



فروش آنلاین کالاهای لوکس: بررسی اثرات دسترسی آنلاین و نمایش قیمت (مطالعه موردی: مشتریان شرکت نوین چرم)

حسین نوروزی^۱

محمد صفری^۲

شاهرخ بیگی^۳

محمد رضا رخیده^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۹۷/۱۱/۰۹ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۸/۰۳/۱۲

چکیده

امروزه تولیدکنندگان کالاهای لوکس برای رونق کسب و کار خود، اینترنت را به عنوان یک کانال توزیع به کار می‌گیرند. همه شرکت‌های تجاری کوچک و بزرگ، این روزها دارای وبسایت اینترنتی هستند. نشانی اینترنتی شرکت‌ها بسیار مهم‌تر از شماره تلفن‌های آن‌ها بشمار می‌آید. علاوه بر این، شرکت‌ها تلاش می‌کنند خود را در فضای مجازی معرفی کنند. بسیاری از شرکت‌ها نیز سعی کرده‌اند که از ظرفیت‌های اینترنت برای فروش آنلاین استفاده کنند. هدف از این پژوهش بررسی تاثیر فروش اینترنتی کالاهای لوکس، اثرات دسترسی آنلاین و نمایش قیمت بر مشتریان شرکت نوین چرم می‌باشد. برای این منظور در این پژوهش از روش توصیفی - پیمایشی استفاده شده است. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه مشتمل بر ۴۲ گویه استفاده گردیده است. همچنین، جامعه آماری در این پژوهش مشتریان شرکت نوین چرم واقع در شهر تهران می‌باشد که بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد مربعات جزئی به کمک نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اثرات دسترسی آنلاین بر راحتی معامله تأثیر مثبت و معنادار، و بر کمیابی ادراک شده مشتریان تأثیر منفی و معنادار دارد. از طرفی نیز، کمیابی ادراک شده با در نظر گرفتن متغیر میانجی تمایل به برند، تأثیر مثبتی بر تمایل خرید مشتریان دارد.

کلمات کلیدی

کالای لوکس، فروش اینترنتی، راحتی معامله، تمایل به خرید، کمیابی ادراک شده.

۱ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول). norouzi@khu.ac.ir

۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابل، مازندران، ایران. Mo.safari@umz.ac.ir

۳ دانشجوی کارشناسی ارشد بازرگانی بین‌الملل، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. shahrokh_beigi@yahoo.com

۴ کارشناس ارشد بازرگانی بین‌الملل، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران. m.reza.rokhide70@gmail.com

تجارت الکترونیک مزایای فراوانی برای سازمان‌ها و مشتریان و جامعه در بردارد. ویژگی‌های تجارت الکترونیک از قبیل جهانی ساختن تجارت، برداشتن محدودیت‌های زمانی و مکانی، کاهش قیمت منابع جهت خرید، افزایش درصد فروش، عدم وجود محدودیت زمانی در اطلاعات، دسترسی آسان به اطلاعات مورد نیاز، کاهش چشمگیر هزینه‌های زمانی معاملات و بسیاری دیگر از مزایای ویژه آن باعث رشد چشمگیر تجارت الکترونیک شده است (عریفی، ۱۳۸۸). شرکت‌ها می‌توانند نقش مهمی بصورت آنلاین ایفا کنند (Brunswicker & Vanhaverbeke, 2015). شرکت‌ها در تلاش‌اند تا با معرفی محصولات خود در فضای مجازی آنلاین، از ظرفیت اینترنت برای فروش آنلاین استفاده کنند. به طوری که امروزه نشان آنلاین (اینترنتی) شرکت‌ها بسیار مهم‌تر از شماره تلفن‌های آن‌ها به شمار می‌رود (قاضی زاده و همکاران، ۱۳۹۱). از دیدگاه مدیریتی، استفاده از اینترنت به عنوان یک کانال اضافی توزیع، تولیدکننده را به افزایش فروش و سود، از طریق دستیابی به مشتریان جدید با هزینه پایین قادر می‌سازد. علاوه بر اهداف مالی، یک فروشگاه تک‌برندی آنلاین به بازاریابان این اجازه را می‌دهد که به طور کامل ارتباط نام تجاری، طبقه‌بندی و قیمت‌ها را کنترل کنند و به طور مستقیم با مشتریان تعامل داشته باشند. در مقابل یک توزیع مستقیم آنلاین نیازمند سرمایه برای راه‌اندازی زیرساخت‌های فن‌آوری و لجستیک (تدارکات) می‌باشد و ممکن است موجب تعارض کانال و افزایش خطر رقابت قیمتی و تقلب شود به عنوان مثال یکی از نتایج آن، افزایش شفافیت قیمت و اطلاعات مربوط به محصول است (Philipp Nikolaus, 2015). از این رو، فروش آنلاین یکی از مهم‌ترین ابزارهای کسب و کار الکترونیکی می‌باشد (Basiouni & Alojairi, 2012). فروش آنلاین نشان‌دهنده یک درخواست کسب و کار چند وجهی است. فروشنده آنلاین می‌تواند از افراد مشهور یا متخصص معتبر استفاده کند تا پیام‌های محصولات یا خدمات خود را در وب سایت ارائه دهد که می‌تواند تجارت آنلاین را ارتقا دهد (Pan & et al, 2013). ارائه کالاهای لوکس به صورت آنلاین راحتی معامله کلی خرید را افزایش می‌دهد. از دیدگاه بازاریابی، بیشتر استدلال‌ها هم به نفع و گاهاً مخالف توزیع آنلاین است، که برای تولیدکنندگان کالاهای لوکس و غیر لوکس به طور مساوی اعمال می‌شود (به عنوان مثال فروش و راحتی بیشتر در مقابل عدم تماس و تعارضات کانال). با این حال، یک نگرانی دیگر به طور خاص در کالای لوکس، اعمال می‌شود و آن این است که فروش کالاهای لوکس به صورت آنلاین ممکن است باعث فرسایش و ادراک ضعیف در کمیابی و در نتیجه تمایل به نام تجاری شوند. (Kluge & Fassnacht, 2015). به رغم چالش‌های اقتصادی، تقاضا برای کالاهای لوکس هنوز سودآور است (Delloite, 2016). لذا بازاریابی کالاهای لوکس یک پارادوکس است،

فروش آنلاین کالاهای لوکس: بررسی اثرات دسترسی آنلاین و / نوروزی، صفری، بیگی و رخیده

و در صورتی که نام تجاری بیش از حد تخریب شود، شخصیت لوکس بودن خود را از دست می‌دهد. (Giacalone, 2006) از این رو، برای درک نقش استراتژیک طراحی در فرایندهای بازاریابی کالاهای لوکس و خدمات نیاز به دانش و مهارت لازم است (Kuo, 2018). با ظهور تجارت الکترونیک در اواسط قرن، بسیاری از تولیدکنندگان یا تأمین کنندگان یک کانال فروش مستقیم آنلاین ارائه دادند که با شرکای خرده فروشی خود رقابت می‌کنند (Gao & Su, 2016). از سویی دیگر نیز، نگرانی‌های امنیتی هم مسئله بسیار مهمی است. بسیاری از مصرف کنندگان از آنجایی که به امنیت اطلاعات شخصی خود در این سایت‌ها اطمینان ندارند، در مورد خرید اینترنتی دچار تردید می‌شوند. اخیراً برخی شرکت‌هایی که خدمات فروش آنلاین ارائه می‌دهند، از دادن هرگونه اطلاعات در مورد خریداران به شدت اجتناب می‌ورزند (سلطانی بهابادی، ۱۳۹۶). بسیاری از مطالعات بر روی بازارهای لوکس تمرکز کرده و پیشنهاد کرده‌اند که لوکس عامل مهمی است که بر روی اهداف خرید مصرف کننده تأثیر می‌گذارد (Hwang & Hyun, 2017). هادرس و کوبورگ (۲۰۱۸): در پژوهشی در رابطه با فروش محصولات لوکس از طریق اینترنت: تاثیر یک برچسب کیفیت بر روی درک ریسک، قصد خرید و نگرش نسبت به مارک را مورد بررسی قرار داده است. این مطالعه نشان می‌دهد که خرده فروشان می‌توانند ریسک درک شده را با افزودن یک برچسب کیفیت به یک محصول لوکس کاهش دهند. نتایج مطالعه چپو و همکاران^۲ (۲۰۰۹)، حاکی از آنست که کیفیت ادراک شده از طریق وبسایت از طریق اعتماد به وبسایت، قصد خرید آنلاین را تحت تاثیر قرار می‌دهد. خشایاری و میرایی (۱۳۹۶): در پژوهشی تحت عنوان مقایسه رفتار مشتریان در هنگام خرید کالای لوکس به صورت حضوری و آنلاین را مورد بررسی قرار داده است. نتایج آن‌ها حاکی از آنست که مشتریان در خرید اینترنتی، قیمت‌ها را با یکدیگر مقایسه نموده و کالاهایی با قیمت بهتر خریداری نمایند. بنابراین، برای درک نقش استراتژیک طراحی در فرایندهای بازاریابی علیرغم گسترش و تکامل روش‌ها در حوزه بازاریابی اینترنتی و بخش فروش آنلاین و همچنین دسترسی آنلاین به محصولات در جامعه همواره با مشکلاتی همراه است. ضرورت انجام چنین مطالعه‌ای از نظر علمی اهمیت دسترسی آنلاین و نمایش قیمت در فروش کالای لوکس در بازارهای داخلی و بین‌المللی را آشکار می‌سازد. توجه به قابلیت‌های فروش آنلاین و دسترسی مشتریان به محصولات، و وجود روابط شبکه کسب و کار می‌تواند زمینه موفقیت در بازارهای هدف جهانی را فراهم سازد؛ بنابراین آشنایی شرکت‌ها با قابلیت‌ها و مزایای فروش آنلاین در برند کالای لوکس، تمایل به نام تجاری و راحتی خرید را مرتفع ساخته و اثربخشی فعالیت‌ها در بخش فروش آنلاین را افزایش خواهد داد. بنابراین هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیرات

