



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

احساس نزدیکی از دور: نقش فاصله روان شناختی در جبران بی اعتمادی در خرده

فروشان آنلاین ناشناس

چکیده :

تجارت الکترونیک فرصتی را برای خرده فروشان جهت جذب آنلاین مشتریان جدید در اختیار می گذارد، با این حال، بی اعتمادی مصرف کننده به خرده فروشان ناشناس می تواند یک مانعی جدی برای این تلاش ها باشد. تئوری سطح تفسیر، پیشنهاد می کند که این بی اعتمادی را می توان تا حدودی از حیث فاصله روانشناختی درک کرد و این که کاهش فاصله روان شناختی با استفاده از تاکتیک های وب سایتی ساده بایستی بر بی اعتمادی غلبه کرده و موجب تشویق به خرید های اولین بار شود. مطالعات 1 و 2 یک فروشگاه خرده فروشی دور دست از نظر فیزیکی و یا عدم وجود یک فروشگاه فیزیکی را نشان می دهند که روی هم رفته در ایجاد فاصله روان شناختی، بی اعتمادی و عدم تمایل برای خرید آنلاین نقش دارند. مطالعات 2 و 3 نیز نشان می دهند که تصاویر یک ساختمان اداری در وب سایت (قابلیت ملموس بودن بالا) یا نام و ظاهر مالک (نزدیکی اجتماعی) را نشان میدهند که موجب بهبود اعتماد و قصد خرید از طریق کاهش فاصله روان شناختی مرتبط با خرده فروشان دور دست واقعی یا مجازی می شود.

کلمات کلیدی: نظریه سطح تفسیر، فاصله روان شناختی، خرده فروشی چندکاناله، خرده فروشی اینترنتی

تجارت الکترونیک و تجارت سیار، فرصت های قابل توجهی را برای توسعه پایگاه مشتری هم برای خرده فروشان که فاقد یک فروشگاه واقعی (یعنی خرده فروشان کاملاً الکترونیک) می باشند و نیز برای افرادی که دارای مراکز تجارت خشت و ملات محدود یا دور دست (یعنی خرده فروشان ترکیبی دور دست از نظر فیزیکی، پاولز و نسلین 2015) می باشند، در اختیار می گذارد. با این حال، عدم اعتماد مشتری و مصرف کننده مرتبط با خرده فروشی، بیانگر یک مانع مهم برای این جذب مشتری می باشد (بندیکتوس و همکاران 2012، شلوزر، وایت و لیولد 2006). عدم اعتماد مصرف کنندگان به فروشندگان آنلاین برای خرید های اولین بار یک مسئله مهم می باشد زیرا مصرف کننده ها فاقد تجربه مستقیم برای ارزیابی اعتماد خرده فروش می باشد (ملیس و همکاران 2015، شلوزر، وایت و لیولد 2006، سینگ و سیردشموخ 2000، یون 2002). چالش پیش روی خرده فروشان آنلاین در ایجاد اعتماد

آنلاین توسط تحقیقات نظر سنجی برجسته تر شده است تحقیقاتی که نشان می دهند 60 درصد کاربران اینترنتی آمریکا به شدت نگران کلاهبرداری ها و تقلب مرتبط با خرید آنلاین می باشند که یک افزایش شش درصدی را در این رقم از دو سال قبل نشان می دهد (مایکروسافت 2014). اگرچه خرده فروشان بزرگ و قدیمی می توانند حداقل تا حدودی بر بی اعتمادی آنلاین از طریق برند سازی و یا ایجاد یک شبکه توزیعی گسترده از مراکز فروشگاهی فیزیکی (واقعی) (بندیکتوس و همکاران 2010) غلبه کنند، این راهبرد ها به طور کلی هزینه بردار بوده و از این روی ممکن است برای خرده فروشان کوچک تر و ناآشنا تر، عملی نباشد.

تحقیقات گذشته نشان می دهند که اعتماد آنلاین را می توان با عواملی نظیر آشنایی با برند، ادراکات از خرید پایین و استنباط های مطلوب در مورد کیفیت خرده فروش بهبود بخشید (بندیکتوس و همکاران 2010، دالکیا، زائو و دالکیا 2005، هرناهسن و همکاران 2015). علی رغم اهمیت این عوامل، تحقیقات فعلی به افزایش دانش ما از طریق استفاده از تئوری سطح تفسیر (CLT، تراپ و لیبرمن 2010) به عنوان یک چارچوب مفهومی برای درک نقشی که یک عامل جدید (فاصله روان شناختی) می تواند در تعیین اعتماد مصرف کننده و قصد خرید آنلاین ایفا کند، کمک می کند. به طور ویژه، ما نشان می دهیم که عدم اعتماد مصرف کننده به خرده فروشان ناشناس که دارای مراکز خرده فروشی مجازی (ناملموس) و یا مراکز خرده فروشی واقعی دور دست می باشند، ناشی از ادراکات از فاصله روان شناختی می باشد. ما سپس به اصول قابلیت تبادل CLT برای توسعه راهبرد های وب سایت مقرون به صرفه و ساده که موجب کاهش فاصله روان شناختی شده و سپس موجب افزایش قصد خرید و اعتماد می شود، استناد می کنیم. اثرات پیش بینی شده فاصله روان شناختی قادر به توجیه برخی از عوامل تثبیت شده قبلی می باشد که احتمالاً یکی از علایم آن حضور فروشگاه فیزیکی از جمله ادراکات از ریسک، اندازه شرکت و کیفیت می باشد.

یافته های ما دارای پیامد ها و اهمیت های نظری برای منابع CLT و نیز پیامد های راهبردی برای خرده فروشان آنلاین می باشد. از دیدگاه نظری، تحقیقات ما موجب توسعه قلمرو CLT با ارتباط میان ابعاد مختلف فاصله روان شناختی با اعتماد مصرف کننده برای اولین بار با استفاده از آزمون میانجی و مداخله شده است. به علاوه، ما شواهد تجربی جدیدی را برای یک اثر جبرانی در خصوص تاثیر مشترک ابعاد مختلف فاصله روان شناختی بر روی قضاوت مصرف کننده (یعنی فاصله اجتماعی و ملموس بودن) ارائه میکنیم. از دیدگاه مدیریتی، تحقیقات ما یک چارچوبی

را برای راهبرد های وب سایت ساده ارایه می کند که خرده فروشان ناشناس و خرده فروشان ترکیبی دور دست بر کاهش فاصله روان شناسی مرتط با خرید های بار اول استناد کرده و به موجب آن، موجب بهبود اعتماد و تشویق به خرید می شود.

ادامه این مقاله به صورت زیر سازمان دهی شده است. اول، ما مفهوم فاصله روان شناختی را مجزا از فاصله فیزیکی تعریف می کنیم. سپس، ما دیدگاه چند بعدی CLT فاصله روان شناختی را اتخاذ کرده و اهمیت و پیامد های آن را برای قصد خریدی و اعتماد مصرف کننده در شرایط بازاریابی چند کاناله تشریح می کنیم. ما سپس از این چارچوب برای تدوین فرضیات خود استفاده می کنیم که در یک سری از آزمایشات تست می شوند. مطالعات 1 و 2 اثبات می کنند که وجود فروشگاه های خرده فروشی ملموس و فاصله فیزیکی آن از مصرف کننده ها، هر یک بر فاصله روان شناختی تاثیر داشته و پیامد هایی را برای قصد خرید و اعتماد مصرف کننده برای خرید اولین بار دارد. به علاوه مطالعات 2 و 3 راهبرد های جایگزین ساده و تئوری محوری را تست می کنند که بایستی فاصله روان شناختی مرتبط با خرده فروشان دور دست یا خرده فروشان مجازی ناشناس جبران کند. به طور ویژه، مطالعه 2 از تصاویر ملموس شرکت (یعنی یک تصویری از ساختمان اداری) برای کاهش فاصله روان شناختی استفاده کرده و به موجب آن موجب افزایش اعتماد و قصد خرید می شود. مطالعه 3 این اثرات تصویر ساختمان را تکرار کرده و بعد نزدیکی اجتماعی فاصله روان شناختی (آشنایی با مالک) می تواند این ادراکات را تغییر می کند. این یافته ها مطابق با پیش بینی CLT می باشد که ابعاد مختلف روان شناسی، قابل جایگزین می باشند که در آن ملموس بودن بالا و نزدیکی اجتماعی موجب کاهش ادراکات از فاصله روان شناختی می شود. سایر شواهد، نشان می دهد که نقش فاصله روان شناختی در جبران بی اعتمادی متفاوت از دلایل دیگر نظیر کیفیت خرده فروشی یا ادراکات از خطر آنلاین می باشد. این مقاله، در نهایت بحثی را در خصوص پیامد های عملی و نظری و نیز زمینه های تحقیقاتی آینده ارایه می کنیم.

پیش زمینه تحقیق

تئوری سطح تفسیر و ابعاد مختلف فاصله روان شناختی

در این مقاله، ما از اصطلاح فاصله فیزیکی استفاده می کنیم که به معنی فاصله عینی و قابل اندازه گیری بین دو نقطه (برای مثال بر حسب مایل) می باشد. یکی از اساسی ترین پیشنهادات CLT این است که فاصله فیزیکی و

روان شناختی با هم ارتباط دارند، ولی دارای همبستگی ناقص می باشند و این که فاصله فیزیکی بر قضاوت و تصمیم گیری از طریق اثرات آن بر فاصله فیزیولوژیکی تاثیر می گذارد (فوجیتا و همکاران 2006). فاصله فیزیولوژیکی به صورت درجه ادراک از شی به صورت ملموس و یا موجود در لحظه حال ادراک می شود (لیبرمن، تروپ و استفان 2007، تروپ و لیبرمن 2010). منابع مربوط به رابطه بین الملی و بین فردی (چانگ، پالچک و رابست 2004، کانوی و سویت 2000، لیندون، پیرس و ارگان 1997) موید وجود تفاوت تمایز بین ابعاد فیزیکی و روانی فاصله بوده و بیان می دارند که فاصله فیزیکی قادر به توجیه 44 و 73 درصد واریانس در فاصله روانی می باشد (بریس 1973، کوشال 1985، فیپس 1979). از این روی، یکی از اهمیت های CLT این است که، با ثابت در نظر گرفتن سایر شرایط، یک خرده فروش ترکیبی با فروشگاه محلی بایستی به صورت نزدیک از نظر روان شناختی نسبت به یک خرده فروش ترکیبی با یک فروشگاه دوردست ادراک شود و این که اثرات فاصله فیزیکی بر روی قضاوت مصرف کننده بایستی حداقل با فاصله روان شناختی توجیه شوند.

