

مقایسه رفتار مشتریان در هنگام خرید کالاهای لوکس به صورت حضوری و آنلاین

پژمان خشیاری^۱، وحیدرضا میرابی^۲

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

^۲ عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی رفتار مشتریان در هنگام خرید کالاهای لوکس به صورت حضوری و آنلاین است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و روش آن توصیفی و از نوع پیمایشی می باشد. جامعه آماری در پژوهش حاضر شامل مشتریان حضوری و آنلاین ساعت مچی با برندهای لوکس در اصفهان است. بدلیل عدم تعیین حجم دقیق این مشتریان جامعه آماری نا محدود در نظر گرفته شد. در پژوهش حاضر خریداران ساعت های مچی با برندهای لوکس انتخاب گردید و با مراجعه به فروشگاه و نمایشگاه ساعت های لوکس در اصفهان (مانند شعب فروشگاه های حاج صباغ و رولکس) پرسشنامه ها بین خریداران حضوری توزیع گردید. همچنین با تماس و ارتباط با مدیر سایت های فروش ساعت های لوکس (ایران تایمر، واچ آنلاین) و به دلیل محدودیت آنها برای در اختیار گذاشتن ایمیل های مشتریان، پرسشنامه ها توسط مدیر سایت برای مشتریان ارسال شد. به دلیل عدم تفکیک نمونه ها به جهت سابقه خریدی که هر کدام از افراد می توانند بصورت حضوری یا آنلاین داشته باشند، تفکیک از طریق سوال اولیه در پرسشنامه و تفکیک نمونه ها بر اساس پاسخ به این سوال که تا چه اندازه تمایل و سابقه خرید آنلاین برندهای لوکس را داشته اند صورت گرفت. بر اساس فرمول حجم نمونه، ۳۶۸ نفر به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شدند. در کل با توزیع پرسشنامه در مراکز خرید و از طریق سایت های فروش، ۳۷۰ پرسشنامه جمع آوری گردید و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. از این تعداد، ۱۲۲ نفر که تمایل و سابقه خرید آنلاین برندهای لوکس (میانگین بالاتر از حد متوسط ۳) داشتند به عنوان خریداران آنلاین و ۲۴۸ نفر که تمایل و سابقه خرید آنلاین برندهای لوکس (میانگین کمتر از حد متوسط ۳) نداشتند به عنوان خریداران حضوری در نظر گرفته شد. خریداران اینترنتی ساعت های لوکس ارزش زیادی برای راحتی و در دسترس بودن کالا قائل هستند. خریداران کالاهای لوکس میتوانند در خرید اینترنتی، قیمت ها را با یکدیگر مقایسه کرده و کالاهایی با قیمت بهتر خریداری نمایند. خریداران ادعا کردند که تمایل دارند کالاهای لوکس را با قیمت ارزان تر خریداری نمایند. اعتماد آنلاین و ریسک پذیری خریداران اینترنتی بیشتر از خریداران حضوری است. این در حالیست که اهمیت خدمات شخصی فروش و وجود تعاملات برای خریداران حضوری با ارزش تر می باشد.

واژه های کلیدی: خرید آنلاین، خرید حضوری، رفتار خرید مشتریان، کالاهای لوکس.

۱- مقدمه

اینترنت تغییر شگرفی در نحوه عملکرد مدیریت خرده فروشی و توزیع به وجود آورده است. با این وجود کسب و کارهای لوکس به دلیل نگرانی در مورد از دست رفتن حس انحصاری بودن محصولاتشان از انقلاب دیجیتال استقبال نکرده‌اند. این شرایط در پنج سال گذشته رو به تغییر بوده است. با پذیرش بیشتر خرید اینترنتی از طرف مشتریان، کسب و کارهای لوکس نیز سرعت خود در پذیرش و استفاده از اینترنت را افزایش داده‌اند و شروع به استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی نوین برای افزایش حضور آنلاین و آگاهی مشتریان از نام تجاری خود کرده‌اند. متخصصان بازاریابی و مدیران تمایل دارند چالش‌ها و فرصت‌های منحصر به فرد استفاده از اینترنت برای کسب و کارهای لوکس را بهتر درک کنند. در کل می‌توان گفت تحقیقات در زمینه تأثیر خرید کالاها و لوکس از طریق اینترنت در مرحله ابتدایی خود قرار دارد. تحقیق‌های گسترده‌ای در زمینه خرید کالاها و لوکس از روش‌های غیر اینترنتی و خرید کالای غیر لوکس از طریق اینترنت انجام شده است. ولی محققان کمتر به ویژگی‌های منحصر به فرد خرید کالاها و لوکس در محیط اینترنت پرداخته‌اند. بدین جهت هدف پژوهش حاضر مقایسه رفتار مشتریان در هنگام خرید، از حضوری و آنلاین در خرید کالاها و لوکس می‌باشد.

در این فصل ابتدا به بیان مساله مطرح شده و سپس به اهمیت و ضرورت پژوهش، اهداف، سوالات و تعاریف نظری و عملیاتی اصطلاحات پرداخته است.

۲- بیان مساله پژوهش

تارنما متداولترین رسانه جهت تعامل میان افراد در خریده‌های آنلاین قلمداد می‌گردد، بنابراین ضروری است که به کیفیت تارنما توجه ویژه ای مبذول گردد. برخی پژوهشگران نشان داده اند که که طراحی ضعیف تارنما و ناقص بودن اطلاعات ارائه شده در تارنما باعث می‌شود تا کیفیت تارنما و به تبع آن اعتماد به تارنما کاهش یافته و در نتیجه قصد خرید آنلاین افراد نیز تحت تاثیر قرار گیرد. محققان معتقدند که کیفیت درک شده تارنما هم بطور مستقیم و هم از طریق متغیرهای واسط مانند اعتماد به تارنما، قصد خرید آنلاین را تحت تاثیر قرار می‌دهد (اورارد و گاتا^۱، ۲۰۰۵؛ وان^۲، ۲۰۰۰؛ لین^۳، ۲۰۰۵؛ فلاوین و همکاران^۴، ۲۰۰۶). در تحقیقات مختلفی اشاره شده که کیفیت درک شده از تارنما معمولا از طریق متغیر اعتماد به تارنما، قصد خرید آنلاین را تحت تاثیر قرار می‌دهد. اعتماد، اشاره به باورهای یک فرد نسبت به رفتارهای فروشنده دارد که این باورها مبتنی بر ادراک مشتریان از توانایی، خیرخواهی و صداقت فروشنده است (چیو و همکاران^۵، ۲۰۰۹). اعتماد مکانیسمی است برای کاهش پیچیدگی هدایت انسان در موقعیت‌هایی که افراد مجبورند تا با عدم اطمینان سازگار شوند. این تعریف بخصوص در رابطه با خرید آنلاین که با عدم اطمینان و عدم تقارن اطلاعاتی میان طرفین مبادله، همراه است، کاربرد دارد (تاریک و ادائودی، ۲۰۰۹). در تحقیقات مختلفی انگیزه‌های خرید متفاوتی بیان شده است. در این پژوهش به مقایسه انگیزه‌ها و محرک‌های خرید آنلاین و حضوری پرداخته شده است. در یک تحقیق اصلی مرتبط با انگیزه‌های خرید بلنجر و کارنو کوگار^۶ (۱۹۹۰)، به سه انگیزه خرید شامل تجربه خرید، راحتی خرید و تعامل اجتماعی اشاره کردند. در دهه ی اخیر، اینترنت تاثیر قابل توجهی در دگرگونی فضای کسب و کار داشته است (دهرتی و دلیس^۷، ۲۰۰۶؛ مومالانی و منگ^۸، ۲۰۰۹؛ پنتینا و همکاران^۹، ۲۰۱۱).

¹ Everard, A., & Galletta

² Wan, H. A.

³ Lin, T.

⁴ Flavin et al.

⁵ Chiu, Ch. M., et al.

⁶ Bellenger and Korgaonkar

⁷ Doherty and Ellis-Chadwick

⁸ Mummalaneni, V., Meng, J.

