

Exploring the lived Experience of the Concept of Touch in Purchasing Product Categories from Physical and Online Stores

Meisam Aminzadeh Vahedi 

Ph.D. Student in Business Management Dept., Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Seyyed Hamid Khodadad Hosseini 

Professor of Business Management Dept., Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

Beytollah Akbari Moghaddam 

Associate Professor of Economic Dept., Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Abstract

The touch of the product plays an important role in the final decision of the customer when purchasing from physical and online retail, and the sensations that come to be enjoyed through touch enable them to experience the product from all angles. Therefore, considering the importance of touch, this research has investigated the lived experience of touching the product from the point of view of customers of physical and online stores. The following article is done with qualitative method and phenomenological paradigm. The research community is made up of electronic and clothing buyers from online and physical stores: Technolife, Adak, Havadar and Happyland in Tehran, and through semi-structured interviews, evidence was collected based on the purposeful sampling method. The interviews continued until reaching the theoretical saturation, and in this research, the interviews reached saturation with 15 people. Based on the extracted results, the main themes include; Product perception is physical touch, virtual touch,

The present article is taken from the Ph.D. Thesis in the field of business management of Qazvin Islamic Azad University.

* Corresponding Author: khodadad@modares.ac.ir

How to Cite: Aminzadeh Vahedi, M., Khodadad Hosseini, H., Akbari Moghaddam, B. (2023). Exploring the lived Experience of the Concept of Touch in Purchasing Product Categories from Physical and Online Stores, *Journal of Business Intelligence Management Studies*, 12(45), 39-69.

touch experiences, need for touch and touch perceptions. According to the results, managers of physical and online stores should provide conditions (such as the use of modern technologies) that touch and contact with the product happen to both groups of online and physical buyers so that they can buy products based on their needs and wants, and also this research can pave the way for the development of touch literature for researchers.

1. Introduction

The touch of the product plays an important role in the final decision of the customer when purchasing from physical and online retail, and the sensations that come to be enjoyed through touch enable them to experience the product from all angles. Therefore, considering the importance of touch, this research has investigated the lived experience of touching the product from the point of view of customers of physical and online stores.

Considering the importance of touch, this research seeks to answer this question: What are the themes of customers' lived experiences of understanding the concept of touch in physical and online shopping?

Literature Review

There is a lot of research in the field of sensory marketing, some of which have focused on the importance of touch and the use of technologies (which create a multi-sensory experience for consumers). (Labrecque, 2020,p:1013 ‘Mishra et al, 2020,p:1). Many researchers have shown that the decision to buy will be positive after specific and positive emotional reactions that occur after touching the product (Hultén, 2020; Krishna, 2013,p:56).

Retail companies recognize that product touch is an essential component of in-store experiences and explicitly encourage consumers to touch their products (Williams & Ackerman, 2011). On the other hand, online stores may use special features (for example, image magnification) to create a sense of tactile contact with products and create a so-called mental simulation with tactile products and create a favorable desire for their products (Overmars & Poels, 2015, p: 17). Meanwhile, touch interfaces may engage consumers with online shopping and influence their purchasing decisions (Chung et al, 2018, p: 795). Analyzed the main drivers for product purchase

decisions and the differences between online and offline retailing. She confirmed that most of the consumers search about the product and check it mostly online, but when buying, they tend to go to physical stores (Gligorijevic, 2011). Touch in consumer behavior is a new research area (Jansson-Boyd, 2011a, p: 219), and considering the importance of touch in theoretical literature and its importance in customer decisions, this research has been conducted in this field.

3. Methodology

The current research is applied-developmental in terms of its purpose and was carried out based on the descriptive phenomenological approach, also practical and practical solutions for solving problems and improving processes were presented. This type of research is done to answer practical questions and meet practical needs (Maxwell et al, 2009, p: 198).

The following article is done with qualitative method and phenomenological paradigm. The research community is made up of electronic and clothing buyers from online and physical stores: Technolife, Adak, Havadar and Happyland in Tehran, and through semi-structured interviews, evidence was collected based on the purposeful sampling method .The interviews continued until reaching the theoretical saturation, and in this research, the interviews reached saturation with 15 people.

4. Results

The purpose of this research is to discuss how to understand the concept of touch in the process of purchasing product classes from physical (face-to-face) and online stores and to conduct a topical analysis based on descriptive phenomenology. Based on the extracted results, the main themes include; Product perception is physical touch, virtual touch, touches experiences, need for touch and touch perceptions. According to the results, managers of physical and online stores should provide conditions (such as the use of modern technologies) that touch and contact with the product happen to both groups of online and physical buyers so that they can buy products based on their needs and wants, and also this research can pave the way for the development of touch literature for researchers.

5. Discussion

The present study discusses how to understand the concept of touch in the process of purchasing product classes from physical (face-to-face) and online stores and conducts thematic analysis based on descriptive phenomenology. Based on this, the main theme of understanding the product includes sub-themes: understanding the personality of the product, ease of use of the product, emotional function and cognitive function, the main theme of physical touch of the product, including sub-themes: evaluation of inherent properties by hand touch and evaluation of geometric properties by hand touch, the main theme Touch and tactile perceptions include sub-topics: visual and audio virtual information and textual virtual information combined with sound and image, the content of touch experiences including sub-topics: product knowledge and familiarity with the brand; The theme of customer's need for touch includes sub-themes: instrumental touch and automatic touch, and the theme of tactile perceptions includes sub-themes: trust-seeking measures and compensatory return policy.

6. Conclusion

The results have shown that people for whom the need to touch is important because of reducing the risk in purchasing, to better recognize the product features, to ensure the usefulness and ease of use of the product, to acquire skills and better process product information by hand before purchasing, touched so that they can have a better evaluation of the product.

Acknowledgments


We are grateful to all the stores and buyers who helped us in conducting the interviews.

Keywords: live Experience, product Touch, product Categories, physical and Online Store.




واکاوی تجربه زیسته مفهوم لمس در خرید طبقات محصول از فروشگاه‌های فیزیکی و اینترنتی


دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

میثم امین‌زاده واحدی 

استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

سید حمید خداداد حسینی * 

استادیار گروه اقتصاد، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

بیت‌الله اکبری مقدم 

چکیده

لمس محصول در تصمیم‌نهایی مشتریان در هنگام خرید از خرده‌فروشی فیزیکی و آنلاین نقش مهمی دارد و احساساتی که از طریق لمس برای مشتریان به وجود می‌آید، آن‌ها را قادر به بررسی محصول از تمام زوایا می‌کند. لذا این پژوهش با توجه به اهمیت لمس به بررسی تجربه زیسته لمس محصول از نگاه مشتریان فروشگاه‌های فیزیکی و اینترنتی پرداخته است. مقاله پیش‌رو با روش کیفی و پارادایم پدیدارشناسی انجام شده است. جامعه پژوهش را خریداران لوازم الکترونیکی و پوشاک از فروشگاه‌های اینترنتی و فیزیکی: تکنولایف، آداک، هوادار و هپی‌لند در تهران تشکیل داده است که از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته اقدام به گردآوری شواهد بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند شده است. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافته که در این پژوهش مصاحبه‌ها با ۱۵ نفر به اشباع رسیده است. بر اساس نتایج استخراج‌شده، مضامین اصلی شامل؛ درک محصول، لمس فیزیکی، لمس مجازی، تجارب لمس، نیاز به لمس و ادراکات لمس است. با توجه به نتایج، مدیران فروشگاه‌های فیزیکی و آنلاین باید شرایطی (مانند استفاده از فناوری و تکنولوژی‌های مدرن) فراهم کنند که لمس و تماس با محصول برای هر دو گروه از خریداران آنلاین و فیزیکی اتفاق بیفتد تا بتوانند محصولات را بر اساس نیاز و خواسته خود بررسی کنند و همچنین این پژوهش می‌تواند مسیر توسعه ادبیات حوزه لمس را برای محققان هموار نماید.

کلیدواژه‌ها: تجربه زیسته، لمس محصول، طبقات محصول، فروشگاه فیزیکی و اینترنتی.

مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین می‌باشد.

