

عنوان مقاله:

طراحی الگوی اثر کشور مبدا بر قصد خرید مصرف کننده در بازار لوازم خانگی

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت کسب و کار بین المللی، دوره 5، شماره 3 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 28

نویسندگان:

حسین نوروزی - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

بهاره اصائلو - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی

مهدیه فیضی - کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، گرایش بازرگانی بین الملل، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر طراحی الگوی اثر کشور مبدا بر قصد خرید مصرف کننده در بازار لوازم خانگی می باشد. این پژوهش با روش کیفی و رویکرد اکتشافی و با استفاده از روش نظریه داده بنیاد انجام شد. جامعه پژوهش موردنظر فعالان و کارشناسان حوزه لوازم خانگی بود که ۱۱ نفر با روش گلوله برفی برای مصاحبه انتخاب شدند. در نهایت با استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی ۶ بعد به روش استراوس و کوربین استخراج شد که شامل؛ عوامل علی، پدیده محوری، راهبرد ها، عوامل زمینه ای، عوامل مداخله گر و پیامد ها می باشد. بعد از شناسایی مقوله ها و روابط بین آنها، الگوی اثر کشور مبدا بر قصد خرید مصرف کننده طراحی شد. نتایج پژوهش حاضر نشان می دهد که دو مورد از عوامل علی تاثیرگذار بر پدیدآمدن اثر کشور مبدا، بعد شناختی و هنجاری می باشد که هرکدام چندین مفهوم را در برمی گیرند. همچنین از طریق تجزیه وتحلیل داده ها به کشف راهبردها و اقدامات دست یافتیم که به دو مقوله فرعی اقدامات مربوط به تولیدکننده و اقدامات مربوط به دولت و ارگان های ذی ربط تقسیم می شوند. پیامدهایی نیز در ارتباط با به کارگیری راهبردها کشف شد که به دو طبقه پیامدهای سطح خرد و سطح کلان تقسیم می شوند.

کلمات کلیدی:

؛ اثر کشور مبدا ؛ قصد خرید ؛ ؛ مصرف کننده ؛ ؛ لوازم خانگی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1559861>