دسترسی آنلاین و نمایش قیمت بر فروش کالای لوکس در مورد صنعت کیف و چرم (شرکت نوین چرم) می‌باشد.

مبانی نظری و پیشنهاد تحقیق

همه شرکت‌های تجاری کوچک و بزرگ، این روزها دارای وبسایت اینترنتی هستند. نشانی اینترنتی شرکت‌ها بسیار مهم‌تر از شماره تلفن‌های آن‌ها بشمار می‌آید. علاوه بر این شرکت‌ها تلاش می‌کنند خود را در فضای مجازی معرفی کنند، بسیاری از شرکت‌ها نیز سعی کرده‌اند که از ظرفیت‌های اینترنت برای فروش آنلاین استفاده کنند. فروش آنلاین نه هزینه‌های اضافی شعبه‌های فیزیکی را در بردارد و نه با دردهای تعامل با نیروی انسانی برای گسترش شعبه‌های شرکت همراه است. به طور کلی، اینترنت از طریق افزایش شفافیت به نفع مصرف‌کنندگان است، زیرا آنها را قادر می‌سازد تا محصولاتی را که به بهترین وجه با نیازهایشان مناسب با قیمت بهتری شناسایی کنند. از سوی دیگر نیز، اینترنت، انعطاف‌پذیری را برای فروشندگان فراهم می‌کند تا به طور استراتژیک اطلاعاتی را که از طریق مکانیسم فروش آنها به مصرف‌کنندگان ارائه می‌شود، تعیین کند (Granados & et al, 2008). افزایش چشمگیر در خرید آنلاین و نرخ بی‌سابقه رشد در تعداد خرده‌فروشان آنلاین، یک بازار بسیار رقابتی ایجاد کرده است (Szymanski & Hise, 2000). لذا فروش آنلاین می‌تواند اثرات مثبت قابل توجهی بر میزان فروش در شرکت‌های مدرن را به همراه داشته باشد (Žmuk, 2015).

کالای لوکس و اثرات دسترسی قیمت (تمایل به برند، کمیابی ادراک شده)

کالاهای لوکس بخشی از یک پروتکل جدید اجتماعی است که در آن هویت و عزت نفس فرد با مارک‌های قابل مشاهده تعیین می‌شود. مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری نسبت به پرداخت قیمت زیاد برای مارک‌های لوکس دارند زمانی که این محصولات مجموعه‌ای منحصر به فرد از ویژگی‌هایی از قبیل کیفیت برتر، ساخت ماهرانه، انحصار و شهرت دارند (Gao & et al, 2009). کالاهای لوکس و صنایع مد دارای معانی و ارزش‌های نمادین مهمی هستند، و برای مصرف‌کنندگان دارای اعتبار ویژه‌ای هستند (Carù & et al, 2017). از این رو، صنایع لوکس شرکت‌هایی که تولید و فروش کالاها مانند اتومبیل، قایق بادبانی، لباس، کالاهای چرمی، کفش، لوازم جانبی، ساعت، جواهرات، لوازم آرایشی و عطر و هم‌چنین خدماتی همچون مهمان‌نوازی لوکس را نیز شامل می‌شوند (Linkie & et al, 2018). محصولات لوکس هر ساله مصرف‌کنندگان جدید را به بازار جذب می‌کنند و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۳۰ بیش از ۵۰۰ میلیون نفر برسد (Karadjian & Co, 2014). با توجه به افزایش روزافزون مصرف کالاهای لوکس و پدیده فراگیر آن، کشف بعضی از نیروهای محرک موجود در پشت تقاضای افزایش‌یافته برای کالاهای

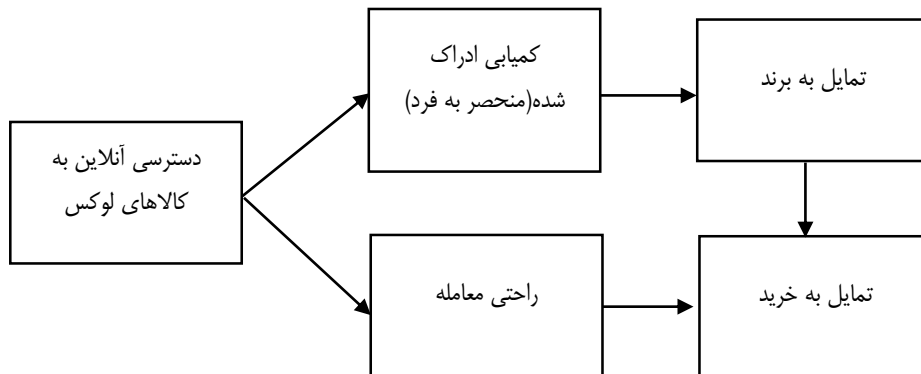
فروش آنلاین کالاهای لوکس: بررسی اثرات دسترسی آنلاین و / نوروزی، صفری، بیگی و رخیده

