



استراتژی تخفیف افزایشی و کاهش‌ی بر قصد خرید

محسن نظری^{۱*}، هانیه فتحی^۲

^۱ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۶/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۱۴

چکیده

امروزه بازاریابان از استراتژی‌های متفاوت قیمت‌گذاری برای کسب ارزش ایجاد شده در بازار استفاده می‌کنند، یکی از این استراتژی‌ها، استراتژی تخفیف که با قالب‌های مختلف قابل اجرا است، می‌باشد. هدف اصلی تحقیق حاضر، بررسی اثر استراتژی‌های تخفیف افزایشی و کاهش‌ی، محدودیت مقداری و فشار زمانی بر قصد خرید مشتریان است. این تحقیق مبتنی بر روش، توصیفی-پیمایشی و از لحاظ هدف، توسعه‌ای-کاربردی است. این تحقیق مبتنی بر یک طرح آزمایشی عاملی با ۸ سناریوی متفاوت بازی نقش است که در قالب پرسش‌نامه میان مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند انجام شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از ۳۲۰ پرسش‌نامه (۴۰ پرسش‌نامه برای هر سناریو) از نرم افزار SPSS استفاده شد. در این پژوهش برای بررسی اثر معناداری متغیرهای دو عاملی، استراتژی تخفیف (افزایشی و کاهش‌ی)، استراتژی محدودی مقداری (ارائه دو محصول با هم و یا ارائه یک محصول) و وجود فشار زمانی و عدم وجود فشار زمانی از آزمون تی مستقل استفاده شده است. در سنجش روایی از روش روایی محتوا، در تحلیل پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین اثرگذاری استراتژی‌های تخفیف افزایشی و کاهش‌ی بر قصد خرید مشتریان وجود ندارد. اما بین اثرگذاری محدودیت مقداری و فشار زمانی بر قصد خرید مشتریان تفاوت معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی: استراتژی تخفیف افزایشی و کاهش‌ی، قصد خرید، فشار زمانی، محدودیت مقداری

مقدمه

تصمیم‌های قیمتی اهمیت بسیاری دارند؛ چرا که قیمت تنها عنصر آمیخته بازاریابی (محصول، ترفیع و توزیع) است که منجر به خلق درآمد می‌شود؛ قیمت عموماً ارتباط مستقیمی با تقاضای مصرف‌کنندگان دارد و به همین علت، قیمت‌گذاری بسیار بیشتر از سایر عناصر آمیخته بازاریابی، دستکاری می‌شود؛ قیمت‌گذاری ساده‌ترین عنصر برنامه بازاریابی برای تغییر است و بسیاری از بازاریابان قیمت‌ها را برای انعکاس شرایط بازار محلی، تغییر در فروش کل، ارائه قیمت‌های مختلف برای مشتریان متفاوت توسط فروشندگان آنلاین یا ایجاد وفاداری مشتری، تنظیم کرده و به راحتی تغییر می‌دهند؛ قیمت یکی از ابزارهای اصلی برای نشان دادن کیفیت به مشتریان است و اگر مشتریان اطلاعات دیگری در خصوص محصول نداشته باشند، قیمت بالای یک محصول را نشان دهنده کیفیت بهتر آن می‌دانند (نظری و قزلباش، ۱۳۹۶).

از سوی دیگر به وجود آمدن فروشگاه‌های زنجیره‌ای موجب شد تا مفهوم رقابت قیمتی تشدید شود. طبق تحقیقات، پرفروش‌ترین شرکت دنیا نه یک شرکت نفتی یا خودروساز است و نه یک بانک یا شرکت بیمه، بلکه شرکت فروشگاه‌های زنجیره‌ای وال مارت آمریکا می‌باشد که با فروشی بیش از ۵۰۰ بیلیون دلار (سال ۲۰۱۷) در لیست ۵۰۰ شرکت بزرگ دنیا، رتبه اول را به خود اختصاص داده بود و بالاتر از همه قرار گرفته است. به نظر ناتسون و همکاران^۱ (۲۰۰۷) مهم‌ترین مزیت فروشگاه‌های زنجیره‌ای که در سال‌های اخیر، بر سر آن در حال رقابت می‌باشند، قیمت ارزان است و یکی از استراتژی قیمت‌گذاری که بعنوان ابزار رقابتی از آن استفاده می‌کنند استراتژی تخفیف می‌باشد. همچنین بانجو و جرمانو^۲ (۲۰۱۴)، باور دارند استراتژی قیمت‌گذاری یکی از جدیدترین استراتژی کاربردی است که خرده‌فروشان برای تحریک مصرف‌کنندگان برای صرف پول بیشتر بابت خرید محصولات، از آن استفاده می‌نمایند.

در میان انواع ترفیعات فروش، تخفیف قیمت محبوبیت خاصی دارد، تخفیف قیمت می‌تواند حس خوشایند خرید را افزایش دهد. به طور معمول، احساس مثبت ناشی از دلایل مختلف، می‌تواند به صورت نظام‌مند بر قضاوت‌های ارزشی افراد اثر بگذارد. علاوه بر این، تخفیف در قیمت ممکن است حس منفی پول هدر دادن را که در خرید

1- Knutson

2 - Banjo & Germano

احساس می‌شود، تعدیل کند و به مصرف‌کنندگان اجازه دهد از مصرف محصول خریداری شده لذت ببرند (ناستون و همکاران^۱، ۲۰۰۷). انواع استراتژی‌های تخفیف افزایشی و کاهش‌ی به همراه محدودیت مقداری و فشار زمانی یکی از مفاهیم‌های اصلی استراتژی‌های قیمت‌گذاری در بازاریابی است و تاثیر آن بر قصد خرید به تفصیل مورد مطالعه قرار گرفته است (لی و همکاران^۲، ۲۰۱۸؛ فان لین و همکاران^۳، ۲۰۱۵؛ کولین بی و همکاران^۴، ۲۰۱۳).

با توجه به آن، می‌توان به فروشگاه‌های افق کوروش که با شعار "فروشگاه همواره تخفیف" در حال فعالیت می‌باشد، اشاره نمود. تاکتیک‌های دیگری که بازاریابان می‌توانند برای ترغیب و افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان از آن استفاده نمایند، ایجاد محدودیت مقداری و فشار زمانی در تخفیف ارائه شده می‌باشد. این محدودیت ایجاد شده منجر به ارزش دریافتی توسط مصرف‌کنندگان شده و آن‌ها را به سمت خرید زود هنگام و بیشتر سوق می‌دهد، از سوی دیگر با افزایش فروش سبب کاهش هزینه‌های انبارداری فروشگاه‌ها می‌شود، که می‌توان به عنوان نمونه از سایت نت برگ که تحت عنوان "سایت تخفیف و خرید گروهی نت برگ" در حال فعالیت می‌باشد، نام برد. این سایت به ارائه محصولات و خدمات با استفاده از درصد تخفیف‌های قابل ملاحظه در یک بازه زمانی معین (اعلان زمان باقی مانده برای خرید بصورت معکوس) می‌پردازد، از این رو سایت نت برگ در حال اجرای استراتژی فشار زمانی تخفیف بوده است.

همچنین فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند در حال اجرای این نوع استراتژی‌های تخفیف برای برخی از محصولات همچون مایع ظرفشویی به صورت بسته‌ی دوتایی با ۲۵ درصد تخفیف می‌باشند، در حالی که ارائه تکی این محصول بدون تخفیف قیمتی ارائه نمی‌گردد، از سوی دیگر این محصول جزء معدود محصولات است که شرایط لازم برای عرضه محصول با استفاده از استراتژی تخفیف، محدودیت مقداری و فشار زمانی را دارا می‌باشد. بر این اساس، مایع ظرفشویی فروشگاه زنجیره‌ای شهروند را به عنوان

1 - Knutson

2- Lee

3- Yu-Fan Lin

4- Colin

مورد مطالعاتی منتخب در پژوهش حاضر انتخاب نموده‌ایم. بر خلاف مطالعات قبلی انجام شده در ایران، که به بررسی اثر استراتژی تخفیف بر قصد خرید پرداخته‌اند، اما تاثیر آن متغیر همزمان با متغیر محدودیت مقداری، فشار زمانی و تخفیف افزایشی و کاهششی بر قصد خرید پرداخته نشده است. از این رو، بخش نوآوری این پژوهش نسبت به پژوهش پیشین، بررسی اثرات معناداری متغیر استراتژی تخفیف افزایشی و کاهششی، محدودیت مقداری با ارائه محصول به صورت دوتایی و یا تکی و وجود فشار زمانی و عدم وجود فشار زمانی به طور همزمان بر قصد خرید، می‌باشد. از آنجا که امروزه استفاده عملی از استراتژی تخفیف در فروشگاه‌های زنجیره ای در ایران رو به افزایش می‌باشد، باید اثرات این استراتژی بر روی مصرف‌کنندگان به خوبی شناخته شود تا بتوانند از این استراتژی‌ها به نحو مطلوبتری استفاده گردد، همچنین در این شرایطی که تمام بنگاه‌ها در حال رقابت بر سر طراحی مناسب استراتژی تخفیف می‌باشند و یکی از مسائل بازاریابان این می‌باشد که از چه ساختار و چارچوب قیمت‌گذاری استفاده کنند تا بتوانند بهره‌وری و سودآوری بنگاه‌ها را افزایش دهند. در نتیجه این پژوهش می‌تواند دیدگاهی مناسبی از اثرات ساختار قیمت‌گذاری بر مصرف‌کننده به بنگاه‌ها ارائه دهد. در نتیجه در پژوهش فعلی به بررسی استراتژی تخفیف افزایشی و کاهششی و در کنار آن به بررسی اثرات استراتژی محدودیت مقداری و فشار زمانی بر تصمیم‌گیری و قصد خرید مصرف‌کنندگان پرداخته می‌شود.

