

عنوان مقاله:

عدم انطباق بین نگرش و رفتار خرید محصولات داخلی (مورد مطالعه: بازار خودرو)

محل انتشار:

دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف کننده، دوره 6، شماره 2 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

محمود حسن زاده - دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین المللی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

سید حمید خدادادحسینی - استاد گروه مدیریت دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

پرویز احمدی - دانشیار گروه مدیریت دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

در سال حمایت از کالای ایرانی، پیمایش رفتار مصرف کنندگان ایرانی در برخورد با محصولات داخلی ضرورت بیشتری پیدا کرده است. در این راستا، پژوهش حاضر بر عوامل موثر بر نگرش به خودروهای داخلی و میزان انطباق نگرش به خودروهای داخلی و رفتار خرید خودرو داخلی متمرکز شده است. ابتدا با مروری بر مطالعات اثر کشور مبدا، مدلی برای تبیین نگرش به خودروهای داخلی ارائه شده است، سپس برای تبیین عدم انطباق احتمالی بین نگرش و رفتار خرید، یک متغیر تعدیل گر موقعیتی به مدل اضافه شده است. مدل پیشنهادی با 297 برگه قابل تحلیل و براساس روش بیزی تحلیل شده است. یافته های پژوهش حاکی از آن است که رضایت از آمیخته بازاریابی خودروسازان داخلی، درک ریسک پایین تر از خودروهای داخلی و رضایت از توانمندی های صنعت خودرو داخلی اثر مثبت بر نگرش به خودرو داخلی دارند؛ میانگین نگرش به خودروی داخلی به طور قابل توجهی از رفتار خرید خودرو داخلی کمتر است و اثرگذاری نگرش به خودرو داخلی بر رفتار خرید خودرو داخلی با پیش بینی مشتریان از رفتار خودروسازان داخلی در شرایط تحریم تعدیل می شود. براین اساس باوجود عدم نیاز به کمک بازاریابی برای تقویت فروش خودروهای داخلی، تلاش بازاریابان برای بهبود نگرش به خودروهای داخلی و درنتیجه کاهش عدم انطباق نگرش و رفتار مصرف کنندگان در بازار خودرو داخلی ضروری است.

کلمات کلیدی:

حمایت از کالای ایرانی، عدم انطباق در رفتار مصرف کننده، نگرش به خودرو داخلی، رفتار خرید خودرو داخلی، بازار خودرو ایران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1034163>