⁹ Pentina et al

یکی از پیامدهای نفوذ اینترنت، رشد و توسعه خرده فروشی اینترنتی، خرید آنلاین، تغییر عادات خرید مصرف کنندگان و تغییر نگرش کاربران نسبت به خرید آنلاین است (وانگ و همکاران^۱، ۲۰۰۷؛ تاریک و ادائودی^۲، ۲۰۰۹). محیط های خرید آنلاین نوع های خاصی از تعامل هستند که کاربران برای برآورده کردن اهداف خرید خود به آنها روی می آورند. خرید آنلاین یک فعالیتی ورای انجام یک خرید صرف است و دربرگیرنده مهارت هایی چون جستجوی محصولات، کار با کامپیوتر و ... است (دمانگوت و برودریک^۳، ۲۰۰۷). شرکت ها برای ادامه حیات خود مجبورند تغییر در محیط و در رفتار مصرف کننده را به خوبی درک نمایند تا بتوانند با موقعیت محیط، سازگار شده و موفقیت خود را تضمین نمایند. تضمین موقعیت، نیاز به شناخت انگیزه های خرید دارد. با تغییرات صورت گرفته در این پژوهش، قصد بر آنست تا ضمن شناخت انگیزه های خرید در دو حالت حضوری و آنلاین، مقایسه نیز صورت گیرد. در ادامه به معرفی انگیزه های مطرح شده در ادبیات نظری پژوهش پرداخته خواهد شد تا سوال اصلی پژوهش مطرح گردد.

یواص^۴ نیز در سال ۲۰۰۱ نشان داد که ارائه قیمت های مناسب می تواند انگیزه ای برای خرید باشد. این موضوع نشان می دهد که قیمت های رقابتی می توانند منجر به فروش و اقدام به خرید مصرف کنندگان شود. مصرف کنندگانی که به قیمت اهمیت می دهند باعث می شود، زمان بیشتری را برای آگاهی و مقایسه قیمت ها و محصولات صرف کرده، به امید اینکه بهترین معامله را انجام دهند (یواص، ۲۰۰۱). این در حالیست که در خرید محصولات لوکس انگیزه های خرید می توانند متفاوت باشند. بطور مثال؛ پرداخت هزینه گارانتی برای محصولات معتبر برای نشان دادن موقعیت برجسته اجتماعی است. از آنجا که خرید محصولات لوکس، قابل مشاهده و متظاهر است، نوعی سیگنال ثروت محسوب می شود (اوکاست و فروست^۵، ۲۰۰۴). دونتو و گارسیا^۶ (۱۹۹۹) به عنوان اولین محققان در زمینه مقایسه رفتار خرید حضوری و اینترنتی بیان کرده اند که خریداران اینترنتی خلاقانه تر و علاقه بیشتری به تنوع داشته همچنین نگرش مثبت تری به خرید آنلاین دارند. اگرچه تحقیقاتی در زمینه انگیزه های خرید انجام شده است، اما تحقیق جامعی در این زمینه و در مورد کالاهای لوکس در ایران صورت نپذیرفته است. ارتقا و گسترش کاربرد اینترنت در خریدهای مختلف در ایران و عدم شناسایی انگیزه های خرید محقق را بر آن داشت که با استفاده از مرور ادبیات نظری، موارد مختلف انگیزه های خرید را شناسایی کرده و به مقایسه آنها در بین خریداران حضوری و اینترنتی در کالاهای لوکس بپردازد. از اینرو سوال اصلی پژوهش این است که: چه تفاوتی در مورد انگیزه های خرید خریداران کالاهای لوکس بصورت حضوری و آنلاین وجود دارد؟

۳- مبانی نظری پژوهش

محیط تجارت الکترونیک که مبتنی بر اینترنت است، این امکان را به مشتریان می دهد 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 سوی دیگر خرید از طریق فروشگاههای اینترنتی، همانند خرید از طریق کاتالوگ است، زیرا در هر دو تحویل کالا از طریق پست است و مصرف کننده نمی تواند کالا را قبل از خرید لمس و یا احساس کند. پس قبول خرید اینترنتی و انجام آن تا حد زیادی به ارتباطات مصرف کننده و چگونگی تعامل افراد با کامپیوتر بستگی دارد. بعلاوه، ویژگیهایی نظیر ارائه اطلاعات، راهنمایی و هدایت و انجام سفارشها در یک وسیله خرید دو سویه و تعاملی، به عنوان عامل مهمی در ایجاد اعتماد به تجارت الکترونیک نسبت به فروش سنتی در نظر گرفته شده است. محققان بازاریابی معتقدند که در ورای هر عمل خرید یک فرایند

¹ Wang, M., et al.

² Tariq, A. N., & Eddaoudi, B.

³ Demangeot, C., Broderick, A.J.

⁴ Yavas

⁵ O'Cass and Frost

⁶ Donthu and Garcia

مهم تصمیم‌گیری نهفته است که باید بررسی شود. مراحلی که خریدار طی می‌کند تا تصمیم بگیرد که چه نوع محصولاتی را خریداری کند را فرایند تصمیم‌گیری خرید گویند. در این زمینه مدل‌های زیادی وجود دارد که این مدل‌های تصمیم‌گیری، رفتار خرید و شیوه‌های قابل درک توسط مصرف‌کنندگان را نشان می‌دهند.

۳-۱- کالاهای لوکس

بازار لوکس در ایران به سرعت در سالهای اخیر رشد کرده است. نمونه‌های زیادی وجود دارد که میتواند این پدیده را توصیف کند. ظهور برندهای لوکس جهانی مثل *Versace, Polo, Prada, Gucci, Louis Vuitton, Rolex, omega* مشهود است. فروش ماشینهای لوکس نیز در ایران هر سال به نقطه اوج میرسد. ماشینها یکی از مشهودترین نمونه‌های مصرف اجناس لوکس در ایران است. در زمینه املاک حقیقی، آپارتمانها و خانه‌های زیادی وجود دارند که قابل مقایسه با خانه‌های طراحی شده در جهان هستند. سرویسهای لوکس در ایران شامل رستورانهای ممتاز، چشمه معدنی، سالنهای زیبایی، سالنهای ورزشی در میان سایر موارد می‌باشد.

دلایل زیادی وجود دارند که میتوانند به عنوان فاکتورهای موثر برای تغییر الگوهای مصرف ایرانی‌ها فهرست بندی شوند. به عنوان یک کشور مسلمان، ایران ویژگیهای فرهنگی خاص خود را دارد. مذهب به عنوان یک فرهنگ فرعی، بر ارزشهای دریافتی مشتریان، انگیزه‌ها و باورها در مورد کالاها مثل آنهايي که لوکس هستند تاثیرگذار است. مصرف‌کنندگان ایرانی، به عنوان مصرف‌کنندگان مسلمان، در این بخش قرار می‌گیرند. مذهبی بودن ایران مهمترین ویژگی فرهنگی است و آن بسیاری از جوانب زندگی را تحت تاثیر قرار میدهد. همچنین، در این بازارها مصرف‌کنندگان آنها پیچیده‌تر و منحصر به فردتر هستند. به طور کلی، مطالعه مصرف اجناس لوکس بازار ایرانی به عنوان نمونه‌ای از جامعه مسلمان، فهم عمیقی از رفتار مصرف‌کننده در فرهنگ‌های مختلف می‌دهد (تیمور پور و حیدرزاده^۱، ۲۰۱۱).

گرایش متخصصان بازاریابی به مقوله قصد خرید، از ارتباط آن با رفتار خرید ناشی می‌شود، آنان ادعا کردند که بهترین پیش‌بینی در مورد رفتار فردی، یک ارزیابی از قصد فرد برای انجام یک رفتار است (قلندری و نوروزی^۲، ۲۰۱۲). قصد و نیت، یک عامل مهم در ساختار نگرش است و میتواند رفتار واقعی را پیش‌بینی نماید. وقتی قصد خرید، بیشتر باشد، احتمال خرید نیز زیادتر است. بنابراین قصد خرید، مهمترین عامل پیش‌بینی برای رفتار خرید است (لین و لیا^۳، ۲۰۱۲). اینترنت تغییر شگرفی در نحوه عملکرد مدیریت خرده‌فروشی و توزیع به وجود آورده است (دوهرتی و چادویک^۴، ۲۰۰۶؛ پنتینا^۵ و همکاران، ۲۰۱۱). با این وجود کسب و کارهای لوکس به دلیل نگرانی در مورد از دست رفتن حس انحصاری بودن محصولاتشان از انقلاب دیجیتال استقبال نکرده‌اند (اگونکو^۶، ۲۰۰۷). این شرایط در پنج سال گذشته رو به تغییر بوده است. با پذیرش بیشتر خرید اینترنتی از طرف مشتریان، کسب و کارهای لوکس نیز سرعت خود در پذیرش و استفاده از اینترنت را افزایش داده‌اند و شروع به استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی نوین برای افزایش حضور آنلاین و آگاهی مشتریان از نام تجاری خود کرده‌اند (اگونکو^۶، ۲۰۰۹). متخصصان بازاریابی و مدیران تمایل دارند چالش‌ها و فرصت‌های منحصر به فرد استفاده از اینترنت برای کسب و کارهای لوکس را بهتر درک کنند. از نظریه انگیزشی به عنوان پایه نظری مطالعه در زمینه خرید محصولات لوکس در دنیای آنلاین استفاده می‌شود. طبق نظریه انگیزشی انسان‌ها به دنبال رضایت و خشنودی خود هستند (مکگوری^۷، ۱۹۷۴). محققان قبلی اثر انگیزه‌های خرید روی رفتار مصرف‌کنندگان را بررسی کرده‌اند (توبر^۱، ۱۹۷۲؛ وستبروک و