مبانی نظری پژوهش

استراتژی‌های تخفیف

استراتژی تخفیف در مشاغل مختلف، یک روش مذاکره قیمت بین مصرف‌کننده و خرده فروش است. و هنگامی که مصرف‌کننده تصور کند تخفیف ارائه شده ناکافی است، تمایل و قصد خرید برای آن‌ها ایجاد نمی‌شود، بنابراین خرده فروش را ملزم به افزایش تخفیف به منظور افزایش تولید و فروش می‌کند. لیان^۱، (۱۹۸۹) سه استراتژی مذاکره قیمت UIC، UDC و UNC را پیشنهاد می‌کند که به شرح زیر می‌باشد:

UIC^۱: در ابتدا به مصرف کننده تخفیف کمتری ارائه می‌گردد و سپس در طول زمان به افزایش تدریجی می‌انجامد. UDC^۲: در ابتدا به مصرف‌کننده یک تخفیف بالاتر ارائه می‌شود و به تدریج در طول زمان کاهش می‌یابد. UNC^۳: یک تخفیف مشابه در طول دوره تبلیغات به مصرف‌کننده ارائه می‌گردد که دستیابی به منافع حاصل از مذاکره قیمت، ثابت باقی می‌ماند.

از سوی دیگر محققان کمیابی محصول را مورد بررسی قرار داده و از آن در برنامه‌های تخفیفی برای پیش بینی تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان استفاده نموده‌اند (بودور و همکاران^۴، ۲۰۱۵). فان لین و همکاران^۵ (۲۰۱۵) بیان می‌کنند که استراتژی تخفیفی که نشان‌دهنده احتمال ارتقای قیمت در آینده باشد، می‌تواند مصرف‌کننده را به فروشگاه خرده‌فروشی جذب کند و بنابراین بر ارزش درک شده مصرف‌کننده تاثیر مثبت دارد و منجر به افزایش قصد خرید می‌شود. از این رو، بسیاری از خرده‌فروشان، اطلاعات دقیقی از سطح موجودی، تغییرات قیمت و استراتژی‌های شان را ارائه می‌کنند، خرده‌فروشان مواد غذایی از این تکنیک در همه محصولات خود از نان روزانه تا گوشت بسته‌بندی شده که تاریخ انقضا آن‌ها نزدیک می‌باشد، استفاده می‌کنند (چانگ و سنگ^۶، ۲۰۱۳)، در حالی که خرده‌فروشان پوشاک، فروشگاه‌ها و دخانیات اغلب از برچسب‌های حاوی تخفیف‌های آتی و فعلی استفاده می‌کنند (گروئال و همکاران^۷، ۲۰۱۲).

محدودیت مقداری^۸

به نظر جیل و همکاران^۹ (۲۰۰۸)، کمیابی به سه نوع می‌باشد: نخست، کمیابی در مقدار به دلیل عرضه (به عنوان مثال: نسخه محدود، محدودیت در حجم تولید). دوم، کمیابی در مقدار به دلیل تقاضا (به عنوان مثال: اعلان حجم فروش، به عنوان نمونه؛ تا کنون ۹۰ درصد فروخته شده است، و مقدار کمی از کالا در قفسه باقی مانده است و تنها X

-
- 1- Utility- Increasing Discount Strategy
 - 2- Utility- Decreasing Discount Strategy
 - 3- Utility- Neutral Discount Strategy
 - 4- Bodor
 - 5 - Fani lin
 - 6- Chang
 - 7- Grewal
 - 8- Limited amount
 - 9- Gierl

مقدار کالا در انبار باقی مانده است). سوم، کمیابی زمانی به دلیل عرضه (به عنوان مثال: محدودیت فصلی در عرضه، فقط به طور موقت در دسترس می‌باشد و فقط تا X روز در دسترس است). برخلاف کمیابی مقداری که نتیجه تغییرات تقاضا و عرضه است، کمیابی زمانی تنها با عرضه محدود صورت می‌گیرد.

محصولات کمیاب نسبت به محصولات که موجودی بیشتری دارند، جذاب تر می‌باشند به این دلیل که به مصرف‌کننده، حس منحصر به فرد و خاص بودن القا می‌گردد (گروئال و همکاران^۱، ۱۹۹۸). وان یی و همکاران^۲ (۲۰۱۲) معتقد می‌باشند که مردم در تلاش برای منحصر بودن می‌باشند و کالاهای کمیاب را انتخاب می‌کنند تا موقعیت‌های اجتماعی و منحصر به فرد خود را برجسته‌تر کنند. تحقیقات انجام شده محققان نشان می‌دهد، محدودیت در عرضه سبب افزایش انگیزه مصرف‌کننده برای خرید یا مبادله محصولات می‌گردد (فان لین و همکاران^۳، ۲۰۱۵). همینطور کولین بی و همکاران^۴ (۲۰۱۷)، باور دارند محدودیت مقداری منجر به افزایش قصد خرید می‌گردد.

افرادی که تمایل مالکیت کالاهای کمیاب را دارند، احساسات شخصی منحصر به فرد خود را بیان می‌کنند. این منحصر به فرد بودن نسبت به احساساتی که از کمیابی به صورت طبیعی در یک بازار آزاد ناشی می‌شود، تفاوت دارد. همچنین با کمیابی محصول، مصرف‌کننده تصور می‌کند محصولات دارای محبوبیت بسیار بالایی می‌باشد. از این رو، کمیابی ادراک‌شده منجر به افزایش قصد خرید می‌شود. همچنین برخی از کالاهایی که از نوع کالاهای خاص می‌باشند با توجه به تمایلات اجتماعی برخی افراد، این کمیابی محصول، رضایت بخش تلقی می‌گردد (جیرل و همکاران^۵، ۲۰۰۸).

فشار زمانی^۶

در محیط اطلاعاتی نامطمئن، قیمت نه تنها نشان دهنده قربانی شدن (از دست رفتن) پول است بلکه شاخص کیفیت محصول هم می‌باشد. کیفیت ادراک‌شده حاصل از قیمت در شرایط اطلاعاتی نامطمئن، به عنوان یک حالت پردازش اکتشافی (ناگهانی)^۷ است که مصرف‌کننده را قادر می‌سازد از عواملی همچون قیمت، برای ارزیابی کیفیت محصول

1- Grewal

2- Wann-Yih

3 - Fani lin

4- Colin bi

5 - Gierl

6- Time Pressure

7- Heuristic processing

استفاده کند (راجنش و همکاران^۱، ۲۰۰۳). همچنین کولین بین و همکاران^۲ (۲۰۱۳) باور دارند، هنگامی که مصرف‌کننده قادر نباشد و یا انگیزه لازم برای پردازش اطلاعات محصول را نداشته باشد، آن‌ها از قیمت به صورت پردازش اکتشافی^۳ برای ارزیابی محصول ارائه شده، استفاده می‌کنند. از این رو، مصرف‌کنندگان کمتر محصول را به عنوان شاخص کیفیت در نظر می‌گیرند، و بیشتر از قیمت برای ارزیابی کیفیت استفاده می‌نمایند (سوری و همکاران^۴، ۲۰۰۳).

