

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تصویر کشور مقصد صادراتی بر کیفیت متصور از محصول و قصد خرید مصرف کنندگان داخلی

محل انتشار:

مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 12، شماره 2 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

محمد مطلق - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران

ملیحه سیاوشی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران

وحید مکی زاده - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران

طیبه عباس نژاد - استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران

خلاصه مقاله:

اخیرا با گسترش رقابت شرکت های داخلی با رقبای بین المللی، مفهوم جدیدی با عنوان تصویر کشور مقصد محصول، توجه پژوهشگران را به خود جلب کرده است. این عقیده وجود دارد که تصویر کشور مقصد فروش محصول نیز می تواند مانند کشور مبدا محصول، تصمیمات خرید مصرف کنندگان را تحت تاثیر قرار دهد. مطالعه حاضر با اجرای یک طرح آزمایشی به صورت آنلاین، به بررسی تاثیر تصویر کشور مقصد فروش محصول، بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان داخلی در خرید سه محصول ظروف چینی، شیرآلات، و مبلمان اداری می پردازد. نتایج بررسی روی سه گروه مختلف آزمایش (در مجموع، با ۱۵۴ پرسشنامه قابل استفاده) نشان داد تصویر کشور مقصد صادرات محصول، بر ادراک از کیفیت محصول و تمایل به خرید آن تاثیرگذار است؛ اما این تاثیرگذاری در قیمت های مختلف، یکسان نیست. نتایج مطالعه نشان داد در هر سه نوع محصول، زمانی که سطح قیمت محصول متوسط است، تصویر مثبت کشور مقصد محصول، تاثیر مثبتی بر کیفیت ادراکی و تمایل به خرید محصول دارد. یافته های این مطالعه می تواند به تولیدکنندگان و مالکان برندهای داخلی در بهبود ادراک مصرف کنندگان از کیفیت محصولات داخلی و حذف تدریجی کلیشه های منفی کمک کند که درباره آنها وجود دارد.

کلمات کلیدی:

کشور مقصد صادرات، کشور فروش، بازاریابی صادراتی، تاثیر کشور مبدا

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1598605>