* نویسنده مسئول: khodadad@modares.ac.ir

مقدمه

نیاز به لمس می‌تواند به‌عنوان «اولویت استخراج و استفاده از اطلاعات به‌دست آمده از طریق سیستم لامسه‌ای» تعریف شود. سیستم لامسه‌ای ابزارهای قدرتمندی برای مصرف‌کنندگان است، زیرا به آن‌ها امکان می‌دهد اطلاعات مربوط به محصول را جذب کنند، گزینه‌های جایگزین را رتبه‌بندی کرده و در مورد کالایی که با ترجیحات آن‌ها متناسب است، تصمیم‌گیری کنند و ارتباطات فیزیکی و عاطفی با محصول برقرار کنند. بر این اساس، برای برخی از مصرف‌کنندگان (به نام مصرف‌کنندگان وابسته به حس لامسه) اطلاعات وابسته به حس لامسه برجسته است و به همین دلیل، آن‌ها بیشتر در فرآیند ارزیابی محصولات از اطلاعات لامسه‌ای استفاده می‌کنند (lee et al, 2017). پژوهش‌های گذشته نشان داده است که لمس محصولات باعث افزایش اعتماد به نفس مصرف‌کنندگان در ارزیابی محصول می‌گردد، در حالی که عدم توانایی لمس ممکن است باعث ناامیدی شود. با این وجود، هنوز مشخص نیست که چگونه لمس محصول بر روی شرایط و اهداف مصرف‌کنندگان نسبت به کالاهایی که لمس می‌شود، تأثیر می‌گذارد و این که آیا امکان لمس (در مقایسه با لمس نکردن) محصولات می‌تواند درک مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های محصول را تغییر دهد یا خیر. تأثیر لمس محصول به نوع بازخورد مصرف‌کنندگان از کالای مورد نظر و نیاز نهفته مصرف‌کنندگان برای لمس بستگی دارد (Pino et al, 2019).

این در حالی است که در خریدهای آنلاین که در آن خریداران قادر به بررسی فیزیکی محصولات نیستند، خرده‌فروشان آنلاین مد از رویکردهای متنوعی (مانند استفاده از چندین عکس از زوایای مختلف محصول و ارائه ویدیویی از محصول یا مدلی که محصول را پوشیده است) برای ارائه اطلاعات محصول در وب سایت‌های خود، استفاده می‌کنند. مصرف‌کنندگان تصاویر یا فیلم‌های ارائه‌شده را بررسی و محصول را تصور می‌کنند (lee & Choi, 2023). با وجود رشد مداوم خرده‌فروشی اینترنتی، فروشگاه‌های فیزیکی هنوز هم نقش مهمی در اقتصاد مدرن ایفا می‌کنند. خرید آفلاین (حضور)

تجارب غنی‌تری را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد که از آن طریق می‌توانند از لحاظ فیزیکی با محصولات در تعامل باشند. در نتیجه، مصرف‌کنندگان تمایل به خرید در محیط‌هایی دارند که به آن‌ها اجازه می‌دهد از نظر فیزیکی محصولات را مورد بررسی قرار دهند، به‌ویژه آن‌هایی که مانند لباس یا فرش خاصیت لمسی مناسب دارند (Pino et al, 2019). لمس یک حس اساسی در انسان است که نقش مهمی در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده ایفا می‌کند (Jha et al, 2020). مصرف‌کنندگان، از لمس برای تعامل و درک محصولات از طریق اطلاعات لمسی استفاده می‌کنند (Ranaweera et al, 2021). علاوه بر بررسی ویژگی‌های محصول، احساساتی که از لمس به وجود می‌آیند نیز به محتوای تجربی قوی لذت‌بخش مربوط می‌شود؛ بنابراین، هنگام ارزیابی پیشنهادهای خرده‌فروشی پوشاک که خصوصیات محصول دارای خصوصیات برجسته است، ورودی لمسی بسیار مهم می‌شود و اغلب در مرکز تصمیمات خرید قرار دارد. جستجوی اطلاعات مهم‌ترین عنصر کارکردی منجر به خرید از طریق اینترنت است. مصرف‌کنندگان انگیزه‌های مختلفی دارند و در هنگام خرید اینترنتی، ترجیحات مختلفی از خود نشان می‌دهند (Rathee & Rajain, 2019).

خرده‌فروشان و بازاریابان اهمیت لمس را تشخیص داده‌اند و تلاش‌های بیشتری برای استفاده از محرک‌های لمسی برای جلب توجه مصرف‌کنندگان در هنگام ارزیابی محصول انجام داده‌اند (Jansson-Boyd, 2011b). افراد انگیزه‌ها و نیازهای متفاوتی برای لمس محصولات دارند. نیاز به بررسی محصولات به‌طور ناگهانی می‌تواند با انگیزه ذاتی مصرف‌کننده برطرف شود یا مشکلات را برطرف کند، ریسک را کاهش دهد، به دنبال سرگرمی، خیال‌پردازی و برانگیختگی و تحریک حسی یا لذت باشد. نیاز به لمس تحت تأثیر پیشینه فرهنگی مصرف‌کنندگان است (Duarte & Silva, 2020).

به‌طور سنتی، در پژوهش‌های ادراک مصرف‌کننده به ورودی‌های حسی (لمس، بو، شنوایی، طعم و بینایی) توجه زیادی شده است. با این حال، اخیراً احساس لمس به‌عنوان یک عامل مهم در درک رفتار مصرف‌کننده مورد توجه قرار گرفته است (Yazdanparast &

(Spears, 2013). از آنجا که نیاز زیاد به لمس یک محصول در فضای مجازی ممکن است در تمایل مصرف کننده برای خرید محصول تأثیر منفی داشته باشد، محصولات با نیاز زیاد به لمس به اندازه محصولات با نیاز کم به لمس به صورت اینترنتی خریداری نمی شوند. مصرف کنندگان که اینترنتی خرید می کنند، میزان نیاز کمتری به لمس در هر دو بعد را نشان می دهند. طبقات محصولات خاص، عمدتاً مواردی که در بافت، وزن، سختی و دما متفاوت هستند، قبل از تصمیم گیری در مورد خرید لمس می شوند. به طور کلی، ادبیات رابطه مثبت بین ویژگی های لمسی محصول، ارزیابی آن و قصد خرید آن را نشان می دهد، به ویژه در دسته های کالایی که دارای حساسیت بالایی هستند و لمس آن ها برای ارزیابی محصول و برای تصمیم گیری بسیار مهم است. سیتزین و همکاران^۱ (۲۰۰۳) نشان دادند که برخی از افراد ترجیح می دهند محصولات را از طریق لمس ارزیابی کنند و اگر در هنگام خرید نتوانند کالا را لمس کنند بیشتر خسته خواهند شد. این افراد معمولاً در جمع آوری اطلاعات از طریق لمس محصول مهارت بیشتری دارند و لمس محصولات، دسترسی آن ها به اطلاعات مرتبط با محصول را که نمی توانند از طریق روش های دیگر مانند مطالعه توضیحات پیرامون محصولات یا بررسی بصری محصولات جمع آوری کنند، امکان پذیر می کند. در بازارهای اینترنتی میزان نیاز به لمس برای محصولاتی که ویژگی ها به راحتی و به طور عینی مورد قضاوت قرار می گیرند، پایین است و برای ارزیابی آن نیازی به لمس نیست (Duarte & Silva, 2020).

با توجه به تأثیر بالقوه لمس کردن در اطمینان، تمایل و ارزش محصول، لازم است که بازاریابان این حس را در تجربه مشتری بگنجانند. در عصر دیجیتال، امکان لمس محصول می تواند وجه تمایز میان سازمان ها و رقیبانشان باشد. به علاوه، لمس کردن می تواند تعداد کالاهای مرجوعی را کاهش دهد، چون وقتی مشتری چیزی را لمس می کند، دقیقاً می داند چه چیزی را دارد می خرد.