به نظر لی و همکاران^۵ (۲۰۱۸)، اگر انگیزه لازم برای پردازش اطلاعات کم باشد، یا اگر وجود داشته باشد ولی ظرفیت پردازش محدود باشد، پردازش اکتشافی (ناگهانی) پیش-بینی می‌شود. در نتیجه پردازش ناگهانی، منجر به خرید ناگهانی می‌شود. خرید ناگهانی به رفتار خرید فوری اشاره دارد و شامل خریدی می‌شود که مصرف‌کننده قبل از وارد شدن به محل فروش قصد خرید آن محصول را نداشته است (راک و فیشر^۶، ۱۹۹۵). مطالعه کانگ یئول و همکاران^۷ (۲۰۱۸)، در خصوص بررسی اثر فشار زمانی بر قصد خرید و خرید ناگهانی از بین مصرف‌کنندگان فروشگاه‌ها در فردگاه بین المللی، به این نتیجه دست یافتند که فشار زمانی می‌تواند بر رفتار خرید ناگهانی و قصد خرید تاثیر مثبت بگذارد. همچنین یک اقدام خریدی است که بلافاصله در پاسخ به وضعیت خاص نمایان می‌شود و برای مصرف‌کننده کنترل آن بسیار سخت است (لی و همکاران، ۲۰۱۸). هادگ^۸ (۲۰۰۴) بیان می‌کند، خرید ناگهانی رفتاری است که مصرف‌کننده با تحریک محیط‌های خرید و بی توجه به برنامه‌های خرید قبلی خود، تصمیم به خرید فوری می‌گیرد، به نظر هاسمن^۹ (۲۰۰۰)، خرید ناگهانی اقدامی برای رسیدن به هدف خاصی نیست بلکه یک اقدامی است که می‌تواند قصد خرید مجدد و رضایت را به ارمغان بیاورد؛ خریدهای ناگهانی منجر به احساسات متضادی می‌گردد، زیرا مصرف‌کنندگان

1- Suri, Rajneesh

2- Colin Bi

3- Price-quality heuristic

4- Suri

5 - Lee

6- Rook and Fisher

7- Kang-Yeol

8- Hodge

9-Hausman

پس از خرید ناگهانی احساس گناه دارند در حالی که در لحظه خرید احساس رضایت می‌کنند (گاردنر و راک^۱، ۱۹۸۸).

همچنین چی وی و همکاران^۲ (۲۰۱۷) بیان می‌کنند مصرف‌کنندگان نسبت به محصولی که دارای استراتژی فشار زمانی می‌باشد، اگر آگاهی از برند محصول بالایی داشته باشند نسبت به زمانی که آگاهی از برند محصول کمتری داشته باشند، وقت بیشتری را برای ارزیابی محصول صرف خواهند نمود. با توجه به برخی از پژوهش‌های انجام شده محققان (همچون؛ مائول و همکاران^۳، ۲۰۰۰)، اشاره شده است که فشار زمانی منجر به کاهش کیفیت تصمیم‌گیری و کاهش کیفیت ارزیابی و قضاوت‌ها و افزایش تمایل به ریسک می‌گردد. با توجه به استدلال‌های (دیدریچ و برسمایر^۴، ۲۰۰۳)، دو شاخص اصلی کیفیت تصمیم‌گیری، سرعت و دقت در تصمیم‌گیری است که در حالت فشار زمانی، هر دو آن‌ها کاهش می‌یابد. از دلایل اصلی کاهش سرعت و دقت در تصمیم‌گیری، این است که فشار زمانی مانع ارزیابی دقیق و عمیق اطلاعات می‌شود و به این اثر از فشار زمانی را " بسته شدن ذهن"^۵ گویند (کوچر و ساتر^۶، ۲۰۰۶). در ادامه مائول و همکاران^۷ (۲۰۰۰) باور دارند، فشار زمانی سبب یک اختلال شناختی می‌شود که به عنوان فشار زمانی ذهنی^۸ نامیده می‌شود، که ممکن است دو اثر مازاد بر افراد ایجاد کند. اول، ممکن است افکار نگران‌کننده‌ای را ایجاد کند، که سبب مداخله در توجه به اطلاعات مربوطه و کاهش منابع شناختی موجود برای انجام یک فعالیت شود. دوم، یک حالتی از هوشیاری، قدرت، تردید و فعال شدن، رخ دهد. تاثیر دوم (یک نوع تحریک)، سبب افزایش تلاش و انگیزه برای انجام یک فعالیت مشخص می‌شود.

توسعه فرضیه‌ها و چارچوب مفهومی تحقیق

در حوزه پژوهش حاضر، مطالعاتی انجام گرفته است، در ادامه به چند پژوهش که ارتباط بیشتری با موضوع و زمینه پژوهشی حاضر داشتند و به توسعه فرضیه‌ها کمک

-
- 1- Gardner and Roo-
 - 2- Chih-Wei
 - 3- Maule
 - 4- Diederich and Busemeyer
 - 5- Losing of the mind
 - 6- Kocher & Sutter
 - 7 - Maule
 - 8- Subjective Time Pressure

می‌کنند، اشاره می‌شود. مطالعه، نظری و قزلباش (۱۳۹۶) در خصوص بررسی اثر قالب بندی^۱ پیام تخفیف و برند بر صرفه‌جویی ادراک شده، کیفیت ادراک شده و قصد خرید مصرف‌کنندگان، به این نتیجه اشاره می‌کند که برای محصول با ردهٔ قیمت بالا، ارائهٔ تخفیف قیمت در قالب ریالی و برای محصول با ردهٔ قیمت پایین ارائهٔ تخفیف قیمت در قالب درصدی، صرفه‌جویی ادراک شدهٔ بیشتری را از سوی مصرف‌کنندگان به همراه دارد. همچنین قدرت برند در میزان صرفه‌جویی ادراک شده و کیفیت ادراک شده برای محصول با ردهٔ قیمت پایین، تفاوت به وجود می‌آورد. در نهایت صرفه‌جویی ادراک شده و کیفیت ادراک‌شده بر قصد خرید تأثیر مثبت شایان توجهی دارند. در مطالعه دیگر مهربان و همکاران (۱۳۹۵)، به بررسی ارتباط تخفیف قیمت با قصد خرید مشتریان محصولات ورزشی در شهر یاسوج پرداخته‌اند و یافته‌های آن‌ها همبستگی مثبت و معناداری را بین تخفیف قیمت با قصد خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر یاسوج نشان می‌دهد. از این رو، پیشنهاد می‌کنند در جهت ارتقاء قصد خرید مشتریان و جذب آن‌ها از انواع روش‌های قیمت‌گذاری و تخفیف قیمت استفاده شود. همچنین می‌توان به پژوهش میرزایی و نجف زاده (۱۳۹۳)، اشاره نمود، آن‌ها در پژوهش‌شان به بررسی ارتباط برخی از ابزارهای پیشبردهای فروش (تخفیف قیمت، کوپن، نمونه رایگان، بسته جایزه و نمایش در فروشگاه) و رفتار خرید ناگهانی پرداخته‌اند. نتایج مطالعه آن‌ها نشان داد که تخفیف قیمت و نمایش در فروشگاه بیشترین ارتباط با خرید ناگهانی را دارد و بسته جایزه و نمونه رایگان ارتباط کمتری را با خرید ناگهانی داشته است. بنابراین می‌توان فرضیه زیر را مطرح نمود:

فرضیه اول: اثرگذاری استراتژی تخفیف (افزایشی و کاهش‌ی) بر میزان قصد خرید مشتریان تفاوت معناداری دارد.

مطالعات انجام شده توسط کولین بی و همکاران^۲ (۲۰۱۷)، در بررسی اثرات افزایش تخفیف مستمر و محدودیت مقداری محصول بر قصد خرید مصرف‌کنندگان، آن‌ها به این نتیجه دست یافتند محدودیت مقداری هم می‌تواند منجر به قصد خرید و هم عدم

1- Framing Effect

2 - Colin bi

قصد خرید مصرف‌کنندگان گردد. وان یی و همکاران^۱ (۲۰۱۲) بیان می‌کنند، یکی از تمایلات اجتماعی، دنبال کردن محصولات منحصربه‌فرد است. برای تامین رضایت تمایلات منحصربه‌فرد مصرف‌کننده، معمولاً محصولات کمیاب تبدیل به گزینه‌ای جذاب برای منحصر به فرد بودن، فرد می‌شوند. همچنین نتایج پژوهش کولین بی و همکاران (۲۰۱۳)، استدلال می‌شود، محصولاتی که از لحاظ مقداری دارای محدودیت می‌باشند، می‌توانند به مصرف‌کننده حس برتر بودن برسانند که با این وجود بازاریابان با محدود کردن مقدار محصولات می‌توانند ارزش ادراکی محصولات، خدمات و تبلیغات را در مصرف‌کننده برای دستیابی به قصد خرید، افزایش دهند. در این پژوهش، ما بر آن شدیم که آیا اثر گذاری محصولات دارای تخفیف ملزم به محدودیت مقداری (ارائه دو عدد محصول با هم، یا تنها ارائه یک عدد محصول) بر قصد خرید تفاوت معناداری دارد یا خیر؟ بنا براین فرضیه زیر پیشنهاد می‌گردد:

فرضیه دوم: اثرگذاری محدودیت مقداری (ارائه دو عدد محصول با هم و ارائه محصول تنها یک عدد) بر میزان قصد خرید مشتریان تفاوت معناداری دارد.

