

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر و نقش اخلاق و مذهب در رفتار مصرف کننده

محل انتشار:

نخستین همایش ملی علوم تربیتی و روان شناسی (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسنده:

مهسا ثابت قدم جهرمی - دانشجوی کارشناسی ارشد مشاوره خانواده

خلاصه مقاله:

امروزه شاهد توجه روزافزونی نسبت به نقش اخلاق در زمینه تصمیم گیری خرید و رفتار مصرف کننده در سطح بین المللی می باشیم . غالب جنبه های رفتار مصرف کننده متأثر از اخلاق می باشد لذا «اخلاق مصرف کننده» به عنوان قوانین اخلاقی اصول و استانداردهایی که رفتار یک شخص (یا گروه) را در زمینه ، انتخاب ، خرید ، استفاده یا فروش یک کالا یا خدمت هدایت می نماید، تعریف میشود (مانسی و ویتل، 1993) . از جنبه مصرف کننده «مصرف اخلاقی» پدیده ای در حال می باشد و به عنوان یک اصل در فعالیت های تجاری مورد توجه قرار گرفته است و بدین جهت به صورت فزاینده ای توسط شرکت های کوچک و بزرگ استفاده می شود با توجه به اهمیت بیش از حد اخلاق در زمینه رفتار مصرف کننده لذا در این مقاله سعی شده است با استفاده از رویکردهای گوناگون و عمده ترین تئوری ها و مدل های مطرح شده در این زمینه پرداخته شود.

کلمات کلیدی:

تصمیم گیری، اخلاق، مشتری مداری، اقتصاد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/338433>