علاوه بر فاصله فیزیکی، CLT بیان می دارد که فاصله روان شناختی نیز دارای برخی اثرات دیگر از جمله می باشد از جمله: فرضی (برای مثال، ادراکات در مورد این که چیزی واقعی یا ملموس است یا خیالی)، فاصله اجتماعی (یعنی درجه نزدیکی یا ارتباط شخصی) و فاصله زمانی (یعنی زمان حال در برابر زمان دور یا زمان آینده). بعد فرضی اشاره به این دارد که یک خرده فروش هیبرید یا ترکیبی بایستی به عنوان یک خرده فروش با فاصله روانی کم تر از خرده فروش مجازی محض به دلیل ملموس بودن ناشی از وجود فضای خرده فروشی فیزیکی ادراک شود. به علاوه، این مسئله واقعیت دارد حتی اگر فاصله فیزیکی از یک فروشگاه هیبریدی زیاد باشد و یا مزیت خدماتی داشته باشد. یعنی، حضور محض یک فروشگاه فیزیکی، حتی در یک فاصله فیزیکی بزرگ، بایستی برای ایجاد یک حس فاصله روان شناختی پایین نسبت به یک خرده فروش مجازی محض کافی باشد. به طور کلی، CLT نشان می دهد که هر دو وجود فاصله خشت و ملات (ملموس بودن) و فاصله فیزیکی بایستی دارای اثرات مشابه بر روی قضاوت مصرف کننده از طریق فاصله روانی باشند.

ماهیت چند بعدی فاصله روان شناختی دارای سایر اهمیت ها و پیامد های مهم برای خرده فروشان چند کاناله و خرده فروشان الکترونیک می باشد. به طور اخص، این ابعاد متفاوت دارای یک ویژگی مشترک بوده و از این روی از اثرات خود بر روی قضاوت و فاصله روان شناختی، قابل جایگزین باشند (تروپ و لیبرمن 2003). این بعد از

مدل CLT به طور تجربی در مطالعات مختلف تایید شده است که نشان دهنده موارد زیر است: 1- یک بعد از فاصله روان شناختی بر ادراکات از ابعاد دیگر (برای مثال، فاصله اجتماعی بر قضاوت های فاصله فیزیکی) تاثیر دارد، 2- ابعاد مختلف فاصله روان شناختی می تواند دارای اثرات موازی بر روی قضاوت باشد (برای مثال، فاصله اجتماعی و زمانی دارای اثرات مشابه بر روی استناد ها می باشد) و 3- ابعاد مختلف فاصله روان شناختی تغییر یافته در همین زمینه می تواند اثرات تعاملی بر روی قضاوت داشته باشد (کیم، زانگ و لی 2008، تروپ و لیبرمن 2010، زایو و زای 2011). از همه مهم تر، وجه مشترک CLT بیان می دارد که امکان جبران فاصله فیزیکی یک فروشگاه خرده فروشی (مراکز هیبریدی از راه دور) یا نبود فضای خرده فروشی فیزیکی (خرده فروش الکترونیک) بدون هزینه توسعه یک شبکه ای از مراکز خرده فروشی وجود دارد. برای مثال، این جبران با افزایش ملموس بودن به شیوه های دیگر و یا از طریق تقویت نزدیکی اجتماعی با خرده فروش حاصل می شود. این به ما کمک می کند تا به بررسی وب سایت هایی بپردازیم که موجب می شوند تا یک خرده فروش ملموس تر (برای مثال تصاویر یک ساختمان) و یا از نظر اجتماعی نزدیک تر (برای مثال، آشنایی با مالک) به عنوان شیوه ای برای کاهش فاصله روان شناختی شود.

فاصله روان شناختی، تفسیری، اعتماد و قصد خرید

برایند های اصلی برای اثرات فاصله روان شناختی در نظر گرفته در مطالعات فعلی، قضاوت های اعتماد خرده فروش و قصد خرید آنلاین می باشد. اعتماد به صورت اشتیاق و تمایل برای اتکا به صداقت و قابلیت اعتماد به شرکا و این باور که اقدامات طرفین معتمد منجر به برآیند های مثبت می شود، تعریف می شود (مورگان و هانت 1994). افزایش اعتماد مصرف کننده موجب ایجاد قصد خرید بالاتر هم به صورت آنلاین و در شرایط خرید سنتی می شود (اگیره و همکاران 2015، بندکیتوس و همکاران 2010). بر عکس اثرات تایید شده عوامل برندینگ بر روی اعتماد مصرف کننده (برای مثال، عدالت، اعتبار)، این تحقیق بر اعتماد ایجاد شده در اولین خرید از یک فروشنده ناشناس تاکید دارد. خرده فروشی آنلاین یک شرایط نسبتا سخت برای ایجاد اعتماد اولیه می باشد (شولزر، وایت و لیولد 2006)، زیرا بسیاری از مصرف کننده ها به طور ناخودآگاه به خرده فروشان مجازی بی اعتماد هستند (وارا و مانگلیندان 2006). این می تواند دلیل خوبی باشد با توجه به این که تحقیقات صنعتی نشان می دهد که 0 درصد کاربران اینترنتی آمریکا، برخی از اشکال تقلب و کلاهبرداری را در 2014 تجربه کرده اند

مایکروسافت 2014). این تقلب و کلاهبرداری می تواند موجب شود تا مصرف کننده ها این طور نتیجه گیری کنند که خرده فروشان آنلاین به طور کلی غیر قابل اعتماد هستند و در نتیجه تک تک خرده فروشان در رابطه با گروه های بزرگ تر غیر قابل اعتماد می باشند (دارک و ریشی 2007، پاولوف و گفن 2004).

یکی از فرضیات اصلی CLT این است که افزایش فاصله روان شناختی موجب افزایش استفاده از مدل های ذهنی مبتنی بر مقوله و تعمیم یافته در پیشبرد و جهت دهی قضاوت مصرف کننده می شود (بارنان، لیبرمن و تروپ 2006، تروپ و لیبرمن 2010). با توجه به این که کلیشه ها، یک نمونه خوب از این مدل ها می باشند (مک کری، ویبر و میرز 2012)، بدیهی است که قضاوت های یک خرده فروش در فاصله روان شناختی بیشتر بایستی منعکس کننده کلیشه منفی گسترده ای باشند که نمی توان به خرده فروشان اعتماد کرد. ارتباط بین فاصله فیزیولوژیک و اعتماد به طور غیر مستقیمی توسط این تحقیق تایید می شود. برای مثال، نزدیکی اجتماعی و اعتماد متقابل از شاخص های پیش بین موفقیت رابطه (سويفت 1999) و روابط مربوطه در فواصل بیشتر یک زمینه اصلی برای بی اعتمادی است (گاتینگون و اندرسون 1988). به طور کلی تعامل مکرر و مداوم موجب تسریع هر دو اعتماد و ادراکات از نزدیکی می شود (سويفت 1999). از این روی، فاصله روان شناختی موجب تهدید اعتماد شده و تداوم روابط را به خطر می اندازد، و این در حالی است که نزدیکی روان شناختی موجب تحریک موفقیت رابطه و اعتماد می شود (هاروود و لین 2008). این پیش زمینه نشان می دهد که قصد خرید پایین و بی اعتمادی، یکی از اثرات پایین دست مهم فاصله روان شناختی می باشد.

جمع بندی

بر اساس موارد فوق، ما استدلال می کنیم که بسیاری از خرده فروشان آنلاین ناشناس و خرده فروشان هیبریدی دور دست با یک چالش از حیث ادراکات مصرف کننده از قصد خرید و اعتماد مواجه می باشند به طوری که پیشنهادات چارچوب CLT را می توان به ادراکات از فاصله روان شناختی نسبت داد. هر دو عدم ملموس بودن مرتبط با یک خرده فروش الکترونیک یا فاصله فیزیکی یک هیبرید با یک محل جغرافیایی دور دست بایستی به عنوان مناطق دور دست از نظر روان شناختی نسبت به هیبریدها با فروشگاه های خشت و ملات ملموس که از نظر فیزیکی مرتبط با مصرف کننده باشد، ادراک شود. در نهایت، CLT بیان می دارد که خرده فروشان الکترونیک بایستی قادر به دست یابی بهتر به مشتریان از راه دور با کاهش ادراکات از فاصله روان شناختی از طریق راهبرد

های طراحی شده برای استفاده از ابعاد مختلف می باشد (ملموس بودن، فاصله اجتماعی و فاصله زمانی). پیش بینی های خاص بر اساس یک سری آزمایشاتی هستند که برای آزمون این ایده ها طراحی شده اند.

مطالعه 1: اثرات یک فروشگاه فیزیکی بر روی فاصله روان شناختی، اعتماد و قصد خرید

چون این اولین مطالعه ای است که به بررسی فاصله روان شناختی ای می پردازد که قابل کاربرد به خرده فروشان چند کاناله است، ما آن را برای ایجاد یک رابطه پیشنهادی بین حضور یا غیاب یک فروشگاه خرده فروشی محلی و فاصله روان شناختی آن و نیز اثرات آن بر روی قصد خرید و اعتماد در نظر گرفته ایم. از این روی، اولین مطالعه به مقایسه یک خرده فروشی الکترونیک هیبرید محلی با یک خرده فروشی الکترونیک واقعی می پردازد. خرده فروشی های الکترونیک هیبرید و محض از حیث ملموس بودن فروشگاه فیزیکی متفاوت هستند به طوری که CLT بیان می دارد این موجب می شود تا خرده فروشی از نظر روان شناختی دارای فاصله باشد. ما انتظار داریم که فاصله روان شناختی مربوط به قصد خرید و اعتماد می باشد به طوری که خرده فروشان دارای فاصله روان شناختی کم تر قابل اعتماد می باشد. این استدلال منجر به پیش بینی های اولیه CLT می شود:

فرضیه 1: در زمینه اولین برخورد و مواجهه با یک خرده فروش ناشناس، خرده فروشان هیبرید 1- دارای فاصله روان شناختی کم تری هستند 2- قابل اعتماد تر می باشند و 3- دارای قصد خرید بالاتر از خرده فروشان الکترونیک خالص می باشند.

فرضیه 2: ادراکات از فاصله روان شناختی یک عامل واسطه ای در اثرات آزمایشی بر روی قصد خرید و اعتماد می باشد.

این مطالعه به دنبال ایجاد یک شاخص فاصله روان شناختی برای ارزیابی شواهدی برای مکانیسم پیشنهادی می باشد. به این ترتیب بررسی توجیهات جایگزین و مکانیسم های واسطه ای دیگر که قادر به توجیه مزایای یک فروشگاه فیزیکی باشد، لازم است. برای مثال، وجود یک فروشگاه فیزیکی به معنی یک خرده فروش با کیفیت بالاتر است که می تواند به افزایش اعتماد و قصد خرید ترجمه شود. ادراکات از خرید تا حدودی مهم هستند با توجه به این که خرید های اینترنتی به صورت ریسکی ادراک می شوند (بادور، کلین و ارورا 2015)، و توانایی بازدید از یک فروشگاه فیزیکی به کاهش این خطرات کمک می کند. یک فروشگاه فیزیکی می تواند به صورت یک شرکت با

اندازه بزرگ تر با یک پایگاه منابع بزرگ تر باشد(پاول و نزلین 2015). شاخص های کیفیت خرده فروش، ادراکات از خطر و اندازه شرکت برآورده شده در نظر گرفته شدند.