مطالعه (راجنش و مونروئه^۲، ۲۰۰۳؛ کانگ یئول و همکاران^۳، ۲۰۱۸)، در خصوص فشار زمانی در دو سطح بالا و پایین (فشار زمانی و عدم فشار زمانی)، به این نتیجه دست یافتند که ارزیابی کیفیت محصولات توسط افراد در شرایط محدودیت زمانی، کاهش می‌یابد و در صورت عدم فشار زمانی و دارا بودن انگیزه لازم برای پردازش اطلاعات، به ارزیابی محصول می‌پردازند. جیرل و همکاران^۴ (۲۰۰۸) به این نتیجه دست یافتند، مصرف‌کنندگان در شرایط فشار زمانی، میزان مشخصی از استرس روانی که بر کیفیت تصمیم‌گیری خرید شان تاثیر می‌گذارد، را تجربه می‌کنند. همچنین نتایج آن‌ها نشان می‌دهد، استراتژی‌های تبلیغاتی که از فشار زمانی استفاده شده است، هیچ زمان اضافی برای جستجوی اطلاعات و یا مشاوره را به مصرف‌کننده نمی‌دهد؛ بنابراین تاثیر مثبت در افزایش قصد خرید آن‌ها دارد. فان لین و همکاران^۵ (۲۰۱۵) استدلال می‌کنند مصرف‌کنندگان در شرایط فشار زمانی، ریسک عملکردی را درک خواهند کرد که

1 - Wann-Yih

2 - Rajneesh & Monroe

3 - Kang-Yeol

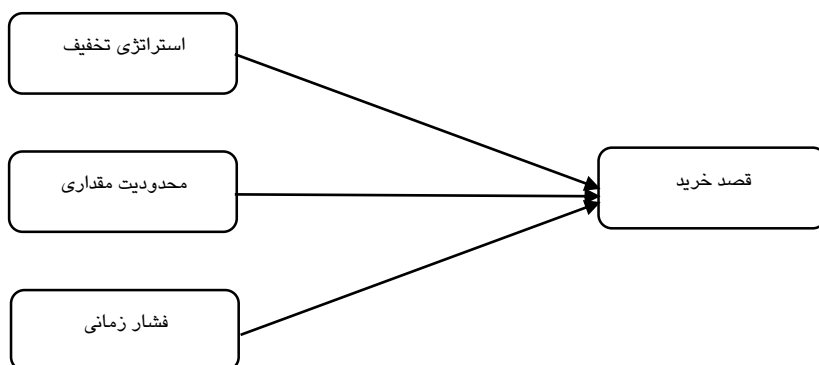
4 - Gierl

5 - Fan lin

بالاترین میزان قصد خرید را در پی خواهد داشت. همچنین (لین و وو^۱، ۲۰۰۵؛ سیو چو و همکاران^۲، ۲۰۱۴) در یافته‌های پژوهش خود اشاره می‌کنند، مصرف‌کنندگان در مواجهه با فشار زمانی، سطوح خاصی از ریسک را که به صورت تنش و اضطراب که بر قصد خرید آن‌ها تاثیر منفی می‌گذارد، را درک می‌کنند. بنابراین فرضیه سوم تحقیق به شرح زیر است:

فرضیه سوم: اثرگذاری وجود فشار زمانی و عدم وجود فشار زمانی بر میزان قصد خرید مشتریان تفاوت معناداری دارد.

با توجه به این که هدف اصلی تحقیق بررسی اثر استراتژی تخفیف به همراه محدودیت مقداری و فشار زمانی بر قصد خرید می‌باشد؛ بنابراین چارچوب مفهومی تحقیق با توجه به فرضیات بیان شده در بخش پیشین در شکل ۱ ارائه می‌گردد.



شکل ۱- چارچوب مفهومی تحقیق (برگرفته از مدل های کولین و همکاران، ۲۰۱۳؛ فان لین و همکاران، ۲۰۱۵)

روش تحقیق

هدف از اجرای این تحقیق بررسی اثر محدودیت مقداری و فشار زمانی در استراتژی تخفیف افزایشی و کاهش بر قصد خرید مشتریان است، تحقیق حاضر با توجه به هدف یاد شده از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود و به لحاظ نوع جمع‌آوری داده‌ها از نوع پیمایشی می‌باشد. استراتژی اجرایی پژوهش یک طرح آزمایشی عاملی

1- Lin and Wu

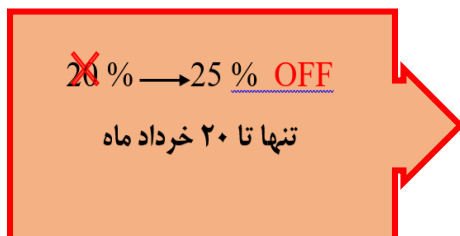
2- Hsiu-Ju

و سناریو های بازی نقش در قالب توزیع پرسش نامه می باشد. طرح آزمایشی مورد استفاده در این مطالعه یک طرح عاملی $2 \times 2 \times 2$ با ۸ سناریوی متفاوت می باشد. عامل های این طرح شامل سه متغیر استراتژی تخفیف (افزایشی/ کاهششی)، محدودیت مقداری (ارائه دو محصول/ ارائه تنها یک محصول) و محدودیت زمانی (ارائه/ عدم ارائه) می باشد. سناریو های طراحی شده در مطالعه در جدول ۱ ارائه گردیده است.

جدول ۱- جزئیات سناریوهای طراحی شده برای اجرای تحقیق

سناریو	استراتژی تخفیف افزایشی		سناریو	استراتژی تخفیف کاهششی	
	محدودیت مقداری	فشار زمانی		محدودیت مقداری	فشار زمانی
اول	ارائه دو محصول	ارائه	پنجم	ارائه دو محصول	ارائه
دوم	ارائه دو محصول	عدم ارائه	ششم	ارائه دو محصول	عدم ارائه
سوم	ارائه یک محصول	ارائه	هفتم	ارائه یک محصول	ارائه
چهارم	ارائه یک محصول	عدم ارائه	هشتم	ارائه یک محصول	عدم ارائه

در هر سناریو، متغیرها به صورت تصویر برای یک محصول ظرف شویی (برای عدم ایجاد نگرش به برند در پاسخ دهندگان، محصول بدون برند در نظر گرفته شده است) ارائه شده و در اختیار پاسخ دهندگان قرار گرفته و آن ها با مشاهده تصویر به پرسش های پرسش نامه پاسخ داده اند. تصویر طراحی شده مربوط به سناریو اول تحقیق که شامل وجود استراتژی افزایشی تخفیف (در گذشته تخفیف ۲۰ درصد بوده، اما اکنون به ۲۵ درصد تخفیف افزایش یافته است)، ارائه محدودیت مقداری (تنها با خرید دو محصول با هم می توان از تخفیف مذکور استفاده نمود) و وجود فشار زمانی (مهلت زمانی برای بهره مندی از تخفیف مذکور، ۲۰ خرداد می باشد)، مطابق شکل ۲ ارائه گردیده است.



شکل ۲- محصول طراحی شده تحقیق

جامعه آماری تحقیق شامل تمام مشتریان فروشگاه شهروند منطقه ۶ (فروشگاه فروشگاه جلال آل احمد و بیهقی) بوده است. در این منطقه این شعبه فروشگاه شهروند مورد بررسی قرار گرفت. از آنجا که در تحقیق حاضر از طرح آزمایشی عاملی و سناریوسازی بازی نقش به عنوان استراتژی اجرایی پژوهش استفاده گردید، تعداد نمونه برای تحقیق با توجه به معیار وجود ۴۰ نمونه برای هر کدام از سناریو و وجود ۴ سناریو در این مطالعه ۳۲۰ نفر تعیین شد. جهت نمونه گیری، روش نمونه گیری غیر احتمالی «نمونه در دسترس» استفاده گردید. ابزار مورد استفاده در پژوهش حاضر پرسشنامه است، پرسشنامه پژوهش حاضر بر اساس راهنمایی‌های اساتید خبره و متخصص در این حوزه طراحی شده است. پرسشنامه مورد استفاده از دو قسمت تشکیل شده است. قسمت اول پرسشنامه شامل سوالات جمعیت شناختی (جنسیت، تحصیلات، سن و...) است و قسمت دوم آن که بخش اصلی پرسشنامه را تشکیل می‌دهد، سوالات مرتبط با متغیر قصد خرید با توجه به تصویر محصول مایع ظرفشویی ارائه شده به خریداران شامل ۴ سوال (برای محصولی که به صورت تکی با تخفیف ارائه می‌شود) و یا ۵ سوال (برای محصولی که به صورت بسته دو عددی با تخفیف ارائه می‌شود) می‌باشد؛ برای پاسخ به سوالات از طیف لیکرت ۵ تایی استفاده شده است، که گزینه‌های آن عبارتند از: کاملاً مخالف، مخالف، نه موافق و نه مخالف، موافق و کاملاً موافق.