این موضوع نه تنها در سطح بین المللی و دانشگاهی کمتر مورد بررسی قرار گرفته

1. Citrin et al.

است و پژوهش‌های موجود بیشتر با رویکرد کمی به این موضوع پرداخته‌اند (مانند پژوهش lee & Choi, 2023؛ Mishra et al, 2020؛ Pino et al, 2019)، بلکه در داخل کشور نیز مورد بررسی و مطالعه قرار نگرفته است. با توجه به این که فروشگاه‌های اینترنتی در حال گسترش بوده و از طرف دیگر سبک زندگی و نهادینه شدن خریدهای اینترنتی در حال افزایش است و از آنجایی که لمس محصول به‌خصوص در فروشگاه‌های اینترنتی حائز اهمیت هستند، بنابراین از نظر موضوع پژوهش، خلأ احساس می‌شود و برای پر کردن این شکاف پژوهشی نیاز به بررسی این موضوع است. همچنین از آنجا که شاخص‌های معدودی در ادبیات موضوع معرفی شده است، بنابراین نیاز به پژوهش کیفی به‌شدت احساس می‌شود. با توجه به اهمیت لمس این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است: مضامین تجارب زیسته مشتریان از ادراک مفهوم لمس در خرید فیزیکی و آنلاین شامل چه مواردی است؟

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های زیادی در زمینه بازاریابی حسی وجود دارد که تعدادی از این پژوهش‌ها به اهمیت لمس و استفاده از فناوری‌ها (که به ایجاد یک تجربه چندحسی برای مصرف‌کنندگان می‌شود) پرداخته است (Labrecque, 2020؛ Mishra et al, 2020). نیاز به لمس به اولویت در جهت استخراج و استفاده از اطلاعات به‌دست‌آمده از طریق سیستم لمسی اشاره دارد (lee & Choi, 2021). پژوهش‌ها نشان داده است که اطلاعات لمسی به‌دست‌آمده از محصولات مرتبط با ۴ ویژگی مادی محصولات می‌باشد: بافت، وزن، سختی و دما (Ranaweera, et al, 2021). علاوه بر این، محصولات بر اساس این ویژگی‌ها تفاوت‌های زیادی با هم دارند. در واقع پژوهش‌های قبلی نشان داده است که برجستگی اطلاعات لمسی (مانند بافت صاف) چه تأثیری بر روی قضاوت مشتریان دارد (Gwenaëlle & Cloonan, 2019؛ Kampfer et al, 2017).

در بین دو فاکتور انگیزشی نیاز به لمس، مصرف‌کنندگانی با نیاز به لمس بالا نسبت به مصرف‌کنندگان با نیاز به لمس پایین، واکنش‌های قوی‌تری نسبت به اطلاعات لمسی از

خود نشان دادند که این به تفاوت‌های بین رفتار مصرف‌کنندگان منجر می‌شود. اگرچه مصرف‌کنندگانی با نیاز به لمس بالا خرید حضوری را به خرید آنلاین ترجیح می‌دهند (Rathee & Rajain, 2019)؛ اما تجارب حسی، احساسی، فکری و رفتاری قوی با یک برند در خرید آنلاین از خود نشان می‌دهند (Duarte & Silva, 2020). علاوه بر این، مصرف‌کنندگانی با نیاز به لمس بالا احتمالاً به اطلاعات لمسی تمایل بیشتری دارند تا افرادی که نیاز به لمس پایین‌تری دارند (Yoganathan et al, 2019).

شرکت‌های خرده‌فروشی می‌دانند که لمس محصول جزء اساسی تجربیات درون فروشگاه‌های است و صریحاً مصرف‌کنندگان را ترغیب می‌کنند تا محصولات خود را لمس کنند (Williams & Ackerman, 2011). از طرف دیگر، فروشگاه‌های اینترنتی ممکن است از ویژگی‌های خاص (به‌عنوان مثال، بزرگنمایی تصویر) برای ایجاد حس تماس لمسی با محصولات استفاده کنند و به اصطلاح شبیه‌سازی ذهنی با محصولات لمسی ایجاد کنند و نسبت به محصولات خود تمایل مطلوبی خلق نمایند (Overmars & Poels, 2015). در همین حال، رابط‌های لمسی ممکن است باعث درگیر شدن مصرف‌کنندگان با خرید اینترنتی باشند و بر تصمیمات خرید آن‌ها تأثیر بگذارند (Chung et al, 2018). لمس در رفتار مصرف‌کننده حوزه پژوهشی جدیدی است (Jansson-Boyd, 2011a) و این نگرانی وجود دارد که بازاریابی مبتنی بر لمس مورد استقبال قرار نگیرد (Peck, 2011).

جدول ۱. اهمیت لمس در مطالعات پیشین (منبع: یافته‌های پژوهش حاضر)

نتایج	محقق/محققان و سال
برجسته‌بودن ویژگی‌های محصول از قبیل بافت سطح محصول (صاف، ناهموار) و وزن (وزن سبک، وزن سنگین) بر برداشت محصول مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد.	Ranaweera et al, 2021
خرده‌فروشان آنلاین به‌طور فزاینده‌ای از فناوری‌های واقعیت افزوده و واقعیت مجازی برای حل مسائل ناملموس بودن ذهنی و فیزیکی در ارزیابی محصول استفاده می‌کنند.	Mishra et al, 2020

1. Picture Zooming

نتایج	محقق/محققان و سال
بر اساس نتایج بازاریابان، خرده‌فروشان و مدیران برند، برای ایجاد تجربیات استثنایی مصرف‌کننده می‌توانند بر تحریک حواس متمرکز شوند. مسلماً، کسانی که می‌توانند تجربیات حسی غنی ایجاد کنند، در نهایت باید در زمینه‌های آنلاین و آفلاین موفق ظاهر شوند.	Labrecque, L. I, 2020
نتایج، تأثیر حیاتی نشانه‌های بصری را برای مدیران، به‌ویژه برای خرید آنلاین یا تبلیغات، برجسته می‌کند. حتی اگر مصرف‌کنندگان نتوانند محصول را لمس کنند، می‌توان از طریق نشانه‌های بصری، ادراک لمسی را القا کرد و بر واکنش‌های درونی و نیت رفتاری تأثیر گذاشت.	Gwenaëlle Briand & Cloonan, 2019
نتایج نشان داده افرادی که از نیاز به لمس بالایی برخوردار بودند ترجیح می‌دادند در فروشگاه خرید کنند، درحالی‌که هم‌تایان آن‌ها با نیاز به لمس پایین با گزینه‌های آنلاین و فروشگاه‌های راحت بودند. در نهایت، مشخص شد که نیاز به لمس تأثیر قابل‌توجهی بر رفتار خرید آنلاین دارد.	Rathee & Rajain, 2019
این مطالعه نشان داده است که ویژگی‌های لمسی محصولات بر پاسخ مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد.	Kampfer et al, 2017
این مطالعه به بررسی جنبه‌های متعددی از نحوه ارتباط لمس با مصرف پرداخته است که شامل؛ چرا لمس ابزار مهمی است؛ نقش لمس در مصرف و کاربرد آن در تکنیک‌های فروش، است. این مطالعه اهمیت لمس را بر ادراک مشتریان بررسی کرده و نشان داده چگونه لمس می‌تواند بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، ارزیابی محصول و توجه تأثیر بگذارند.	Jansson-Boyd, 2011b

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی- توسعه‌ای است و بر اساس رویکرد پدیدارشناسی توصیفی انجام گرفته است، همچنین راهکارهای عملی و کاربردی برای حل مسائل و بهبود فرآیندها ارائه شده است. این نوع پژوهش برای پاسخ دادن به سؤالات عملی و رفع نیازهای عملی صورت می‌گیرد (Maxwell et al, 2009). افرادی که از روش پدیدارشناسی توصیفی پیروی می‌کنند از روش کلایزی بهره می‌گیرند. روش پدیدارشناسی توصیفی به جای ارائه یک پیش‌فرض و گشتن به دنبال شواهدی در اثبات

آن، به دنبال توصیف ساختار یک پدیده روان‌شناختی است تا بتوان آن پدیده را عمیق‌تر و با جامعیت بیشتر نسبت به سایر روش‌ها درک کرد (Broom, 2011).

جامعه پژوهش را خریداران لوازم الکترونیکی و پوشاک از فروشگاه‌های اینترنتی و حضوری (فیزیکی) تکنولایف، آداک، هوادار و هی‌لند در تهران تشکیل داده‌اند که ساکن/مقیم تهران هستند و در طی سال ۱۴۰۰ حداقل از یکی از فروشگاه‌ها تجربه خرید اینترنتی و فیزیکی داشته‌اند، یعنی هر دو تجربه را از یکی از فروشگاه‌ها داشته باشند. با توجه به آن که دفتر مرکزی اغلب شعبه‌های فروشگاه‌های حضوری انتخاب‌شده در تهران هستند؛ و این که بافت جمعیتی تهران شامل همه قومیت‌ها، سبک‌های زندگی، طبقات اجتماعی و... است بنابراین انتخاب شهر تهران می‌تواند معرف به نسبت کاملی از کشور بوده و تأثیر فرهنگ و سایر مسائل دخیل نسبتاً کنترل گردد.