¹ Teimourpour & Heidarzadeh

² Ghalandari & norouzi

³ Lin & Lia

⁴ Doherty & Chadwick

⁵ Pentina

⁶ Okonkwo

⁷ McGuire

بلک^۲ (۱۹۸۵). توپر (۱۹۷۲) معتقد است که متغیرهای گوناگونی روی انگیزه‌های خرید افراد تأثیرگذار هستند و برخی متغیرها هیچ تأثیری روی رفتار خرید مصرف‌کنندگان ندارند. به اعتقاد او مشتریان نه تنها با استفاده از کالاهایی که خرید می‌کنند ارضا می‌شوند؛ بلکه از فعالیت خرید نیز لذت می‌برند. نتایج مطالعه اکتشافی او نشان داد که هم انگیزه شخصی و هم انگیزه اجتماعی نقش تأثیرگذاری روی رفتار خرید دارند. وستبروک و بلک (۱۹۸۵) انگیزه‌های زیربنایی خرید افراد را به صورت تجربی مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های آنها ابعاد خرید را تأیید کرده و گسترش داد.

مرور گسترده‌ای بر ادبیات موجود نشان می‌دهد که به صورت کلی چند عامل رابطه نزدیکی با انگیزه‌های خرید دارند. بیلنر و کورگوآنکار^۳ (۱۹۸۰) در اولین تحقیق خود روی افرادی که برای تفریح خرید می‌کنند، سه انگیزه برای خرید ذکر نمودند که عبارتند از: تجربه خرید، راحتی خرید و تعامل اجتماعی. به علاوه یاواس^۴ (۲۰۰۱) متوجه شد قیمت جذاب می‌تواند یکی از اصلی‌ترین انگیزه‌های خرید باشد. در بررسی‌ها مشخص شده است که قیمت جذاب می‌تواند باعث افزایش فروش و ترغیب افراد به خرید شود. خریدارانی که در مورد قیمت نگران هستند بیشتر به مقایسه کالاها و قیمت می‌پردازند و امیدوار هستند که خرید بهتری انجام دهند.

خریداران کالاهای لوکس در مقایسه با سایر خریداران انگیزه‌های منحصر به فردی برای خرید دارند. برای نمونه ویلن^۵ (۱۸۹۹) تمایل مصرف‌کننده به پرداخت قیمت بیشتر در ازای دریافت محصولات دارای پرستیژ برای نشان دادن شرایط اجتماعی برتر خود را یکی از این موارد می‌داند. از آنجایی که کالاهای لوکس بسیار در معرض دید هستند افراد از آنها برای نشان دادن ثروت خود استفاده می‌کنند (اوکاسس و فروست^۶، ۲۰۰۴). ریچینز^۷ (۱۹۹۴) اشاره کرده است که بسیاری از افراد معمولاً با توجه به تصویر و دارایی‌های افراد در مورد آنها قضاوت می‌کنند. به علاوه کالاهای لوکس به دلیل کیفیت بالایی که دارند نیز برای مصرف‌کنندگان جذاب هستند (ویگنرون و جانسون^۸، ۱۹۹۹). همچنین مصرف‌کنندگان لذت زیادی از سایر ارزش‌های کارکردی و زیبایی نیز می‌برند. تنها کالاهای لوکس می‌توانند این لذت‌ها را داشته باشند (انگ و بوگارت^۹، ۲۰۱۰). دونتو و گارسیا^{۱۰} (۱۹۹۹) از اولین افرادی بودند که رفتار مشتریان عادی در خرید آنلاین را بررسی نمودند. آنها با مقایسه انگیزه خرید مشتریان اینترنتی و غیر اینترنتی دریافته‌اند که مشتریان اینترنتی، نوآوری بیشتری دارند و بیشتر در لحظه تصمیم می‌گیرند. آنها بیشتر به دنبال تنوع هستند و نگرش مثبتی نسبت به خرید آنلاین دارند. تحقیق اسیتمن^{۱۱} و همکاران (۲۰۰۹) نگرش‌های خرید مشتریان فروشگاه‌های بزرگ را بررسی کرده و نشان داد که خریداران اینترنتی نگرش مثبت‌تری نسبت به خرید آنلاین دارند. نتایج آنها با نتایج ژو و پولنیس^{۱۲} (۲۰۰۵) در یک راستا هستند. آنها نشان دادند که مشتریان آنلاین نگرش مثبت‌تری نسبت به خرید لباس به صورت آنلاین دارند. به علاوه با توجه به نتایج مونسویی^{۱۳} و همکاران (۲۰۰۴)، قصد خرید آنلاین تحت تأثیر عوامل دیگری مثل سادگی استفاده از فناوری، ویژگی‌های مصرف‌کننده و محصول قرار دارد.

¹ Tauber

² Westbrook & Black

³ Bellenger & Korgaonkar

⁴ Yavas

⁵ Veblen

⁶ O'Cass & Frost

⁷ Richins

⁸ Vigneron & Johnson

⁹ Eng & Bogaert

¹⁰ Donthu and Garcia

¹¹ Eastman

¹² Xu & Paulins

¹³ Monsuwe

۳-۲- عوامل موثر بر رفتار خریداران کالاهای لوکس در خرید آنلاین

۳-۲-۱- راحتی

دلیل عمده افراد برای خرید کالا به صورت آنلاین، راحتی این کار است. می‌توان محصول را در هر زمانی و هر مکانی سفارش داد و به سادگی چیزی را پیدا کرد. برخی دیگر از افراد نیز به خاطر صرفه‌جویی در زمان به خرید آنلاین ارزش می‌دهند، زیرا مجبور نیستند به فروشگاه مراجعه کنند و برای خرید کردن زمان صرف نمایند. راحتی یکی از انگیزه‌های اصلی افراد برای خرید است (استیفنسون و ویلت^۱، ۱۹۶۹). در دنیای آنلاین امروزی، راحتی به عامل مهم تبدیل شده است. ارزشمند بودن راحتی برای خریداران اینترنتی در پژوهش دونتو و گارسیا (۱۹۹۹) مطرح شده است. از آنجایی که راحتی هم برای خریداران کالاهای لوکس و هم خریداران عادی اهمیت دارد، می‌توان نتیجه گرفت که شباهت‌هایی بین این دو گروه وجود دارد.

۳-۲-۲- قیمت

دومین دلیل عمده این است که خریداران کالاهای لوکس می‌توانند در خرید اینترنتی قیمت‌ها را با یکدیگر مقایسه کرده و کالاهایی با قیمت بهتر خریداری نمایند. تمایل به خریداری کالاهای لوکس با قیمت ارزان‌تر می‌تواند در توجیه دلیل تمایل افراد به خرید کالاهای لوکس از طریق اینترنت کمک کند. از آنجایی که کالاهای لوکس معمولاً گران هستند خرید آنها با قیمت کمتر جذابیت دارد. اگر کیفیت لباس یکسان باشد و بتوان از مناسب بودن اندازه آن مطمئن شد از راحتی و پایین بودن قیمت‌های آنلاین استفاده خواهد شد. نتایج مطالعه اکتشافی دونتو و گارسیا (۱۹۹۹) نشان داد که خریداران اینترنتی عادی به همان اندازه خریداران غیر اینترنتی در مورد قیمت نگران هستند.

۳-۲-۳- در دسترس بودن کالا

سومین دلیل برای خرید کالاهای لوکس از طریق اینترنت در دسترس بودن کالاها و تنوع است. فروشگاه‌های فیزیکی با محدودیت مکان روبه‌رو هستند و کمبود تنوع کالاها یکی از مشکلات عمده آنها به حساب می‌آید. این مشکلات با خرید آنلاین برطرف می‌شود. به این خاطر کالاهای لوکس از طریق اینترنت خریداری می‌شوند که هیچ‌وقت در فروشگاه‌های در اطراف محل زندگی خریدار وجود ندارند و یا اینکه هر چند فروشگاه‌های در نزدیکی محل زندگی قرار دارد ولی تنوع محصولات آن کافی نیست. به گفته ایستمن و همکاران (۲۰۰۹) افرادی که در محیط اینترنت به خرید می‌پردازند بیشتر تنوع طلب هستند و زمان بیشتری صرف مقایسه محصولات مختلف می‌کنند. با این وجود خریداران کالاهای لوکس از طریق اینترنت نه تنها به تنوع کالاها اهمیت می‌دهند بلکه در دسترس بودن کالاها نیز برای آنها مهم است. این امر برای افرادی که توانایی مالی خرید کالاهای لوکس را دارند بسیار مهم است. با توجه به اینکه تنوع کالا می‌تواند روی رضایت و وفاداری مشتری اثر بگذارد (تربلانچی و بوشوف^۲، ۲۰۰۶). نتیجه اینکه در دسترس بودن کالا یکی از عوامل اثرگذار مهم برای خریداران کالاهای لوکس از طریق اینترنت است.

