

## عنوان مقاله:

واکاوی نقش کلاپردازی بصری (نوع مانکن) بر رفتار خرید بانوان با نقش تعدیل گر نوع فروشگاه و هدف مشتری: با رویکرد پژوهش تجربی

## محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 13، شماره 1 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 28

## نویسندگان:

کبری نجفی - دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

کامبیز حیدرزاده هنزایی - دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

محسن خون سیاوش - استادیار، گروه ریاضی و آمار، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

## خلاصه مقاله:

هدف: این پژوهش با هدف بررسی نقش نوع مانکن (وجود یا عدم وجود سر) بر قصد خرید با تعدیل نقش نوع فروشگاه و هدف مشتری در جامعه آماری بانوان دانشجو انجام گرفته است. روش: پژوهش با روش تجربی و طرح عاملی  $2 \times 2 \times 2$  و بر اساس سناریوی مبتنی بر متن و تصویر اجرا شده و داده های لازم از نمونه ای به حجم ۲۴۰ نفر گردآوری شده و داده ها با تحلیل واریانس تحلیل شده است یافته ها: نتایج پژوهش نشان می دهد که متغیر نوع مانکن بر قصد خرید به صورت معناداری تاثیر دارد، به طوری که مانکن های دارای سر در مقایسه با مانکن های بدون سر، بیشتر منجر به قصد خرید می شوند. متغیرهای نوع فروشگاه و هدف مشتری نیز تاثیر آن را تعدیل می کنند. در میان مشتریان با هدف خرید میانگین قصد خرید در فروشگاه فیزیکی بیشتر از میانگین قصد خرید از فروشگاه آنلاین است. به طور کلی نتایج تاثیرات تعاملی نشان داده است که بالاترین قصد خرید به وضعیت های زیر اختصاص دارد: الف) هدف مشتری خرید و مانکن دارای سر باشد، ب) هدف مشتری خرید و فروشگاه فیزیکی باشد، ج) فروشگاه فیزیکی و مانکن دارای سر باشد، و د) در نهایت فروشگاه فیزیکی، مانکن دارای سر و هدف مشتری خرید باشد. نتیجه گیری: کاربرد مانکن دارای سر در هر دو فروشگاه فیزیکی و آنلاین و جامعه مشتریان با هر هدف در مقایسه با مانکن بدون سر موجب افزایش قصد خرید می شود. با توجه به جامعه آماری، این نتیجه در مورد مشتریان عادی صادق است.

## کلمات کلیدی:

نوع مانکن، قصد خرید، فروشگاه فیزیکی و آنلاین، هدف مشتری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1386917>

