

عنوان مقاله:

ارزیابی تاثیر قیمت مرجع بیرونی بر فرآیند خریداران با مقایسه کسبوکارهای آنلاین و آفلاین

محل انتشار:

دانشنامه تحول دیجیتال، دوره 1، شماره 1 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 27

نویسندگان:

سعید جلالیان - دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

یاسر غریباق زندی - دانشجوی دکتری مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش بررسی تاثیر قیمتهای مرجع بیرونی بر تمایل به جستجو، تمایل به خرید و ادراک از ارزش معامله در کسبوکارهای آنلاین و آفلاین در شرایطی که محدودیت زمانی، پراکندگی قیمت در بازار، نوع برچسب تخفیف قیمت، درگیری به محصول و محیط خرید نقش تعدیلکننده دارند. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش شبه آزمایشی از نوع طرحهای عاملی $2 \times 2 \times 2$ است. جامعه آماری شامل تمامی مصرفکنندگان شهر تهران است و روش نمونهگیری انتخاب خریداران از فروشگاههای دیجیتال و سطح شهر است که بهصورت تصادفی ساده انتخاب شدند. پس از انتخاب فروشگاههای آنلاین و آفلاین، مصرفکنندگان بر اساس نمونهگیری در دسترس انتخاب شدند. روش تحلیل دادهها برای آزمون فرضیهها از طریق تحلیل واریانس دوسویه با استفاده از نرمافزار اس.پی.اس.اس (SPSS) انجام شده است. نتایج نشان میدهد در شرایطی که درگیری ذهنی به محصولات پایین و محیط خرید آفلاین باشد، قیمتهای مرجع غیرقابلباور (اغراق آمیز) در شرایط محدودیت زمانی، پراکندگی قیمت بالا و برچسب تخفیفهای قیمت بهصورت ریالی باعث افزایش تمایل به خرید و ادراک از ارزش معامله و کاهش تمایل به جستجو میشود.

کلمات کلیدی:

قیمت مرجع بیرونی، پراکندگی قیمت بازار، درگیری ذهنی، کسبوکار آنلاین و آفلاین

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1194310>