۳-۲-۴- نگرش نسبت به خرید آنلاین

چهارمین دلیل مهم برای خرید کالاهای لوکس از طریق اینترنت به نگرش افراد و لذتی که از خرید اینترنتی می‌برند مربوط است. برخی از خریداران معتقدند که خرید از طریق اینترنت لذت‌بخش‌تر است، زیرا فروشنده‌ای وجود ندارد که به خریدار فشار وارد کند. برخی فروشندگان در فروشگاه‌های فیزیکی به گونه‌ای با مشتری برخورد می‌کنند که حتی اگر کالای گران‌قیمتی را دوست نداشته باشد مجبور به خرید آن شود. فرآیند خرید آنلاین ساده‌تر و آرامش‌بخش‌تر است. فشاری برای خرید کالای خاصی وجود ندارد. خرید به صورت اینترنتی می‌تواند حس گناهی که پس از نخریدن یک کالا به انسان دست می‌دهد را کاهش دهد.

¹ Stephenson & Willett

² Boshoff & Terblanche

۳-۲-۵-اعتماد آنلاین

پنجمین دلیل خرید اینترنتی به اعتماد کاربران ارتباط دارد. تولیدکنندگان کالاهای لوکس برای اینکه افراد بیشتری را به خرید از طریق اینترنت ترغیب کنند باید عنصر اعتماد را مدنظر قرار دهند. زمانی که به صورت آنلاین خریداری می‌شود می‌توان نظرها را سایر کاربران و امتیازهایی که به کالاها داده‌اند را بررسی نمود. به همین ترتیب ترجیح داده می‌شود کالایی متعلق به یک شرکت معروف خریداری شود تا یک کالای ناشناس، زیرا زمانی که کالا به دست می‌رسد حس بهتری نسبت به آن خواهد داشت و اگر هم که کالا مشکلی داشته باشد احتمال اینکه بتوان مشکل را برطرف کرد و یا کالای جایگزینی دریافت نمود بیشتر است. تعریفهای متعددی دربارهٔ اعتماد وجود دارد. چندگانگی تعریف‌های اعتماد در متون نظری موضوع، احتمالاً ناشی از دو دلیل است. نخست، اعتماد مفهومی انتزاعی است و گاهی با مفاهیمی چون معتبر بودن، قابلیت اعتماد یا اطمینان مترادف گرفته می‌شود. دوم، اعتماد مفهومی چندوجهی است و ابعاد مختلف ادراکی، حسی و رفتاری دارد (لطیفی و مؤمن کاشانی، ۱۳۸۹).

تعریف لی و توربان^۱ (۲۰۰۱) از اعتماد را بیشتر صاحب نظران تأیید کرده‌اند، در این تعریف، اعتماد عبارت است از رضایت و تمایل مشتری به خرید اینترنتی صرفنظر از توانایی که برای نظارت و کنترل بازرگان اینترنتی دارد، حتی اگر در برابر اقدامهای بازرگانان اینترنتی در معرض آسیب و ضرر باشد. از نظر لی^۲ (۲۰۰۷) بی اعتمادی در معاملات تجارت الکترونیک به دو دلیل است، نخست، مشتریان بر دسترسی بازرگانان وب به اطلاعات شخصی شان کنترل ندارند. دوم، نگرانند اطلاعات شخصی شان بدون اجازه در اختیار شخص سوم قرار گیرد.

۳-۲-۶-ادراک مشتری از شرکت

طبق مدل اعتماد مشتری در خرید اینترنتی که توسط لی و توربان (۲۰۰۱) مطرح شد، ادراکات مشتری از فروشندگان اینترنتی، شامل ادراک مشتریان از اعتبار شرکت، اندازهٔ شرکت و قابلیت اعتماد شرکت است. قابلیت اعتماد دربرگیرنده شایستگی، خیرخواهی و صداقت است. شایستگی، باور به تواناییها، مهارتها و تخصصهای طرف مقابل در حوزه ای معین است. خیرخواهی یعنی شرکت، خیرخواه مشتریان است و فقط به دنبال سود و منفعت شخصی خود نیست و صداقت یعنی اعتمادکننده اعتقاد دارد شرکت به مجموعه ای از اصول و استانداردها در رفتارشان پایبند است (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۸۸). از نظر آیگان^۳ (۲۰۰۹) اعتبار، میزان اعتقاد خریداران دربارهٔ درستکاری فروشندگان است. پژوهشگران دریافتند اعتبار شرکت دارایی باارزش ناملموسی است که به سرمایه گذاری بلند مدت منابع، تلاش و توجه به روابط با مشتری نیاز دارد. اندازهٔ فروشگاه، اندازهٔ کلی و موقعیت سهم بازار آن است، چون سهم بازار آن باید مجموعهٔ بزرگی از مشتریان متنوع و ناهمگن را به کار گیرد. اندازهٔ بزرگ نشان می‌دهد شرکت، تخصص و نظامهای حمایتی ضروری را برای تشویق اعتماد و وفاداری مشتریان دارد. شرکتهای بزرگتر، همچنین تمایل دارند وب سایت های توسعه یافته تری برای تشویق انجام معاملات داشته باشند. اندازهٔ بزرگ نشان میدهد فروشگاه قادر است که خطر شکست محصول را بر عهده گیرد، در نتیجه، به خریداران جبران خسارت دهد. اندازهٔ فروشگاه موجب میشود مشتریان به قابلیت اعتماد فروشگاه باور داشته باشند.

با توجه به مطالب ذکر شده می‌توان نتیجه گرفت که اعتماد مصرف‌کننده عمدتاً بر پایه اعتبار تولیدکننده و امتیازها و نقدهای مشتریان استوار است. این نتیجه‌گیری با نتایج سایر تحقیق‌ها مبنی بر نگرانی مشتری‌ها در مورد خطرهای ذاتی خرید اینترنتی همراستا است (گیفن^۴ و همکاران، ۲۰۰۳؛ گیفن و استروب^۵، ۲۰۰۴؛ فوکویاما^۶، ۱۹۹۵). نگرانی مشتری‌ها در خرید کالاهای

¹ Lee & Turban

² Lee

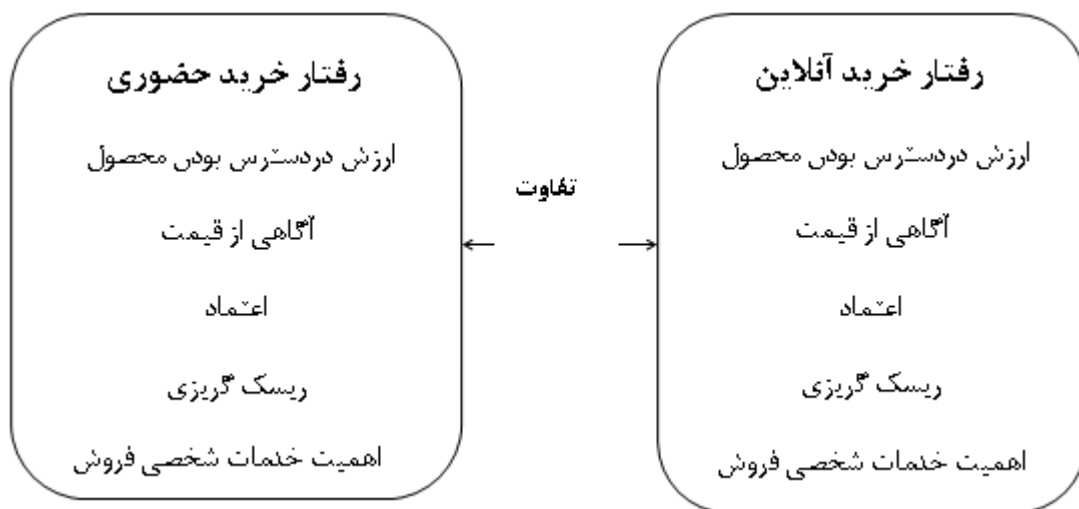
³ Ilagan

⁴ Gefen

⁵ Gefen & Straub

⁶ Fukuyama

لوکس بیشتر است زیرا برای خرید این کالاها معمولاً مقدار زیادی پول صرف می‌شود؛ بنابراین امتیازهای بیشتر کاربران و نقدهای مطلوب‌تر آنها باعث جدی‌تر شدن قصد افراد برای خرید کالا می‌شود. فروشنده‌های محصولات لوکس باید روی کیفیت خدمات خود تمرکز نمایند تا خریداران اینترنتی بیشتری به سمت آنها جذب شوند. جلب اعتماد و حفظ رابطه خوب با مشتری‌ها باعث افزایش فروش کالاهای لوکس به صورت آنلاین خواهد شد.



