

عنوان مقاله:

تاثیر قیمت گذاری اعداد خرده بر روی تبلیغات

محل انتشار:

نخستین کنفرانس مدیریت تبلیغات (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

محمد مرادی حصوری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی- گرایش بازاریابی دانشکده مدیریت- دانشگاه تهران

علیمحمد رازقی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی- گرایش مدیریت استراتژیک دانشکده مدیریت- دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

قیمت گذاری اعداد خرده مفهومی می باشد که از سال ها پیش توسط خرده فروشان و اعضای علمی دانشگاه ها مورد مطالعه و استفاده قرار گرفته است به این معنی که قیمت ها کمی پایین تر از قیمترند توسط فروشنندگان تنظیم می شود تا اصطلاحاً یک نوع توهم ارزان تر بودن را در ذهن مصرف کنندگان متبادر نمایند یا از طرفی نوعی مفهوم کیفیت یا ارزش را از این طریق به آنها القا نمایند. اما نکته حائز اهمیت اینجاست که با وجود استفاده گسترده این مفهوم اجماع کامل بر روی تاثیر آن بر فروش و تبلیغات وجود ندارد، به گونه ای که می توان در بسیاری از تحقیقات انجام گرفته بر روی این مفهوم نوعی تناقض در نتایج به دست آمده را مشاهده کرد که در این میان، گرایش های اخیر محققان به سمت نقض اثربخشی اعداد خرده بر تغییر رفتار مصرف کنندگان در جهت مثبت و افزایش فروش در خرده فروشی ها و رستوران ها و به طور کلی در سایر کسب و کارهای دیگر می باشد. در تحقیق حاضر بر آن هستیم که با بررسی تحقیقات پیشین و همچنین تحقیقات اخیر سیر تحول میزان تاثیر قیمت گذاری اعداد خرده بر روی ادراک مصرف کنندگان و نحوه تغییر واکنش آنها به این شیوه قیمت گذاری را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهیم.

کلمات کلیدی:

ادراک قیمتی، اثرات سطحی و تصویری، تبلیغات، قیمت گذاری اعداد خرده، قیمت رند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/421945>