لوکس، دارای اهمیت بلندمدت و کوتاه‌مدت است (عبدالوند و ریحانی، ۱۳۸۹). در همین راستا، توزیع مستقیم آنلاین در مورد محصولات ساخته شده در دسترس مشتریان مرتبط است. و هدف تولیدکنندگان انبوه معمولاً ارائه توزیع با شدت بالا و به صورت سریع (مکرر) به بیشتر مشتریان می‌باشد، از طرفی دیگر، تولیدکنندگان کالاهای لوکس قصد محدود کردن دسترسی به کالاهای خود را در مقابل پخش سراسری دارند چرا که باعث کاهش مطلوبیت یک نام تجاری می‌شود. در کالای لوکس، توزیع در مورد کنترل و برقراری ارتباط کمیابی می‌باشد. حفظ کمیابی از میان دیگر سوابق مشاهده شده (به عنوان مثال، نادر بودن مواد و منابع انسانی، تولید محدود، قیمت بالا). نشان دهنده یک عامل مهم موفقیت برای علامت‌های تجاری لوکس است. استراتژی توزیع لوکس چگونگی محدود کردن دسترسی به محصولات، به عنوان مثال تا چه حد که مصرف‌کنندگان ممکن است به راحتی یک کالای لوکس را به دست آورند، می‌باشد (Kluge & Fassnacht, 2015). آدام اسمیت^۳ (۱۷۶۶)، قبلاً اشاره کرده است: شایستگی یک شی که در هر درجه‌ای از مفید بودن یا زیبایی، تا حد زیادی توسط کمیابی آن افزایش یافته است. این رابطه مثبت بین کمیابی و مطلوبیت نیز توسط نظریه کالای براق^۴ پیشنهاد شده است. به طور مشخص، براق (۱۹۶۸) بیان می‌کند که: هر کالا زمانی با ارزش خواهد شد که در دسترس نباشد. یک کالای لوکس ممکن است که به عنوان شی (هدف) که به سبب تولید محدود و قیمت بالا ابزاری مثبت برای مالکیت، قابل انتقال به دیگران و معمولاً کمیاب یا در دسترس همگان (توده مردم) نیست و همچنین دارای توزیع انتخابی است در نظر گرفته شود. از این رو، تمایل افراد برای بدست آوردن یک نام تجاری لوکس بسیار زیاد است که این از ماهیت کمیابی آن سرچشمه می‌گیرد (Kluge & Fassnacht, 2015). نتایج مطالعه کاپفرر و باستین^۵ (۲۰۱۲)، نشان می‌دهد که در نظر گرفتن توزیع آنلاین برای کالاهای لوکس بسیار خطرناک است و موجب دادن دسترسی آسان به کالا برای بسیاری از مردم فاقد واجد شرایط است. بطور مشابه سرینگ هاس^۶ (۲۰۰۵) بیان می‌کند: از آنجا که اینترنت دسترسی به اطلاعات را به صورت دموکراتیک درمی‌آورد باعث کاهش انحصار نام تجاری لوکس می‌شود. نتایج پژوهش اکبری (۱۳۹۶)، با عنوان بررسی اثرات استراتژی‌های بازاریابی خدمات و فروش اینترنتی بر قصد خرید آنلاین نشان می‌دهد که استراتژی‌های بازاریابی خدمات و فروش اینترنتی بر قصد خرید آنلاین، استراتژی‌های بازاریابی بر ریسک‌های احتمالی، ریسک‌های درک شده بر اعتماد مشتری، اعتماد مشتری بر رفتار خرید آنلاین تاثیر مثبت و معنادار دارد و همچنین بین ریسک‌های احتمالی (قیمت و کیفیت محصول، کیفیت و امنیت فروشگاه‌های اینترنتی) رابطه دوسویه وجود دارد.

دسترسی آنلاین، راحتی معامله و تمایل به خرید

دسترسی آنلاین شامل توانایی استفاده از محتوای آنلاین بدون چشم‌انداز، بدون شنیدن، بدون اشاره و یا دستکاری و بدون سخنرانی توسط افراد با محدودیت‌های شناختی، با معلولیت زبان، با بینایی کم و یا بدون شنوایی، و با زبان‌های جایگزین تعریف می‌کنند (Schwartz, 2004). تولیدکنندگان کالاهای لوکس ممکن است توزیع آنلاین مستقیم را به عنوان منبعی امیدبخش برای درآمد اضافی در نظر داشته باشند. ساخت کالاهای لوکس آنلاین در دسترس، راحتی معامله کلی خرید کالاهای لوکس را افزایش می‌دهد (به عنوان مثال هزینه، زمان و تلاش مرتبط با به پایان رساندن معامله). در مقایسه با خرید در فروشگاه، مصرف‌کنندگان در وقت و تلاش می‌تواند صرفه‌جویی کنند و مستقل از ساعات کار فروشگاه و موقعیت آن خرید خود را انجام دهند. راحتی در میان انگیزه‌های مصرف‌کنندگان برای خرید کالاهای لوکس آنلاین دارای بالاترین رتبه می‌باشد. از طرفی، راحتی معامله تأثیر مثبتی بر مقاصد رفتاری مصرف‌کننده مانند تمایل به خرید دارد. پاسخ مصرف‌کننده مؤثر از علاقه (ادراک) او به مطلوبیت نام تجاری است که مسلماً به پاسخ رفتاری مصرف‌کننده مانند تمایل به خرید منجر می‌شود. به طور خاص، کلوگه و فاسنات^۷ (۲۰۱۵)، بیان می‌کنند که راحتی خرید یکی از انگیزه‌های اصلی مشتریان مایل به خرید آنلاین می‌باشد. همانطور که مصرف‌کنندگان زمان کمتری برای خرید و بیشتر به تلاش‌های دیگر اختصاص می‌دهند، تمایل آن‌ها برای راحتی افزایش یافته است و توجه آن‌ها اغلب به خرید مجازی به عنوان یک محیط جایگزین منحصر به فرد است. در پژوهش نظری و بغدادی (۱۳۹۲)، که به شناسایی و بررسی عوامل تأثیرگذار بر خریدهای آنلاین پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که عوامل مرتبط با کالا و ویژگی‌های فردی، تأثیر به‌سزایی بر میزان خریدهای آنلاین دارند، در عوض تأثیر ویژگی‌های محیطی، موقعیتی و روش‌های پیشبرد بر خرید آنی، مورد تأیید قرار نگرفتند. توفیقی (۱۳۸۷)، در تحقیق خود که با هدف بررسی عوامل مرتبط با رفتار خرید مصرف‌کننده در یک محیط خرید آنلاین نتیجه گرفت که متغیرهایی چون کیفیت اطلاعات محصول و خدمات، کیفیت واسط کاربر و آگاهی از سایت بر مؤلفه‌های اقناع اطلاعات و مزیت رابطه‌ای اثر می‌گذارد که این دو متغیر نیز به نوبه خود بر تعهد به سایت و رفتار خرید مصرف‌کننده اثرگذار است. از اینرو بازاریابان آنلاین باید بدنبال اطمینان از فرآیند خرید آنلاین آسان و ساده و تضمین حداکثر سفارشی‌سازی از سوی مشتریان باشند (Szymanski & Hise, 2000). از طرفی نیز، ادراک مصرف‌کنندگان از راحتی خرید آنلاین، انواع پیشنهادات محصول و اطلاعات محصول و امنیت مالی، نقش حیاتی در رضایت الکترونیکی دارد (Arora & Aggarwal, 2018).

فروش آنلاین کالاهای لوکس: بررسی اثرات دسترسی آنلاین و / نوروزی، صفری، بیگی و رخیده



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

(برگرفته از: فیلیپ نیکولائوس^۸، ۲۰۱۵ و بیاتریس پارگول و همکاران^۹، ۲۰۱۶)

فرضیه‌های پژوهش

بر اساس چارچوب مفهومی پژوهش که در شکل ۱ مشاهده می‌گردد، ذیلاً فرضیه‌های پژوهش استخراج و ارائه شده است:

- فرضیه اول: کمیابی ادراک شده بر تمایل به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه دوم: دسترسی آنلاین به کالاهای لوکس بر کمبود ادراک شده تأثیر منفی و معناداری دارد.
- فرضیه سوم: دسترسی آنلاین به کالاهای لوکس بر راحتی معامله ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه چهارم: راحتی معامله ادراک شده بر تمایل به خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه پنجم: تمایل به برند بر تمایل به خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از جهت شیوه‌ی گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است، زیرا که دانش کاربردی را در مورد کیفیت رابطه و تأثیرپذیری پنج متغیر تمایل به خرید، تمایل به برند، دسترسی آنلاین، راحتی معامله و کمبود ادراک شده مشتریان از یک دیگر توسعه می‌دهد. همچنین، از نظر روش، این پژوهشی، توصیفی - پیمایشی می‌باشد، زیرا متغیرها را در نمونه آماری مطالعه شده توصیف

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و دوم - تابستان ۱۳۹۸

می‌کند. جامعه آماری پژوهشی شامل مشتریان شرکت نوین چرم در شهر تهران می‌باشد. به منظور گردآوری داده‌ها، با توجه به گستردگی جامعه آماری بر اساس دسته بندی فروشگاه‌ها به پنج دسته اصلی شمال، جنوب، مرکز، شرق و غرب، پرسشنامه‌های مربوطه میان مشتریان توزیع و سپس جمع‌آوری گردید. با توجه به اینکه جامعه آماری بر اساس شرایط پژوهش نامحدود محسوب می‌شود، به منظور تعیین حجم نمونه از رابطه کوکران برای جامعه آماری نامحدود استفاده و حجم نمونه تعیین گردید. بر این مبنای، حجم نمونه برابر ۱۹۵ نفر بدست آمد که مبنای گردآوری داده‌های پژوهش قرار گرفت.

