

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

مهسا ابراهیمی^۱*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۵/۲۲ تاریخ چاپ: ۱۳۹۹/۰۶/۲۳

چکیده

خصومت مصرف کننده یکی از عوامل محدودکننده جهانی سازی بازارهاست و تأثیرات 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 تأثیر 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 دادهها 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.

واژگان کلیدی

تصمیمات خرید، خصومت مصرف کننده، کشور تولید محصول

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران. (mahsa.99ebrahimi@gmail.com)