

عنوان مقاله:

استراتژی تخفیف افزایشی و کاهشی بر قصد خرید

محل انتشار:

دوفصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره 11، شماره 22 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 25

نویسندگان:

محسن نظری - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

هانیه فتحی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه بازاریابان از استراتژی‌های متفاوت قیمت‌گذاری برای کسب ارزش ایجاد شده در بازار استفاده می‌کنند، یکی از این استراتژی‌ها، استراتژی تخفیف که با قالب‌های مختلف قابل اجرا است، می‌باشد. هدف اصلی تحقیق حاضر، بررسی اثر استراتژی‌های تخفیف افزایشی و کاهشی، محدودیت مقداری و فشار زمانی بر قصد خرید مشتریان است. تحقیق حاضر از لحاظ روش، توصیفی-پیمایشی و از لحاظ هدف، توسعه‌ای-کاربردی است. این تحقیق مبتنی بر یک طرح آزمایشی عاملی با 8 سناریوی متفاوت بازی نقش است که در قالب پرسش‌نامه میان مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند انجام شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از 320 پرسش‌نامه (40 پرسش‌نامه برای هر سناریو) از نرم افزار SPSS استفاده شد. در این پژوهش برای بررسی اثر معناداری متغیرهای دو عاملی، استراتژی تخفیف (افزایشی و کاهشی)، استراتژی محدودی مقداری (ارائه دو محصول با هم و یا ارائه یک محصول) و وجود فشار زمانی و عدم وجود فشار زمانی از آزمون تی‌مستقل استفاده شده است. در سنجش روایی از روش روایی محتوا، در تحلیل پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین اثرگذاری استراتژی‌های تخفیف افزایشی و کاهشی بر قصد خرید مشتریان وجود ندارد. اما بین اثرگذاری محدودیت مقداری و فشار زمانی بر قصد خرید مشتریان تفاوت معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

استراتژی تخفیف افزایشی و کاهشی، قصد خرید، فشار زمانی، محدودیت مقداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1011429>