داده‌هایی که توسط پرسشنامه جمع‌آوری و طبقه‌بندی شده‌اند به عنوان منبع اصلی برای کسب معلومات جدید درباره‌ی متغیر مربوطه بکار می‌روند. پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش، پرسشنامه تعدیل و تکمیل شده‌ای است که با در نظر گرفتن مؤلفه‌های به کار رفته در پژوهش‌ها و پرسشنامه‌های انجام گرفته محققان برجسته در این زمینه، طراحی شده است. در بخش پرسشنامه سوالات جمعیت شناختی، مانند سن، تحصیلات، جنسیت، وضعیت تاهل و میزان درآمد مطرح شده است. در بخش دوم پرسشنامه، سوالاتی جهت سنجش متغیرهای تحقیق ارائه شده است. داده‌های مربوط به متغیرها، دارای مقیاس رتبه‌ای بوده‌اند و در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت اندازه‌گیری شده است. مجموع سوالات پرسشنامه برای سنجش سازه‌های پژوهشی، ۴۲ عدد است که شامل متغیرهای همچون: دسترسی آنلاین (۱۰ سوال)، کمیابی ادراک شده (۸ سوال)، تمایل به برند (۸ سوال)، تمایل به خرید (۸ سوال)، راحتی معامله (۸ سوال) است. لذا با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده در این پژوهش از نرم افزار SPSS25 و مدل‌یابی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی (SmartPLS.3) جهت آزمون فرضیه و برازندگی مدل استفاده شده است. PLS نگرشی مبتنی بر واریانس است که در مقایسه با تکنیک‌ها (نرم افزارها) مشابه معادلات ساختاری مانند لیزرل و آموس، نیاز به شروط کمتری دارد (Yin, 2012). ابزار جمع‌آوری اطلاعات باید از روایی و پایایی مناسب برخوردار باشد. تا محقق بتواند تا داده‌های مناسب و لازم پژوهش را جمع‌آوری کند. و با تجزیه و تحلیل آن‌ها، فرضیه‌های مورد نظر بیازماید.

پایایی و روایی پژوهش

پایایی یا قابلیت اعتماد، یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است. این مفهوم با این امر سروکار دارد که ابزار در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی را به دست می‌دهند. در روش حداقل مربعات جزئی برای ارزیابی پایایی سازه‌ها به طور معمول از سه ابزار: ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) استفاده می‌شود. ضرایب بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه محاسبه می‌شوند. که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰.۴ شود، مؤید این مطلب است

فروش آنلاین کالاهای لوکس: بررسی اثرات دسترسی آنلاین و / نوروزی، صفری، بیگی و رخیده

که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. طبق تحلیل‌های عاملی محاسبه شده که در ادامه گزارش شده‌اند، مقدار تمامی بارهای عاملی بیشتر از ۰/۴. محاسبه شد که نشان‌دهنده مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی است.

از طرفی نیز، آلفای کرونباخ معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و پایداری درونی (سازگاری درونی) محسوب می‌گردد. پایایی درونی نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن است. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷. نشانگر پایایی قابل قبول است. از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها می‌باشد، روش PLS معیار مدرن تری نسبت به آلفا به نام پایایی ترکیبی به کار می‌برد. این معیار توسط ورتس^{۱۱} و همکاران (۱۹۷۴) معرفی شد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی شاخص‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌شوند. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی (CR) برای هر سازه بالای ۰/۷. شود نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد. مقدار کمتر از ۰/۶. نشان‌دهنده عدم وجود پایایی است. در این پژوهش جهت اطمینان از پایایی پرسشنامه و اندازه‌گیری آن، از هر سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. با توجه به جدول ۱ مقدار مناسب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب نشان داده شده است.

جدول ۱- نتیجه محاسبه پایایی پژوهش

نام متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی مرکب CR
تمایل به خرید	۰/۹۴۹	۰/۹۵۸
تمایل به برند	۰/۹۳۴	۰/۹۴۶
دسترسی آنلاین	۰/۹۵۸	۰/۹۶۴
راحتی معامله	۰/۹۱۶	۰/۹۳۴
کمبود ادراک شده	۰/۹۴۸	۰/۹۵۷

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و دوم - تابستان ۱۳۹۸

همچنین در این تحقیق برای ارزیابی روایی از روایی همگرا و روایی تشخیصی شده است. در روش حداقل مربعات جزئی برای بررسی روایی همگرا از معیار میانگین واریانس استخراج شده^{۱۲} (AVE) و پایایی ترکیبی (CR) استفاده می شود. AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص های خود را نشان می دهد. که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. فورنل و لارکر^{۱۳} (۱۹۸۱) مقدار ۰/۵ و مگنرو همکاران^{۱۴} (۱۹۹۶) مقادیر بالای ۰/۴ را برای AVE معرفی کرده اند. اطلاعات مربوط به روایی همگرا متغیر تمایل به خرید متوسط واریانس احراز شده (AVE) ۰/۷۳۹، متغیر تمایل به برند ۰/۶۸۷، دسترسی آنلاین ۰/۷۲۷، راحتی معامله ۰/۶۴۳، کمبود ادراک شده ۰/۷۳۹. گزارش شده است. همان طور که در نتایج جدول ۲ مشاهده می شود در تمامی متغیرهای پژوهش، پایایی مرکب (CR) بزرگتر از متوسط واریانس احراز شده است. که این به معنایی تایید روایی همگرا می باشد.

جدول ۲- نتیجه محاسبه روایی پژوهش

نام متغیر	AVE	CR	سنجش	وضعیت
تمایل به خرید	۰/۷۳۹	۰/۹۵۸	CR > AVE	تائید همگرایی
تمایل به برند	۰/۶۸۷	۰/۹۴۶	CR > AVE	تائید همگرایی
دسترسی آنلاین	۰/۷۲۷	۰/۹۶۴	CR > AVE	تائید همگرایی
راحتی معامله	۰/۶۴۳	۰/۹۳۴	CR > AVE	تائید همگرایی
کمبود ادراک شده	۰/۷۳۹	۰/۹۵۷	CR > AVE	تائید همگرایی

تحلیل یافته ها

ملاک تایید فرضیه های پژوهش به این صورت که ضرایب مسیر مثبت و ضریب معناداری (آماره تی) بالاتر از ۱/۹۶ باشد که در جدول ۳، نتایج بررسی فرضیه ها مشاهده می گردد. تحلیل داده ها با توجه به یافته ها نشان می دهد که وضعیت مدل در حد مناسب بوده و قابل اتکاء می باشد. در ادامه با توجه برازش مدل ساختاری پژوهش، رد یا تایید فرضیه های پژوهش با به کارگیری ضرایب استاندارد (ضرایب مسیر) و ضرایب معناداری (T-value) بررسی شدند که با توجه به خروجی های نرم افزار، مقدار تمامی ضرایب

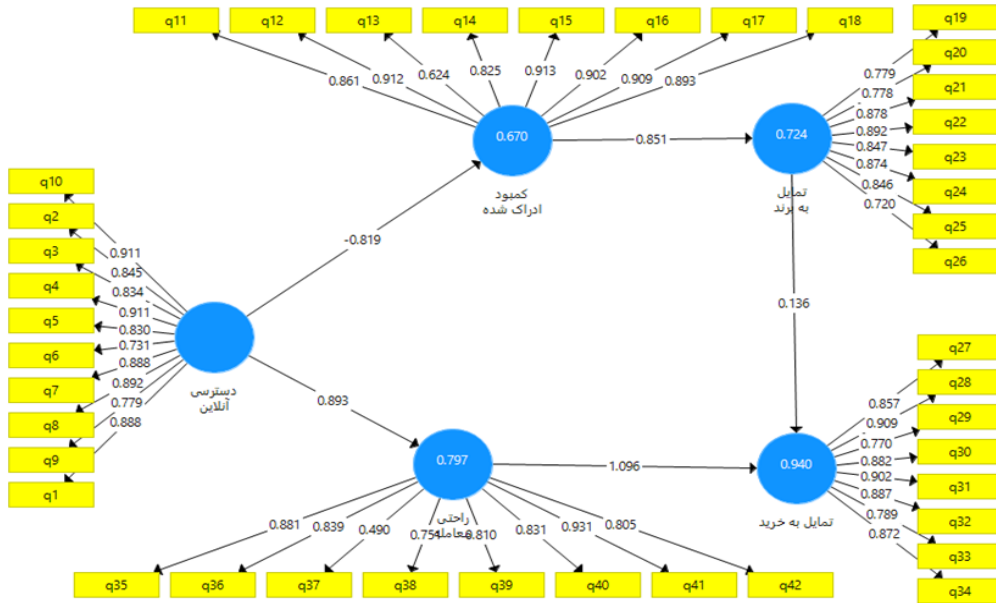
فروش آنلاین کالاهای لوکس: بررسی اثرات دسترسی آنلاین و / نوروزی، صفری، بیگی و رخیده

استاندارد (ضرایب مسیر) بالاتر از ۱/، و همچنین میزان ضرایب معناداری (T-value) بالاتر از ۱/۹۶ است. که این موارد نشان می‌دهد که فروش آنلاین کالای لوکس و تمایل به خرید در سطح ۹۹ درصد معنادار هستند و کمبود ادراک شده و تمایل به برند و راحتی معامله به عنوان متغیر میانجی نقش مهمی ایفا می‌کنند.