در جدول ۲ سوالات طراحی شده متغیر قصد خرید ارائه شده است. به منظور بررسی روایی محتوا، پرسشنامه در اختیار استادان قرار گرفت و اصلاحات مد نظر اعمال شد. برای سنجش قابلیت اعتماد و پایایی نیز، از آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS استفاده شد که مقدار آن برای متغیر قصد خرید ۰/۸۱ به دست آمد و پایایی مناسب ابزار پژوهش را نشان می دهد.

جدول ۲- متغیر قصد خرید (تعداد سوالات، ضرایب آلفای کرونباخ)

متغیر	گویه	آلفای کرونباخ
قصد خرید	خرید این بسته را از نظر اقتصادی مقرون به صرفه می دانم.	۰/۸۱
	با توجه به تخفیف در نظر گرفته شده، تمایل به خریداری این بسته محصول را دارم.	
	در صورت نیاز به مایع ظرفشویی تمایل دارم تا این بسته از محصول را خریداری نمایم.	
	احتمال اینکه این محصول را خریداری نمایم بسیار زیاد است.	
	اگر مقدار نیاز من به این محصول کمتر از مقدار این بسته باشد، باز هم تمایل به خریداری این محصول را دارم.	

برای بررسی نرمال بودن متغیر قصد خرید از آزمونهای ضریب چولگی و کشیدگی استفاده شد. خروجی آزمون ضریب چولگی و کشیدگی متغیر قصد خرید تحقیق در جدول ۳ ارائه شده است. در صورتی که ضریب چولگی و کشیدگی در بازه (۲، -۲) باشند دادهها از توزیع نرمال برخوردار می باشند، از این رو مقدار چولگی مشاهده شده متغیر قصد خرید برابر ۰/۷۵۱- است و در بازه (۲، -۲) قرار دارد. به این معناست که متغیر نرمال بوده و توزیع آن متقارن است. مقدار کشیدگی آن ۰/۶۱۴ است و در بازه (۲، -۲) قرار دارد. این نشان می دهد توزیع متغیر از کشیدگی نرمال برخوردار است. از این رو می توان برای بررسی فرضیه های تحقیق از آزمون پارامتریک (آزمون تک نمونه ای، آزمون تی مستقل و آزمون لوین) استفاده نمود.

جدول ۳- خروجی آزمون ضریب چولگی و ضریب کشیدگی برای متغیر قصد خرید

متغیر	ضریب چولگی	ضریب کشیدگی	نتیجه
قصد خرید	-۰/۷۵۱	۰/۶۱۴	نرمال

یافته های پژوهش

پس از توزیع پرسشنامه و در نهایت جمع آوری ۳۲۰ نمونه از پرسشنامه ها، اطلاعات توصیفی مربوط به پژوهش کنونی در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴- تعداد و درصد پاسخ دهندگان بر اساس متغیرهای مختلف جمعیت شناختی

متغیر		تعداد	درصد			تعداد	درصد
شغل	آزاد	۶۱	۱۹/۱	جنسیت	مرد	۱۴۸	۴۲/۳
	دولتی	۶۳	۱۹/۷		زن	۱۷۲	۵۲/۸
شغل	خصوصی	۸۰	۲۰	محل سکونت	غرب	۸۹	۲۷/۸
	دانشجو	۹۰	۲۸/۱		شمال	۱۱۸	۳۶/۹
	سایر	۲۶	۸/۱		شرق	۷۸	۲۴/۴
سطح درآمد	کمتر از ۳ میلیون	۱۸۲	۶۱/۶	محل سکونت	جنوب	۳۵	۱۰/۹
سطح درآمد	بین ۳ تا ۴ میلیون	۶۷	۲۰/۹	سن	کمتر از ۲۰ سال	۲۷	۸/۴
	بین ۴ تا ۵ میلیون	۳۴	۱۰/۶		۲۱ تا ۲۵ سال	۹۴	۲۹/۴
	بیش از ۵ میلیون	۲۲	۶/۹		۲۶ تا ۳۰ سال	۸۰	۲۵
تحصیلات	لیسانس	۷۸	۲۴/۶	سن	۳۱ تا ۳۵ سال	۶۲	۱۹/۴
	فوق لیسانس	۱۷۰	۵۲/۱		۳۶ تا ۴۰ سال	۲۹	۹/۱
	دکتری	۴۸	۱۵		۴۱ تا ۵۰ سال	۲۵	۷/۷
	سایر	۲۴	۷/۵		بیش از ۵۰	۳	۱/۷

آزمون جامعه میانگین برای بررسی تاثیرگذاری بر قصد خرید

برای بررسی تاثیرگذاری استراتژی‌های تخفیف به همراه محدودیت‌های مقداری و زمانی از آزمون میانگین جامعه (آزمون t) در محیط نرم‌افزاری اس پس اس استفاده شد. نتایج تجزیه و تحلیل آزمون میانگین جامعه برای تحلیل استراتژی‌های تخفیف یاد شده (اطلاعات جدول ۵) نشان داد چون مقدار معناداری مشاهده شده (sig=۰/۰۰۰) از سطح معناداری استاندارد کمتر است (sig=۰/۰۰۵)؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که میانگین به دست آمده با مقدار مورد آزمون مساوی نیست استراتژی‌های تخفیف افزایشی و کاهش بر قصد خرید مشتریان تاثیر می‌گذارد.

جدول ۵- نتایج آزمون میانگین جامعه برای بررسی قصد خرید استراتژی‌های تخفیف

متغیر	T	درجه آزادی	Sig.	اختلاف میانگین	حدود اطمینان	
					حد پایین	حد بالا
قصد خرید	۱۰۴/۱۱۳	۳۱۹	۰/۰۰۰	۳/۱۷۶	۲/۱۲	۳/۲۴

برای بررسی اثر استراتژی تخفیف (افزایشی و کاهش‌ی)، محدودیت مقداری (ارائه دو عدد محصول با هم و ارائه تنها یک عدد محصول) و فشار زمانی (ارائه و عدم ارائه) بر قصد خرید مشتریان، از آزمون مقایسه میانگین (آزمون تی مستقل) استفاده گردید. نتایج آزمون مقایسه میانگین برای تاثیر متغیرهای یاد شده بر قصد خرید در جدول ۶ و ۷ گردآوری شده است.

جدول ۶ - شاخص‌های کمی قصد خرید در دو حالت متفاوت متغیرهای عامل (سناریو ساز)

متغیر	حالت اول	تعداد	میانگین	انحراف معیار	حالت دوم	تعداد	میانگین	انحراف معیار
استراتژی تخفیف	افزایش	۱۶۰	۲/۲۱	۰/۵۰۹	کاهش	۱۶۰	۳/۱۴	۰/۵۰۹
فشار زمانی	ارائه	۱۶۰	۳/۲۵	۰/۵۶۰	عدم ارائه	۱۶۰	۳/۱۰	۰/۵۲۳
محدودیت مقداری	ارائه (دو عدد)	۱۶۰	۳/۰۷	۰/۵۶۷	عدم ارائه (یک عدد)	۱۶۰	۳/۲۸	۰/۵۰۵

جدول ۷ - نتایج آزمون مقایسه میانگین (آزمون تی مستقل) و آزمون لوین برای بررسی اثر متغیرهای عامل بر قصد خرید