روش: نود هفت دانشجوی کارشناسی کسب و کار به طور تصادفی ب یکی از سه وضعیت آزمایشی خرد فروشی اختصاص داده شدند: هیبرید واقعی در برابر هیبریدی فرضی در برابر تنها مجازی و فرضی. هر شرکت کننده با بازدید از یک وب سایت شروع کرده و به آن ها گفته شد که وظیفه آن ها تصمیم گیری در مورد یک جفت گوشواره الماس به عنوان هدیه برای یک عزیز می باشد. هر جفت گوشواره به قیمت بودجه بیان شده 300 دلار بوده و از طریق خرده فروش به صورت F (بی رنگ) و VS2 (بدون ناخالصی های قابل رویت با چشم غیر مسلح) از حیث رنگ و شفافیت ارزیابی شد. گوشواره های الماس، یک زمینه خرید ایده ال می باشند زیرا جواهر الات یک مقوله با تعامل و مشارکت بالا بوده و مصرف کننده ها به طور کلی بایستی به خرده فروش برای اطلاعات در خصوص کیفیت (برای مثال رنگ و شفافیت سنگ ها) متکی باشند و این نشان می دهد که اعتماد به فروشنده یک ملاحظه مهم است (بندیکتوس و همکاران 2010). خرید به عنوان یک هدیه برای حذف این احتمال که مقوله از اهمیت کمی برای شرکت کنندگان بدون جواهر الات، در نظر گرفته می شود. همه شرکت کننده ها، وب سایت خرده فروشی را بازدید کرده و سه جفت گوشواره الماس را ارزیابی کرده، یک جفت را انتخاب کرده و سپس به پرسش نامه پاسخ دادند.

دستور العمل ها برای شرایط هیبریدی نشان داد که شرکت دارای یک فروشگاه خرده فروشی فیزیکی (شهر محلی) می باشد، در حالی که یک شرایط خرده فروشی مجازی، نشان داد که شرکت فاقد هر گونه فروشگاه های خرده فروشی فیزیکی می باشد. به منظور کنترل دانش پیش زمینه خرده فروشان از خرده فروشان، ما از نام خرده فروش فرضی استفاده کردیم ولی به شرکت کنندگان گفتیم که اطلاعات مربوط به وب سایت خرده فروش واقعی می باشند. این بدین معنی است که همه شرکت کننده خرید های اولین بار را انجام داده و فاقد دانش یا سابقه قبل با خرده فروش بودند. با این حال، این امکان وجود داشت که استفاده از یک نام فرضی تا حدودی موجب می شود تا شرکت کننده، فروشنده را غیر ملموس تر از یک خرده فروش واقعی در نظر بگیرد(4). از این روی، یک شرایط برند واقعی به طرح با استفاده از نام فروشگاه جواهر فروشی واقعی واقع در یک پاساژ محلی با فاصله کم تر از سه مایل از محیط دانشگاه افزوده شد. نام برند خرده فروشی واقعی، جواهر فروشان JC بود. این خرده فروش

انتخاب شد زیرا برای شرکت کننده های ما ناشناس بود. هم چنین برای اهداف کنترل، نام خرده فروش فرضی از طریق معکوس سازی ترتیب دو مورد اول برای جواهر فروشان CJ ایجاد شد. سایر محتوی به صورت ثابت در نظر گرفته شد. توجه کنید که ما پیش بینی نکردیم که تفاوت های قابل اندازه گیری بین یک برند فرضی وجود دارد که گفته می شود واقعی است و یک برند واقعی که شرکت کننده های ما، بعید است که شخصا آشنا باشند، با این حال، ما نیازمند تایید این موضوع به صورت تجربی می باشیم.

شاخص های وابسته: شرکت کننده ها از مقیاس های لیکرت 9 نقطه ای برای پاسخ به هر گویه ((جدول 1 را ببینید) استفاده کرده و در ابتدا شاخص قصد خرید مربوط به یک جفت گوشواره مطلوب را کامل کرده (زیتال، بری و پاراسورامان 1996) و سپس شاخص فاصله روان شناختی مربوط به خرده فروش اندازه گیری شد. اندازه گیری فاصله روان شناختی، منجر به یک چالش ویژه شد زیرا هیچ مقیاس اثبات شده ای برای استفاده در یک مطالعه مشتری محور وجود ندارد. در نتیجه، ما از مطالعه بار آنان، لیبرمن و تراپ 2006 استناد کردیم که آن ها به بررسی برخی از ابعاد فاصله روان شناختی با استفاده از آزمون انجمن ضمنی برای ساختار پرداخته اند. ما از آزمون انجمن ضمنی در شاخص پرسشنامه با ایجاد چهار گویه افتراق معنایی استفاده کردیم که به ارزیابی ملموس بودن (بسیار ملموس/ ناملموس)، انسجام (بسیار منسجم/ بسیار انتزاعی)، فرضی بودن (بسیار واقعی/ بسیار فرضی) و فاصله ادراک شده خرده فروش (بسیار نزدیک/ بسیار دور) می پردازد. هم چنین شرکت کننده ها به چهار گویه از مقیاس اعتماد مربوط به تاکس، براون و کاندراشکاران (1998) پاسخ دادند. در مهیبت، شاخص های کیفیت خرده فروش (ستی 2000)، ریسک (کمپل و گودشتین 2001) و اندازه شرکت برآورد شده (تعداد کارکنان) برای بررسی این متغیر های واسطه ای برای اثرات مشاهده شده ارزیابی شد.

نتایج و بحث

تحلیل های مقدماتی: تقریباً 91 درصد شرکت کنندگان وضعیت صحیح خرده فروش را یاد آور شده و سه شرکت کننده از دستور العمل هایی برای انتخاب یکی از گوش واره ها استفاده کردند. افرادی که قادر به این کار نبودند، حذف شده و 85 شرکت کننده برای مطالعه باقی ماند(5). اندازه های سلول از 23 تا 35 متغیر بود. ویژگی های روان سنجی شاخص ها با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی ارزیابی شد. همه مقیاس ها به طور هم زمان تست شدند و هر گویه تنها بر اساس ضریب خود بارگذاری دش. این مدل برازش منطقی با داده ها داشت ($\chi^2 = 246.19$;

دادند (فورنل و لارکر 1981). پایایی ساختاری از 0.81 تا 0.97 متغیر بود. همه عوامل، روایی افتراقی و همگرایی کافی را نشان دادند (df = 125; CFI = .913; TLI = .894; SRMR = .069).

همان طور که در بالا گفته شد، فرض ما این است که آشنایی با برند به طور کلی پایین است و تفاوتی در شرایط خرده فروش وجود ندارد که مطابق با قصد ما برای بررسی فاصله روان شناختی ضمن کنترل اثرات برند شناخته شده است. مطابق با این فرضیات میانگین مقیاس آشنایی پایین بود (M-1.52) و تجزیه واریانس، اثرات شرایط خرده فروش را نشان نداد. به علاوه، 93 درصد پاسخگویان اسم خرده فروش را نشنیده بودند که تفاوتی با شرایط خرده فروش نداشت ($\chi^2 = 1.71, df = 2$).

آزمون H1: همان طور انتظار می رفت، نتایج MANOVA اثرات کلی شرایط خرده فروش را بر روی برابری های نشان داد ($F(6,160) = 4.55, p < .001, Wilk's \Lambda = .73$). تجزیه واریانس پیگیری فاصله روان شناختی، قصد خرید و اعتماد هر یک اثرات خرده فروش ($F_s(2,82) = 12.69, 9.53, p_s < .001$) و ($F_s(2,82) = 12.69, 9.53, p_s < .001$) را نشان داد. کنتراست های متعامد برنامه ریزی شده برای تفکیک اثرات یک فروشگاه فیزیکی ملموس و این که آیا خرده فروش هیبرید، فرضی است یا خیر، محاسبه شد (جدول 2). مقایسه فروشگاه ملموس نشان داد که در مقایسه با خرده فروش مجازی، خرده فروشان هیبریدی دارای فاصله روان شناختی کم تر (= Mreal local = 4.58, Mfictitious local = 4.78 vs. Mvirtual = 6.60, ps < .001) قابل اعتماد تر (= Mreal local = 5.83, Mfictitious local = 4.99 vs. Mvirtual = 3.68, ps < .01) می باشند و دارای قصد خرید بالاتر می باشند (= Mreal local = 5.22, Mfictitious local = 4.99 vs. Mvirtual = 4.03, ps < .05 and = .064). همان طور که انتظار می رفت، مقایسه نام هیبریدی نشان داد که هیبرید واقعی در برابر فرضی تفاوتی را در خصوص هیچ یک از شاخص ها نشان نداد. از این روی نتایج مطابق با مزایای پیش بینی شده یک فروشگاه ملموس در فرضیه H1 می باشد.

جدول 1: مقیاس (منبع)، پایایی های ساختارها و گویه ها

نیات خرید (زیتمال، بری و پاراساروامان 1996)، CR = .93, .93, .92

اگر قرار است محصول را بخرم، آن را از خرده فروش می خرم

در صورتی که قرار است یک محصول را بخرم، من خرید از خرده فروش را در نظر می گیرم

در صورتی که کسی از من بپرسد، من می گویم که احتمال دارد که من محصول را از خرده فروش بخرم

فاصله روان شناختی CR = .81, .89, .92

وقتی که شما در مورد خرده فروش و ویژگی های او فکر می کنید، میزان فاصله فیزیکی شما تا شرکت چقدر است؟ (بسیار نزدیک، بسیار دور)

وقتی که شما در مورد ویژگی های فیزیکی خرده فروش فکر می کنید، آن ها تا چه حد از نظر شما انتزاعی هستند (انتزاعی = به سختی قابل تصور) منسجم = به آسانی قابل تجسم و تصور) بسیار منسجم، بسیار (انتزاعی)

وقتی که شما خرده فروش و ویژگی های او را در نظر می گیرید، ویژگی های شرکت در ذهن شما تا چه حد ملموس است؟ ملموس بودن میزان احساس شما از یک شی مورد نظر است (برای مثال، دیدن، لمس، شنیدن، چشیدن و بویدن)، (بسیار ملموس، بسیار ناملموس)

وقتی که شما در مورد ویژگی های فیزیکی خرده فروش فکر می کنید، آن ها تا چه حد در ذهن شما واقعی هستند (بسیار واقعی، بسیار فرضی و خیالی)

باور های اعتماد (تکس، براون و پاندرشواکران 1998)، CR = .97, .92, .97

من بر این باورم که می توانم به این خرده فروش اعتماد کنم

من می توانم به این خرده فروش تکیه کنم

من فکر می کنم این خرده فروش در برآورده کردن قول خود قابل اطمینان است

این خرده فروش دارای صداقت بالایی است

ادراکات از ریسک (کمپل و گودشتین 2001): CR = .91, -, .94

خرید یک محصول از یک خرده فروش با ریسک همراه است

در صورتی که من محصول را از وب سایت خرده فروش بخرم، یک شانس خوب وجود دارد

من نگران این هستم که اگر محصول را از وب سایت بخرم، نا امید شوم

باور های مربوط به کیفیت (ستهی 2000)، CR = .91, -, .94

محصولات فروخته شده توسط خرده فروش احتمالاً ساختار خوبی دارند

محصولات فروخته شده توسط خرده فروش دارای کارکرد مورد نظر خواهند بود
 محصولات فروخته شده توسط خرده فروش دارای عمر مفید طولانی هستند
 خرده فروش بر کیفیت محصول تاکید می کند

اندازه شرکت

کدام یک از ویژگی های زیر مطلوب ترین هستند (نام شرکت)؟ در یک شرکت یک نفره، یک شرکت کوچک چند نفره یا یک شرکت با اندازه متوسط و یک شرکت بزرگ