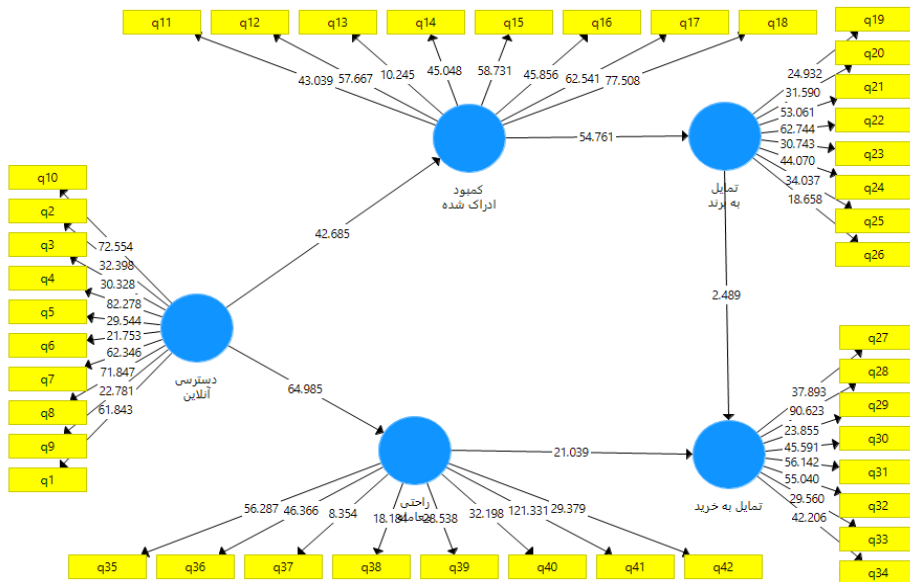
جدول ۳- نتیجه بررسی داده‌ها در معنی‌داری مسیرها و فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون	ضریب معناداری	ضریب مسیر بالاتر از ۰/۱ (حنفی به نقل از لومولر، ۱۹۸۹)	فرضیه‌ها
تایید	۵۴/۷۶	.۸۵۱	کمیابی ادراک شده بر تمایل به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	۴۲	-.۸۱۹	دسترسی آنلاین به کالاهای لوکس بر کمبود ادراک شده تأثیر منفی و معناداری دارد.
تایید	۶۴	.۸۹۳	دسترسی آنلاین به کالاهای لوکس بر راحتی معامله ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	۲۱/۰۳۹	۱/۰۹۶	راحتی معامله ادراک شده بر تمایل به خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	۲/۴۸	.۱۳۶	تمایل به برند بر تمایل به خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و دوم - تابستان ۱۳۹۸



شکل ۲- مدل کلی پژوهش در حالت ضریب استاندارد



شکل ۳- مدل کلی پژوهش در حالت ضرایب معناداری

فروش آنلاین کالاهای لوکس: بررسی اثرات دسترسی آنلاین و / نوروژی، صفری، بیگی و رخیده

جدول ۴- شاخص های برازش مدل معادلات ساختاری استاندارد پژوهش در حالت Patch Bootstrapping

R Square (ضریب تعیین)	
این ضریب برای هر متغیر پنهان نشان می‌دهد که چند درصد از واریانس‌های موجود آن متغیر پنهان قابل تبیین است.	
تمایل به خرید (۰/۹۴۰)	تقریباً ۹۴ درصد از تغییرات تمایل به خرید در این مدل قابل پیش‌بینی است.
تمایل به برند (۰/۷۲۴)	تقریباً ۷۲ درصد از تغییرات تمایل به برند در این مدل قابل پیش‌بینی است.
راحتی معامله (۰/۷۹۷)	تقریباً ۷۹ درصد از تغییرات راحتی معامله در این مدل قابل پیش‌بینی است.
کمبود ادراک شده (۰/۶۷۰)	تقریباً ۶۷ درصد از تغییرات هوش فرهنگی در این مدل قابل پیش‌بینی است.
F square (مربع فیشر یا اندازه تاثیر)	
این شاخص شدت رابطه بین متغیرهای پنهان مدل را نشان می‌دهد. هرچه این عدد به یک نزدیکتر باشد، یعنی رابطه با شدت بیشتری وجود دارد (همان).	
کمبود ادراک شده ←	تمایل به برند ۲/۶۲۴
راحتی معامله ←	تمایل به خرید ۲/۱۶۱
دسترسی آنلاین ←	راحتی معامله ۳/۹۲۹
دسترسی آنلاین ←	کمبود ادراک شده ۲/۰۳۴
تمایل به برند ←	تمایل به خرید ۰/۰۳
VIF (آزمون هم‌خطی)	
به این واقعیت اشاره دارد که در مدل‌سازی‌های علی و معلولی نباید بین متغیرهای مربوطه همبستگی وجود داشته باشد. مقدار قابل قبول کمتر از ۱۰ است.	
کمبود ادراک شده ←	تمایل به برند ۱/۰۰
راحتی معامله ←	تمایل به خرید ۹/۲۲
دسترسی آنلاین ←	راحتی معامله ۱/۰۰
دسترسی آنلاین ←	کمبود ادراک شده ۱/۰۰
تمایل به برند ←	تمایل به خرید ۹/۲۲
RMS ^{۱۵} (خطای جذر میانگین مربعات)	
این شاخص، تفاوت بین مدل ساخته شده با داده‌های تجربی را نشان می‌دهد. اگر این مقدار بزرگتر از ۰/۸ باشد برازش قابل قبول ولی بالای ۱/۰ مناسب است.	
مقدار بدست آمده برای پژوهش حاضر	۰/۳۲۱

جدول ۵- شاخص های برازش مدل معادلات ساختاری استاندارد پژوهش در حالت Patch Bootstrapping

T Statics (0/STDEV) (آماره تی)	
مقدار مجاز آماره t به ترتیب در سطوح ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد برابر با ۱/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۲ است.	
۵۴/۷۶۱	کمبود ادراک شده ← تمایل به برند
۲۱/۰۳۹	راحتی معامله ← تمایل به خرید
۶۴/۹۸۵	دسترسی آنلاین ← راحتی معامله
۴۲/۶۸۵	دسترسی آنلاین ← کمبود ادراک شده
۲/۴۸۹	تمایل به برند ← تمایل به خرید
P-Value	
شاخص دیگری که برای تایید روابط متغیرهای پنهان به کار می رود؛ مقدار بیشتر از ۵ درصد (۰/۰۵) غیر قابل قبول است.	
P < .01	کمبود ادراک شده ← تمایل به برند
P < .01	راحتی معامله ← تمایل به خرید
P < .01	دسترسی آنلاین ← راحتی معامله
P < .01	دسترسی آنلاین ← کمبود ادراک شده
P < .01	تمایل به برند ← تمایل به خرید
ارزشیابی مدل ساختاری توانایی مدل ها برای پیش بینی شاخص اندازه گیری روابط پیش بینی Q2 استون-گیسر است. مقادیر Q2 بالای صفر نشان می دهند که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده اند و اینکه مدل روابط پیش بینی دارد. اما مقادیر Q2 زیر صفر عدم وجود روابط پیش بینی را نشان می دهد. (عباس زاده، امانی ساری بگلو، خضری آذر، پاشوی، ۱۳۹۱: ۵۶)	
۰/۶۴۴	تمایل به خرید:
۰/۴۵۳	تمایل به برند:
۰/۴۷۸	راحتی معامله:
۰/۴۴۱	کمبود ادراک شده:
۰/۷۹۳	(Entropy Statistic (Normed)) EN شاخص پیشینه سازی انتظار (مهمترین آماره برای شاخص برازش مدل)، نشان دهنده تفکیک مناسب بین طبقات است. بین صفر و یک و بزرگتر ۰/۵ مطلوب است. (سبحانی فرد، ۱۳۹۵)
مدل اشباع شده: ۰/۱۲۲ در حالت تخمین: ۰/۱۷۳	(Standardized Root mean squared) SRMR حالت استاندارد شده RMR، معیاری برای اندازه گیری متوسط باقیمانده ها، بین صفر و یک مقادیر نزدیک به صفر (سبحانی فرد، ۱۳۹۵)