نتیجه گیری	آزمون تی برای برابری میانگین‌ها				آزمون لوین		پیشفرض برابری واریانس‌ها	متغیر	
	حدود اطمینان		تفاوت میانگین	Sig	T	Sig.			F
	بالا	پائین							
عدم تاثیر گذاری	۰/۱۸	۰/۰۵	۰/۰۶	۰/۲۹	۱/۰۴	۰/۴۲	۰/۶۵	برابری	
	۰/۱۸	۰/۰۵	۰/۰۶	۰/۲۹	۱/۰۴			عدم برابری	
تاثیر گذاری	۰/۲۶	۰/۰۲	۰/۱۴	۰/۰۱	۲/۴۱	۰/۲۲	۱/۵۰	برابری	
	۰/۲۶	۰/۰۲	۰/۱۴	۰/۰۱	۲/۴۱			عدم برابری	
تاثیر گذاری	۰/۰۸	۰/۳۱	۰/۲۰	۰/۰۰	۳/۳۵	۰/۱۵	۲/۰۶	برابری	
	۰/۰۸	۰/۳۱	۰/۲۰	۰/۰۰	۳/۳۵			عدم برابری	

همان گونه که خروجی آزمون مقایسه میانگین نشان می‌دهد برای هر سه متغیر عامل، نتایج آزمون لوین^۱ ($\text{sig} > 0/05$) نشان می‌دهد اختلاف معناداری بین واریانس گروه‌های متغیرها وجود ندارد و فرض برابری واریانس‌ها تایید می‌گردد. در ادامه چون مقدار عدد معناداری مشاهده شده در آزمون تی مستقل برای عامل استراتژی تخفیف افزایشی

و کاهش از سطح معناداری استاندارد بیشتر است ($\text{sig} > 0/05$)، می‌توان گفت که میزان قصد خرید مشتریان در دو حالت استراتژی تخفیف افزایشی و کاهش یکسان است؛ به عبارت دیگر متغیر استراتژی تخفیف افزایشی و کاهش بر قصد خرید مشتریان تاثیر گذار نیست. اما مقدار عدد معناداری مشاهده شده آزمون تی مستقل برای دو عامل فشار زمانی و محدودیت مقداری از سطح معناداری استاندارد کمتر است ($\text{sig} < 0/05$)، می‌توان گفت میزان قصد خرید مشتریان دو حالت ارائه محدودیت زمانی و عدم ارائه فشار زمانی و همچنین دو حالت ارائه محدودیت مقداری (ارائه دو عدد محصول) و عدم ارائه محدودیت مقداری (ارائه تنها یک عدد محصول) متفاوت و برای حالت ارائه فشار زمانی بیشتر از حالت عدم محدودیت زمانی است، و همچنین حالت عدم محدودیت مقداری (ارائه تنها یک محصول) بیشتر از محدودیت مقداری (ارائه دو عدد محصول با هم) است، به عبارت دیگر متغیر فشار زمانی و محدودیت مقداری بر قصد خرید مشتریان تاثیرگذار هستند.

نتایج آزمایش تاثیر جنسیت بر رابطه تاثیرگذاری فشار زمانی بر قصد خرید
 برای بررسی اثر تعدیل‌گری متغیر جنسیت، از تحلیل واریانس بین گروهی دو طرفه استفاده گردید. نتایج تحلیل واریانس برای اثر معنی‌داری و تعاملی متغیرهای جنسیت و فشار زمانی در قصد خرید در جدول ۸ و ۹ ارائه شده است.

جدول ۸- نتایج آزمون تحلیل واریانس دو طرفه برای جنسیت و فشار زمانی در قصد خرید

منابع واریانس	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	ضریب F	معنی‌داری
جنسیت	۹/۲۲۲	۱	۹/۲۲۲	۳۵/۸۶۵	۰/۰۰۰
فشار زمانی	۱۲/۲۹	۱	۱۲/۲۹	۵۱/۱۵۱	۰/۰۰۰
اثر تعامل	۳/۲۷	۱	۳/۲۷	۱۲/۵۸۲	۰/۰۰۰
خطا	۳۶۹۹/۷۶	۳۱۶	۰/۲۶۰		
کل	۱۰۸/۵۶۰	۳۲۰			

جدول ۹- شاخص‌های کمی قصد خرید در دو حالت متفاوت جنسیت

متغیر	حالت اول	تعداد	میانگین	انحراف معیار	حالت دوم	تعداد	میانگین	انحراف معیار
جنسیت	زن	۱۷۳	۲/۵۰	۰/۵۶۶	مرد	۱۴۷	۳/۱۷	۰/۵۵۴

همانطور که در جدول ۸ قابل مشاهده می‌باشد تفاوت معنی‌داری ($sig < 0/05$) در عامل اصلی جنسیت، محدودیت زمانی و همچنین بین تعامل دو عامل وجود دارد. تعامل معنی‌دار دو عامل بدین معنی است که تغییرات صورت گرفته در سطوح جنسیت (مرد/زن) موجب تعدیل سطوح فشار زمانی است. به عبارت دیگر، تغییرات صورت گرفته در هر یک از سطوح فشار زمانی (ارائه گردد/عدم ارائه) به شکل متفاوت رخ داده است، در نتیجه تفاوت اثر تعدیل‌گری متغیر منبع جنسیت بر رابطه بین متغیر فشار زمانی و قصد خرید مطلوب، تأیید می‌گردد. به منظور بررسی تفاوت‌های بین گروهی با توجه به جدول ۹، میزان میانگین حالت زنان بیشتر از میزان میانگین مردان است. بدین ترتیب جنسیت زن بطور معنی‌داری در مقایسه با جنسیت مرد از اثر تعدیل‌گری بیشتری بر رابطه دو متغیر فشار زمانی و قصد خرید برخوردار است.

نتایج آزمایش تاثیر جنسیت بر رابطه تاثیرگذاری محدودیت مقداری بر قصد خرید
برای بررسی اثر کنترل متغیر جنسیت، از تحلیل واریانس بین گروهی دو طرفه (تحلیل عاملی) استفاده گردید. نتایج تحلیل واریانس برای اثر معنی‌داری و تعاملی متغیرهای جنسیت و محدودیت مقداری در قصد خرید در جدول ۱۰ ارائه شده است.

جدول ۱۰- نتایج آزمون تحلیل واریانس دو طرفه برای جنسیت و محدودیت مقداری در قصد خرید

منابع واریانس	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	ضریب F	معنی‌داری
جنسیت	۸/۱۶۸	۱	۸/۱۶۸	۲۶/۰۹۶	۰/۰۰۰
محدودیت مقداری	۰/۸۱۰	۱	۰/۸۱۰	۲/۵۹۰	۰/۱۰۹
اثر تعامل	۰/۲۹۳	۱	۰/۲۹۳	۰/۹۳۵	۰/۳۳۴
خطا	۹۸/۸۶۰	۳۱۶	۰/۳۱۳		
کل	۳۹۹/۷۶۰	۳۲۰			

همانطور که در جدول ۱۰ قابل مشاهده می‌باشد عامل اصلی محدودیت مقداری در قصد خرید غیر معنی‌دار، تعامل دو عامل جنسیت و محدودیت مقداری غیر معنی‌دار، اما عامل اصلی جنسیت دارای تفاوت معنی‌داری ($sig < 0/05$) بوده است. در نتیجه فرضیه تفاوت اثر متغیر جنسیت بر رابطه بین متغیر محدودیت مقداری و قصد خرید تأیید نمی‌گردد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

این مطالعه با هدف بررسی و مقایسه تاثیر استراتژی‌های تخفیف با دو حالت افزایشی و کاهش، محدودیت مقداری (ارائه دو محصول با هم و ارائه تنها یک محصول) و فشار زمانی (ارائه و عدم ارائه) برای محصول مایع ظرفشویی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان اجرا شد. نتایج تحقیق نشان داد که تفاوتی بین اثرگذاری استراتژی‌های تخفیف افزایشی و کاهش بر قصد خرید مشاهده نشده است، در حالی که اثرگذاری استراتژی‌های محدودیت مقداری و زمانی در دو حالت مطرح شده، بر قصد خرید متفاوت می‌باشد.

نتایج حاصل از فرضیه اول تحقیق حاضر بیانگر آن است "ارائه استراتژی تخفیف در خصوص نوع افزایشی یا کاهش، اثر متفاوتی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان ندارد." در این راستا، برخی از مطالعات با توجه نتایج تحقیق که این دو استراتژی تخفیف بر قصد خرید اثر معناداری ندارند، ناسازگار است، همچنین مهریان و همکاران (۱۳۹۵)، در مطالعات خود بیان می‌کنند که همبستگی مثبت و معناداری بین سطوح تخفیف با قصد خرید مشتریان وجود دارد. مطالعات میرزایی و نجف‌زاده (۱۳۹۳)، نشان داده است ارتباط معناداری بین متغیر تخفیف و قصد خرید وجود دارد. میرزایی و نجف‌زاده (۱۳۹۳)، به این نتیجه دست یافتند که تخفیف قیمتی و نمایش آن در فروشگاه در میان ابزارهای پیشبردهای فروش بیشترین تاثیر را بر خرید ناگهانی دارد. مطالعات (فان لین و همکاران، ۲۰۱۵) نشان داد، استراتژی تخفیف با نوع افزایشی بیش‌تر از تخفیف از نوع کاهش بر قصد خرید مشتریان تاثیرگذار است.

