

عنوان مقاله:

شناسایی عوامل موثر بر واکنش های مصرف کنندگان به تبعیض های قیمتی

محل انتشار:

فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، دوره 14، شماره 54 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 29

نویسندگان:

علی مریخ نژاد اصل - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

کامبیز حیدرزاده - عضو هیات علمی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران

یزدان منصوریان - دانشیار گروه علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشکده روان شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

قیمت گذاری همواره یکی از مولفه های مهم در بازاریابی بوده است. قیمت گذاری تبعیضی یکی از سیاست های قیمت گذاری جذاب جهت کسب حداکثر سود از مصرف کنندگان است؛ اما این سیاست ها می تواند روی رفتار مصرف کننده تأثیرات مستقیم گذاشته و واکنش های متفاوتی ایجاد کند. این پژوهش به نقش تبعیض های قیمتی، حالات نابرابری و قیمت مرجع در رفتار مصرف کنندگان می پردازد. با اجرای دو مطالعه تجربی از انواع طرح های عاملی و همکاری ۵۴۰ دانشجوی، تأثیر متغیرهای فوق روی بی عدالتی درک شده، هیجان منفی، تمایل به خرید دوباره، تبلیغ شفاهی مثبت و ارزش درک شده مصرف کننده در صنعت مراکز خرید و مال ها، بررسی شد. نتایج نشان دادند سطوح مختلف تبعیض قیمتی، واکنش های متفاوتی از مصرف کنندگان ایجاد می کند. با این حال تبعیض قیمتی غیرمستقیم (با استفاده از حق عضویت)، بهترین گزینه برای اجرای این سیاست است. همچنین قیمت مرجع داخلی می تواند واکنش های مصرف کننده را تعدیل کند. نتایج این پژوهش به عنوان مدلی کاربردی برای مراکز خرید و مال ها (خصوصاً استفاده در باشگاه مشتریان)، قابل استفاده است.

کلمات کلیدی:

تبعیض قیمتی، رفتار مصرف کننده، قیمت مرجع، باشگاه مشتریان، مرکز خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1477664>