فروش آنلاین کالاهای لوکس: بررسی اثرات دسترسی آنلاین و / نوروزی، صفری، بیگی و رخیده

$GOF = 0.743$	<p>شاخص کلی برازش مدل ساختاری GOF وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۲۵ ، ۰/۰۱ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش کلی مدل (معیار GOF) معرفی کرده اند. $GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$</p>
---------------	--

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از پژوهش حاضر بررسی اثربخشی فروش آنلاین کالاهای لوکس می باشد. در این پژوهش محصولات برند نوین چرم و مواردی شامل پوشاک، کیف، کفش و انواع هدایای نفیس و ارزشمند مرتبط با کیفیت بالا، مدنظر قرار گرفته است. به بیان دیگر، اینکه کالاهای لوکس از طریق وبگاه فروشگاه‌های نوین اینترنتی و به صورت آنلاین عرضه شده و به فروش برسد، اثربخشی بالاتری نسبت به روش متعارف و سنتی دارد یا خیر. برای این منظور دو مسیر یا دو مکانیزم شناسایی، استخراج و ارائه گردید. برای سنجش این دو مسیر، از داده‌های حاصل از نمونه مورد نظر در تحقیق به کمک ابزار طراحی شده، استفاده گردید. نتایج حاصل نشان داد که مسیر نخست یعنی تأثیرات دسترسی آنلاین منجر به ادراک کمیابی و ارزشمندی کالاها از سوی مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس می‌گردد. این به نوبه خود منجر به تمایل مصرف‌کننده‌ها به برند و نهایتاً منتهی به افزایش تمایل به خرید این کالاها می‌گردد. در مسیر دوم، نشان داده شد که عرضه آنلاین کالاهای لوکس موجب احساس راحتی معامله توسط مصرف‌کنندگان شده و این خود منجر به افزایش تمایل به خرید این گونه محصولات از سوی مصرف‌کنندگان می‌گردد. این نتایج با تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از تحقیق مورد حمایت قرار گرفت و تایید گردید. نتایج تفصیلی و جزء به جزء پژوهش ذیلاً تبیین گردیده است.

به طور کلی نتایج نشان می‌دهد، فروش آنلاین کالای لوکس با اثرات دسترسی آنلاین و نمایش قیمت رابطه معناداری دارد. با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها مشخص شد که اثرات دسترسی آنلاین بر راحتی معامله تأثیر مثبت و معناداری را دارد. راحتی دسترسی و راحتی معامله با توجه به هزینه‌های زمان و تلاش برای شروع و انجام معاملات تعریف می‌شود. با توجه به اینکه کالای لوکس در هر زمان دسترس کسی نیست. مصرف‌کنندگان آنلاین برای خرید کالای لوکس در مقایسه با خرید آفلاین آن، می‌توانند از لحاظ زمان و هزینه انرژی، و همچنین محدودیت‌هایی مانند ساعات کار فروشگاه و موقعیت آن خرید، راحتی معامله را درک می‌کنند. از طرفی نیز، خرید آنلاین فرآیند چک کردن را تسهیل می‌کند، زیرا این کار توسط مصرف‌کننده انجام می‌شود و زمان زیادی را برای تکمیل آن نمی‌گیرد. کل فرآیند

خرید را می‌توان در کمتر از یک دقیقه انجام داد، که مشتریان را قادر می‌سازد تا زمان و تلاش خود را صرفه‌جویی کنند. این مورد با پژوهش پارگول و همکاران (۲۰۱۶) و همچنین نتایج تحقیق کلوگه و فاسنات (۲۰۱۵)، که بیان می‌کنند که راحتی خرید یکی از انگیزه‌های اصلی مشتریان مایل به خرید آنلاین می‌باشد همخوانی دارد. همچنین نتایج حاکی از وجود یک رابطه مثبت و معنادار بین متغیرهای راحتی معامله و تمایل به خرید می‌باشد. با توجه به نتایج پژوهش، نقش راحتی خرید در میان مصرف‌کنندگان یکی از انگیزه‌های اصلی مشتریان مایل به خرید آنلاین می‌باشد. راحتی معامله اثرات آشکاری در خرید آنلاین را نشان می‌دهد، یک فروشگاه اینترنتی می‌تواند راحتی معامله را فراهم کند و از این طریق اطمینان حاصل کند که مشتریان به راحتی می‌توانند با آنها دست و پنجه نرم کنند. راحتی تصمیم‌گیری، راحتی دسترسی آسان، راحتی تراکنش، راحتی سود، منجر به کلمه ای بیشتر (راحتی معامله) خواهد شد. در ارتباط با رابطه بین متغیرهای دسترسی آنلاین و کمیابی ادراک شده توسط مشتریان نتایج پژوهش وجود یک رابطه منفی را اعلام می‌کند چرا که استراتژی توزیع لوکس چگونگی محدود کردن دسترسی به محصولات می‌باشد و حفظ کمیابی نشان دهنده یک عامل مهم موفقیت برای علامت‌های تجاری لوکس است. که این نتیجه نیز نتایج پژوهش کاپفرر و باستین (۲۰۱۲) و همچنین پژوهش سرینگ هاس (۲۰۰۵) مبنی بر استفاده از اینترنت برای فروش کالاهای لوکس باعث کاهش انحصار نام تجاری لوکس می‌شود، را تایید می‌کند. از طرفی نیز، کمیابی ادراک شده با در نظر گرفتن متغیر میانجی تمایل به برند تأثیر مثبتی بر تمایل خرید مشتریان دارد. که این نتایج با تحقیقات اکبری (۱۳۹۶)، توفیقی (۱۳۸۷) و نتایج مطالعه چپو و همکاران (۲۰۰۹)، که حاکی از آنست که کیفیت ادراک شده از طریق وبسایت قصد خرید آنلاین را تحت تاثیر قرار می‌دهد و همچنین دیدگاه نیکولاس (۲۰۱۵) که معتقد است فروش آنلاین کالای لوکس و اثرات دسترسی آنلاین بر قصد خرید مشتری تأثیر مثبتی را دارد، همراستا می‌باشد. استراتژی‌های کمیابی توسط بازار یابان برای تاثیرگذاری بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به کار گرفته می‌شوند. بسیاری از نام‌های تجاری معروف برای این منظور طراحی و تولید شده‌اند که به عنوان محصولات با ویرایش محدود به بازار عرضه می‌شوند تا تمایل مصرف‌کننده به نام تجاری و قصد خرید آن‌ها را افزایش یابد. شرکت‌های موفق، از شخصیت برند برای شکل‌دهی به رفتارهای مصرف‌کنندگان استفاده می‌نمایند. این رفتارها به تفاوت‌های فرهنگی مشتریان و سازگاری آن‌ها با برند بستگی دارد. از این رو، تمایل به خرید مصرف‌کنندگان هم افزایش می‌یابد. لذا با وجود فضای رقابتی که بین شرکت‌ها و صنعت‌های مختلف داشتن یک برند موفق و نمونه بیش از هر چیزی برای مصرف‌کنندگان

فروش آنلاین کالاهای لوکس: بررسی اثرات دسترسی آنلاین و / نوروزی، صفری، بیگی و رخیده

حائز اهمیت است. شناسایی یک برند زمانی است که این نام تجاری از راه‌های مختلف برای شناساندن خود به مشتریان استفاده نماید که این خود سبب تمایل به خرید آنان را افزایش می‌دهد.

