

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر خصومت مصرف کننده نسبت به کشور تولید محصول و تصویر کشور مبدا بر قصد خرید

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت، حسابداری و اقتصاد، دوره 3، شماره 2 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسنده:

حمیرا حسین زاده ظروفچی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهر قدس، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

خصومت مصرف کننده یکی از عوامل محدودکننده جهانی سازی بازارهاست و تاثیرات آن بر تصمیمات خرید، از مهمترین مباحث حوزه بازاریابی و رفتار مصرف کننده محسوب می شود که نسبت به سایر مفاهیم این حوزه کمتر مطالعه شده است. هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر بررسی تاثیر خصومت مصرف کننده نسبت به کشور تولید محصول و تصویر کشور مبدا بر قصد خرید می- باشد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری آن مشتریان شرکت رنو می باشد. که بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شده همچنین روش نمونه گیری به روش تصادفی ساده انجام گرفت. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه محقق ساخته است. تحلیل های آماری به کمک نرم افزارهای SPSS و AMOS انجام گرفت. یافته ها حاکی از آن است که خصومت مصرف کننده نسبت به کشور تولید محصول و تصویر کشور مبدا بر قصد خرید خودروهایی وارداتی اثر مسقیم و معنی داری دارد.

کلمات کلیدی:

تصمیمات خرید، خصومت مصرف کننده، کشور تولید محصول

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1503237>