دلایل چنین نتایجی از پژوهش می‌تواند به این واقعیت که مشتریان به تخفیفات قبلی درج شده در برچسب‌های قیمت بی‌توجه هستند، اشاره نمود. از این رو، استراتژی تخفیف در هر دو حالت افزایشی و کاهش منجر به خرید ناگهانی می‌گردد. همچنین می‌توان به نقش تاثیرگذاری ریسک و ارزش دریافتی بر رابطه بین استراتژی تخفیف و قصد خرید به عنوان متغیر میانجی و تاثیرگذاری متغیر سطح درگیری محصول بر رابطه دو متغیر استراتژی تخفیف و قصد خرید اشاره نمود که در نهایت می‌تواند بر

نتایج تحقیق اثرگذار بوده باشد. براین اساس، به مدیران و تصمیم‌گیرندگان حوزه فروش و بازاریابی خرده فروش‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای، می‌توان پیشنهاد کرد، به ارائه تخفیفاتی از نوع افزایشی بپردازند، و میزان تخفیف و درصد تفاوت آن نسبت به درصد تخفیفات گذشته را با طراحی جذاب‌تر و گیراتر بر روی برچسب‌های قیمتی ارائه گردد تا مورد توجه مصرف‌کنندگان قرار گیرد. همچنین به پژوهشگران و محققین پیشنهاد می‌شود به تبیین نقش میانجی متغیرهای ریسک و ارزش دریافتی در رابطه بین متغیر استراتژی تخفیف و قصد خرید بپردازند. همینطور پیشنهاد می‌گردد که به بررسی پژوهش حاضر با محصولات با سطح درگیری بالا و پایین، همچون پوشاک (سطح درگیری بالا) و روغن کجند (سطح درگیری پایین) پرداخته شود.

نتایج فرضیه دوم تحقیق نشان می‌دهد "محدودیت مقداری (ارائه/ عدم ارائه) بر میزان قصد خرید مشتریان تاثیر گذار است." با توجه به آنکه میانگین به دست آمده در حالت ارائه تخفیف‌ها با محدودیت مقداری (ارائه یک عدد محصول) بیشتر از محدودیت مقداری (ارائه دو عدد محصول) است، می‌توان گفت اگر در استراتژی‌های تخفیف همراه با محدودیت مقداری (ارائه یک عدد محصول) به جای ارائه محدودیت مقداری (ارائه دو عدد محصول) استفاده شود، این شیوه از استراتژی تخفیف بر قصد خرید مشتریان بیشتر اثرگذار بوده. همچنین نتایج مطالعات دیگر (جیرل و همکاران^۱، ۲۰۰۸؛ وان یی و همکاران^۲، ۲۰۱۲؛ راجنش و مونروئه^۳، ۲۰۰۳) نیز نشان داده است که متغیر محدودیت مقداری بر قصد خرید مشتریان تاثیرگذار است.

از آنجا که مصرف‌کنندگان ارزش کالا را به میزان دسترسی آن‌ها می‌سنجند، بنابراین ارائه محصولات با تخفیف با محدودیت مقداری (به عنوان نمونه: تنها یک محصول مجاز به خریداری همراه با تخفیف هستید)، به مصرف‌کنندگان حس منحصر به فرد بودن القا می‌گردد، در نتیجه منجر به افزایش انگیزه و تمایل مصرف‌کننده به خرید می‌گردد. از دلایل گرایش بیشتر پاسخ‌دهندگان به محصول تکی نسبت به محصول دوتایی می‌توان به مشاغل غالب تشکیل‌دهنده پاسخ‌دهندگان و همچنین به قلمرو مکانی که پرسش‌نامه‌ها در آنجا توزیع شده‌اند اشاره نمود. از آنجا که اکثر جامعه آماری پژوهش کنونی را دانشجویان ساکن منطقه شمال استان تهران، که توزیع پرسش‌نامه

1 - Gierl

2 - Wann-Yih

3 - Rajneesh & Monroe

در فروشگاه‌های آن منطقه انجام گرفته است، تشکیل داده اند، تمایل بیشتری به خریداری محصول به صورت تکی (تنها یک محصول) داشته‌اند، چرا که خریداری دو عدد از محصول را بیش از سبد مصرفی خود دانسته‌اند، بنابراین خریداری محصول تکی را مقرون به صرفه تر می‌دانند. بر این اساس، می‌توان به مدیران و تصمیم‌گیرندگان حوزه فروش و بازاریابی خرده فروش‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای، پیشنهاد داد که به ارائه محصولات با تخفیف همراه با محدودیت مقداری بپردازند. همچنین می‌توان پیشنهاد داد که استراتژی محدودیت مقداری (ارائه دو عدد محصول با هم) را در شعبه‌های از فروشگاه‌های زنجیره‌ای که ساکنین آن منطقه از شعبه، اغلب خانوارها تشکیل می‌دهند ارائه نمایند. در ادامه به محققین و پژوهشگران پیشنهاد می‌گردد، برای گستردگی جامعه مورد مطالعه خود به طبقه‌بندی مناطق مختلف شهر تهران پرداخته و همچنین به بررسی این پژوهش در فروشگاه‌های زنجیره‌ای در شهرهای دیگر ایران بپردازند.

نتایج حاصل از فرضیه سوم تحقیق نشان از آن دارد "فشار زمانی (ارائه/عدم ارائه) بر میزان قصد خرید مشتریان تاثیرگذار است."، با توجه به آنکه میانگین به دست آمده در حالت ارائه تخفیف‌ها با فشار زمانی بیشتر از عدم ارائه تخفیف با فشار زمانی است، می‌توان گفت که اگر در استراتژی‌های تخفیف همراه با ارائه محدودیت زمانی به جای عدم ارائه فشار زمانی استفاده شود، این شیوه از استراتژی تخفیف بر قصد خرید مشتریان بیشتر اثرگذار بوده و آن‌ها را به خرید زود هنگام سوق می‌دهد. بررسی اثر استراتژی تخفیف در مطالعات دیگر (کانگ یئول و همکاران^۱، ۲۰۱۸؛ فان لین و همکاران^۲، ۲۰۱۵) نشان داد که متغیر فشار زمانی بر قصد خرید افراد در استراتژی تخفیف تاثیر معناداری دارد. اما برخی محققان (لین و وو^۳، ۲۰۰۵؛ تیس و اگروئال^۴، ۲۰۰۰؛ بهاتنگر و همکاران^۵، ۲۰۰۰؛ کانگ یئول و همکاران، ۲۰۱۸) معتقدند، با توجه به اینکه مصرف‌کنندگان، میزانی از ریسک عملکردی را در شرایط فشار زمانی

1 - Kang-Yeol

2 - Fan lin

3 - Lin & Wu

4- Teas and Agarwal

5- Bhatnagar

درک می‌کنند، در نتیجه این ادراک، خرید را به زمان دیگری موکول می‌کنند، بنابراین آن‌ها باور دارند، فشار زمانی ارائه شده منجر به کاهش قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌شود.

به این دلیل مصرف‌کنندگان در فشار زمانی ترغیب به خرید می‌شوند که مصرف‌کنندگان در صورت ارائه محصولات با فشار زمانی، زمان و انگیزه کافی برای ارزیابی اطلاعات و کیفیت محصول را دارا نمی‌باشند، از این رو، از عامل قیمت به عنوان ارزیابی کیفیت محصول استفاده کرده و در نهایت منجر به خرید زود هنگام می‌شود. همچنین در پژوهش حاضر برای ارزیابی میزان قصد خرید پاسخ‌دهندگان، تصویر محصولی بدون برند استفاده شده است، که در پاسخ‌دهی آن‌ها تاثیر گذار بوده است. به این صورت که آن‌ها با حذف تاثیر برند محصول و تنها با تاثیر عامل قیمت محصول به سوالات مربوط به قصد خرید پاسخ داده‌اند. بنابراین به مدیران و تصمیم‌گیرندگان حوزه فروش و بازاریابی خرده فروش‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای، می‌توان پیشنهاد داد که به ارائه محصولات با فشار زمانی (به عنوان نمونه: با تعیین تاریخ مهلت خرید محصول) بپردازند، ارائه محصولات در این شرایط منجر به بسته شدن ذهن مصرف‌کنندگان و سبب بی توجهی آن‌ها به نتایج پس از خرید شده، در نهایت خرید ناگهانی توسط مصرف‌کنندگان صورت می‌گیرد، البته باید راهی برای جلوگیری از پشیمانی پس از خرید ارائه گردد تا با اطمینان بیشتری خرید صورت گیرد. همچنین به پژوهشگران و محققین پیشنهاد می‌شود در سنجش میزان قصد خرید پاسخ‌دهندگان خود از تصویر محصولاتی با برند استفاده نمایند.