شرکت نوین چرم با به‌کارگیری طراحان مطرح بین‌المللی، همکاران دانش‌آموخته و اهل فن از یک سو و برخورداری از مشتریانی باسلیقه و خوش‌ذوق از سوی دیگر، سابقه صادرات به امارات، کویت، ژاپن، مالزی، آذربایجان، قزاقستان و کشورهای اروپایی از جمله آلمان، دانمارک، سوئد، جمهوری چک و روسیه، همچنین، حضور در نمایشگاه‌های معتبر بین‌المللی از جمله نمایشگاه بولونیا ایتالیا، آیسف و آی مد ترکیه از جمله شرکت‌های فعال تولیدکننده کالاهای لوکس در حوزه صنعت چرم، تلقی می‌گردد. با توجه به اینکه امروزه تجارت الکترونیک که مبتنی بر اینترنت است، اقتصاد جوامع را دچار تغییر ساخته و کاربردها و مزایای فراوانی برای شرکت‌ها، مشتریان و جامعه در بر دارد. ویژگی‌های از قبیل جهانی ساختن تجارت، از بین بردن محدودیت‌های زمانی و مکانی، کاهش قیمت منابع جهت خرید، افزایش میزان فروش، عدم وجود محدودیت زمانی در اطلاعات، دسترسی راحت و به موقع به اطلاعات موردنیاز، کاهش هزینه‌های زمانی معاملات و بسیاری دیگر از مزایای ویژه آن باعث رشد چشمگیر تجارت الکترونیک شده است، این امکان را برای مشتریان فراهم می‌کند تا برای جستجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه‌های اینترنتی اقدام کنند. باید خاطر نشان کرد که خرید به صورت اینترنتی براساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست، بلکه براساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات از کالا استوار است. از طرفی دیگر نیز شناخت رفتار مصرف‌کننده یکی از مهمترین عوامل موفقیت برای شرکت است. که مدیران بازاریابی از طریق تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کننده در محیط اینترنتی می‌توانند اطلاعاتی به دست بیاورند که این اطلاعات موفقیت‌شان را در بازار فراهم می‌کند. با توجه به نتایج حاصل از تحقیق و با در نظر داشتن این نکته که مفهوم انحصار برند لوکس با دسترسی همه‌جانبه‌ای که توسط اینترنت رسانه‌ای جمعی ساخته شده است، ناسازگار است. پیشنهاد می‌گردد بازاریابان این حوزه می‌توانند با اجرای تکنیک‌های متناسب بازاریابی اینترنتی در شناخت وضعیت موجود و شناسایی ریسک‌های احتمالی، به کسب اعتماد مشتریان و افزایش رغبت در خرید اینترنتی آن‌ها دست یابند. که در همین راستا می‌توان موارد زیر را ذکر نمود:

خدماتی که یک فروشگاه آنلاین به مشتریان ارائه می‌دهد، برای مثال ارائه اطلاعات به‌هنگام در خصوص محصولات جدید؛ آگاه‌سازی مشتریان از تنوع محصولات، همچنین ارائه لیست قیمت‌ها، همگی در ایجاد یک تصویر مناسب از فروشگاه اینترنتی و قصد خرید مشتری تاثیر دارند. فراهم نمودن امکانات لازم جهت سهولت خرید، برای مثال سیستم پرداخت به‌صورت آنلاین و یا ارسال کالا به محل مورد نظر

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و دوم - تابستان ۱۳۹۸

مشتری، پاسخگویی آنلاین به پرسش‌های احتمالی مشتریان و طراحی زیبا و جذاب وبسایت فروشگاه؛ به منظور سهولت کسب اطلاعات و آسانی فرایند پرداخت، حتی انتخاب رنگ آمیزی و موسیقی مناسب زمینه، برذهنیت مشتریان از تصویر یک فروشگاه اینترنتی و در نتیجه قصد خرید آنان تاثیرگذار می باشد. در خصوص مبحث راحتی معامله نیز یکی از عوامل با اهمیت در مبحث خرید اینترنتی بحث اطلاعات شخصی و ارتباطات بانکی و همچنین شفاف‌سازی مراحل تراکنش می باشد؛ بنابراین پیشنهاد می شود که شرکت‌ها این اطمینان ایمن بودن فرایند خرید و پرداخت در وبسایت که شرکت‌ها را در مشتریان ایجاد نمایند که معامله صورت پذیرفته از طریق سرورهای امن صورت می پذیرد و کلیه‌ی اطلاعات آنان اعم از مالی و شخصی بدون هیچ‌گونه سوء استفاده‌ای به بهترین نحو نگه‌داری می شود. همچنین نیز برای پیشگیری از هر گونه ابهامی باید همه‌ی مراحل تراکنش به صورت شفاف برای مشتریان روشن شوند تا مشتریان از وعده‌های موجود در وبسایت در خصوص کالای مورد نظر اطمینان حاصل کنند.

منابع

- ۱) اسفیدانی، محمد رحیم؛ محسنین، شهریار (۱۳۹۶) معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی، تهران، مهربان نشر.
- ۲) اکبری، مینا (۱۳۹۶) بررسی اثرات استراتژی‌های بازاریابی خدمت و فروش اینترنتی بر قصد خرید آنلاین، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی امین.
- ۳) جعفری، محمدرضا؛ ورمزیار، حبیب و پناهی، افشین (۱۳۹۳) عوامل موثر بر ایجاد نگرش مصرف-کنندگان نسبت به خرید کالای لوکس، کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، حسابداری، مدیریت و علوم اجتماعی.
- ۴) خشایباری، پژمان؛ میرابی، وحیدرضا (۱۳۹۶) مقایسه رفتار مشتریان در هنگام خرید کالای لوکس به صورت حضوری و آنلاین، مطالعات مدیریت و کارآفرینی، دوره ۳، شماره ۴، ص ۱۷۲-۱۵۳.
- ۵) داوری، علی؛ رضا زاده، آرش (۱۳۹۲) مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS، انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول.
- ۶) سبحانی فرد، یاسر (۱۳۹۵) مبانی و کاربرد تحلیل عاملی و مدل‌سازی معادلات ساختاری، تهران، دانشگاه امام صادق (ع).
- ۷) سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، اله (۱۳۹۰) روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، چاپ بیست و دوم، تهران، نشر آگه.
- ۸) سلطانی بهابادی، ابوالفضل (۱۳۹۶) قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر رشد بازار بین‌المللی شرکت‌های گردشگری شهر مشهد، مطالعات مدیریت و کارآفرینی، دوره سوم، شماره ۳.
- ۹) قاضی‌زاده، مصطفی؛ سرداری، احمد؛ زندیه، زهره و روشن قیاسی، رقیه (۱۳۹۱) تعیین عوامل مرتبط با قصد خرید در تجارت الکترونیکی (مطالعه موردی: شرکت قطارهای مسافری ناجا)، راهبردهای بازرگانی، سال نوزدهم، شماره یک.
- 10) Arora, N., & Aggarwal, A. (2018). The role of perceived benefits in formation of online shopping attitude among women shoppers in India. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 91-110.
- 11) Atmospherics: an examination of homepage design", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41 No. 11/12, pp. 901-916.
- 12) Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares (pls) Approach to Casual Modeling: Personal Computer Adoption Ans Use as an Illustration.
- 13) Basiouni, A. and A. Alojairi (2012). Factors influencing firms to sell online in e-business challenging environment. *Technology Management Conference (ITMC), 2012 IEEE International, IEEE*.

