

## عنوان مقاله:

نوع پیام تخفیف و تفکر عقلانی و تاثیر آنها بر توجه دیداری

## محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسندگان:

رزا هندیجانی - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

سهند کلانتری اشان - کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار گرایش بازاریابی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

پیام تخفیف جزء مهمی از روشهای بازاریابی محصولات است که جهت جذب مشتریان و افزایش فروش استفاده می شود. بر اساس نظریه پردازش دوگانه، ذهن بر اساس دو مدل نحوه تفکر به پردازش اطلاعات و تصمیم گیری می پردازد. این پژوهش به بررسی تاثیر پیام تخفیف و نحوه تفکر بر یکی از سنجه های توجه دیداری (میانگین زمان اولین تثبیت) پرداخته است و این اقدام نوآورانه با استفاده از دستگاه ردیاب چشم صورت گرفته است. توجه دیداری سنجه های متفاوتی دارد که در پژوهش حاضر از سنجه دیداری میانگین زمان اولیت تثبیت بهره گرفته شده است، علاوه بر این از میان انبوهدهای پیام های تخفیف، تخفیف درصدی و کالایی که دارای محبوبیت بالایی نیز می باشند در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفتند. پژوهش کاربردی حاضر یک پژوهش آزمایشگاهی مداخله ای مقطعی دو عاملی با دو متغیر مستقل شامل نوع پیام تخفیف (دو حالت: تخفیف کالایی و تخفیف درصدی) و نحوه تفکر (دو حالت: تحلیلی پایین و تحلیلی بالا) است. متغیر وابسته تحقیق میزان توجه دیداری است که با زمان اولین تثبیت سنجیده شد. به منظور انجام تحقیق ۲۱ نفر از دانشجویان در آزمایش شرکت کردند و به طور تصادفی در یکی از ۴ حالت مرتبط با تحقیق شرکت کردند. تحقیق در آزمایشگاه تحقیقات کسب و کار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران انجام شد. فرضیات تحقیق با استفاده از نرم افزار SPSS ۲۷ و با استفاده از تحلیل رگرسیون خطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج آن حاکی از آن است که زمانی که همیزان تفکر عقلانی کم است، میانگین زمان اولین تثبیت برای آگهی با تخفیف درصدی بسیار بالاتر از آگهی با پیام کالایی است.

## کلمات کلیدی:

تفکر عقلانی، پیام ترویج فروش، توجه دیداری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1588960>