انتخاب فروشگاه‌هایی مانند؛ تکنولایف، آداک، هوادار و هی‌لند در تهران به این دلیل است که این فروشگاه‌ها دارای شعب اینترنتی و فیزیکی هستند و دیگر فروشگاه‌ها از این چنین ویژگی برخوردار نیستند. منظور از لمس غیرفیزیکی (مجازی) در این چهار فروشگاه یعنی؛ ۱. عکس محصول در وب‌سایت یا اپلیکیشن وجود دارد؛ ۲. مشخصات کامل محصول توضیح داده شده است؛ ۳. معمولاً چرخش ۳۶۰ درجه تصویر/تصاویر محصول از جهات مختلف از محصول، روی سایت یا اپلیکیشن وجود دارد.

در این پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است، که محقق ابتدا یک نفر که معیارهای انتخاب شدن به‌عنوان نمونه را داشته انتخاب کرده است، سپس از طریق آن نمونه‌های بعدی را به دست آورده است که این روش نمونه‌گیری از نوع نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند است. همچنین برای جمع‌آوری داده‌ها، از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شده است. برای انجام مصاحبه شروطی تعیین شده و سپس مشارکت‌کننده‌ای که دارای شروط زیر بودند برای انجام مصاحبه انتخاب شده است. این شروط عبارت‌اند از: (۱) حداقل نیمی از نیاز خود را برای خرید لوازم الکترونیک و همچنین پوشاک طی ۶ ماه گذشته از یکی از فروشگاه‌های جامعه انجام داده باشند؛ (۲) حداقل ۲ ساعت از زمان خود

را در هفته در وبسایت یا اپ فروشگاه‌های اینترنتی صرف جستجو و خرید کرده باشند؛ (۳) حداقل یک نوبت بازدید در ماه از این فروشگاه‌های حضوری داشته باشند.

مصاحبه‌ها تا زمانی ادامه یافته است که اشباع حاصل شود چراکه در تعیین حجم نمونه کیفی، رسیدن به اشباع معیاری تعیین کننده است؛ یعنی جمع‌آوری داده‌ها زمانی پایان یافته است که احساس شده اطلاعات و مفاهیم جدیدی کسب نشده است. اشباع با ۱۵ مشارکت کننده روی داده است (پروتکل مصاحبه در جدول ۲ آورده شده است).

جدول ۲. پروتکل مصاحبه

- در هنگام خرید پوشاک یا لوازم الکترونیکی از فروشگاه‌های سطح شهر چگونه محصول را انتخاب می‌کنید. دلیل خود را توضیح دهید؟
- در هنگام خرید پوشاک یا لوازم الکترونیکی از فروشگاه آنلاین چگونه محصول را انتخاب می‌کنید. دلیل خود را توضیح دهید؟
- به دلیل عدم امکان لمس فیزیکی در هنگام خرید لباس و لوازم الکترونیکی از فروشگاه آنلاین، جستجوی محصولات مدنظر خود را چگونه انجام می‌دهید؟
- وقتی قصد خرید لباس یا لوازم الکترونیکی از فروشگاه‌های سطح شهر را دارید، هنگام ورود به فروشگاه و انتخاب محصول چگونه مناسب بودن یا نبودن محصول را بررسی می‌کنید. توضیح دهید؟
- وقتی قصد خرید لباس یا لوازم الکترونیکی از فروشگاه آنلاین را دارید هنگام بازدید از فروشگاه آنلاین و انتخاب محصول چگونه مناسب بودن یا نبودن محصول را بررسی می‌کنید. توضیح دهید؟

اعتبارسنجی

در این تحقیق از روش پدیدارشناسی کلایزی استفاده شده است و این روش دارای هفت گام است که گام هفتم این روش برای بررسی اعتبارسنجی است و برای بررسی اعتبارسنجی به این روش استناد شده است. بدین صورت که به مشارکت کنندگان رجوع شده است و پژوهشگر کدگذاری مشارکت کنندگان را به آن‌ها ارائه داده است و از آن‌ها خواسته تا در مورد کدهای انتخابی نظر دهند تا اختلافی بین کدها و برداشت مشارکت کنندگان وجود نداشته باشد و در صورت اختلاف نظر اصلاح شود. با توجه به

نظرات مثبت مشارکت کنندگان به نتایج کدگذاری، از روایی کدگذاری‌های انجام گرفته حمایت شده است.

از ضریب کاپا برای بررسی پایایی استفاده شده است که ضریب محاسبه شده ۰/۸۱ برآورد شده است که طبق اعتقاد مکفیل و همکاران^۱ (۲۰۱۶) ضریب بالای ۰/۷۰ نشان‌دهنده اعتبار کافی و ضریب بالای ۰/۸۰ عالی است. لذا توافق قابل قبول بین دو کدگذاری برقرار است.

ویژگی فردی و جمعیت شناختی مشارکت کنندگان

مشارکت کنندگان به تعداد ۱۵ نفر از میان مشتریان آنلاین و آفلاین انتخاب شده است. جنسیت ۶۰٪ مشارکت کنندگان مرد و ۴۰٪ زن است که ۵۳٪ دارای سن کمتر از ۳۰ سال، ۲۷٪ بین ۳۰ تا ۴۰ سال و ۲۰٪ بیش از ۴۰ سال است. تحصیلات ۲۰٪ مشارکت کنندگان کاردانی، ۴۷٪ کارشناسی و ۳۳٪ تحصیلات کارشناسی ارشد و دکتری است.

یافته‌ها

هدف این پژوهش بحث در مورد چگونگی درک مفهوم لمس در فرآیند خرید طبقات محصول از فروشگاه‌های فیزیکی (حضوری) و اینترنتی و انجام تحلیل موضوعی بر اساس پدیدارشناسی توصیفی است. رویکرد تحلیل موضوعی در این پژوهش استقرایی است و مضامین به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده محور هستند، یعنی مبتنی بر داده‌ها و تجربه شرکت کنندگان است. داده‌های مصاحبه پس از تبدیل به متون با استفاده از نرم‌افزار «مکس کیو دی‌ای» بر اساس روش ۷ مرحله‌ای کلایزی تجزیه و تحلیل شده است. در نتیجه، فرآیند تحلیل موضوعی، مبتنی بر رویکرد پدیدارشناختی توصیفی، از داده‌های اصلی به شناسایی معانی، سازمان‌دهی آن‌ها در قالب الگوها و نوشتن نتایج مضامین مرتبط با هدف مطالعه انجام گرفته است که معانی یافت شده از تجربیات شرکت کنندگان با مضامین سازمان‌دهی

1. MacPhail et al.

شده توصیف و در نهایت، مضامین در یک کلیت معنادار سازمان‌دهی شده است. همه روش‌های تحلیل موضوعی بر کدگذاری استوار هستند. کد، کلمه یا عبارتی است که به‌عنوان یک برچسب برای قسمتی از متن اختصاص می‌یابد و توضیح می‌دهد که متن در مورد چه چیزی است و مختصری برای اطلاعات پیچیده‌تر است. کدگذاری به فرآیند برچسب‌گذاری بخش‌های متن با کدهای مناسب اشاره دارد. هنگامی که کدها تخصیص داده می‌شوند، شناسایی و مقایسه بخش‌هایی از متن که تقریباً یکسان هستند، آسان است. کدها اجازه می‌دهند اطلاعات به راحتی مرتب شوند و داده‌ها برای کشف شباهت‌ها، تفاوت‌ها و روابط بین بخش‌ها تجزیه و تحلیل شوند.