دانش مربوط به محصول (لیختن شتین ، تمیر و بارتون 1990): $CR = -.97, -$

من دانش زیادی در مورد شیوه انتخاب بهترین محصول دارم
 در صورتی که یکی از دوستان من در مورد محصول بپرسد، من می توانم مشاوره مفصلی را در مورد گزینه های مختلف بدهم

در صورتی که من مجبور به خرید باشم، بایستی جمع آوری اطلاعات کنم تا انتخاب درست داشته باشم.
 من به توانایی خود برای مقایسه ویژگی های فنی محصول اعتماد دارم

نگرانی های مربوط به استفاده از اینترنت (گارگلر و ولین 1999) $CR = -.84, -$

من نگران امنیت خرید آنلاین هستم
 من نگران به اشتراک گذاری اطلاعات شخصی ام بدون اطلاع قبلی می باشم
 من در آرایه شماره کارت اعتباری در اینترنت، احساس امنیت دارم

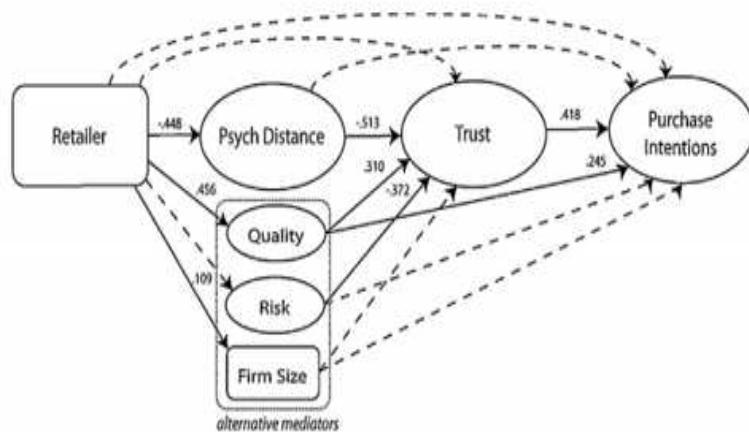
جدول 2: میانگین های مشاهده شده و نتایج مقایسه میانگین برنامه ریزی شده

متغیر وابسته	هیبرید واقعی	هیبرید فرضی	مجازی فرضی	مقایسه	مقایسه نام
				فروشگاه	فروشگاه
				فیزیکی	هیبریدی

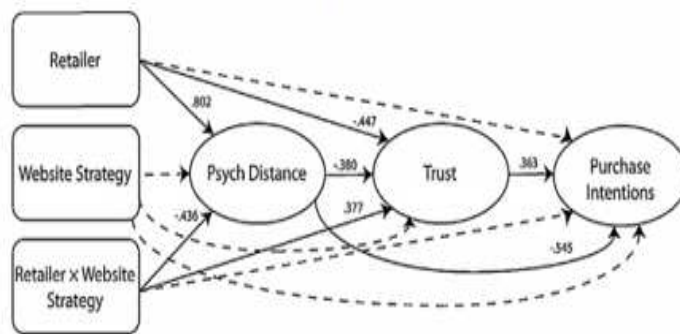
$t < 1$	$t = -5.04$ $p < .001$	6.60 (.29)	4.78 (.33)	4.58 (.36)	فاصله
$t = 1.56$ $p > .12$	$t = 4.15$ $p < .001$	3.68 (.32)	4.99 (.36)	5.83 (.39)	فیزولوژیکی
$t < 1$	$t = 2.44$ $p < .05$	4.03 (.38)	4.99 (.38)	5.22 (.42)	اعتماد
					قصد خرید
					کد های
					مقایسه و تباین
		2-	1	1	فروشگاه
		0	1-	1	فیزیکی
					نام فروشگاه
					هیبرید

میانجیگری (فرضیه 2): یک مدل معادله ساختاری برای آزمون فرضیه 2 یعنی فرضیه میانجی برآورد شد. شرایط خرده فروش به صورت 2- (مجازی) و 1+ (هیبرید های واقعی و خیالی) بر اساس نتایج فوق برآورد شد. مدل ما امکان آزمون های هم زمان فرضیه میانجیگری را همراه با سایر احتمالات مبنی بر این که ادراکات از ریسک، کیفیت و اندازه شرکت یک عامل میانجی در اثرات تغییرات خرده فروشی بر روی قصد خرید و اعتماد (شکل 1، پانل الف)، می باشند، می دهد. اگرچه اثرات کل و غیر مستقیم $PI \rightarrow Retailer$ معنی دار بودند (همگی $P < 0.01$) تحلیل یک مسیر غیر معنی دار $PI \rightarrow Retailer$ را نشان داد و این نشان دهنده میانجیگری کامل با ترکیب فاصله روان شناختی، کیفیت، اعتماد و اندازه شرکت بر روی PI می باشد. توجه داشته باشید که برآورد یک مدل ساده ای که فاقد " کیفیت، ریسک و اندازه شرکت باشد" یک الگوی تشابه را برای نقش میانجی فاصله روان شناختی و اعتماد نشان داد. از همه مهم تر، مسیر میانجی معنی دار از جمله فاصله روان شناختی، شواهد اولیه ای را در خصوص اثرات منحصر به فرد فرایند پیش بینی شده در توضیح مزایای یک فروشگاه فیزیکی که دارای قصد خرید و اعتماد است، در اختیار می گذارد. این مزایای ترکیبی تابعی از کیفیت بالاتر ادراک شده از شرکت می اشد نه ادراکات از خطر پایین.

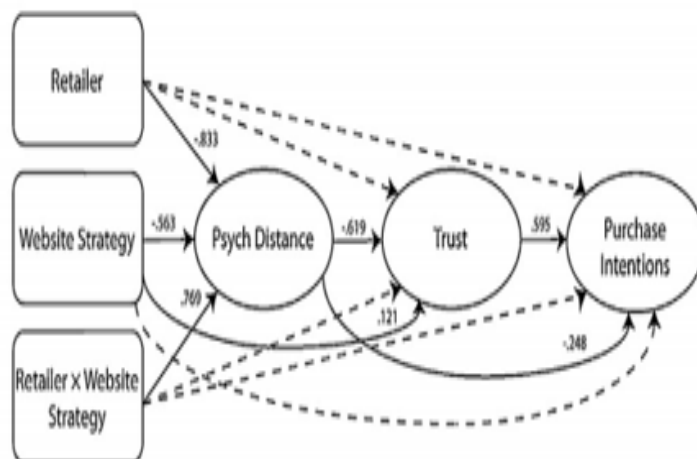
a) tested simultaneously with alternative mediators (Study 1)³



b) tested with website strategy \times retailer interaction (Study 2)⁴



c) tested with website strategy \times retailer interaction (Study 3)



شکل 1: نقش واسطه ای (میانجی) خرده فروش بر روی اعتماد و قصد خرید با فاصله روان شناختی الف: تست شده به طور هم زمان با متغیر های میانجی جایگزین (مطالعه 1) مسیر خرده فروش- ریسک در مدل در مطالعه 1 برای پیش گیری از برونزا شدن قرار گرفت). ب: تست شده با اثر متقابل راهبرد وب سایت* خرده فروش) (مطالعه 2) مسیر راهبرد وب سایت- قصد خرید در مطالعه 2 موجب شد تا مدل به طور غلط تعیین شود. تحلیل

رگرسیون تعقیبی یک مسیر غیر معنی دار را نشان داد. پ: تست شده با اثر متقابل راهبرد وب سایت* خرده فروش (مطالعه 3) --- نشان دهنده تاثیر غیر معنی دار بوده و مسیر از مدل نهایی حذف شد. اوزان رگرسیون استاندارد گزارش شد.

ترجمه داخل شکل

الف: تست شده به طور هم زمان با عوامل واسطه جایگزین (مطالعه 1) (خرده فروش، فاصله روان شناختی، اعتماد، قصد خرید، کیفیت، ریسک و اندازه شرکت)
ب: تست شده با اثر متقابل راهبرد وب سایت* خرده فروش (مطالعه 2)
پ: تست شده با اثر متقابل راهبرد وب سایت+ خرده فروش (مطالعه 3).

جمع بندی: این نتایج موید این مطلب است که اثرات فاصله روان شناختی فراتر از اثرات کیفیت، ریسک ادراک شده و اندازه شرکت در توضیح تفاوت ها در قصد خرید و اعتماد آنلاین می باشند. پاسخ ها به خرده فروشان هیبریدی مثبت بود زیرا وجود یک فروشگاه واقعی و فیزیکی موجب کاهش فاصله روان شناختی ادراک شده نسبت به خرده فروش مجازی خالص شد. ادراکات از کیفیت خرده فروش نیز در تعیین این قضاوت ها مهم بود، با این حال این فرایند مجزا از مکانیسم فاصله روان شناختی است. این یافته های اولیه، شواهدی را در خصوص پایایی و روایی فاصله روان شناختی ارائه می کند. در نهایت، همان طور که انتظار می رفت، تفاوت های قابل اندازه گیری و مشهودی بین فروشگاه واقعی ناشناس و فروشگاه مجازی وجود نداشت. فروشگاه واقعی در مطالعات باقی مانده برای کنترل کامل اثرات آشنایی برند استفاده شدند. به طور کلی، شواهد بیشتر موید پیش بینی های مبتنی بر CLT می باشد که در آن ها ملموس بودن خرده فروش از حیث وجود یک فروشگاه فیزیکی بایستی بر اساس قضاوت های مصرف کننده از اعتماد و قصد خرید از طریق فاصله روان شناختی عمل کند.

مطالعه 2: اثرات فروشگاه فیزیکی، فاصله فیزیکی و کاهش فاصله روان شناختی از طریق تصویر ملموس هدف مطالعه 2 ارائه یک شاهد و دلیل اضافی برای پیش بینی فروشگاه ملموس (فرضیه 1) و نیز آزمون پیش بینی CLT بود مبنی بر این که فاصله فیزیکی از فروشگاه می تواند برای اثرات پایین دست و فاصله روان شناختی مهم باشد، است. به طور ویژه، پیش بینی فاصله فیزیکی به صورت زیر بود:

فرضیه 3: در زمینه اولین مواجهه با خرده فروشان ناآشنا، با افزایش فاصله بین یک فروشگاه هیبریدی و مشتری، الف: فاصله روان شناختی افزایش می یابد ب: اعتماد و پ: نیت خرید کاهش می یابد.

اثرات فاصله فیزیکی با توجه به این آیا که فروشگاه هیبریدی محلی است یا فاصله 1500 مایلی دارد، بررسی شد. توجه کنید که یک فروشگاه 1500 مایلی هیبریدی، برای آزمون فرضیه 1 استفاده شده است که اشاره به اثر حضور محض دارد. به طور خاص، CLT نشان می دهد که یک فروشگاه فیزیکی ملموس، مزایایی را نسبت به فروشگاه مجازی از حیث اعتماد و قصد خرید ارائه می کند حتی اگر فاصله فیزیکی از فروشگاه آن قدر زیاد باشد که نتواند مزیت خدماتی یا راحتی را داشته باشد.

