

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر اعتقادات دینی مصرف کنندگان ایرانی بر تمایل به خرید محصولات کشوری متخاصم

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 10، شماره 1 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

ابوالقاسم میرا - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

امیر خانلری - استادیار گروه MBA، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

یاشار دیندار - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

انقلاب ایران در سال ۱۳۵۷، از همان ابتدا چارچوب دینی حاکم بر خود را نشان داد و همواره تلاش کرد این چارچوب در اذهان عمومی زنده نگاه داشته شود. در این میان، حمایت بی‌حد و حصر دولت آمریکا از رژیم اسرائیل، به نمادی از خصومت آمریکایی ها با ایرانیان مسلمان تبدیل شد. این پژوهش با هدف بررسی تاثیر متغیر مستقل اعتقادات دینی بر تمایل به خرید محصولات کشوری متخاصم از طریق متغیرهای میانجی خصومت و ملی گرایی مصرفی صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش، شهروندان بالای ۱۸ سال منطقه ۵ تهران را شامل می شود. نمونه ۳۸۴ نفره‌ای به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد و داده ها از طریق پرسشنامه و مطالعات کتابخانه ای گردآوری شدند. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، مدل معادلات ساختاری و به ویژه تکنیک تحلیل مسیر به کار گرفته شد و به این منظور از نرم افزارهای آماری SPSS و Smart PLS استفاده شده است. نتایج تحلیل داده ها، ارتباط مستقیم اعتقادات دینی با خصومت و ملی گرایی و ارتباط معکوس آن با تمایل به خرید محصولات آمریکایی در مصرف کنندگان ایرانی را تایید می کند.

کلمات کلیدی:

اعتقادات دینی، تمایل به خرید، خصومت، محصولات آمریکایی، مصرف کنندگان ایرانی و ملی گرایی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1740817>