طبق رویکرد کلایزی^۱ (۱۹۹۱)، در مرحله اول رونوشت و روایت‌ها بارها مورد بازبینی قرار گرفتند تا تصویری کلی از ادراک و تجارب مشتریان از مفهوم لمس به دست آید. در مرحله دوم عبارات مهم استخراج شده است. ابتدا گزاره‌های قابل توجه از متون مشخص شده و روی آن‌ها تأکید شده است. در مرحله سوم اقدام به فرمول‌بندی معانی (پنهان و آشکار) از این عبارات شده و برای معنی‌اساسی در سیستم کد و کدگذاری انجام گرفته است. در مرحله چهارم سازمان‌دهی اقدام به ساخت مضامین فرعی و اصلی شده است. در این راستا کدهای تعیین شده و معانی فرمول‌بندی شده در مقایسه با هم به مضامین فرعی و مضامین مشابه فرعی به مضامین اصلی نسبت داده شده است. در مرحله پنجم اقدام به نوشتن توضیحات جامع شده است. در این مرحله، عبارات مهم، معانی فرموله شده و مضامین فرعی در توضیحات جامع ادغام شدند. در مرحله ششم اقدام به ساخت ساختار بنیادی شده است. مضامین و توضیحات ساختارهای اساسی آن‌ها محدود شده و موضوعات فرعی مشابه یا معنی‌دار مشابه در دسته‌های اصلی ادغام شده و عمل اجماع انجام گرفته است. در مرحله هفتم با بازگشت به شرکت‌کنندگان اقدام به بررسی اعتبارسنجی شده است. در این راستا با مراجعه به مشارکت‌کنندگان این فرصت داده شد که به داده‌های تجزیه و تحلیل شده پاسخ دهند و با توجه به بازخورد آن‌ها تغییرات لازم ایجاد شود که همه

1. Klatzky, R. L.

مشارکت کنندگان توافق کردند که نتایج، منعکس کننده تجربیات واقعی آنها است. طبق نتایج تجزیه و تحلیل تجارب لمس شامل مضامین اصلی: درک محصول، لمس فیزیکی محصول، لمس و برداشت‌های لمسی، تجارب لمس، نیاز مشتری به لمس و ادراکات لمسی است. در این تلاش تعداد ۸۲۳ روایت معنادار انتخاب شده که تحت ۱۳۹ کد منحصر و یگانه کدگذاری شده است. نتایج در جدول‌های ۳ الی ۸ به تفکیک بیان شده است.

جدول ۳. نتایج کدگذاری مرتبط با مضمون اصلی درک محصول در بخش کیفی

(منبع: یافته‌های پژوهش حاضر)

تعداد	کد	مضمون فرعی	مضمون اصلی
12	مفید بودن محصول	درک شخصیت محصول	درک محصول
13	رضایت از محصول		
14	کیفیت درک شده		
8	بسته‌بندی محصول		
11	جذابیت و زیبایی محصول		
15	اطمینان از محصول		
10	ارزش قیمتی محصول		
8	دوام محصول		
10	آسانی کار با محصول	سهولت کاربرد محصول	
7	نگهداری محصول		
6	پیش‌بینی تعمیرات		
9	قضاوت محصول	کارکرد عاطفی	
10	خوشایند بودن		
7	احساس لذت		
6	هیجان‌انگیز بودن		
6	کاهش اضطراب		
7	اعتماد به نفس		
9	احساس نزدیکی		
8	ایجاد رابطه		

تعداد	کد	مضمون فرعی	مضمون اصلی
7	ایجاد علاقه مندی	کارکردشناختی	
9	خود کارآمدی		
10	خوداتکایی		
6	ایجاد حس مالکیت روانی		
11	ترجیح محصول		
13	برداشت ذهنی		
11	اطمینان به محصول		
10	اعتماد به محصول		
9	پردازش شفاف اطلاعات		
8	صرفه جویی در زمان		
12	امکان تصمیم گیری منطقی		
11	بازخورد تشخیصی بالا		
9	میزان صلاحیت محصول		

جدول ۴. نتایج کدگذاری مرتبط با مضمون اصلی لمس فیزیکی محصول

(منبع: یافته‌های پژوهش حاضر)

تعداد	کد	مضمون فرعی	مضمون اصلی
11	ارزیابی وزن محصول	ارزیابی خواص ذاتی با لمس دست	لمس فیزیکی محصول
12	ارزیابی بافت محصول		
13	ارزیابی جنس محصول		
10	ارزیابی نوع محصول		
9	ارزیابی سطح پیچیدگی محصول		
8	ارزیابی انطباق محصول		
14	ارزیابی عنصر محصول		
11	ارزیابی شکل محصول	ارزیابی خواص هندسی با لمس دست	
10	ارزیابی اندازه محصول		
8	ارزیابی انحنا محصول		
7	ارزیابی طول محصول		
11	ارزیابی سطح محصول		

9	ارزیابی حجم محصول		
7	ارزیابی زاویه محصول		
10	ارزیابی ضخامت محصول		
5	ارزیابی قطر محصول		
6	ارزیابی فرم محصول		

جدول ۵. نتایج کدگذاری مرتبط با مضمون اصلی لمس مجازی و برداشت‌های لمسی

(منبع: یافته‌های پژوهش حاضر)

تعداد	کد	مضمون فرعی	مضمون اصلی
8	تصاویر دیگران در حال استفاده از محصول	اطلاعات مجازی بصری و صوتی	لمس مجازی و برداشت‌های لمسی
9	تصاویر سه‌بعدی محصول		
9	فیلم محصول		
7	امکان چرخش ۳۶۰ درجه محصول		
10	فیلم آموزش کارکرد محصول		
9	امکان مقایسه تصویری محصولات		
6	استفاده از رنگ‌های هیجان‌انگیز		
5	پشت زمینه محصول		
7	تنوع رنگ محصول		
8	طراحی و گرافیک		
7	پایه‌سازی و ویژگی‌های شنیداری		
6	تماس‌های تلفنی مبتنی بر صدا		
6	گام صدا و لحن حرفه‌ای		
8	محتوای فنی و کلمات		
8	استفاده از موسیقی		
6	ایمیل‌ها مبتنی بر متن	اطلاعات مجازی متنی توأم با صدا و تصویر	
8	تابلوهای اعلانات مبتنی بر متن		
6	پوشش نیاز به لمس با گفتگو		
7	چت آنلاین همگام مبتنی بر متن		
5	چت زنده همراه با رنگ		
6	چت زنده همراه با تصاویر مرتبط		

واکاوی تجربه زیسته مفهوم لمس در خرید طبقات محصول از...؛ امین زاده واحدی و همکاران | ۵۷

تعداد	کد	مضمون فرعی	مضمون اصلی
6	چت زنده همراه با انیمیشن‌ها		
7	جلوه‌های صوتی به‌عنوان بخشی از چت متنی		
8	پیامک مبتنی بر متن		
6	علائم نگارشی مناسب		
5	املای مناسب		

جدول ۶. نتایج کدگذاری مرتبط با مضمون اصلی تجارب لمس (منبع: یافته‌های پژوهش حاضر)

تعداد	کد	مضمون فرعی	مضمون اصلی
13	داشتن آگاهی در مورد محصول	دانش محصول	تجارب لمس
11	توانایی اظهارنظر در مورد محصول		
14	نیاز کم به جستجو در مورد محصول		
14	اطمینان برای تشخیص تفاوت کیفیت		
9	آشنا بودن با برند محصول	آشنایی با برند	
8	داشتن اطلاعات زیادی در مورد برند محصول		
9	داشتن آگاهی در مورد برند محصول		
11	داشتن ارتباط قبلی با برند محصول		
10	اطمینان برای تشخیص تفاوت برند محصول		
7	همراهی قبلی با برند محصول		
10	شنیدن در مورد برند محصول		

جدول ۷. نتایج کدگذاری مرتبط با مضمون اصلی نیاز مشتری به لمس

(منبع: یافته‌های پژوهش حاضر)

تعداد	کد	مضمون فرعی	مضمون اصلی
9	گرایش‌های خرید	لمس ابزاری	نیاز مشتری به لمس
10	تجربه قبلی خرید		
11	کاهش ریسک پذیری		
12	لمس برای تشخیص ویژگی‌های محصول		