یک هدف اصلی دیگر، بررسی این بود که آیا راهبرد های طراحی وب سایت ساده را می توان برای جبران یک فروشگاه فیزیکی دور دست و یا نبود یک فروشگاه واقعی برای رقابت موثر با شرکت های هیبریدی محلی استفاده کرد یا خیر. به طور کلی این خرده فروشان هیبریدی یا مجازی نیستند که شبکه ای از فروشگاه محلی را در مناطق جغرافیایی مختلف ارائه می کنند. از این روی بیشتر خرده فروشان نمی توانند قابل دسترس همه مصرف کننده ها باشند. مطالعه 2 به بررسی راهبرد جایگزین می پردازد که برای کاهش فاصله روان شناختی با استفاده از تصاویر یک ساختمان نشان داده شده بر روی وب سایت شرکت استفاده می پردازد. علی رغم کمبود مراکز خرده فروشی، حتی خرده فروشان مجازی دارای مراکز فیزیکی می باشند (برای مثال یک دفتر یا انبار). بر طبق CLT، تصاویر مربوط به مرکز ملموس بایستی موجب کاهش ادراک از فاصله روان شناختی می شود. به علاوه، تحقیقات CLT اخیر در زمینه های دیگر نشان می دهد که منابع متعدد فاصله روان شناختی اثرات تعاملی بر روی قضاوت دارند (کیم، زانگ و لی 2008، زایو و زای 2011). در این زمینه، اصل وجوه مشترک بیان می دارد که این تعاملات بایستی به شکل اثرات جبرانی برای خرده فروشان باشد که در غیر این صورت دور ترین مراکز از نظر روان شناختی می باشد (ماگلیو و تروپ و لیبرمن 2013). یعنی، استفاده از یک تصویر ساختمان در یک وب سایت دارای بیشترین اثر جبرانی بر روی خرده فروشان مجازی بوده، دارای اثر کمی برای هیبرید های با فاصله فیزیکی زیاد بوده و دارای اثر کمی برای هیبرید های محلی می باشند. بر این اساس پیش بینی می شود که:

فرضیه 4: در زمینه مواجهه اولین بار با خرده فروشان ناشناس، وب سایت هایی که تصاویر مراکز فیزیکی را منتشر می کنند بایستی 1- فاصله روان شناختی را کاهش دهند 2- اعتماد را افزایش دهند 3- قصد خرید را در مقایسه

با وب سایت هایی که این تصاویر را نشان نمی دهند افزایش یابد. با این حال، این اثرات بایستی برای خرده فروشانی که دارای فاصله روان شناختی می باشند، قوی تر باشد.

در نهایت، مطابق با یک مدل نظری، اثرات فروشگاه خرده فروشی فیزیکی، فاصله فیزیکی فروشگاه و تصاویر یک ساختمان فیزیکی، بر قصد خرید و اعتماد از طریق فواصل روان شناختی اثر دارد (فرضیه 2). به یاد داشته باشید که در این مورد، طرح تحقیق شامل آزمون تعدیل گری برای مکانیسم فاصله روان شناختی پیش بینی شده می باشد.

روش: دویست و شصت و دو دانشجوی کسب و کار در یک طرح 3 (خرده فرو: محلی در برابر 1500 مایل دور تر در برابر تنها مجازی)*2 (راهبرد وب سایت: عدم استفاده از تصویر در برابر استفاده از تصویر) در آزمایش شرکت کردند. پاسخگویان به طور تصادفی در شش گروه بازدید آنلاین قرار گرفته و سپس به سمت صفحه اینترنتی دوم هدایت شدند که در این صفحه فرایند خرید آنلاین نشان داده شده بود. در این صورت، تنها کار آن ها خرید اولین بار یک کامپیوتر لپ تاپ از وب سایت خرده فروشی مجازی موسوم به Sonic PC بود. لپ تاپ ها به این دلیل استفاده شدند که: کامپیوتر ها یکی از رایج ترین اقلام خریداری شده به صورت آنلاین می اشند (شون فیلد 2010)، آن ها خرید با ریسک بالا را دارند که در آن ها اثرات فریب مشهود تر بوده است (دارک و ریتچی 2007)، شرکت کننده ها با این مقوله محصول آشنا می باشد و محصولات مرمت شده منجر به مطرح شدن اعتماد در خرده فروش می شود (بندیکاتوس و همکاران 2010).

دستورالعمل های مربوط به شرایط محلی حاکی از این است که شرکت دارای یک فروشگاه خرده فروشی فیزیکی واقع در شهر محلی می باشد، در حالی که وضعیت هیبریدی با فاصله فیزیکی دور از نظر فیزیکی، دارای یک فروشگاه فیزیکی خرده فروش حدود 1500 مایل از شهر محلی است. وضعیت خرده فروش مجازی مجدد نشان داد که شرکت فاقد هر گونه فروشگاه های خرده فروشی فیزیکی است. به علاوه، وضعیت تصویر ساختمان شامل یک تصویری از یک ساختمان بر روی وب سایت است، در حالی که هیچ گونه ساختمانی در شرایط بدون تصویر نشان داده نشد. ساختمان مورد استفاده به صورت یک دفتر ساختمانی نشان داده شد تا یک فضای خرده فروشی. این با استفاده از پیش آزمون تایید شد که نشان داد یک نسبت بالایی از پاسخگویان، تصویری را از دفتر

ساختمان (57.1 درصد) یا دفاتری برای شرکت اینترنتی (61.9 درصد) نسبت به فروشگاه خرده فروشی کامپیوتر (23.8 درصد) نشان دادند.

از شرکت کننده ها خواسته شد تا وب سایت خرده فروشی را بازدید کنند و ترجیح و الویت خود را برای یکی از پنج کامپیوتر لپ تاپ نشان داده، به شاخص های وابسته پاسخ بدهند. شاخص ها برای فاصله روان شناختی، اعتماد و قصد خرید از مطالعه 1 مجددا در مطالعه 2 استفاده شد. در نهایت، شاخص های دانش از کامپیوتر ها (لیختن اشتاین، نتمیر و بارتون 1990) و نگرانی های خرید اینترنتی (کارگونکار و ولین 1999) به صورت شاخص های فرایند جایگزین در نظر گرفته شده ولی MANCOVA مقدماتی نشان داد که این ها متغیر های معنی دار نمی باشند و از این روی در نظر گرفته نمی شوند.

نتایج و بحث

تحلیل های مقدماتی: شاخص ها همانند قبل ارزیابی شدند. نتایج نشان داد که یک مدل اندازه گیری برازش خوبی با داده ها دارد ($\chi^2 = 194.92; df = 125; CFI = .98; TLI = .98; RMSEA = .05$). پایایی های ساختاری (0.84 تا 0.97) و روایی افتراقی و همگرایی مقیاس ها کافی بودند. شرکت کنندگانی که شرایط صحیح را به یاد نیاوردند، حذف شده و 209 مورد برای تحلیل استفاده گردید. اندازه سلول ها از 31 تا 39 متغیر بود. آزمون فرضیه 1 و 3: تفکیک اثرات یک فروشگاه فیزیکی و فاصله فیزیکی آن: تجزیه واریانس یک طرفه تنها بر روی شرایط بدون تصویر برای آزمون مستقیم فرضیه 1 و 3 محاسبه شد که نشان داد فاصله روان شناختی، اعتماد و قصد خرید، تابعی از هر دو حضور فروشگاه فیزیکی و فاصله فیزیکی آن است. این تحلیل، اثر معنی دار خرده فروش را نشان داد ($F(6,194) = 7.08, p < .001$). تجزیه واریانس یک طرفه اثرات را بر روی فاصله روان شناختی، قصد و نیت خرید نشان داد. ($[Fs(2,99) = 15.78, 13.03, 22.41, ps < .001]$)

جدول 3: میانگین های مشاهده شده (خطا و انحراف معیار) و نتایج مقایسات پیش بینی شده

مقایسه فروشگاه	مقایسه فاصله فیزیکی	تنها مجازی	هیبرید 1500 مایلی	هیبرید محلی	متغیر وابسته	راهبرد وب سایت

$t = -5.14$ $p < .001$	$t = -2.59$ $p < .05$	6.81 (.18)	5.84 (.20)	5.07 (.25)	PDist	تصویر
$t = 4.76$ $p < .001$	$t = 2.14$ $p < .05$	3.45 (.24)	4.61 (.26)	5.40 (.29)	Trust	تصویر
$t = 5.90$ $p < .001$	$t = 2.90$ $p < .01$	3.26 (.20)	4.27 (.13)	5.01 (.22)	PI	ساختمان
$t < 1$	$t < 1$	5.27 (.11)	5.17 (.19)	4.94 (.20)	PDist	کد های
$t = 1.33$ $p > .18$	$t = 1.09$ $p > .27$	5.17 (.24)	5.35 (.20)	5.69 (.22)	Trust	مقایسه
$t < 1$	$t < 1$	4.73 (.31)	4.88 (.27)	5.08 (.36)	PI	
			0	1-	1	فاصله
			2-	1	1	فیزیکی فروشگاه فیزیکی

مقایسات و تباین متعامد برنامه ریزی شده برای تفکیک اثرات یک فروشگاه فیزیکی ملموس و اثرات فاصله فیزیکی آن محاسبه شد. (جدول 3). مقایسات فروشگاه فیزیکی نشان داد که خرده فروش مجازی دارای فاصله روان شناختی بیشتر ($MVR = 6.81$)، قابلیت اعتماد کم تر ($MVR = 3.45$) بوده و دارای قصد خرید کم تر از خرده فروشان هیبرید می اشد (که مطابق با فرض 1 است). مقایسات فاصله فیزیکی نشان داد که وضعیت هیبرید محلی به صورت دارای فاصله روان شناختی کم تر ($MLocal = 5.07$ vs. $M1,500 = 5.84$)، دارای قابلیت اعتماد بیشتر ($MLocal = 5.40$ vs. $M1,500 = 4.61$)، قصد خرید بالاتر ($MLocal = 5.01$ vs. $M1,500 = 4.27$) نسبت به شرایط هیبرید 1500 مایل می باشد (مطابق با فرضیه 3). در نهایت، مقایسات زوجی بین هیبرید 1500 مایلی و فروشگاه مجازی برای تست مستقیم پیش بینی حضور محاسبه شد که در آن یک فروشگاه ملموس حتی در فاصله فیزیکی دور، می تواند مزایای قابل اندازه گیری را نسبت به خرده فروش مجازی خالص ارائه کند. همان طور که پیش بینی شد، هیبرید دورتر به صورت دارای فاصله روان شناختی کم تر، اعتماد بیشتر و قصد خرید بیشتر از خرده فروش مجازی در نظر گرفته شد. به طور کلی، این نتایج، شواهد مربوط به فرضیه 1 را تکرار

و فرضیه 3 را تایید کرده و نشان می دهد که وجود یک فروشگاه ملموس و فاصله فیزیکی آن دارای اثرات مجزایی بر ادراکات از فاصله روان شناختی، اعتماد و نیت خرید می باشند که با CLT پیش بینی شد.