شکل شماره ۱. تفاوت خرید آنلاین و حضوری

۴- اهداف پژوهش

هدف کلی

تعیین تفاوت بین رفتار خرید مصرف‌کنندگان، هنگام خرید حضوری و آنلاین.

اهداف فرعی

- تعیین تفاوت ارزش در دسترس بودن محصول در بین خریداران آنلاین و حضوری.
- تعیین تفاوت میزان آگاهی از قیمت در بین خریداران آنلاین و حضوری.
- تعیین تفاوت میزان اعتماد در بین خریداران آنلاین و حضوری.
- تعیین تفاوت میزان ریسک‌گریزی در بین خریداران آنلاین و حضوری.
- تعیین تفاوت میزان اهمیت خدمات شخصی فروش در بین خریداران آنلاین و حضوری.
- تعیین تفاوت میزان اهمیت وجود تعاملات خرید در بین خریداران آنلاین و حضوری.

۵- فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی

در رفتار خرید مصرف‌کنندگان، هنگام خرید حضوری و آنلاین تفاوت معناداری وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی:

- ارزش در دسترس بودن محصول تفاوت معناداری در بین خریداران آنلاین و حضوری دارد.
- میزان آگاهی از قیمت تفاوت معناداری در بین خریداران آنلاین و حضوری دارد.
- میزان اعتماد تفاوت معناداری در بین خریداران آنلاین و حضوری دارد.

میزان ریسک گریزی تفاوت معناداری در بین خریداران آنلاین و حضوری دارد. میزان اهمیت خدمات شخصی فروش تفاوت معناداری در بین خریداران آنلاین و حضوری دارد. میزان اهمیت وجود تعاملات خرید تفاوت معناداری در بین خریداران آنلاین و حضوری دارد.

۶- نوع و روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و روش آن توصیفی و از نوع پیمایشی می باشد؛ بنابراین می توان اذعان نمود در این پژوهش از آنجایی که محقق به مقایسه رفتار مشتریان در هنگام خرید، از حضوری و آنلاین در کالاهای لوکس می پردازد لذا پژوهش توصیفی و از نوع مقایسه ای می باشد.

جامعه آماری در پژوهش حاضر، شامل مشتریان حضوری و آنلاین ساعت مچی با برندهای لوکس در اصفهان است. بدلیل عدم تعیین حجم دقیق این مشتریان جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شد.

در این پژوهش، روش نمونه گیری در دسترس به کار گرفته شده است. در پژوهش حاضر خریداران ساعت های مچی با برندهای لوکس انتخاب گردید و با مراجعه به فروشگاه و نمایشگاه ساعت های لوکس در اصفهان (مانند شعب فروشگاه های حاج صباغ و رولکس) پرسشنامه ها بین خریداران حضوری توزیع گردید. همچنین با تماس و ارتباط با مدیر سایت های فروش ساعت های لوکس (ایران تایمر، واچ آنلاین) و به دلیل محدودیت آنها برای در اختیار گذاشتن ایمیل های مشتریان، پرسشنامه ها توسط مدیر سایت برای مشتریان ارسال شد. به دلیل عدم تفکیک نمونه ها به جهت سابقه خریدی که هر کدام از افراد می توانند بصورت حضوری یا آنلاین داشته باشند. تفکیک از طریق سوال اولیه در پرسشنامه و تفکیک نمونه ها بر اساس پاسخ به این سوال که تا چه اندازه تمایل و سابقه خرید آنلاین برندهای لوکس را داشته اند صورت گرفت. بعد از توزیع اولیه پرسشنامه ها و بدست آوردن واریانس، حجم نمونه با فرمول زیر معین شد:

$$n_0 = \frac{s^2 t_{\alpha}^2 / z^2}{d^2}$$

جدول ۱. اطلاعات مربوط به محاسبه حجم نمونه

n	حجم نمونه	۳۶۸
N	حجم جامعه	نامحدود
t	سطح اطمینان قابل قبول	۱/۹۶
d	میزان خطا	۰/۰۸

بر اساس فرمول حجم نمونه، ۳۶۸ نفر به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شدند. در کل با توزیع پرسشنامه در مراکز خرید و از طریق سایت های فروش، ۳۷۰ پرسشنامه جمع آوری گردید و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. از این تعداد، ۱۲۲ نفر که تمایل و سابقه خرید آنلاین برندهای لوکس (میانگین بالاتر از حد متوسط ۳) داشتند به عنوان خریداران آنلاین و ۲۴۸ نفر که تمایل و سابقه خرید آنلاین برندهای لوکس (میانگین کمتر از حد متوسط ۳) نداشتند به عنوان خریداران حضوری در نظر گرفته شد.

از آن جایی که رایج ترین وسیله گردآوری اطلاعات در تحقیقات پیمایشی پرسشنامه می باشد، لذا در پژوهش حاضر برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه به شرح زیر استفاده گردیده است:

۶-۱- پرسشنامه

پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش، پرسشنامه ای است که توسط لیو و همکاران (۲۰۱۳) تنظیم و تدوین گردیده است. آزمودنی می تواند نمرات ۱ تا ۵ را بر اساس طیف لیکرت و با توجه به نوع سؤال، گزینش کند. جدول (۲) توزیع سئوالات بر اساس متغیرها را نشان می دهد.

جدول ۲. توزیع سئوالات

ردیف	ابعاد	شماره سؤال	منبع
۱	انگیزه خرید کالا	۵-۱	Truong et al., 2008
۲	حساسیت به قیمت	۸=۶	Darden and Perreault, 1976
۳	در دسترس بودن محصول	۱۲-۹	Donthu and Garcia, 1999
۴	اعتماد	۱۵-۱۳	De Wulf et al., 2001
۵	ریسک گریزی	۱۷-۱۵	Donthu and Garcia, 1999
۶	خدمات شخصی فروش	۲۰-۱۸	Brady and Cronin, 2001
۷	تعاملات خرید	۲۳-۲۱	Rohm and Swaminathan, 2004

در پژوهش حاضر روایی صوری پرسشنامه با استفاده از نظرات استاد راهنما و چند نفر از اعضای نمونه آماری تایید گردید. همچنین به دلیل استاندارد بودن پرسشنامه نیازی به بررسی روایی محتوایی نبوده است. پژوهش حاضر برای مشخص شدن پایایی پرسشنامه ها از ضریب آلفای کرونباخ که یکی از روش های همسانی درونی است استفاده گردیده است.

جدول ۳. ضرایب پایایی کل پرسشنامه ها

پرسشنامه	ضریب پایایی
انگیزه خرید کالا	۰/۸۸
آگاهی از قیمت	۰/۷۹
در دسترس بودن محصول	۰/۹۰
اعتماد	۰/۹۱
ریسک گریزی	۰/۸۴
اهمیت فروش شخصی	۰/۸۶
تعاملات خرید	۰/۸۷

طبق یافته های جدول (۳) ضرایب پایایی پرسشنامه ۰/۹۳ محاسبه گردید که نشان از دقت بالای ابزار اندازه گیری مورد استفاده در این مطالعه می باشد.

۷- نتایج تجزیه و تحلیل داده ها

۷-۱- آمار توصیفی متغیرها

جدول ۴. میانگین و انحراف معیار نمرات متغیرها

آنلاین		حضوری		متغیرها
انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	
۱/۰۳	۴/۶۳	۱/۱۵	۳/۴۵	ارزش در دسترس بودن محصول
۱/۱۵	۴/۵۸	۱/۱۳	۳/۴۷	میزان آگاهی از قیمت
۱/۰۲	۴/۶۴	۱/۲۹	۲/۹۱	اعتماد
۰/۹۹	۳/۱۳	۰/۸۱	۴/۲۹	ریسک‌گریزی
۱/۶۱	۲/۸۱	۰/۷۵	۴/۴۵	اهمیت خدمات شخصی فروش
۱/۷۳	۲/۶۱	۰/۵۷	۴/۶۱	اهمیت وجود تعاملات خرید
۰/۵۶	۴/۳۰	۰/۴۱	۴/۵۱	بالا بردن تصویر من نزد دیگران
۱/۱۰	۳/۹۳	۰/۳۶	۴/۴۴	نشانه وضعیت اجتماعی
۰/۳۹	۴/۱۴	۰/۴۵	۴/۴۹	پرستیژ محصول
۰/۴۱	۴/۵۶	۰/۹۰	۴/۳۴	احساس منحصر به فردی
۱/۳۰	۴/۳۷	۱/۲۳	۴/۴۶	احساس پختگی و فرهیختگی

نتایج آمار توصیفی نشان می‌دهد، انگیزه‌های خرید برند لوکس نزد خریداران شامل: بالا بردن تصویرشان، احساس منحصر به فرد بودن، اهمیت پرستیژ محصول، نشان داد وضعیت اجتماعی و احساس پختگی می باشد که در هر دو گروه، این عامل‌ها از میانگین بالایی برخوردارند.