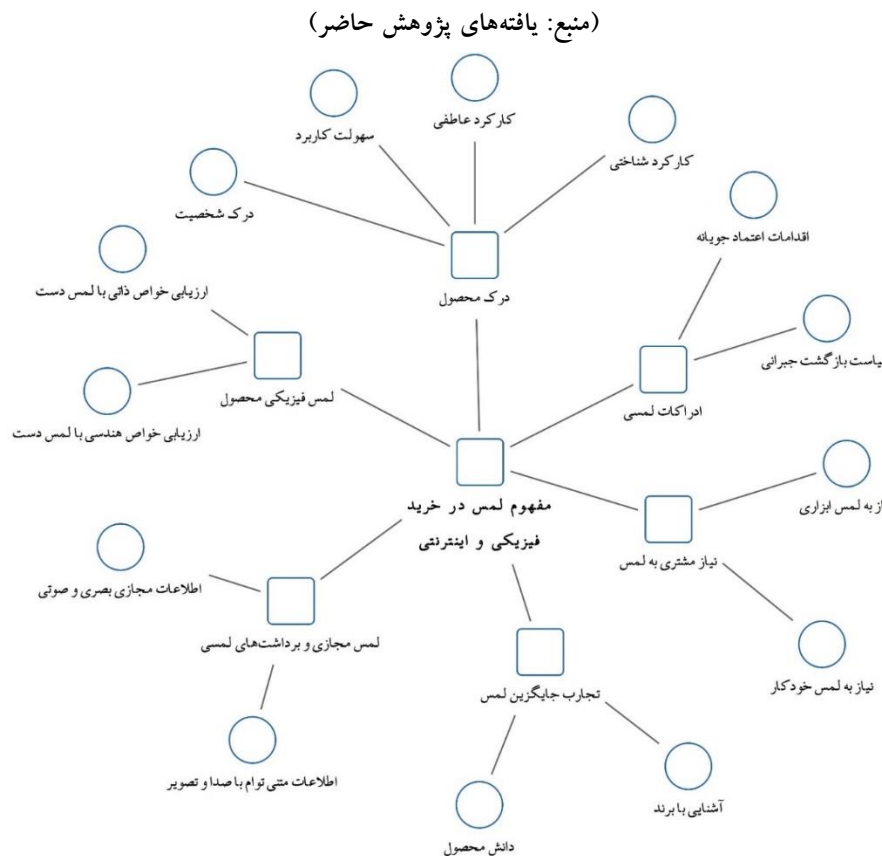
تعداد	کد	مضمون فرعی	مضمون اصلی	
9		داشتن اعتماد بیشتر به محصولات قابل لمس قبل از خرید		
10		احساس راحتی پس از بررسی فیزیکی محصول با لمس		
9		احساس اطمینان پس از بررسی فیزیکی محصول با لمس		
8		مفید بودن اطلاعات مفید در مورد محصول		
10		رضایت از اطلاعات برای تصمیم‌گیری خرید		
11		کسب اطلاعات موثق در مورد محصول		
10		کسب اطلاعات مفید در مورد محصول		
8		کسب اطلاعات کامل در مورد محصول		
11		کمک‌کننده بودن در تصمیم‌گیری خرید		
9		اطلاعات مناسب برای مقایسه محصولات		
11		توانایی بیشتر پردازش اطلاعات		
8		مهارت در پردازش اطلاعات		
7		برجسته نبودن هدف خرید		لمس خودکار
8		پردازش ساده و بی‌رویه		
9		واکنش عاطفی به عناصر لمس لذت‌گرا		
8		بازخورد حسی مثبتی		
6		نشانه‌های پیرامونی برای ارزیابی		
10		ترجیح اطلاعات لمسی		
9		انگیزه بیشتر برای پردازش اطلاعات		
7		عادت داشتن به لمس محصول		
8		لمس خودکار محصول در فروشگاه		
9		سرگرم‌کننده بودن دست زدن به محصولات		
7		مهم بودن مدیریت انواع محصولات در فروشگاه		
8		عدم کنترل از دست زدن به محصولات در فروشگاه		
9		دوست داشتن لمس محصولات		
9		گرایش به لمس محصولات در فروشگاه		
7		آگاهی از عادت لمس انواع محصولات در فروشگاه		

جدول ۸. نتایج کدگذاری مرتبط با مضمون اصلی ادراکات لمسی (منبع: یافته‌های پژوهش حاضر)

تعداد	کد	مضمون فرعی	مضمون اصلی
11	اطلاعات محصول	اقدامات اعتمادجویانه	ادراکات لمسی
10	امکان مقایسه محصول		
14	قیمت متناسب		
11	ارتباط با مشتریان		
12	بازتاب نظرات سایر مصرف کنندگان		
9	ایمنی بسته بندی و ارسال		
12	داشتن آرم اطمینان		
10	برند معتبر محصول		
10	خوش نامی سایت فروشنده		
12	خدمات پس از فروش برای محصول		
7	تناسب وزن محصول با بسته بندی		
6	تناسب اندازه محصول با بسته بندی		
6	تناسب بسته با محصولات مختلف		
9	اطمینان از اصالت محصول		
11	ضمانت محصول		
9	پذیرش مرجوعی محصول	سیاست بازگشت جبرانی	
11	سیاست بازگشت مناسب		
12	خدمات پس از فروش جامع و قابل اعتماد		
12	زمان مناسب برای بازگرداندن محصول		
10	بازپرداخت سریع محصول ناخواسته		
10	راحتی بازگشت محصول ناخواسته		
9	جدابیت سیاست بازگشت محصول ناخواسته		

روابط بین مضامین فرعی و مضامین اصلی و روابط مضامین اصلی با مضمون هدف به صورت شکل ۱ ترسیم شده است.

شکل ۱. مضامین فرعی و اصلی تجارب زیسته مشتریان از ادراک لمس در خرید فیزیکی و آنلاین



بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به بحث در مورد چگونگی درک مفهوم لمس در فرآیند خرید طبقات محصول از فروشگاه‌های فیزیکی (حضوری) و اینترنتی و انجام تحلیل موضوعی بر اساس پدیدارشناسی توصیفی پرداخته است. بر این اساس مضمون اصلی لمس فیزیکی محصول شامل مضامین فرعی: ارزیابی خواص ذاتی با لمس دست و ارزیابی خواص هندسی با لمس دست، مضمون اصلی نیاز مشتری به لمس شامل مضامین فرعی: لمس ابزاری و لمس خودکار (لذت‌گرایانه)، مضمون اصلی درک محصول شامل مضامین فرعی: درک شخصیت محصول، سهولت کاربرد محصول، کارکرد عاطفی و کارکرد شناختی، مضمون

اصلی لمس مجازی و برداشت‌های لمسی شامل مضامین فرعی: اطلاعات مجازی بصری و صوتی و اطلاعات مجازی متنی توأم با صدا و تصویر، مضمون تجارب جایگزین لمس شامل مضامین فرعی: دانش محصول و آشنایی با برند و مضمون ادراکات لمسی شامل مضامین فرعی: اقدامات اعتمادجویانه و سیاست بازگشت جیرانی است.

نتایج نشان داده است که لمس فیزیکی محصول باعث ارزیابی بهتر خواص ذاتی و خواص هندسی محصول می‌شود که هم‌راستا با پژوهش حاضر می‌توان به پژوهش ون-کربروک و همکاران^۱ (۲۰۱۷) اشاره کرد که وقتی محصولات لمس می‌شوند، اطلاعاتی در مورد ویژگی‌های سودمند خود، مانند استحکام، اندازه یا سایر ویژگی‌های فنی در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند.

از دیگر نتایج این پژوهش، نیاز به لمس محصول است که به واسطه انگیزه‌های درونی مصرف‌کننده برای حل مسئله، کاهش ریسک، سرگرمی و لذت ایجاد می‌شود، در همین راستا لی و همکاران^۲ (۲۰۱۷) هم‌سو با نتایج به‌دست آمده، نشان دادند، برای برخی مصرف‌کنندگان (که با عنوان مصرف‌کنندگان لمس گرا شناخته می‌شوند) اطلاعات لمسی، مهم بوده و به احتمال زیاد در طی فرآیند ارزیابی محصول از این اطلاعات لمسی استفاده می‌کنند.

