

عنوان مقاله:

نقش محرک قیمت و حضور مدل در تصمیم خرید مشتریان پوشاک بانوان در خرده فروشی هایی برخط

محل انتشار:

مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 9، شماره 3 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

مهدی ساکی فرد - گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

نادر سیدامیری - گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

فرزانه خاوری - گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

علم عصب شناسی، یکی از روش های مهم در تحلیل و درک فرایند تصمیم مشتریان است. در این پژوهش، تصمیم خرید شامل دو بخش توجه و قصد خرید بر اساس شاخص های قیمت و حضور مدل با استفاده از روش پیمایش و ابزار پرسشنامه و روش شبه آزمایشی و با ابزار ردیاب چشم بررسی شده است. بدین منظور نمونه ای متشکل از ۳۵ دانشجو به صورت غیرتصادفی و هدفمند از بین خریداران برند ال سی وایکیکی (LC WAIKIKI) انتخاب شدند. تحلیل داده های به دست آمده از پرسشنامه و ردیابی حرکات چشم افراد هنگام خرید برخط پوشاک بانوان نشان می دهد سطوح مختلف قیمت و حضور مانکن یا مدل بر توجه افراد و قصد خرید آنان تاثیرگذار است. رابطه معناداری بین نقاط قیمت (سطوح مختلف قیمت) با ۷۷ درصد بر قصد و با ۶۴ درصد بر توجه، قیمت تخفیف یافته در مقایسه با کالاهای رقیب با ۹۶ درصد بر قصد و ۷۵ درصد بر توجه، کاهش قیمت و تعرفه های ویژه با ۶۲ درصد بر قصد و با ۸۴ درصد بر توجه و حضور مانکن یا مدل با ۴۵ درصد بر قصد و ۵۲ درصد بر توجه بوده است. همچنین تحلیل های ناشی از بخش پیمایش نشان داد محرک قیمت و حضور مدل یا مانکن بر توجه افراد و قصد خرید آنان تاثیر مثبت دارد. نتایج به دست آمده از این پژوهش در راهبردهای قیمت گذاری و بازاریابی به ویژه نوع تبلیغات در خریده های برخط کاربرد دارد.

کلمات کلیدی:

رفتار خرید مصرف کننده، قیمت گذاری، محرک های بازاریابی، مدل (مانکن)، بازاریابی عصبی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1206957>