- 14) Ben-Menachem, M. and I. Gavius. (2008). "Economic desirability and traceability of complex products." *Electronic Journal of Information Systems Evaluation* 11(3).
- 15) Brun, A. and C. Castelli (2013). "The nature of luxury: a consumer perspective." *International Journal of Retail & Distribution Management* 41(11/12): 823-847.
- 16) Brunswicker, S. and W. Vanhaverbeke (2015). "Open innovation in small and medium-sized enterprises (SMEs): External knowledge sourcing strategies and internal organizational facilitators." *Journal of Small Business Management* 53(4): 1241-1263.
- 17) Buchanan, R. (2001). Design research and the new learning. *Design issues*, 17(4), 3-23.
- 18) Carù, A., et al. (2017). "Corporate Museums to Enhance Brand Authenticity in Luxury Goods Companies: The Case of Salvatore Ferragamo." *International Journal of Arts Management* 19(2): 32.
- 19) Cheah, I., Phau, I., Chong, C., & Shimul, A. S. (2015). Antecedents and outcomes of brand prominence on willingness to buy luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 402-415.
- 20) Chiou, J. S. and C. C. Hsiao (2017). "Does snobbish service generate better sales? The case of luxury goods." *Journal of Consumer Behaviour* 16(6): 577-590.
- 21) Comerton-Forde, C., Malinova, K., & Park, A. (2018). Regulating dark trading: Order flow segmentation and market quality. *Journal of Financial Economics*.
- 22) Deloitte, 2016. Global powers of Luxury Goods 2016. Deloitte
- 23) Fan, Z.-P., et al. (2017). "Supporting the purchase decisions of consumers: A comprehensive method for selecting desirable online products." *Kybernetes*.
- 24) Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
- 25) Gao, F. and X. Su (2016). "Omnichannel retail operations with buy-online-and-pick-up-in-store." *Management Science* 63(8): 2478-2492.
- 26) Giacalone, J. A. (2006). "The Market for Luxury Goods: The Case of the Comité Colbert1." *Southern Business Review* 32(1): 33.
- 27) Granados, N., et al. (2008). "Designing online selling mechanisms: Transparency levels and prices." *Decision Support Systems* 45(4): 729-745.
- 28) Han, Y. J., et al. (2010). "Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence." *Journal of Marketing* 74(4): 15-30.
- 29) Hatton-Jones, S., Teah, M., Cheah, I., & Phau, I. (2017). Perceived Scarcity and Shelf Organisation: A Case of Luxury Chocolate. In *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics* (pp. 833-838). Springer, Cham.
- 30) Hauck, W. E. and N. Stanforth (2007). "Cohort perception of luxury goods and services." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 11(2): 175-188.

- 31) Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
- 32) Hwang, J. and S. S. Hyun (2017). "First-class airline travellers' perception of luxury goods and its effect on loyalty formation." *Current Issues in Tourism* 20(5): 497-520.
- 33) Janssen, C., Vanhamme, J., Lindgreen, A., & Lefebvre, C. (2014). The Catch-22 of responsible luxury: Effects of luxury product characteristics on consumers' perception of fit with corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 119 (1), 45-57.
- 34) Jiang, L., et al. (2013). "Measuring consumer perceptions of online shopping convenience." *Journal of Service Management* 24(2): 191-214.
- 35) Jiménez, F., et al. (2017). "Multi-objective evolutionary feature selection for online sales forecasting." *Neurocomputing* 234: 75-92.
- 36) Jones, C., & Livingstone, N. (2018). The 'online high street' or the high street online? The implications for the urban retail hierarchy. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(1), 47-63.
- 37) Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan page publishers.
- 38) Kapferer, J.-N. and V. Bastien (2009). "The specificity of luxury management: Turning marketing upside down." *Journal of Brand Management* 16(5-6): 311-322.
- 39) Kaptein, M. and P. Parvinen (2014). *Real-Time Adaptation of Influence Strategies in Online Selling*. System Sciences (HICSS), 2014 47th Hawaii International Conference on, IEEE.
- 40) Karadjian, G., Berrebi, D., Dogna, N., Vallarino-Lhermitte, N., Bain, O., Landau, I., & Martin, C. (2014). Co-infection restrains *Litomosoides sigmodontis* filarial load and plasmodial *P. yoelii* but not *P. chabaudi* parasitaemia in mice. *Parasite*, 21.
- 41) Kluge, P.N., Königsfeld, J.A., Fassnacht, M., and Mitschke, F. (2013), "Luxury web Kuo, A. (2018). "Module's Title: Business Opportunities in Emerging Markets." " EXCELLENCE IN PEDAGOGY" ELECTIVES: 45.
- 42) Lago, J., De Ridder, F., Vrancx, P., & De Schutter, B. (2018). Forecasting day-ahead electricity prices in Europe: the importance of considering market integration. *Applied Energy*, 211, 890-903
- 43) Linkie, M., et al. (2018). "Asia's economic growth and its impact on Indonesia's tigers." *Biological Conservation* 219: 105-109.
- 44) López-Arceiz, F. J., et al. (2017). "Accessibility and transparency: impact on social economy." *Online Information Review* 41(1): 35-52.
- a. Magner, N., Welker, R. B., & Campbell, T. L. (1996). Testing a model of cognitive budgetary participation processes in a latent variable structural equations framework. *Accounting and Business Research*, 27(1), 41-50.

- 45) Mahapatra, S. (2017). "Mobile shopping among young consumers: an empirical study in an emerging market." *International Journal of Retail & Distribution Management* 45(9): 930-949.
- 46) Nishida, M. and M. Remer (2018). "Lowering consumer search costs can lead to higher prices." *Economics Letters* 162: 1-4
- 47) Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd edit.) McGraw-Hill. Hillsdale, NJ.
- 48) Pan, M.-C., et al. (2013). "Antecedent of purchase intention: online seller reputation, product category and surcharge." *Internet Research* 23(4): 507-522.
- 49) Parekh, D. J. and H. A. Paliwal. (2017). "The Theory of Luxury Brands." *Imperial Journal of Interdisciplinary Research* 3(9)
- 50) Parguel, B., Delécolle, T., & Valette-Florence, P. (2016). How price display influences consumer luxury perceptions. *Journal of Business Research*, 69(1), 341-348.
- 51) Parguel, B., et al. (2016). "How price display influences consumer luxury perceptions." *Journal of Business Research* 69(1): 341-348.
- 52) Punj, G. (2017). "Consumer intentions to falsify personal information online: unethical or justifiable?" *Journal of Marketing Management* 33(15-16): 1402-1412.
- 53) Schwartz, L. (2004). Using Internet audio to enhance online accessibility. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 5.(۲)
- 54) Seringhaus, F.H.R. (2005), "Selling luxury brands online", *Journal of Internet Commerce*,
- 55) Shen, B., Qian, R., & Choi, T. M. (2017). Selling luxury fashion online with social influences considerations: demand changes and supply chain coordination. *International Journal of Production Economics*, 185, 89-99.
- 56) Shin, H., et al. (2017). "The effect of a limited-edition offer following brand dilution on consumer attitudes toward a luxury brand." *Journal of Retailing and Consumer Services* 38: 59-70.
- 57) Soh, C. Q. Y., et al. (2017). "A structural model of the antecedents and consequences of Generation Y luxury fashion goods purchase decisions." *Young Consumers* 18(2): 180-204.
- 58) Suri, R., Kohli, C., & Monroe, K. B. (2007). The effects of perceived scarcity on consumers' processing of price information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 89-100.
- 59) Szymanski, D. M. and R. T. Hise (2000). "E-satisfaction: an initial examination." *Journal of retailing* 76(3): 309-322.
- 60) Teo, A. C., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., Hew, T. S., & Yew, K. T. (2015). The effects of convenience and speed in m-payment. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2), 311-331.
- 61) Vijaranakorn, K. and R. Shannon (2017). "The influence of country image on luxury value perception and purchase intention." *Journal of Asia Business Studies* 11(1): 88-110. Vol. 4 No. 1, pp. 1-25.

- 62) Wang, K. and A. Goldfarb (2017). "Can offline stores drive online sales?" *Journal of Marketing Research* 54(5): 706-719.
- 63) Werts, C. E., Linn, R. L., & Jöreskog, K. G. (1974). Intra-class reliability estimates: Testing structural assumptions. *Educational and Psychological measurement*, 34(1), 25-33.
- 64) Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.
- 65) Williams, R., et al. (2007). "Online accessibility and information needs of disabled tourists: A three country hotel sector analysis." *Journal of Electronic Commerce Research* 8(2): 157.
- 66) Yu, S., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2018). Selling luxury products online: The effect of a quality label on risk perception, purchase intention and attitude toward the brand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(1), 16-35.
- 67) Yu, S., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2018). Selling luxury products online: The effect of a quality label on risk perception, purchase intention and attitude toward the brand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(1), 16-35.
- 68) Žmuk, B. (2015). "Selling Online by European Enterprises-Multivariate Analysis Approach." *international Journal of engineering Business management* 7:3.

یادداشت ها:

-
1. Hudders & Cauberghe
 2. Chiu, & et al.
 1. Adam Smith
 2. Brock
 3. Kapferer and Bastien
 4. Seringhaus
 5. Kluge & Fassnacht
 8. Philipp Nikolaus
 9. Béatrice Parguel & et al
 10. Composite Reliability
 11. Werts
 12. Average Variance Extracted
 13. Fornell & Larcker
 14. Magner
 15. Root-mean-square