مضمون اصلی درک محصول نتیجه‌ای دیگر از این پژوهش است که نشان می‌دهد، مشتریان از طریق لمس فیزیکی سعی می‌کنند، اطلاعات کاملی درباره محصول در ابعاد شناختی، عاطفی، شخصیت محصول و نحوه کاربرد آن به دست آورند، در همین راستا یافته‌های راناویرا و همکاران^۳ (۲۰۲۱) نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان، از لمس برای تعامل و درک محصولات از طریق اطلاعات لمسی استفاده می‌کنند. همچنین ونکاتش^۴ (۲۰۰۰) بیان کرد، لمس وسیله‌ای برای درک سهولت کاربرد محصول است که این یافته با

1. Van Kerrebroeck et al.

2. Lee et al.

3. Ranaweera, et al.

4. Venkatesh, V.

بخشی از نتایج هم‌راستا می‌باشد. مضمون‌های فرعی درک شخصیت و کارکرد عاطفی محصول، از یافته‌های پژوهش حاضر است که در مطالعات قبلی به آن‌ها اشاره‌ای نشده است و نشان می‌دهد، لمس فیزیکی محصول باعث ایجاد تصویری از شخصیت محصول در ذهن مشتری می‌شود و به دنبال آن ایجاد حس مالکیت روانی، حس لذت و خوشایند بودن از کارکردهای عاطفی درک محصول است.

لمس مجازی نتیجه دیگری از این پژوهش است که هم‌راستا با یافته‌های یزدان‌پرست و اسپارس^۱ (۲۰۱۳)، تصاویر و مشاهده محصول می‌تواند به‌عنوان لمس مجازی، جایگزین لمس واقعی باشد و مشتریان از طریق لمس ذهنی درباره محصول برداشت کنند. همچنین در همین راستا پژوهش‌های لی و چوی^۲ (۲۰۲۳) و فلاویان و همکاران^۳ (۲۰۱۷) نشان داده است که استفاده از نوشتار و توصیف‌هایی در ارتباط با ویژگی‌های محصول، نمایش جزئیات به‌صورت سه‌بعدی، زوم کردن محصولات و استفاده فیلم برای بهتر نمایش دادن محصولات می‌تواند به مشتریان در فضای آنلاین کمک کند که هم‌راستا با نتایج به‌دست آمده است.

مضمون اصلی ادراکات لمسی از نتایج دیگر این پژوهش نشان داد، در صورت عدم امکان لمس فیزیکی محصول، تکنیک‌های جبران‌سازی (مانند نوشتار و تصاویر، پذیرش مرجوعی کالا، نام برند و استانداردها و نشان‌های کیفی روی محصول و...) و همچنین اقدامات اعتمادجویانه‌ای از قبیل قیمت‌گذاری متناسب، انتقال نظرات افراد مشهور و سایر مشتریان و ... باعث افزایش اعتماد مشتریان و کاهش ریسک درک شده از محصول برای خرید آنلاین می‌شود که پژوهش راستی و همکاران^۴ (۲۰۲۱) این یافته‌ها را تأیید می‌کند. یافته‌های پژوهش حاضر برخلاف نتایج پژوهش کیم و همکاران^۵ (۲۰۱۲) که تأثیر اعتماد درک شده را بالاتر از قیمت می‌دادند، نشان داد که قیمت متناسب محصول، یکی از

1. Yazdanparast, A., & Spears, N.

2. Lee, H K., & Choi D.

3. Flavián et al.

4. Rasty et al.

5. Kim et al.

مهم‌ترین مضمون‌ها در مجموعه اقدامات اعتمادجویانه است که باعث افزایش اعتماد و کاهش ریسک درک شده می‌شود. همچنین برخلاف یافته‌های وای و همکاران^۱ (۲۰۱۹) که تأثیرات ریسک مالی را در رفتار خرید آنلاین مصرف‌کنندگان ناچیز می‌داند، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، ریسک مالی ناشی از عدم امنیت در پرداخت آنلاین، عدم عودت وجه پرداختی در مرجوعی کالا،... از اهمیت بالایی در اعتماد مشتریان برخوردار است.

مضمون آخر از یافته‌های پژوهش حاضر، تجارب جایگزین لمس در خرید آنلاین است که با استفاده از دانش و تجربه قبلی مشتری نسبت به محصول و همچنین استفاده از برند معتبر، می‌توان ریسک درک شده از طرف مشتری را کاهش داده و هم‌سو با این نتایج، سوپاندی و همکاران^۲ (۲۰۲۲) نشان دادند که مشخصات محصول و برند، برای تصمیم‌گیری در مورد خرید آنلاین، اهمیت زیادی دارند و برندها به کاهش ریسک درک شده از سوی مشتری کمک می‌کنند (Nepomuceno et al, 2014). با این وجود، یافته‌های این پژوهش اهمیت بالاتر دانش محصول را نسبت به آشنایی با برند، نشان می‌دهد که در مطالعات گذشته کمتر به آن توجه شده است.

با این توصیف پیشنهاد می‌شود، نظر به این که از جمله دستاوردهای علمی پژوهش، شناسایی مفهوم لمس و جایگزین‌های لمس بر اساس تجربه زیسته و ادراک مشتریان در خریدهای آنلاین و آفلاین است، اهمیت آن در بازاریابی و همچنین توسعه مطالعه در این زمینه، مورد توجه ویژه قرار گیرد. همچنین در زمینه دستاوردهای عملی و کاربردی، با توجه به رشد و افزایش فروشگاه‌های آنلاین بهتر است، فروشگاه‌های فیزیکی امکان لمس محصول را برای مشتریان خود مهیا و تسهیل کرده و مشتریان را به لمس محصول تشویق نمایند. در فروشگاه‌های آنلاین که امکان لمس فیزیکی محصول وجود ندارد، از جایگزین‌های لمس استفاده شود و فضایی را فراهم کنند تا مشتریان بتوانند برداشت‌های لمسی در ذهن را تقویت کنند، لذا پیشنهاد می‌شود، اطلاعات مجازی بصری و صوتی و

6. Wai et al.

1. Supiyandi et al.

اطلاعات مجازی متنی توأم با صدا و تصویر به گونه‌ای خلاقانه و مناسب استفاده شود، بدین منظور توجه به راهکارهایی مانند؛ استفاده از جایگزین‌های لمس مانند استفاده از تصاویر افرادی که محصولات را استفاده کرده‌اند، ارائه تصاویر سه‌بعدی و چرخش ۳۶۰ درجه از محصولات برای نمایش و مشاهده دقیق‌تر، ارائه فیلم آموزش محصولات، استفاده از رنگ و پیش‌زمینه مناسب برای معرفی محصولات، استفاده از موسیقی و طراحی مناسب، استفاده از علائم نگارشی مناسب، افزایش دانش و آشنایی مشتری نسبت به محصول و قرار دادن اطلاعات کافی در ارتباط با برند، انجام اقدامات اعتمادجویانه و سیاست‌های بازگشت جبرانی بی‌قیدوشرط و همچنین بهره‌مندی از تأییدیه‌های افراد مشهور به منظور افزایش اعتماد مشتریان، ارائه قیمت مناسب و رقابتی، مهیا کردن بستر امنیت پرداخت الکترونیک، ارسال بسته به صورت مناسب و در بسته‌های محکم، ارائه خدمات پس از فروش و پس گرفتن محصول در صورت عدم تطابق با محصول خواسته شده، اهمیت دارد.

محدودیت‌های پژوهش

این پژوهش از محدودیت‌هایی برخوردار است که اولین آن مرتبط با عدم تفکیک مدل برای فروشگاه‌های آفلاین و آنلاین است. محدودیت دیگر مربوط به مقطعی بودن پژوهش است که نتایج برای زمان‌های مختلف نیست و در آخر از آنجایی که پژوهش حاضر، کیفی و پدیدارشناسی اجرا شده است و لزوماً نتایج آن نمی‌تواند قابل تعمیم باشد، لذا به پژوهش‌های آتی مطالعه به صورت کمی یا ترکیبی و با هدف توسعه و تعمیم یافته‌ها توصیه می‌شود. همچنین پیشنهاد می‌شود، پژوهش‌های آتی برای هر یک از فروشگاه‌های آفلاین و آنلاین بررسی جداگانه و در گستره زمانی مختلف انجام شوند.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

سپاسگزاری

از تمام فروشگاه‌ها و خریدارانی که در انجام مصاحبه‌ها ما را یاری کردند، سپاسگزاریم.

