

عنوان مقاله:

تبیین نقش مفهوم لمس در رفتار خرید مشتریان فروشگاه های فیزیکی و آنلاین

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، دوره 15، شماره 55 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

میثم امین زاده واحدی - دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازاریابی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

سید حمید خدادادحسینی - استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران (عهده دار مکاتبات)

بیت اله اکبری مقدم - دانشیار، گروه علوم اقتصادی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش بررسی نقش مفاهیم لمس و صفت های توصیف کننده لمسی در خرید فیزیکی و آنلاین بر قصد خرید مشتریان است. امروزه ارائه محصولات از طریق فروشگاه مجازی و سایر رسانه های آنلاین و همچنین فروشگاه های فیزیکی انجام می گیرد که در آنها لمس محصول یا جایگزین های لمس با اهمیت به نظر می رسد. پژوهش حاضر با روش همبستگی و براساس جامعه آماری مشتریان فروشگاه های آنلاین و فیزیکی شهرتهران اجرا شده است که تعداد ۳۳۲ نمونه به نسبت مساوی از دو جامعه با روش نمونه گیری اتفاقی انتخاب و شواهد با پرسشنامه گردآوری و با مدل یابی معادلات ساختاری بررسی شده است. نتایج حاکی است که شش عامل اصلی مرتبط با مفاهیم لمس شامل: درک محصول، لمس فیزیکی محصول، لمس مجازی، تجارب لمس، نیاز مشتری به لمس و ادراکات لمسی بر قصد خرید مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارند. مقایسه ضرایب در دو جامعه نشان داده است که درک محصول و تجارب لمس در دو جامعه تفاوت ندارند، اما لمس فیزیکی محصول و نیاز مشتری به لمس در جامعه مشتریان فروشگاه های فیزیکی و لمس مجازی و ادراکات لمسی در جامعه مشتریان آنلاین به صورت معنادار شدیدتر است. این مطالعه بینش جدیدی در مورد مفاهیم لمس محصول برای خرده فروشی آنلاین و فیزیکی در جهت رفاه مشتریان ارائه داده است.

کلمات کلیدی:

لمس فیزیکی، لمس مجازی، رفتار خرید مشتری، فروشگاه فیزیکی و آنلاین

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2058275>