آزمون فرضیه 4: جبران نبود یک فروشگاه فیزیکی یا فاصله فیزیکی آن: 3×2 MANOVA اثرات اصلی معنی دار خرده فروش $Wilk's = 4.54, p < .001, F(6,402)$ و راهبرد وب سایت ($Wilk = 7.60, p < .001, F(3,201)$) را نشان داد که به صورت اثر متقابل خرده فروش در راهبرد شرکت ($Wilk's \Lambda = .94, F(6,402) = 2.23, p < .05$) در نظر گرفته می شود. تجزیه واریانس یک طرفه الگوی یکسانی را بر روی فاصله روان شناختی، قصد خرید و اعتماد، $F_s(2,203) = 12.67$ و $F_s(1,203) = 22.16, 21.91$ و $12.90, \text{ and } 7.91; p_s < .001$ برای خرده فروش و $11.22, p_s < .01$ برای اثر متقابل بین این دو) نشان داد. تحلیل زوجی میانگین های سلول در جدول 3 یک الگوی توصیفی را در میان شاخص ها نشان می دهد: تصاویر ساختمان اداری دارای اثرات مشهودی بر روی خرده فروشان مجازی ($ps < .001$) می باشد و پس از آن هیبرید های با فاصله فیزیکی قرار دارند و هیچ اثر معنی داری بر روی هیبرید محلی وجود نداشت. به علاوه، اگرچه تفاوت فروشگاه فیزیکی و فاصله فیزیکی برای همه شاخص های وابسته معنی دار بود (همه تفاوت ها $ps < .05$ در نبود یک تصویر ساختمان)، این تست ها زمانی غیر معنی دار هستند که تصویر ساختمان به وب سایت افزوده شود (جدول 3). این نتیجه نشان می دهد که تصویر ساختمان منجر به کاهش مزایای مربوط به نزدیکی فیزیکی و فروشگاه خرده فروشی فیزیکی می شود.

میانجی گری (فرضیه 2): برای تست میانجی گری، ما یک مدل ساختاری را تعیین کردیم که شامل شرایط خرده فروشی (هیبرید محلی = 1، هیبرید 1500 مایل = 0 و $VR = 1+$)، شرایط تصاویر (بدون تصویر = 1، تصویر = 2) و اثر متقابل آن ها می باشد به شکل 1 پانل ب مراجعه کنید. سایر روش های کد گذاری برای شرایط خرده فروشی (1-2-3) نتایج مشابهی را در اختیار گذاشت. فرایند تحلیل شامل بررسی اثرات مستقیم و غیر مستقیم متغیر برون زای سطح سه بر روی قصد خرید از طریق فاصله روان شناختی و اعتماد بود. اثرات غیر مستقیم و کل $Retailer \rightarrow PI$ و $Retailer \times Pictures \rightarrow PI$ معنی دار بودند در حالی که مسیر $Retailer \rightarrow PI$ غیر معنی دار بود و این یک میانجی گری را با فاصله روان شناختی و اعتماد بر روی PI نشان داد. هدف اصلی مربوط به مطالعه 2، بررسی اثرات میانجی گری تصاویر ساختمان بر روی فاصله فیزیکی و یافته های مربوط به فروشگاه فیزیکی است. در

واقع، اثرات کل اثر متقابل خرده فروش* تصویر بر روی PI از واسطه گری جزئی فاصله روان شناختی و اعتماد مشتق شد که در آن اثر متقابل بر روی اعتماد ($\gamma = .377, p < .01$) و تنها اثر غیر مستقیم بر روی PI وجود داشت. ($\gamma = .435, p < .01$). اثر متقابل نیز اثر غیر مستقیمی بر روی ($\gamma = .166, p < .01$) داشت که نشان دهنده واسطه گری جزئی $\text{Retailer} \times \text{Pictures} \rightarrow \text{Trust}$ با فاصله روان شناختی است. این تحلیل نشان می دهد که بر طبق فرضیه 2، اثر متقابل بین وضعیت خرده فروش و تصویر ساختمان یک عامل واسطه ای در قصد خرید با ادراک از فاصله روان شناختی و اعتماد است (تعدیل واسطه ای).

جمع بندی: نتایج مطالعه 2 موید این مطلب است که موقعیت فیزیکی برای خرید های اولین بار آنلاین از خرده فروشان ناشناس از حیث اثرات آن بر روی فاصله روان شناختی، اعتماد و قصد خرید بسیار مهم است. به طور ویژه، دو بعد از محل یا موقعیت موثر بودند: 1- وجود فروشگاه فیزیکی (ملموس بودن) و 2- فاصله فیزیکی مشتریان از فروشگاه ها. از این روی، هیبرید های با فاصله فیزیکی نسبت به خرده فروشان مجازی حتی در فاصله فیزیکی دور تر مطلوب تر بودند که مطابق با اثر حضور محض است. شواهد واسطه ای حاکی از این است که فاصله روان شناختی یک محرک معنی دار اعتماد و قصد خرید می باشد که با اشکال مختلف فروشگاه چند کاناله ارتباط دارد. در نهایت، یافته ها از حیث مسائل عمومی در مورد خرید اینترنتی یا دانش محصول، قابل توجه نبودند. به طور کلی، این شواهد موید این موضوع CLT است که ملموس بودن یا فاصله فیزیکی بایستی بر اساس قضاوت های مصرف کننده از اعتماد و قصد خرید از طریق فاصله روان شناختی است.

به علاوه، تصاویر ساختمان اثر زیادی بر روی پاسخ های مصرف کننده برای خرده فروشان مجازی، اثرات معتدل تر برای ترکیب های غیر محلی و اثرات صفر برای خرده فروشان هیبرید محلی، داشت. فرضیه 4 نیز تایید شد که نشان می دهد تصویر ساختمانی ملموس، یک راهبرد موثر بود، با این حال شرکت از مزیت نزدیکی فیزیکی محلی ذی نفع می شود. اهمیت کاربردی این نتایج این است که خرده فروشان غیر محلی و مجازی موجب بهبود اعتماد مصرف کننده و قصد خرید بدون سرمایه گذاری در فروشگاه های فیزیکی می شود. این یافته ها شواهدی را برای پیش بینی CLT ارائه می کنند که نشان می دهد فاصله فیزیکی و ملموس بودن از حیث فاصله روان شناختی و به خصوص افزایش ملموس بودن با ایجاد یک تصویری برای فاصله روان شناختی مرتبط با یک فروشگاه مجازی، قابل جایگزین است. این نتیجه گیری توسط مدل تعدیل واسطه ای تایید شده است. ما اکنون از مطالعه 3 برای

آزمون دومین میانگین استفاده می کنیم که از طریق آن ادراکات از فاصله فیزیکی بر طبق CLT با افزایش نزدیکی اجتماعی تغییر می یابد.

مطالعه 3: کاهش فاصله روان شناختی از طریق نزدیکی اجتماعی

مطالعه 2 نشان می دهد که ملموس بودن بالای تصاویر ساختمانی غیر خرده فروشی می تواند فاصله روان شناختی مربوط به خرده فروشان مجازی و هیبریدی را جبران کند. مطالعه سه به بررسی این می پردازد که آیا نزدیکی اجتماعی که یک بعدی از فاصله روان شناختی است، دارای اثرات جبرانی مشابه است. نزدیکی اجتماعی به شیوه های مختلف در منابع CLT عملیاتی شده است (خود در برابر سایر، درون گروهی در برابر برون گروهی، آشنا-سایر، در برابر غریبه ها، استفان، لیبرمن و تروپ 2011). ما نزدیکی اجتماعی را با استفاده از آشنایی با مالک کسب و کار انتخاب می کنیم. این ناشی از استفاده از برجسته از جف بزوس به صورت بخشی از آمازون دات کام در طی روز های اولیه خرید اینترنتی است به خصوص زمانی که مصرف کننده ها تمایلی برای خرید آنلاین ندارند (لاندروم 2004، ص 302). تغییرات مورد استفاده در این جا اطلاعاتی را در خصوص نام و ظاهر شخصی مالک کسب و کار در وب سایت ارائه کرده و موجب افزایش حداقل آشنایی با مالک می شود. اصول وجوه مشترک CLT بیان می کند که نزدیکی اجتماعی مربوط به آشنایی بیشتر قادر به جبران خرده فروش هایی است که در غیر این صورت دارای فاصله روان شناختی زیادی است. بر طبق این استدلال داریم:

فرضیه 5: در زمینه مواجهه اولین بار با خرده فروشان نا آشنا، وب سایت هایی که مشتریان را با مالک آشنا می کنند (هویت و ظاهر) بایستی 1- فاصله روان شناختی را کاهش دهند 2- اعتماد را افزایش دهند و 3- قصد خرید را در مقایسه با سایر وب سایت هایی که از اطلاعات مربوط به مالک استفاده نمی کنند افزایش دهد، ولی این اثرات بایستی برای خرده فروشان با فاصله روان شناختی بیشتر قوی تر باشد.

روش: دویست و چهل و چهار دانشجوی کسب و کار در یک طرح 2 در 3 شرکت کردند. شرایط هیبریدی 1500 مایل برای ساده شدن طرح حذف شده و خرده فروش مجازی حفظ شد زیرا بیشترین چالش را از حیث فاصله روان شناختی و اثرات آن نشان داد. پاسخگویان به طور تصادفی در شش گروه قرار گرفته و از هر یک خواسته شد تا برای کسی که دوست دارند گوسواره را همانند مطالعه 1 خریداری کنند. همانند قبل، تراکنش اولین خرید از

یک فروشنده نا آشنا بوده و نوع خرده فروش با استفاده از دستور العمل هایی تعیین شد که نشان می دهد آیا یک فروشگاه فیزیکی محلی وجود دارد یا اصلاح فروشگاه فیزیکی وجود ندارد.

پس از مطالعه دستور العمل های اولیه، شرکت کننده ها صفحه وبی را مشاهده کردند که سه جفت مشابه از گوشواره ها را در مطالعه 1 نشان می دهد. در شرایط تصویر ساختمان، یک تصویر از یک ساختمان در مطالعه 2 استفاده شد. در این صورت برای شفاف سازی این که فروشگاه در ساختمان واقع شده است، عنوان افزوده شد. هم چنین، صفحه وب برای وضعیت آشنایی مالک، ظاهر و نام را نشان داد. به طور ویژه، کالک به صورت یک فرد میان سال در واحد کسب و کار نمایش داده می شد که در حال کار با یک کامپیوتر با نام و موقعیت خود (مالک) بود که به صورت عنوان نشان داده شد. برای همه نسخه های صفحه اینترنتی جواهر فروشی از همه شرکت کننده ها (شاهد- تصویر ساختمان در برابر آشنایی مالک) نشان داده شد و این که آن ها هر فاصله اجتماعی از نسخه را از حیث موارد زیر رتبه بندی کردند: آن ها چقدر به شرکت احساس نزدیکی می کنند (بسیار نزدیک، بسیار دور)، آن ها از نظر اجتماعی تا چه حد با شرکت ارتباط دارند (بسیار مرتبط، غیر مرتبط)، این که آیا آن ها حس می کنند که چیزی را در مورد شرکت می کنند (آگاهی شخصی، عدم آگاهی شخصی) و این که میزان آشنایی با فروشگاه چقدر است (نا آشنا، بسیار آشنا، $\alpha_s = .87-.92$). همان طور که انتظار می رفت، یک شاخص تکراری تجزیه واریانس نشان داد که نسخه مالک از نظر اجتماعی بسیار نزدیک تر از نسخه شاهد یا ساختمان بود ($Ms = 4.16ps < .001, 3.98$). در نهایت، پس از مرور وب سایت خرده فروشی، شرکت کننده ها اولویت خود را برای گوشواره نشان داده و به شاخص های وابسته مشابه در مطالعه 1 پاسخ دادند.

