

تأثیر هنجارهای ذهنی و قوم‌گرایی بر قصد خرید کالای خارجی با نقش میانجی نگرش به کالای خارجی (مورد مطالعه: شهر شیراز)

نرجس جهاد

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی هشت بهشت، اصفهان، ایران

چکیده

امروزه شاهد ورود انواع و اقسام محصولات خارجی هستیم که عرصه را بر محصولات داخلی تنگ کرده‌اند. در ایران همانند دیگر کشورهای در حال توسعه به نظر می‌رسد مصرف‌کنندگان به محصولات خارجی تمایل زیادی دارند و این پدیده حتی وقتی محصولات داخلی از لحاظ کیفیت و قیمت نیز بهتر باشند دیده می‌شود. تصمیماتی که مصرف‌کنندگان در زمینه خرید کالاهای خارجی اتخاذ می‌کنند توسط عوامل اقتصادی، روان‌شناختی و جامعه‌شناختی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. عوامل درونی مانند نگرش‌ها، عادات و ادراکات تمایل افراد به خرید کالای خارجی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. هدف از این کار پژوهشی، تأثیر هنجارهای ذهنی و قوم‌گرایی بر قصد خرید کالای خارجی با نقش میانجی نگرش به کالای خارجی می‌باشد. پژوهش حاضر از منظر نتیجه از نوع تحقیقات کاربردی محسوب شده و همچنین از جهت شیوه جمع‌آوری اطلاعات پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه آماری این کار پژوهشی کلیه مصرف‌کنندگان لوازم الکترونیکی خانگی در شهر شیراز می‌باشد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس استفاده شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها نیز از ابزار پرسشنامه بهره گرفته شده است. شایان ذکر است که فشار اجتماعی نیز در خرید یا عدم خرید محصولات از جانب مشتریان مؤثر می‌باشد؛ چرا که میل درونی افراد به خرید این کالاها و ایجاد باورهای ذهنی و انگیزه برای برآورده شدن انتظارات در پی خرید این محصولات منجر به افزایش تمایل به خرید از جانب مصرف‌کنندگان خواهد شد.

واژه‌های کلیدی: هنجارهای ذهنی، قوم‌گرایی، قصد خرید کالای خارجی، نگرش به کالای خارجی

مطالعات مدیریت و کارآفرینی

دوره ۷، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۰، صفحات ۶۱-۵۴