

عنوان مقاله:

چارچوب ادراکات مصرف کننده از تخفیف: رهیافت مرور سیستماتیک ادبیات

محل انتشار:

اولین همایش ملی اقتصاد، مدیریت و مهندسی مالی با تاکید بر تولید، پشتیبانی ها و مانع زدایی ها (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

فاطمه رستمی - دانش آموخته دکتری بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران،

محسن نظری - دانشیار، دکتری اقتصاد، مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران،

هیرو عیسوی - دانش آموخته دکتری بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران،

خلاصه مقاله:

به طور کلی اطلاعات مربوط به دلایل تخفیف در فروشگاه ها میتواند به درک تخفیف خرید کمک کند، شناخت دلایلی که مصرف کنندگان به تخفیفها نسبت میدهند میتواند به ایجاد ارزش یا تخریب ارزش بنگاه های منجر گردد. این تحقیق به دنبال شناسایی ادراکات مثبت و منفی است که مشتریان به تخفیف ارایه شده در فروشگاه ها نسبت میدهند. با شناخت ادراکات مشتریان میتوان آنها را مدیریت نمود و ادراکات مثبت را تقویت و ادراکات منفی را مدیریت نمود تا به تخریب ارزش منجر نشود. این کار از طریق مرور سیستماتیک ادبیات تحقیق انجام شد. بدین منظور در ابتدا ۷۶ پژوهش که موضوع ادراکات تخفیف را بررسی کرده بودند، وارد مرحله تحلیل شدند. پژوهش های انتخاب شده برای کد گذاری وارد نرم افزار مکس کیودیای شدند. در پایان پس از مرحله تلفیق ۱۵۴ کد متمایز شناسایی شد. از بین کد های شناسایی شده کد عدم کیفیت (۱۳) ارجاع، کد احتمال خرید (۱۰ ارجاع) و هنجار اجتماعی (۷) ارجاع به ترتیب بیشترین اهمیت را از نظر تعداد ارجاع در اصطلاحات پژوهشی داشتند. در مرحله بعد کدها در قالب ۵۳ تم و در نهایت تم ها در ۹ مقوله تقسیم بندی شدند. استفاده از روش مرور سیستماتیک ادبیات نظری و پیشینه تجربی تحقیق به منظور دستیابی به چارچوبی جامع، دانشافزایی این پژوهش است.

کلمات کلیدی:

ادراکات تخفیف، تخفیف، مرور سیستماتیک ادبیات پژوهش، فروشگاه های دارای تخفیف، قیمت گذاری.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1414552>