نتایج و بحث

تحلیل مقدماتی: ویژگی های اندازه گیری به صورت قبل اندازه گیری شدند: نتایج حاکی از برازش مدل اندازه گیری با داده ها است ($TLI = .95; SRMR = .05, \chi^2 = 249.91; df = 125; CFI = .96$) و این که پایایی ساختار و روایی همگرایی و افتراقی مقیاس ها کافی بود (فرنل و لارکر 1981). تنها افرادی که به طور کامل پرسشنامه را پر کرده بودند در تحلیل نهایی گنجانده شدند ($N = 193, 79.1\%$). اندازه سلول از 28 تا 38 متغیر بود.

تحلیل های اصلی: MANOVA بر روی فاصله روان شناختی، اعتماد و قصد خرید، اثرات اصلی خرده فروش (F(6,370) = 4.03, p < .01, و راهبرد وب سایت (F(3,185) = 7.43, p < .001, Wilk's Λ = .89) (F(6,370) = 2.27, p < .05), Wilk's Λ = .88) را نشان داد که با اثر متقابل خرده فروش* راهبرد وب سایت (F(6,370) = 2.27, p < .05), Wilk's Λ = .93) نشان داده می شود. تجزیه واریانس یک طرفه الگوی یکسانی را برای فاصله روان شناختی، اعتماد و قصد خرید به ترتیب نشان داد (Fs(1,187) = 22.42, 6.29, ps < .05, 5.66, برای خرده فروش، Fs(2,187) = 10.48, 7.92, ps < .01 و برای راهبرد وب سایت و Fs(2,187) = 5.12, 5.00, ps < .05, 3.38, برای اثر متقابل این دو). مقایسات زوجی میانگین های سلول در شرایط کنترل وب سایت حاکی از آن است که خرده فروش محلی دارای مزیت نسبت به مجازی در همه سه شاخص است که موید فرضیه 1 است. تباین متعامد برنامه ریزی شده که اثرات تصویر ساختمان ملموس و نزدیکی اجتماعی را تفکیک کرد نشان می دهد که هر دو راهبرد وب سایت به طور معنی داری موجب بهبود نزدیکی روان شناختی، اعتماد و قصد خرید برای خرده فروشان مجازی می شود، این یافته ها تایید کننده فرضیات 4 و 5 هستند. به طور کلی هر دو تصویر سازی ملموس و آشنایی با مالک پاسخ هایی را برای خرده فروشان مجازی ارایه می کند که مطابق با شرایط ترکیبی محلی است و این در حالی است که یک تفاوت حاشیه ای برای وضعیت مالک در فاصله روان شناختی مشاهده شد (p < .10).

سایر عوامل واسطه: تجزیه واریانس برای شاخص های واسطه ای جایگزین نظیر کیفیت، ریسک و اندازه شرکت ، اثر اصلی معنی دار خرده فروش (Fs(1,184) = 13.19, 11.04, ps < .001, و F = .48, p > .83) را برای به ترتیب کیفیت، ریسک و اندازه) مشابه با اثرات مطالعه 1 نشان داد. با این حال، اثر اصلی معنی دار راهبرد-وب سایت (Fs(2,184) = 1.34, 2.45, ps > .08) و معنی دار نبود و اثرات متقابل معنی داری نیز وجود نداشت. به طور کلی، این عوامل واسطه ای قادر به توضیح اثر متقابل خرده فروشی* وب سایت مشاهده شده برای شاخص های برابند بازاریابی (بارون و کنی 1986) بوده و از این روی در نظر گرفته نمی شوند.

برای آزمون واسطه گری، ما یک مدل ساختاری را تعیین کردیم که شامل خرده فروش (هیپرید محلی = 2 ، مجازی = 1) و شرایط وب سایت- راهبرد (شاهد = 1 ساختمان = 2، مالک = 2) و نیز اثر متقابل آن ها به عنوان عوامل موثر بر فاصله روان شناختی، اعتماد و قصد خرید است. به شکل 1 مراجعه کنید. اگرچه اثرات کل و غیر مستقیم

$\text{Retailer} \rightarrow \text{PI}$ و $\text{Retailer} \times \text{Strategy} \rightarrow \text{PI}$ معنی دار بودند، تحلیل یک مسیر مستقیم $\text{Retailer} \rightarrow \text{PI}$ را نشان داد ($P=0,33$). اثر کل خرده فروش بر PI ($\gamma = 25, p < .05$) از مسیر های واسطه ای گرفته شد که در آن اثر غیر مستقیم بر روی اعتماد داشت که $\text{PDist} (p_{\text{Retailer} \rightarrow \text{Trust}} = .51)$ یک عامل واسطه ای بوده و تنها اثر غیر مستقیم بر روی PI ($\gamma = .12, p < .05$) است. با این حال، هدف اصلی مطالعه 3 به بررسی اثرات تعدیل کننده تصویر ساختمان و آشنایی با مالک بر روی PI از طریق اعتماد می پردازد که در آن اثر متقابل بین خرده فروش * راهبرد اثر مستقیمی بر روی $\text{PDist} (\gamma = .77, p < .001)$ داشت و اثرات غیر مستقیم بر روی اعتماد و ($\gamma = -.53, -.52, ps < .01$) PI مطالعه با تعدیل واسطه ای پیش بینی شده است.

جمع بندی: نتایج فعلی نشان دهنده این یافته است که خرده فروشان هیبریدی دارای فاصله روان شناختی کم تری نسبت به خرده فروشان مجازی (فرضیه 1) می باشند و اثر آن بر روی قصد خرید و اعتماد) و این که این تفاوت در ادراک زمانی محدود می شود که تصویر ساختمان ملموس بر روی وب سایت نشان داده شود (فرضیه 4). این یافته ها نیز نشان می دهد که آشنایی با مالک اثرات جبرانی مشابه با راهبرد ساختمانی ملموس دارد که در آن آشنایی بیشتر به نفع خرده فروشان مجازی است (فرضیه 5). این بعد از یافته ها موید فرضیه قابلیت جایگزینی CLT می باشد که در این صورت از یک مجموعه متفاوتی از فاصله روان شناختی استفاده می شود. به علاوه، تحلیل های واسطه ای نشان داد که اثرات مشترک راهبرد های وب سایت مالک و نوع خرده فروش بر قصد خرید و اعتماد از طریق فاصله روان شناختی تاثیر دارد. در نهایت، اگرچه اثرات خرده فروشی بر روی کیفیت شرکت و خطر ادراک شده وجود داشت، اثر متقابل معنی داری در خصوص راهبرد های وب سایت وجود نداشت و این نشان می دهد که این مکانیسم های جایگزین قادر به توجیه اثرات متقابل کلیدی پیش بینی شده با مدل CLT نمی باشند. از دیدگاه کاربردی، این نتایج موید این ایده هستند که خرده فروشان مجازی به طور معنی داری اعتماد و قصد خرید مصرف کننده را بدون سرمایه گذاری در فروشگاه های فیزیکی بهبود می بخشد.

یک مسئله بالقوه در تفسیر اثرات آشنایی با مالک در این مطالعه این است که چون این وضعیت در بر گیرنده یک تصویر از مالک است، موجب افزایش ملموس بودن و واقعی بودن خرده فروش می شود. اگرچه یافته ها مطابق با CLT در این مورد است، ولی مشخص نیست که آیا آشنایی قادر به جبران فاصله روان شناختی است یا خیر. با این حال، آزمایش دیگر مزایای مشابه برای فاصله روان شناختی، اعتماد و قصد خرید نشان داد. به طور ویژه ما این

موضوع را بررسی کردیم که آیا خرده فروش هیبریدی دور دست در شهر آشنا واقع شده است یا در شهر غیر آشنا (پنروز، یا رکسفورد) که در آن همه شهر ها در 1700 مایلی از شرکت کننده ها قرار گرفته اند. نتایج نشان داد که یک محل مشابه در بهبود قصد خرید و اعتماد از طریق فاصله روان شناختی نسبت به هر دو خرده فروش در محل غیر آشنا و یک خرده فروش مجازی، موثر بود ($p < .001$). این یافته ها موید این هستند که آشنایی فی نفسه قادر به جبران اثرات منفی یک فروشگاه دور دست یا عدم وجود فروشگاه می باشد و این مطابق با پیش بینی CLT مبنی بر این است که نزدیکی اجتماعی بایستی دارای اثرات جبرانی باشد.

جدول 4: میانگین مشاهده شده و نتایج مقایسه در مطالعه 3

Retailer	Dependent variable	Control	Building picture	Owner familiarity	Building image contrast	Social closeness contrast
Local hybrid	PDist	5.1 (.31)	4.83 (.30)	5.10 (.31)	$t < 1$	$t = -1.02$ $p > .3$
	Trust	4.92 (.36)	5.08 (.35)	5.21 (.34)	$t < 1$	$t < 1$
	PI	4.93 (.37)	5.08 (.35)	5.21 (.34)	$t < 1$	$t < 1$
Virtual only	PDist	7.28 (.28)	5.27 (.29)	5.38 (.26)	$t = -4.93$ $p < .001$	$t = -4.91$ $p < .001$
	Trust	3.00 (.33)	4.98 (.34)	5.18 (.31)	$t = 3.95$ $p < .001$	$t = 4.58$ $p < .001$
	PI	3.23 (.33)	5.03 (.35)	4.96 (.32)	$t = 3.57$ $p < .01$	$t = 3.59$ $p < .01$
Contrast codes						
	Tangible building image	-1	1	0		
	Social closeness	-1	0	1		

خرده فروش، متغیر وابسته، شاهد، تصویر ساختمان، آشنایی مالک، مقایسه تصویر ساختمان، مقایسه نزدیکی اجتماعی، هیبرید محلی، مجازی و کد های مقایسه، تصویر ساختمان ملموس، نزدیکی اجتماعی

بحث عمومی

این تحقیق، به غنای منابع خرده فروشی از طریق موارد زیر کمک می کند 1- توسعه تئوری سطح تفسیر و مفهوم فاصله روان شناختی برای آرایه چارچوبی جدید برای درک اثرات حضور کانال های فیزیکی بر روی برابند های

بازاریابی و اعتماد و 2- استفاده از چارچوب CLT برای شناسای شیوه های جبران معایب مربوط به کانال های خرده فروشی از طریق خرده فروشان مجازی، هیبریدی نااشنا و دارای فاصله فیزیکی. تحقیق ما نیز دارای برخی پیامد های نظری ما برای خود CLT است. یافته های اصلی و اهمیت آن ها در زیر نشان داده شده است.