۷-۲- یافته‌های استنباطی

در این بخش، یافته‌های استنباطی تحقیق، بر اساس تحقیق، تنظیم و به آن پرداخته شده است.
فرضیه اول: ارزش در دسترس بودن محصول، تفاوت معناداری در بین خریداران آنلاین و حضوری دارد.

جدول ۵. نتایج مرتبط با ارزش در دسترس بودن محصول

نتایج مقایسه		آنلاین		حضوری		متغیرها
سطح معناداری	اختلاف میانگین	سطح معناداری	میانگین	سطح معناداری	میانگین	
۰/۰۰۰	-۱/۱۸	۰/۰۰۰	۴/۶۳	۰/۰۰۰	۳/۴۵	ارزش در دسترس بودن محصول

یافته‌های جدول ۵ نشان می‌دهد، اختلاف میان میانگین این عامل، بین دو گروه خریدار معنی دار است. یعنی ارزش در دسترس بودن محصول، تفاوت معناداری در بین خریداران آنلاین و حضوری دارد. بر اساس آزمون تی دو نمونه مستقل،

میانگین ارزش درسترس بودن محصول برای خریداران آنلاین بیشتر از خریداران حضوری است. این اختلاف (۱/۱۸) در سطح ۰/۰۵ معنادار است.

فرضیه دوم: میزان آگاهی از قیمت، تفاوت معناداری در بین خریداران آنلاین و حضوری دارد.

جدول ۶. نتایج مرتبط با آگاهی از قیمت

نتایج مقایسه		آنلاین		حضوری		متغیرها
سطح معناداری	اختلاف میانگین	سطح معناداری	میانگین	سطح معناداری	میانگین	
۰/۰۰۰	-۱/۱۰	۰/۰۰۰	۴/۵۸	۰/۰۰۰	۳/۴۷	آگاهی از قیمت

یافته های جدول ۶ نشان می دهد، اختلاف میان میانگین این عامل بین دو گروه خریدار معنی دار است. یعنی آگاهی از قیمت، تفاوت معناداری در بین خریداران آنلاین و حضوری دارد. بر اساس آزمون تی دو نمونه مستقل، میانگین آگاهی از قیمت برای خریداران آنلاین بیشتر از خریداران حضوری است. این اختلاف (۱/۱۰) در سطح ۰/۰۵ معنادار است.

فرضیه سوم: میزان اعتماد، تفاوت معناداری در بین خریداران آنلاین و حضوری دارد.

جدول ۷. نتایج مرتبط با اعتماد

نتایج مقایسه		آنلاین		حضوری		متغیرها
سطح معناداری	اختلاف میانگین	سطح معناداری	میانگین	سطح معناداری	میانگین	
۰/۰۰۰	-۱/۷۳	۰/۰۰۰	۴/۶۴	۰/۳۰	۲/۹۱	اعتماد

یافته های جدول ۷ نشان می دهد، اختلاف میان میانگین این عامل، بین دو گروه خریدار معنی دار است. یعنی اعتماد آنلاین تفاوت معناداری در بین خریداران آنلاین و حضوری دارد. بر اساس آزمون تی دو نمونه مستقل، میانگین اعتماد آنلاین برای خریداران آنلاین بیشتر از خریداران حضوری است. این اختلاف (۱/۷۳) در سطح ۰/۰۵ معنادار است.

فرضیه چهارم: میزان ریسک گریزی، تفاوت معناداری در بین خریداران آنلاین و حضوری دارد.

جدول ۸. نتایج مرتبط با ریسک گریزی

نتایج مقایسه		آنلاین		حضوری		متغیرها
سطح معناداری	اختلاف میانگین	سطح معناداری	میانگین	سطح معناداری	میانگین	
۰/۰۰۰	۱/۱۵	۰/۱۲	۳/۱۳	۰/۰۰۰	۴/۲۹	ریسک گریزی

یافته های جدول ۸ نشان می دهد، اختلاف میان میانگین این عامل، بین دو گروه خریدار، معنی دار است. یعنی ریسک گریزی، تفاوت معناداری در بین خریداران آنلاین و حضوری دارد. بر اساس آزمون تی دو نمونه مستقل، میانگین ریسک گریزی برای خریداران آنلاین کمتر از خریداران حضوری است. این اختلاف (۱/۱۵) در سطح ۰/۰۵ معنادار است. **فرضیه پنجم:** میزان اهمیت خدمات شخصی فروش، تفاوت معناداری در بین خریداران آنلاین و حضوری دارد.

جدول ۹. نتایج مرتبط با خدمات شخصی فروش

نتایج مقایسه		آنلاین		حضوری		متغیرها
سطح معناداری	اختلاف میانگین	سطح معناداری	میانگین	سطح معناداری	میانگین	
۰/۰۰۰	۱/۶۴	۰/۲۰	۲/۸۱	۰/۰۰۰	۴/۴۵	خدمات شخصی فروش

یافته های جدول ۹ نشان می دهد، اختلاف میان میانگین این عامل، بین دو گروه خریدار معنی دار است. یعنی اهمیت خدمات شخصی فروش، تفاوت معناداری در بین خریداران آنلاین و حضوری دارد. بر اساس آزمون تی دو نمونه مستقل میانگین اهمیت خدمات شخصی فروش، برای خریداران آنلاین، کمتر از خریداران حضوری است. این اختلاف (۱/۶۴) در سطح ۰/۰۵ معنادار است.

فرضیه ششم: میزان اهمیت وجود تعاملات خرید تفاوت معناداری در بین خریداران آنلاین و حضوری دارد.

جدول ۱۰. نتایج مرتبط با وجود تعاملات خرید

نتایج مقایسه		آنلاین		حضوری		متغیرها
سطح معناداری	اختلاف میانگین	سطح معناداری	میانگین	سطح معناداری	میانگین	
۰/۰۰۰	۱/۹۹	۰/۰۱۶	۲/۶۱	۰/۰۰۰	۴/۶۱	وجود تعاملات خرید

یافته های جدول ۱۰ نشان می دهد، اختلاف میان میانگین این عامل، بین دو گروه خریدار معنی دار است. یعنی وجود تعاملات خرید، تفاوت معناداری در بین خریداران آنلاین و حضوری دارد. بر اساس آزمون تی دو نمونه مستقل، میانگین وجود تعاملات خرید، برای خریداران آنلاین کمتر از خریداران حضوری است. این اختلاف (۱/۹۹)، در سطح ۰/۰۵ معنادار است.

۸- بحث و نتیجه گیری

فرضیه فرعی اول: ارزش درسترس بودن محصول، تفاوت معناداری در بین خریداران آنلاین و حضوری دارد.

با استفاده از آزمون تی دونمونه مستقل، به کمک نرم افزار اس پی اس اس، فرضیه اول مورد آزمون قرار گرفت. خریداران اینترنتی ساعت های لوکس ارزش زیادی برای راحتی و در دسترس بودن کالا قائل هستند. فروشگاه های فیزیکی با محدودیت مکان روبهرو هستند و کمبود تنوع کالاها یکی از مشکلات عمده آنها به حساب می آید. این مشکلات با خرید آنلاین برطرف می شود. برای مثال، به گفته یکی از شرکت کنندگان «به این خاطر کالاهای لوکس را از طریق اینترنت خریداری می - کنم که هیچ وقت فروشگاهی در اطراف محل زندگی من آنها را ندارد». یکی دیگر از آنها مدعی است که «هر چند فروشگاهی

در نزدیکی محل زندگی من قرار دارد ولی تنوع محصولات آن کافی نیست». به گفته ایستمن و همکاران (۲۰۰۹) افرادی که در محیط اینترنت به خرید می‌پردازند، بیشتر تنوع طلب هستند و زمان بیشتری صرف مقایسه محصولات مختلف می‌کنند. با این وجود خریداران کالاهای لوکس از طریق اینترنت نه تنها به تنوع کالاها اهمیت می‌دهند، بلکه در دسترس بودن کالاها نیز برای آنها مهم است. این امر برای افرادی که توانایی مالی خرید کالاهای لوکس را دارند بسیار مهم است. با توجه به اینکه تنوع کالا می‌تواند روی رضایت و وفاداری مشتری اثر بگذارد، نتیجه می‌گیریم که در دسترس بودن کالا یکی از عوامل اثرگذار مهم برای خریداران کالاهای لوکس از طریق اینترنت است.

