

## عنوان مقاله:

اثر تدین و تقید دینی بر قصد خرید محصولات خارجی با توجه به نقش میانجی ریسک گریزی

## محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مهندسی و علوم کاربردی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

## نویسندگان:

دلارام صفدار - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه یزد

مهرنوش حاجی حاجی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تحول دانشگاه یزد

## خلاصه مقاله:

ادبیات استراتژی بازاریابی، حضور یک جهان بینی را به عنوان رفتارهای اجتماعی، فرهنگی و موثر در سلیقه مصرف کننده نشان می دهد، که از طریق اعمال مذهبی، باورها و ارزش ها شکل داده می شود. مذهب نه تنها اعمال اجتماعی را در برمی گیرد، بلکه می تواند موجب تغییر اجتماعی شود. ماهیت مذهب به این صورت نشان داده شده است، که عواملی همچون محصول، استراتژی، بازاریابی به همراه حالت روانی مصرف کننده در فرایند تصمیم به خرید، تحت تاثیر مذهب قرار دارند. این پژوهش به شدت تاثیر پذیری عوامل مذهبی بر رفتارهای ریسک گریزی و در نهایت قصد خرید محصولات خارجی می پردازد. در نهایت می توان دریافت که، با ایجاد مزایایی پشتیبانی بیشتر و کاهش هزینه های جانبی محصولات داخلی می توان، بر رفتارهای ریسک گریزی افراد تاثیر گذاشت، و موجب کاهش خرید محصولات خارجی از جانب مصرف کنندگان شد. از طرفی برای پیشرفت هر چه بیشتر کشورمان با استفاده مناسب از ارزش های مذهبی و فرهنگی جامعه و تاکید بر عرق ملی و هم زمان بالابردن کیفیت محصول و در نهایت افزایش درک کیفیت محصولات داخلی از دیدگاه مصرف کننده می توانیم، بر قصد خرید محصولات داخلی کشورمان بیفزاییم. جامعه آماری مورد نظر مشتریان مجموعه ای از فروشگاه های مستقر در سیتی سنتر اصفهان بوده و افق زمانی پژوهش تابستان 1394 می باشد.

## کلمات کلیدی:

تدین دینی، تقید، ریسک گریزی، قصد خرید محصولات خارجی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/483387>