نتایج نشان داد که برای خرید های اولین بار از فروشندگان نا آشنا، خرده فروشان محلی به صورت دارای فاصله روان شناختی کم تر از خرده فروشان دور دست واقعی در نظر گرفته شدند که به نوبه خود خرده فروشان دور دست دارای فاصله روان شناختی کم تری از خرده فروشان مجازی غیر ملموس بودند. شاخص های قصد خرید و اعتماد به طور کلی با ادراک از فاصله روان شناختی متناسب است. هم چنین شواهدی در خصوص اثر حضور محض وجود دارد که در آن می توان وجود برابری های بازاریابی را نسبت به خرده فروش مجازی را اثبات کرد، اگرچه فاصله فیزیکی چنان زیاد بود که فاقد مزایای واقعی بود (1500 مایل). CLT این اثر حضور محض را از حیث توانایی یک فروشگاه واقعی برای کاهش فاصله روانی توجیه می کند. از همه مهم تر، همه مطالعات شواهدی را در خصوص یکی از دیدگاه های نظری ارائه کردند مبنی بر این که وجود یک محل خرده فروشی ملموس بر ارزیابی های مصرف کننده از طریق فاصله روان شناختی اثر دارد.

مطالعات 2 و 3 نیز این فرضیه CLT را که مبنی بر آن ابعاد مختلف فاصله روان شناختی دارای اثرات قابل جایگزین بر روی قضاوت می باشند، تست کردند و در این صورت یک بعد می تواند فاصله روان شناختی را جبران کند. به طور اخص، این مطالعات به بررسی این موضوع پرداخته اند که آیا راهبرد های وب سایت که موجب ملموس بودن و نزدیکی اجتماعی شرکت می شود، در جبران فاصله فیزیکی یا نبود فروشگاه ملموس، موثر است یا خیر. مطابق با CLT، نتایج نشان داد که نمایش تصویر یک ساختمان (افزایش ملموس بودن) یا آشنا سازی مشتری با نام و ظاهر مالک کسب و کار (نزدیکی اجتماعی) موجب کاهش فاصله روان شناختی شده و از این روی موجب افزایش قصد خرید و اعتماد می شود. در حقیقت، این راهبرد ها موجب می شوند تا خرده فروشان مجازی و هیبریدی نا آشنا غیر قابل تمایز از هیبریدی های محلی نا آشنا در مقیاس ما باشند. رهبرد های یکسان اثر کمی بر روی خرده فروشان محلی دارند زیرا آن ها دارای فاصله روان شناختی کم تری هستند.

ما هم چنین به بررسی کیفیت خرده فروشی، ریسک، دانش مصرف کننده و اندازه ادراک شده خرده فروش به عنوان دلایل اضافی برای اثرات خرده فروش پرداختیم. مطالعه 1 نشان داد که فاصله روان شناختی و کیفیت خرده

فروش به طور مستقل موجب تعدیل ادراکات متفاوت از قصد خرید و اعتماد برای هیبریدها با شرکت های مجازی می شود. مطالعه 3 نشان داد که این متغیرها قادر به توجیه اثر متقابل خرده فروش* وب سایت در این مطالعه نیست. برعکس، این اثرات متقابل و تعدیل واسطه ای مشاهده شده توسط فاصله روان شناختی مطابق با پیش بینی CLT بود. به طور کلیف اگرچه ادراک از ریسک و کیفیت نقش مهمی در برآیند بازاریابی ایفا می کند، این متغیرها، قادر به توضیح نقش اشنایی مالک و تصویر ساختمان ملموس (ابعاد فاصله روان شناختی) در تعیین برآیند ها نمی باشند. در نهایت، شاخص های دانش محصول یک متغیر معنی دار برای قصد خرید یا اعتماد نمی باشد.

تحقیقات فعلی نشان می دهند که حضور کانال فیزیکی و فاصله جغرافیایی یک خرده فروش نقش های مهمی در تصمیم گیری در زمان خرید آنلاین مصرف کننده از خرده فروشان ناشناس ایفا می کند. به صورت کلی، مصرف کننده ها، خرده فروشان با فاصله روان شناختی کم تر را بیشتر میپسندیدند. شرکت های دارای حضور فیزیکی مشهود در بسیاری از مناطق، نسبت به خرده فروشان بدون حضور فیزیکی محلی، مطلوب تر هستند. از این روی، بسیاری از خرده فروشان، به خصوص خرده فروشان کوچک تر، قادر به ایجاد فروشگاه در نزدیکی همه مصرف کننده نمی باشند. تحقیقات ما نشان می دهد که مقرون به صرفه ترین راهبرد هایی که خرده فروشان که در یک فاصله فیزیکی عمل کرده و یا فاقد یک فروشگاه خرده فروشی می باشند، برای غلبه بر محدودیت های فاصله مکانی و تشویق مصرف کننده ها به خرید آنلاین استفاده می شوند. راهبرد های خاص شناسایی شده شامل موارد زیر هستند 1- افزایش ملموس بودن (برای مثال، اطلاع رسانی بهتر به مصرف کننده ها در زمانی که فروشگاه فیزیکی وجود دارد حتی اگر در دور دست باشد و استفاده از تصاویر مراکز فیزیکی در وب سایت)، 2- ایجاد یک نزدیکی اجتماعی بزرگ تر (آشنا سازی مصرف کننده ها با تصویر و نام مالک). راهبرد های دیگر که موجب افزایش ملموس بودن و نزدیکی اجتماعی خرده فروشان آنلاین می شود، مزایای مشابهی را برای قصد خرید با کاهش فاصله روان شناختی ارائه می کند.

این تحقیق دارای برخی پیامدهای نظری برای خود CLT می باشد. برای مثال، یکپارچه سازی مدل CLT استاندارد و منابع اعتماد مصرف کننده در خصوص کلیشه های بازاریابان، به ما امکان توسعه چارچوب CLT را به یک زمینه قضاوتی جدید یعنی به قضاوت های مربوط به قصد خرید یا اعتماد در یک محیط چندکاناله می دهد. پیش بینی

های حاصل از توسعه CLT در برخی از شیوه های مختلف تایید شده است (برای مثال، تعدیل با فاصله روان شناختی، قابلیت جایگزینی ابعاد مختلف فاصله روان شناختی). این اولین تحقیقی است که یک رابطه نظری را بین فاصله روان شناختی و اعتماد مصرف کننده ایجاد کرده و به توضیح بهتر این که چرا مصرف کننده ها به اشکال مختلف خرده فروشی چند وجهی اعتماد می کنند یا اعتماد نمی کنند، کمک می کند.

این اولین تحقیقی است که به شناسایی اثرات معاصر ابعاد مختلف فاصله روان شناختی بر روی قضاوت پرداخته است. این همانند بدیهی ترین پیش بینی با توجه به این است که تغییرات در یک بعد از فاصله روان شناختی بر سایر ابعاد تاثیر دارد و ابعاد مختلف دارای اثرات مشابه بر روی قضاوت است (تروپ و لیبرمن 2010). اگرچه تحقیقات اخیر، اثرات متقابل معنی داری برای اثرات مشترک ابعاد مختلف نشان داده اند (کیم، زاتگ و لی 2008، زائو و زای 2011)، الگوی خاص این اثرات متقابل به شدت به زمینه قضاوت خاص بستگی دارد (زایو و زای 2011) و مطالعات فعلی، اثرات جبرانی مشاهده شده را نشان نداده اند. این تحقیق این الگوی جبرانی را در دو شیوه با نشان دادن موارد زیر اثبات کرد 1- ملموس بودن، فاصله فیزیکی در مطالعه 2 را جبران می کند 2- نزدیکی اجتماعی، توجه کننده فرضی بودن در مطالعه 3 است.

مطالعات ما دارای محدودیت هایی می باشد. برای مثال، مطالعات ما بر روی کامپیوتر های لپتاپ و جواهر الات به عنوان مقوله های خرده فروشی انجام شد. این مقوله ها به طور جز به جز انتخاب شدند زیرا ما فرض کردیم که هر یک شامل مسائل مربوط به اعتماد مصرف کننده است. در سایر مقوله های محصول، که اعتماد یک عامل است (محصولات بسیار استاندارد)، اثرات ما ناچیز هستند. اگرچه ما شواهدی را ارائه می کنیم که نشان می دهد، ریسک ادراک شده قادر به توجه اثرات متقابل در مطالعات ما می باشد، ریسک و اعتماد با هم ارتباط دارند (دارک و همکاران 2012). مطالعات آینده بایستی به بررسی نقش خطر و سایر عوامل خرید برجسته در خرده فروشی آنلاین بپردازند.

مطالعات ما نیز به طور ویژه بر برند های خرده فروشی ناشناخته متمرکز است زیرا این خرده فروشان در اعتماد آنلاین مشکل دارند (بندیکتوس و همکاران 2010) و اغلب فاقد منابع برای ایجاد شبکه های گسترده از فروشگاه های فیزیکی است. تحقیقات گذشته در منابع چند کاناله نشان می دهد که اگرچه یک محل خرده فروشی فیزیکی موجب افزایش اعتماد و قصد خرید آنلاین برای خرده فروشان بدون برند می شود، مزیت کمی برای خرده فروشان

برند وجود دارد که قبلا آشنا بوده و مورد اعتماد هستند (بدتیکتوس و همکاران 2010). در حقیقت، این یافته مطابق با مدل CLT می باشد از این حیث که مصرف کننده ها، یک خرده فروش برند آشنا را به صورت نزدیک از نظر اجتماعی ادراک می کنند و و این که خرده فروش دارای یک فروشگاه فیزیکی است که بعید است اثر زیادی بر روی فاصله روان شناختی با توجه به برند آشنایی که دارای نزدیکی روان شناختی است، داشته باشد.

در نهایت لازم به ذکر است که پروتوکل مورد استفاده در مطالعات ما با مصرف کننده در وب سایت شروع می شود در حالی که هدایت مشتریان به وب سایت یک چالش برای خرید اولین بار و خرده فروشان نا آشنا است. تحقیقات آینده می توانند از چارچوب CLT برای بررسی این سوال استفاده کنند. برای مثال، دریافت یک منبع در خصوص وب سایت خرده فروشی نا آشنا از دوست نزدیک (یا آشنایی) موجب می شود تا به دلیل نزدیکی اجتماعی فرد به سمت صفحه وب سایت هدایت شود. به طور کلی، چارچوب CLT دارای پتانسیل بهبود درک طیف وسیعی از عوامل موثر بر قصد خرید و اعتماد آنلاین می باشد. برای مثال، سایر عوامل موجب افزایش نزدیکی روان شناختی خرده فروش از طریق ملموس بودن زیاد (تعامل وب سایت) یا نزدیکی اجتماعی (برای مثال، آواتار یا چت آنلاین) می شود. به علاوه پاسخ های به موقع و تحویل سریع به مشتریان موجب کاهش فاصله روان شناختی با تقویت نزدیکی زمانی می شود. سایر ابعاد برندینگ علاوه بر آشنایی نیز می تواند سودمند باشد زیرا آن ها موجب کاهش فاصله روان شناختی می شوند. برای مثال، برخی از راهبرد های برند یابی نظیر شعار کمپانی شین، دوست شما در کسب و کار الماس " یا شرکت بیمه السیتیت " شما به خوبی مورد توجه هستید " و کاراکتر های برند نظیر Toys-R-Us' Geoffrey، زرافه یا نقطه هدف " یک چارچوب مفید را برای درک طیف وسیعی از راهبرد های مورد استفاده برای افزایش اعتماد مصرف کننده و رفتار خرید آنلاین با کاهش فاصله روان شناختی خرده فروشان آنلاین غیر آشنا ارائه می کند.



این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی