

عنوان مقاله:

اثر جنسیت بر ملی گرایی و استفاده از بازی های رایانه ای تولید داخل

محل انتشار:

کنفرانس تحقیقات بازی های دیجیتال؛ گرایش ها، فناوری ها و کاربردها (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

درنا بزرگمهر - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی

فتح اله تار - عضو هیئت علمی دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه طباطبایی

سمیه شاه حسینی - عضو هیئت علمی دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه طباطبایی

خلاصه مقاله:

در حال حاضر بازی رایانه ای در بسیاری از کشورها به یک صنعت سودآور تبدیل شده است که سبب ورود ارزی زیادی به این کشورها شده و حتی تلاش میکنند با بالا بردن کیفیت بازیهای خود، کشورهای دیگر را نیز به سمت مصرف کالای خود جذب کنند و در نهایت فرهنگ کشورهای دیگر را نیز به نفع خود تغییر دهند. احساسات ملی گرایی به عنوان یکی از عوامل تاثیرگذار در میزان مصرف کننده ی ایرانی را به سمت مصرف کالای داخلی سوق دهد و در نتیجه تولیدکننده انگیزه ی بیشتری برای بالا بردن کیفیت محصول پیدا میکند و امکان رقابت در سطح جهانی بالا میرود. و از طرفی جنسیت افراد میتواند در میزان ملی گرایی آنها موثر باشد. در تحقیق حاضر ابتدا میزان تمایل مصرف محصولات داخلی در نمونه های شامل 280 نفر از دانشجویان دانشکده ی اقتصاد دانشگاه علامه طباطبایی به صورت کمی اندازه گیری شده و سپس به بررسی رابطه ی جنسیت با ملی گرایی مصرفی و تمایل به مصرف بازیهای رایانه ای تولید داخل پرداخته شده است. برای سنجش میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی، از مقیاس بین المللی GETSCALE استفاده شده است نتایج نشان دهنده ی آن است که میزان ملی گرایی افراد از حد متوسط بیشتر است. از طرفی متغیر جنسیت بر روی ملی گرایی اثرگذار است به این صورت که زنها ملی گرایی مصرفیشان زیاد و مردها ملی گرایی مصرفیشان کم است. نتایج نشان میدهد مردها بیشتر از زنها از بازی رایانه ای استفاده میکنند اما تمایل زنان به استفاده از بازی رایانه ای ایرانی نسبت به مردها بیشتر است.

کلمات کلیدی:

ملی گرایی مصرفی، بازیهای رایانه ای

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/696915>

