع توصیفی پیمایشی بوده و جامعه آماری آن شامل مصرف کنندگان محصولات برند بی بی لند شهر رشت می باشد. تعداد نمونه مورد نظر ۱۰ برابر گویه های پرسشنامه تعیین گردید و ۴۱۱ نفر به صورت تصادفی از مشتریان انتخاب گردیدند. ابزار گردآوری داده های تحقیق پرسشنامه استاندارد بوده و روایی آن مورد تایید خبرگان قرار گرفته است. پایایی پرسشنامه نیز برای هر دسته از گویه های مربوط به فرضیه ها به روش آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷۰ محاسبه شده است. تجزیه تحلیل داده های بدست آمده از اجزای پرسشنامه با استفاده از روش مدل یابی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار ایموس، انجام پذیرفت. یافته های حاصل از آزمون یازده فرضیه، حاکی از آن است که متغیر پذیرش رفتار مصرف کننده جهانی بر پذیرش مد جهانی و مادی گرایی تأثیر مثبت دارد. همچنین هویت ملی مصرف کنندگان بر قوم گرایی و پذیرش مد جهانی تأثیر منفی دارد. همچنین متغیر پذیرش فرهنگ مصرف جهانی بر قوم گرایی تأثیر منفی و متغیر هویت ملی بر مادی گرایی تأثیر منفی دارد. همچنین تأثیر متغیرهای جمعیت شناختی بررسی گردید و درآمد و تحصیلات بر پذیرش فرهنگ مصرف جهانی تأثیر مثبت و بر هویت ملی تأثیر منفی داشتند، اما متغیر جمعیت شناختی سن بر هویت ملی تأثیر مثبت داشت ولی فرضیه تأثیر منفی آن بر پذیرش فرهنگ مصرف جهانی مورد تایید قرار نگرفت.

واژگان کلیدی

پذیرش فرهنگ مصرف جهانی، هویت ملی، مادی گرایی، قوم گرایی، پذیرش مد جهانی پوشاک.

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - مدیریت مالی (Email: aneh.lion@gmail.com)