

گرایش به مصرف لوازم خانگی ایرانی/خارجی با در نظر گرفتن عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تأثیر گذار بر آن

شراره کامرانی^۱، افسانه کمالی^۲

۱- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصاد و توسعه - دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن

kamranisharareh@gmail.com

۲- دکتری جامعه‌شناسی - دانشگاه الزهرا

afsane_kamali@yahoo.com

چکیده

صنعت لوازم خانگی به دلیل ارتباط تنگاتنگ با مردم و استفاده از محصولات آن به طور روزمره، از جامعه بسیار تأثیرپذیر است. براین اساس هدف این پژوهش بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر گرایش مصرف کنندگان به لوازم خانگی ایرانی/خارجی و جامعه آماری شامل کلیه خانوارهای ساکن در شهر تهران و افراد بالای ۲۰ سال سه منطقه منتخب در سال ۱۳۹۵ است. روش نمونه‌گیری، خوشه‌ای چندمرحله‌ای بود که طی آن مناطق، بلوک‌ها، خانوارها و در نهایت پاسخگویان به شیوه کاملاً تصادفی انتخاب شدند. ابزار سنجش این پژوهش، پرسشنامه کتبی است که توسط پرسشگران حرفه‌ای جمع‌آوری شده است. اعتبار روایی پرسش‌ها در دو مرحله پیش‌آزمون و آزمون نهایی توسط آزمون آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد تحلیل واقع شد. نتایج نشان داد در کنار متغیرهای زمینه‌ای سن و قومیت، سرمایه‌های فرهنگی و اقتصادی و مصرف رسانه‌ای، بیشترین تأثیر را در گرایش مصرف کنندگان به لوازم خانگی دارند و هر قدر این سرمایه‌ها و نیز مصرف رسانه‌ای افزایش می‌یابند، گرایش به لوازم خانگی خارجی افزایش و با کاهش آنها گرایش به لوازم خانگی ایرانی افزایش می‌یابد. با افزایش میزان اهمیت به مزیت‌های پایه، زیبایی‌شناختی و رقابتی، گرایش به لوازم خانگی خارجی افزایش می‌یابد. از دیگر یافته‌های این پژوهش، جوان بودن جامعه افراد دارای گرایش به لوازم خانگی خارجی و پیر بودن جامعه افراد دارای گرایش به لوازم خانگی ایرانی است. رابطه بین منش و ذائقه افراد در گرایش آنها به این نوع محصولات نیز در این پژوهش تأیید شد. همچنین بیش از یک‌چهارم جامعه آماری، احتمال ازدواج و تشکیل خانواده داشتند، فلذا طبق یافته‌های بدست آمده، خرید لوازم خانگی و برای سه‌چهارم دیگر امکان خرید مجدد یا تعویض لوازم خانگی وجود دارد.

واژگان کلیدی: لوازم خانگی ایرانی و خارجی، جامعه‌شناسی مصرف، اقتصاد کشور، توسعه صنعتی و اقتصادی، سرمایه اقتصادی و فرهنگی.