

عنوان مقاله:

ورود به بازار کالای با کیفیت پایین توسط تولیدکننده برند با کیفیت بالا (رویکرد تئوری بازی ها)

محل انتشار:

فصلنامه پژوهش های اقتصاد صنعتی، دوره 3، شماره 8 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

نعیمه حضوری - گروه اقتصاد - دانشکده اقتصاد و مدیریت - دانشگاه ارومیه - ایران

کیومرث شهبازی - دانشگاه ارومیه

خلاصه مقاله:

امروزه یکی از مهم‌ترین تهدیدات برای تولیدکنندگان برندهای با کیفیت بالا، حضور تولیدکنندگانی است که همان برندها را با کیفیت پایین و قیمت کمتر ارائه می‌کنند. در این مقاله دو بنگاه اصلی تولیدکننده در نظر گرفته شده است. یک بنگاه تولیدکننده اصلی بوده و هر دو نوع برند (هم کیفیت بالا و هم کیفیت پایین) را تولید می‌کند و بنگاه دیگر فقط تولیدکننده برند با کیفیت پایین است. سپس بازی بین این دو بنگاه طراحی شده و به بررسی پیامدهای حاصل از این بازی اشاره شده و استراتژی‌هایی برای تولیدکنندگان برند با کیفیت بالا و پایین در زمینه قیمت ارائه شده است. نتایج حاکی از رابطه مستقیم بین قیمت برند با کیفیت پایین و کیفیت برند با کیفیت بالا است. و همچنین رابطه مستقیمی بین قیمت و کیفیت برند با کیفیت بالا وجود دارد. از طرف دیگر رابطه بین کیفیت برند تولیدی کیفیت پایین و هزینه‌های تولید برند کیفیت بالا، معکوس است. همچنین رابطه بین برند تولیدی با کیفیت پایین و عدم مطلوبیت ناشی از خرید کالای کیفیت پایین () معکوس است. از مهمترین نتایج بدست آمده در این تحقیق می‌توان گفت اثرات رفاهی تولیدکننده برند با کیفیت بالا در صورت ورود به بازار برندهای با کیفیت پایین افزایش می‌یابد.

کلمات کلیدی:

تمایز عمودی، کیفیت، ورود به بازار، نظریه بازی ها

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1258319>