نتیجه بدست آمده از این پژوهش با سایر پژوهش‌ها مانند لیو و همکاران (۲۰۱۳) مشابه است.

فرضیه فرعی دوم: میزان آگاهی از قیمت، تفاوت معناداری در بین خریداران آنلاین و حضوری دارد.

با استفاده از آزمون تی دونمونه مستقل، به کمک نرم افزار اس پی اس اس فرضیه دوم مورد آزمون قرار گرفت. خریداران کالاهای لوکس می‌توانند در خرید اینترنتی، قیمت‌ها را با یکدیگر مقایسه کرده و کالاهایی با قیمت بهتر خریداری نمایند. خریداران ادعا کردند که تمایل دارند کالاهای لوکس را با قیمت ارزان‌تر خریداری نمایند. این امر می‌تواند در توجیه دلیل تمایل افراد به خرید کالاهای لوکس از طریق اینترنت کمک کند. از آنجایی که کالاهای لوکس معمولاً گران هستند، خرید آنها با قیمت کمتر جذابیت دارد. یافته‌های ما با نتایج سایر محققان در مورد خریداران عادی تفاوت دارد. نتایج مطالعه اکتشافی گارسیا و دنتو (۱۹۹۹) نشان داد که خریداران اینترنتی عادی به همان اندازه خریداران غیر اینترنتی در مورد قیمت نگران هستند. همخوانی نداشتن یافته‌های ما با یافته‌های محققان قبلی حاکی از آن است که مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس و کالاهای عادی رفتارهای متفاوتی از خود در اینترنت نمایش می‌دهند. نتیجه بدست آمده از این پژوهش با پژوهش لیو و همکاران (۲۰۱۳) مشابه است.

فرضیه فرعی سوم: میزان اعتماد، تفاوت معناداری در بین خریداران آنلاین و حضوری دارد.

با استفاده از آزمون تی دونمونه مستقل به کمک نرم افزار اس پی اس اس، فرضیه سوم مورد آزمون قرار گرفت. تولیدکنندگان کالاهای لوکس برای اینکه افراد بیشتری را به خرید از طریق اینترنت ترغیب کنند باید عنصر اعتماد را مدنظر قرار دهند.

اعتماد مصرف‌کننده، عمدتاً بر پایه اعتبار تولیدکننده و امتیازها و نقدهای مشتریان استوار است. این نتیجه‌گیری با نتایج سایر تحقیق‌ها مبنی بر نگرانی مشتری‌ها در مورد خطرهای ذاتی خرید اینترنتی، همراستا است (گیفن و همکاران^۱، ۲۰۰۳؛ گیفن و استراب^۲، ۲۰۰۴). نگرانی مشتری‌ها در خرید کالاهای لوکس بیشتر است، زیرا برای خرید این کالاها معمولاً مقدار زیادی پول صرف می‌شود؛ بنابراین امتیازهای بیشتر کاربران و نقدهای مطلوب‌تر آنها باعث جدی‌تر شدن قصد افراد برای خرید کالا می‌شود. فروشندگان محصولات لوکس باید روی کیفیت خدمات خود تمرکز نمایند تا خریداران اینترنتی بیشتری به سمت آنها جذب شوند. جلب اعتماد و حفظ رابطه خوب با مشتری‌ها باعث افزایش فروش کالاهای لوکس به صورت آنلاین خواهد شد.

خریداران اینترنتی به فروشگاه آنلاین و نظرهای سایر کاربران اعتماد دارند، ولی خریداران غیراینترنتی بیشتر به محیط فیزیکی اعتماد می‌کنند. از آنجایی که برای خرید کالاهای لوکس هزینه زیادی صرف می‌شود، اعتماد نقش مهمی در فرآیند خرید بازی می‌کند. برای موفق شدن یک رابطه هر دو طرف باید اخلاقی عمل کنند و قابل اعتماد باشند. نگرانی در مورد اصل بودن محصولات، یکی از اصلی‌ترین دلایلی است که افراد ترجیح می‌دهند کالاهای لوکس را از فروشگاه‌های فیزیکی خریداری نمایند. زمانی که افراد کالاهای لوکس گران قیمت را از اینترنت خریداری می‌کنند، جعلی بودن آنها خطر بسیار بزرگی است؛ بنابراین، جلب اعتماد و حفظ رابطه مثبت با مشتری‌ها باعث افزایش تعداد تراکنش‌های آنلاین می‌شود. نتیجه بدست آمده از این پژوهش با پژوهش لیو و همکاران (۲۰۱۳) مشابه است.

¹ Gefen et al

² Gefen and Straub

فرضیه فرعی چهارم: میزان ریسک گریزی تفاوت معناداری در بین خریداران آنلاین و حضوری دارد.

با استفاده از آزمون تی دونمونه مستقل، به کمک نرم افزار اس پی اس اس، فرضیه چهارم مورد آزمون قرار گرفت. سطح اعتماد خریداران اینترنتی در مقایسه با خریداران فیزیکی کالاهای لوکس، بیشتر است. گروه دوم، بیشتر به فروشگاه فیزیکی اعتماد می کنند. اعتماد نداشتن، یکی از عوامل کلیدی است که باعث می شود افراد، حاضر به انجام فعالیت های اینترنتی نباشند. اعتماد در خرید اینترنتی اهمیت زیادی دارد، زیرا افراد باید قبل از اینکه خریدی انجام دهند، احساس امنیت داشته باشند؛ بنابراین انتخاب کردن یک فروشگاه اینترنتی قابل اعتماد اهمیت بسیار زیادی دارد. خطر خرید از اینترنت در مقایسه با خرید فیزیکی بیشتر است. به اعتقاد اواد و راجوسکی (۲۰۰۸) اعتماد اینترنتی از دو عامل «اعتقاد کلی به یک فروشگاه اینترنتی» و ترکیبی از «قابل اعتماد بودن، صداقت، توانایی و درستکاری فروشگاه های اینترنتی» نشأت می گیرد. سانگ جون (۲۰۰۲) معتقد است که هر چند امنیت تراکنش، یکی از پیش نیازهای اعتماد است، تجربه خرید آنلاین و رضایت، نقش مهمی در اعتماد اینترنتی بازی می کنند. به علاوه افرادی که کالاهای لوکس را از فروشگاه ها تهیه می کنند، بیشتر نگران خرید اینترنتی هستند، زیرا معمولاً پول زیادی برای خرید کالاهای لوکس صرف می شود. خریداران فیزیکی که بیشتر ریسک گریز هستند، به دیدن، لمس کردن و لمس کردن کالاها اهمیت زیادی می دهند؛ بنابراین فروشنده های کالاهای لوکس به سختی می توانند این احساسات فیزیکی را به حالت مجازی تبدیل کنند، زیرا فروشگاه های مجازی نمی توانند محیط فیزیکی یک فروشگاه را به خوبی منتقل نمایند.

نتیجه بدست آمده از این پژوهش با پژوهش لیو و همکاران (۲۰۱۳) مشابه است.

فرضیه فرعی پنجم: میزان اهمیت خدمات شخصی فروش، تفاوت معناداری در بین خریداران آنلاین و حضوری دارد.

با استفاده از آزمون تی دونمونه مستقل، به کمک نرم افزار اس پی اس اس، فرضیه پنجم مورد آزمون قرار گرفت. فروشنده ها می توانند به افراد، در تصمیم گیری و انتخاب بین انواع کالاها کمک کنند و خدمات سفارش به آنها ارائه دهند. به اعتقاد یکی از پاسخ دهندگان «خرید اینترنتی امکان ارائه خدمات سفارشی شخصی را به وجود نمی آورد. خدمات قابل قبول و فروشندگان مؤدب، باعث جذاب شدن خرید از فروشگاه های آنلاین برای افراد می شوند». خریداران فیزیکی ارزش زیادی برای تجربه خرید، تعامل های دوستانه و محیط با پرستیژ قائل هستند. برخورد خوب کارمندا و احترام باعث می شود که افراد، حس قدرت و پرستیژ به دست آورند.

نتیجه بدست آمده از این پژوهش با پژوهش لیو و همکاران (۲۰۱۳) مشابه است.

فرضیه فرعی ششم: میزان اهمیت وجود تعاملات خرید، تفاوت معناداری در بین خریداران آنلاین و حضوری دارد.