ORCID

Meisam Aminzadeh Vahedi



<https://orcid.org/0000-0003-0875-175X>

SeyyedHamid khodadad



<https://orcid.org/0000-0001-7435-3632>

Hosseini*

Beytollah Akbari



<https://orcid.org/0000-0002-9858-5805>

Moghaddam

References

1. Broomé, R. (2011). *Descriptive phenomenological psychological method: An example of a methodology section from doctoral dissertation* (pp. 1-23). SelectedWorks.
2. Chung, S., Kramer, T., & Wong, E. M. (2018). Do touch interface users feel more engaged? The impact of input device type on online shoppers' engagement, affect, and purchase decisions. *Psychology & Marketing*, 35 (11), 795–806. <https://doi.org/10.1002/mar.21135>
3. Citrin, A. V., Stem Jr, D. E., Spangenberg, E. R., & Clark, M. J. (2003). Consumer need for tactile input: An internet retailing challenge. *Journal of Business research*, 56(11), 915-922.<https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.081>
4. Duarte, P., & e Silva, S. C. (2020). Need-for-touch and online purchase propensity: a comparative study of Portuguese and Chinese consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55:102122.
5. Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2017). The influence of online product presentation videos on persuasion and purchase channel preference: The role of imagery fluency and need for touch. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1544-1556.<https://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2017.07.002>
6. Gligorijevic, B. (2011). Online retailing versus traditional stores in the purchasing decision making process. In *Marketing in the Age of Consumerism: Jekyll or Hyde? Proceedings of the 2011 Australian and New Zealand Marketing Academy Conference* (pp. 1-8). School of Marketing, Faculty of Business and Law, Tourism and Leisure, Edith Cowan University. <https://eprints.qut.edu.au/49595/>
7. Gwenaëlle Briand, D., & Cloonan, C. (2019). A touch of gloss: Haptic perception of packaging and consumers' reactions. *The Journal of Product and Brand Management*, 28 (1), 117–132.[doi: 10.1108/JPBM-05-2017-1472](https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2017-1472)
8. Hultén, B. (2020). *Sensory Marketing an Introduction*. SAGE Publications.
9. Jansson-Boyd, C. V. (2011a). The role of touch in marketing: An introduction to the special issue. *Psychology and Marketing*, 28, 219–221.[doi: 10.1080/10350330.2011.591996](https://doi.org/10.1080/10350330.2011.591996)
10. Jansson-Boyd, C. (2011b). Touch matters: Exploring the relationship between consumption and tactile interaction. *Social Semiotics*, 21 (4), 531–546. <https://doi.org/10.1080/10350330.2011.591996>
11. Jha, S., Balaji, M. S., Stafford, M. B. R., & Spears, N. (2020). Haptic information processing and need for touch in product evaluation. *Journal of Consumer Marketing*, 37 (1), 55–64. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2018-2554>

12. Kampfer, K., Leischnig, A., Ivens, B. S., Spence, C., & Bruce, A. (2017). Touch flavor transference: Assessing the effect of packaging weight on gustatory evaluations, desire for food and beverages, and willingness to pay. *PLOS One, journals.plos.org* 12 (10), e0186121. doi:10.1371/journal.pone.0186121
13. Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?. *Electronic commerce research and applications, 11*(3), 241-252. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.06.003>
14. Klatzky, R. L. Lederman S. J. and Matula D. E. (1991). "Imagined haptic exploration in judgments of object properties," *Journal of experimental psychology. Learning, memory, and cognition, 17* (2), pp. 314–322. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.17.2.314>
15. Krishna, A. (2013). *Customer Sense. How the 5 Senses Influence Buying Behavior.* Palgrave Macmillan. eBook. <https://link.springer.com/book/10.1057/978113734605>
16. Labrecque, L. I. (2020). Stimulating the senses: An introduction to part two of the special issue on sensory marketing. *Psychology & Marketing, 37* (8), 1013–1018. <https://doi.org/10.1002/mar.21366>
17. Lee, S.-H., Workman, J.E., Jung, K., (2017). The influence of need for touch and gender on Internet shopping attitudes among Korean consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 10* (2), 230–239. doi: 10.1080/17543266.2016.1250287
18. Lee, H. K. Choi D., (2021). Touch Effect of Mental Simulation in Online Fashion Shopping -The Role of Instrumental and Autotelic Needs for Touch, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, Vol. 45*, No. 2 p.376~389. doi: 10.5850/JKSCT.2021.45.2.376
19. Lee, H K., and Choi D. (2023). Can I touch the clothes on the screen? The mental simulation for touch in online fashion shopping, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 27* No. 3, 2023 pp. 418-435. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2021-0238>
20. MacPhail, C., Khoza, N., Abler, L., & Ranganathan, M. (2016). Process guidelines for establishing intercoder reliability in qualitative studies. *Qualitative research, 16* (2), 198-212. <https://doi.org/10.1177/1468794115577012>
21. Maxwell, J., Bickman, L., & Rog, D. J. (2009). *The SAGE handbook of applied social research methods.* SAGE Publications, Inc., Thousand Oaks. doi: 10.4135/9781483348858
22. Mishra, A., Shukla, A., Rana, N. P. and Dwivedi Y. K. (2020). From "touch" to a "multisensory" experience: The impact of technology interface and product type on consumer responses, *Psychology &*

- Marketing*.; 1–12. doi: 10.1002/mar.21436
23. Nepomuceno, M. V., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 619-629. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.006>
24. Overmars, S., & Poels, K. (2015). A touching experience: Designing for touch sensations in online retail environments. *International Journal of Design*, 9 (3), 17–31.
25. Peck, J. (2011). Does touch matter? Insights from haptic research in marketing. In *Sensory marketing* (pp. 17-31). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203892060>
26. Pino, G., Amatulli, C., Natarajan, R., De Angelis, M., Peluso, A. M., & Guido, G. (2019). Product touch in the real and digital world: How do consumers react? *Journal of Business Research*. 112, 492-501. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.10.002
27. Ranaweera, A. T., Martin, B. A., & Jin, H. S. (2021). What you touch, touches you: The influence of haptic attributes on consumer product impressions. *Psychology & Marketing*, 38 (1), 183–195. doi: 10.1002/mar.21433
28. Rasty, F., Mirghafoori, S. H., Saeida Ardekani, S., & Ajdari, P. (2021). Trust barriers to online shopping: Investigating and prioritizing trust barriers in an intuitionistic fuzzy environment. *International Journal of Consumer Studies*, 45(5), 1030-1046. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12629>
29. Rathee, R., & Rajain, P. (2019). Online shopping environments and consumer's Need for Touch. *Journal of Advances in Management Research*, 16 (5), 814–826. doi:10.1108/JAMR-12-2018-0116
30. Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty of shopee on consumers' purchasing decisions. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 16(1), 9-18. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>
31. Van Kerrebroeck, H., Brengman, M., & Willems, K. (2017). Escaping the crowd: An experimental study on the impact of a Virtual Reality experience in a shopping mall. *Computers in Human Behavior*, 77, 437-450. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.019>
32. Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11 (4), 342–365. doi: 10.1287/isre.11.4.342.11872
33. Wai, K., Dastane, D. O., Johari, Z., & Ismail, N. B. (2019). Perceived

- risk factors affecting consumers' online shopping behaviour. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 246-260. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3498766>
34. Williams, L., & Ackerman, J. (2011). Please touch the merchandise. *Harvard Business Review*, 15. Retrieved from: <https://hbr.org/2011/12/please-touch-the-merchandise>, Accessed date: 16 February 2019.
35. Yoganathan, V., Osburg, V. S., & Akhtar, P. (2019). Sensory stimulation for sensible consumption: Multisensory marketing for e-tailing of ethical brands. *Journal of Business Research*, 96, 386-396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.005>
36. Yazdanparast, A., & Spears, N. (2013). Can consumers forgo the need to touch products? An investigation of nonhaptic situational factors in an online context. *Psychology & Marketing*, 30(1), 46-61. <https://doi.org/10.1002/mar.20588>

استناد به این مقاله: امین زاده واحدی، میثم، خداداد حسینی، سیدحمید، اکبری مقدم، بیت‌الله، (۱۴۰۲). واکاوی تجربه زیسته مفهوم لمس در خرید طبقات محصول از فروشگاه‌های فیزیکی و اینترنتی، مطالعات مدیریت کسب وکار هوشمند، ۱۲(۴۵)، ۳۹-۶۹.

DOI: 10.22054/ims.2023.71743.2278



Journal of Business Intelligence Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..