نتایج آزمایش تاثیر جنسیت بر رابطه بین فشار زمانی و قصد خرید نشان می‌دهد "اثر جنسیت در رابطه بین محدودیت مقداری و قصد خرید مصرف‌کنندگان تفاوت معناداری ندارد." اما نتایج آزمایش تاثیر جنسیت بر رابطه بین محدودیت زمانی و قصد خرید نشان می‌دهد "اثر جنسیت در رابطه بین محدودیت زمانی و قصد خرید مصرف‌کنندگان تفاوت معناداری دارد." با توجه به آنکه میانگین به دست آمده در حالتی که جنسیت زنان بیشتر از مردان است، در نتیجه می‌توان گفت زنان نسبت به مردان دارای تاثیر-پذیری بیشتری در شرایط فشار زمانی می‌باشند، و در شرایط فشار زمانی تمایل به خرید بیشتری از خود نشان خواهند داد. از این رو به مدیران و تصمیم‌گیرندگان حوزه فروش و بازاریابی خرده فروش‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای، می‌توان پیشنهاد داد

استراتژی محدودیت زمانی را بیشتر برای محصولات نظیر مایع ظرفشویی و یا محصولات دیگر که برای خانمها کاربردی تر می باشد، طراحی و پیاده سازی نمایند.

منابع و مأخذ

- 1- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H.R. (2000). On risk, convenience, and internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
- 2-Banjo, S., & Germano, S. (2014). The end of the impulse shopper. *Wall Street Journal*, November 25, 2014.
- 3- Bodor, H. O., Klein, N.M., & Arora, N. (2015). Online price search: Impact of price comparison sites on offline price evaluations. *Journal of Retailing*. 91(1), 125-139.
- 4-Chih, W., Ai, Y. Shao, K., & Yujong, H. (2017). What consumers see when time is running out: Consumers' browsing behaviors on online shopping websites when under time pressure, *Computers in Human Behavior*, 70, 391-397.
- 5- Chang, E.C., & Tseng, Y.F. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*. 66(7), 864 870.
- 6- Colin B, G., V. Myles, L., & Kristy E, R. (2017). Purchase decision regret: Negative consequences of the Steadily Increasing Discount strategy. *Journal of Business Research*. 76, 201- 208.
- 7- Colin, B., Gabler. Keristy, E., & Reynolds. (2013). Buy Now or Buy Later: The Effects of Scarcity and Discounts on Purchase Decisions. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 21(4),441-455.
- 8- Diederich, A., & Busemeyer, J.R. (2003). Simple matrix methods for analyzing diffusion models of choice probability, choice response time and simple response time. *Journal of Mathematical Psychology*. 47, 304-322.
- 9- Fani lin, Y., Peng Liang, T., Lee The, P., & Yin Lai,C. (2015). Can Time Pressure and Discount Strategy of Mobile Coupons Affect Consumers' Purchase Intention. *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*.
- 10- Gardner, M., & Rook, D. (1988). Effects of impulse purchases on consumers' affective states. *Advances in Consumer Research*. 15(1), 127-130.
- 11- Gierl, H., Plantsch, M., & Schweidler, J. (2008). Scarcity effects on sales volume in retail. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 18(1), 45-61.
- 12- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing*. 74(3), 331-352.
- 13- Grewal, D., Roggeveen, A., L, Compeau, L., D., & Levy, M. (2012). Retail value-based pricing strategies: New times, new technologies, new consumers. *Journal of Retailing*. 88(1), 1-6.
- 14- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426.
- 15- Hodge, R. (2004). Factors influencing impulse buying during an online purchase transaction. Master thesis, University of Waterloo, CA.

- 16- Hsiu-Ju, C., & Tzu-Hui, S. (2014). Clarifying the impact of product scarcity and perceived uniqueness in buyers' purchase behavior of games of limited-amount version. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26 (2), 232-249.
- 17- Kang-Yeol, L., Yu-Jin, C., & Jin-Woo, P. (2018). A Study on Effects of Time Pressure Perceived by Users of Airport duty-free shop on impulsive purchasing behavior and repurchase intention. *International Business Research*, 11(1).
- 18- Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D., & Lowenstein, G. (2007). Neural Predictors of Purchases. *Neuron*, 53(1), 147-156.
- 19- Kocher, M.G., & Sutter, M. (2006). Time is money—Time pressure, incentives, and the quality of decision-making. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 61, 375-392.
- 20- Lee, K.Y., Choi, Y., & Park, J.W. (2018). A Study on Effect of Time Pressure Perceived by Users of Airport Duty-free Shop on Impulsive Purchasing Behavior and repurchase intention. *International Business Research*, 11(1).
- 21- Lin, C.H., & Wu, P.H. (2005). How to deal with conflicts? The effect of consumers' subjective time pressure on product attitude judgment and choice. *Journal of American Academy of Business*, 6(1), 219-224.
- 22- Lynn, Michael. (1989). Scarcity Effects on Desirability: Mediated by Assumed Responsiveness? *Journal of Economic Psychology*, 10 (2), 257-274.
- 23- Maule, A.J., Robert, G., & Bdzola, L. (2000). Effects of time-pressure on decision-making under uncertainty: changes in affective state and information processing strategy. *Acta Psychologica*, 104, 283-301.
- 24- Mirzaei, Z., & Najafi zadeh, N. (2014). Investigation of the relationship between sales promotion tools and sudden buying behavior (Case study: large chain stores in Isfahan city. International Conference on the Development and Excellence of Business Economics and Management.
- 25- Nazari, M., & Ghazalbash, M. (2017). Investigating the effect of formatting, discount message and brand on perceived savings, perceived quality and consumer intent. *Quarterly Journal of Business Management*, 9(1), 193-211.
- 26- Mehrian, Y., Esfahani, T., Nasr, D., Fallah, M. (2016). Investigating the relationship between price discounts with the intention of buying sports products in Yasuj, the 2nd National Conference on Physical Education and Sports, International University of Chababar.
- 27- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- 28- Rajneesh, S., & Kent B. Monroe (2003). The Effects of Time Constraints on Consumers' Judgments of Prices and Products. *Journal of Consumer Research*, 30 (1), 92-104.
- 29- Teas, R.K., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290.
- 30- Wann-Yih, W., Hsiao-Yun, L., Ying-Yin, W., & Chen-Su, F. (2012). The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention. *International journal of consumer studies*, 36: 263-274.
- 31- Yousofi Mehraban, T., Esfahani, D., & Fallah, M. (2016). Investigate the relationship of price discounts with the intention to buy sports products in Yasuj. The second national conference on modern achievements in physical education and sports, Chababar International University.

The effects of increasing and decreasing discount strategies on purchase intention and the analysis of the role of limited quantity and time pressure: A case study of Sharvand chain stores

Mohsen Nazari^{1*}, Hanieh Fathi²

¹Associate Professor, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

²P.hd. Student in Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Received: 10-09-2018

Accepted: 03-02-2019

Abstract

Marketers use different pricing strategies to receive a market value. One of these strategies is discount strategy that is applicable to different frames. The main purpose of this study is to investigate the effects of increasing and decreasing discounts, quantity limitation, and time pressure on the purchase intention of customers. The study is based on a descriptive-survey method. In terms of purpose, it is a developmental-applied piece of research. It is conducted based on a pilot factorial design with eight different role playing scenarios distributed in the form of a questionnaire among the customers of Shahrvand chain stores. The data were collected from 320 questionnaires (i.e. 40 questionnaires for each scenario). The SPSS software was used for the data analysis. In this research, independent t-tests were used to evaluate the effects of several variables including discount strategy (incremental and decreasing), limited quantitative strategy (presenting two products together or presenting one product) and the existence of time pressure and the absence of time pressure. To evaluate the validity of the questionnaire and the reliability, content validity and Cronbach's alpha methods were used respectively. The results of the research show that there is no significant difference between the impact of increasing and decreasing discounts strategies on the purchase intention of customers. But there is a significant difference between the impacts of limited quantity and limited time on the purchase intention of customers.

Keywords: Increasing and decreasing discount strategy, Limited quantity, Time pressure, Purchase intention