با استفاده از آزمون تی دونمونه مستقل، به کمک نرم افزار اس پی اس اس، فرضیه ششم مورد آزمون قرار گرفت. خرید کردن از یک فروشگاه فیزیکی برای برخی افراد، لذت بخش و آرامش بخش است و این کار را به عنوان نوعی تفریح پس از کار می دانند. برای برخی افراد، دیده شدن در یک فروشگاه دارای کالاهای گران قیمت، نیمی از لذت خرید است. خرید کردن، اغلب نوعی تفریح است و تنها برای رفع یک نیاز انجام نمی شود. به علاوه، برخی مصرف کنندگان معتقدند که محیط یک فروشگاه لوکس آنها را به خرید ترغیب می کند. علاوه بر آن خرید از فروشگاه فیزیکی، فرصت تعامل با دوستان را نیز به وجود می آورد.

نتیجه بدست آمده از این پژوهش با پژوهش لیو و همکاران (۲۰۱۳) مشابه است.

۴-۵- پیشنهادات کاربردی پژوهش

علیرغم اینکه فناوری های آنلاین و شبکه های اجتماعی، رشد گسترده ای داشته اند، تحقیق در زمینه خرید کالاهای لوکس نسبت به سایر زمینه ها عقب تر است و بررسی های زیادی در این زمینه انجام نشده اند. این تحقیق با بررسی رفتار خریداران کالاهای لوکس در محیط آنلاین، به گسترش ادبیات موجود کمک می کند. نتایج این پژوهش باعث بهبود درک موجود از

انگیزه‌های خرید کالاهای لوکس در محیط آنلاین می‌شود. مطالعه‌های قبلی، این مسأله را به صورت عمومی مورد بررسی قرار داده‌اند. خریداران کالاهای لوکس قطعه خاصی از افرادی هستند که به صورت اینترنتی خرید می‌کنند و درک رفتار خرید آنلاین آنها باعث تکمیل شدن ادبیات موجود در این زمینه است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهند که خریداران کالاهای لوکس و کالاهای عادی در محیط آنلاین رفتار متفاوتی از خود نشان می‌دهند و انگیزه‌های تقریباً متفاوتی نیز از خرید خود دارند.

نتایج به دست آمده از این پژوهش، پیامدهایی به مدیران دارد که به شرح زیر هستند:

۱- فروشندگان کالاهای لوکس باید به گروهی در حال ظهور از خریداران کالاهای لوکس که نه تنها تمایل به خرید اینترنتی علاقه دارند بلکه بیشتر نگران قیمت و تنوع هستند، توجه داشته باشند. شرکت‌های تولیدکننده کالاهای لوکس می‌توانند با قیمت‌گذاری جذاب این خریداران را هدف‌گیری نمایند. با این وجود این شرکت‌ها باید مراقب باشند که وجهه آنها آسیب نبیند. کم بودن تعداد فروشگاه‌های فیزیکی فرصت خرید کالاهای لوکس را محدود می‌کند. برای رفع این مشکل، تولیدکننده‌های کالاهای لوکس باید کالاهای خود را به صورت آنلاین عرضه کنند.

۲- اعتماد نداشتن باعث می‌شود که افراد، تمایل به خرید کالاهای لوکس به صورت اینترنتی نداشته باشند. قابل اعتماد بودن فروشنده باعث بهبود رابطه بین مشتری و فروشنده می‌شود و احتمال جذب شدن مشتریان جدید را افزایش می‌دهد. مطالعه‌ی ما نشان می‌دهد که خریداران اینترنتی به نظرهای سایر کاربران اهمیت می‌دهند؛ بنابراین فروشنده‌های آنلاین باید خریداران را به نظر دادن در مورد خدمات و محصولات خود ترغیب نمایند. خریدارها درباره میزان مفید بودن این نظرها تصمیم‌گیری خواهند نمود. به این ترتیب فروشندگان کالاهای لوکس می‌توانند مشتریان را به خود جذب کرده و آنها را نگه دارند.

۳- برخورد محترمانه با خریدارانی که به فروشگاه مراجعه می‌کنند اهمیت زیادی دارد، زیرا این افراد به تجربه خرید لذت‌بخش و تعامل دوستانه اهمیت می‌دهند. فروشندگان کالاهای لوکس باید به کارمندان خود قدرت لازم برای راضی نگه‌داشتن مشتریان را بدهند و آنها را به این کار ترغیب کنند.

منابع

۱. حدادیان، علیرضا. باقریه مشهدی. امیرحسین، بررسی عوامل تعیین کننده در تمایل به خرید اینترنتی بلیت شرکت های هواپیمایی. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، (۱۳۹۳)، شماره ۱۲، ۱۳۷-۱۵۲
۲. خائف الهی، احمدعلی. نوری، آقا علی. ذبیحی. محمدرضا. کاربرد نظریه های خودمختاری، رفتار برنامه ریزی شده و کنش عقلایی در قصد خرید آنلاین (مورد مطالعه؛ تارنمای شرکت مسافربری رویال سفر ایرانیان). فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، (۱۳۹۱). شماره ۵، ص ۶۹.
۳. خدادادحسینی، سیدحمید؛ شیرخدایی و میثم، کردنائیچ اسداله، ۱۳۸۸، عوامل موثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک (مدل C2B)، پژوهش های مدیریت در ایران (مدرس علوم انسانی)، دوره ۱۳، شماره ۲، ۹۳-۱۱۸.
۴. رابینز، ا. پ.؛ دی سنزو، د. ا. (۱۳۸۷). مبانی مدیریت، اعرابی، سید محمد، حمید رفیعی، محمد علی، اسراری ارشاد، بهروز. دفتر پژوهشهای فرهنگی، چاپ هفتم.
۵. کریمی، ی. (۱۳۸۹). نگرش و تغییر نگرش، انتشارات موسسه نشر ویرایش، چاپ هشتم.
۶. لطیفی، فریبا؛ مومن کاشانی، نوشین؛ (۱۳۸۹). اعتماد الکترونیکی: بررسی نقش تجربه خرید اینترنتی و دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیزم های ایجاد امنیت، پژوهش نامه بازرگانی. شماره ۵۵، ۲۶۸: ۲۳۵.
۷. منتظری، محمد. ابراهیمی، علیرضا. احمدی، پرویز. راهنما. آمنه. بررسی عوامل موثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک. فصلنامه مدیریت بازرگانی، (۱۳۹۳)، شماره ۲۰. ۲۰۷-۲۲۶.
۸. موون، جان سی. مینور، میشل اس (۱۳۸۱) رفتار مصرف کننده، ترجمه عباس صالح اردستانی. چاپ اول، تهران.
۹. نژادشکوهی، فاطمه. دعایی. حبیب الله. تاثیر ابعاد فرهنگ هافستد بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی با میانجی گری ادراک مشتری از شرکت. مجله مدیریت فرهنگ سازمانی، (۱۳۹۳). شماره ۳۱، ۱۰۵-۱۲۳.

۱۰. یزدانپرست، عاطف، (۱۳۸۶)، شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش مصرف کننده ایرانی در خصوص خرید اینترنتی و شبه اینترنتی. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی.
11. Abdulmajid Sallam, M. A. & Abdul Wahid, N. (2012). "Endorser credibility effects on Yemeni: Male consumer's attitudes towards bank services in Brazil", *International Journal of Bank Marketing*, 28 (3), pp. 168-192.
 12. Adapa, S. (2008). "Adoption of Internet Shopping: Cultural Considerations in India and Australia". *Journal of Internet Banking and Commerce*, 13 (2), 351-366.
 13. Ahmad, F., Ihtiyar, A., Jing, W. & Mohd Osman, M. H. (2012). "Integrating brand perception, culture dimension and social influence in predicting purchase intention in luxury brand market", 3 rd. international conference on business and economic research proceeding, 12-13 March 2012, Indonesia: Golden flower hotel, Bandung.
 14. Alerk.Pamela,settle.robert. (2003). consumer perception of on line versus store shopping.availableatwww.google.com.
 15. Bagherzad Halimi, A., Chavosh, A., Hosseinkhah Choshaly, S., Salehi, M. & Pourabedini, Z. (2011). "The influence of perceived service quality on relationship marketing orientations and customers' buying behavior in B2c relationship from the customer perspective", *International conference on Economics and Finance Research. IPEDR*, Vol. 4 (2011) © (2011), Singapore: IACSIT Press.
 16. Barber, N., Kuo, P. J., Bishop, M. & Goodman Jr, R. (2012). "Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay", *Journal of Consumer Marketing*, 29 (4), pp. 280-292.
 17. Bellenger, D.N. and Korgaonkar, P.K. (1980), "Profiling the recreational shopper", *Journal of Retailing*, Vol. 56, pp. 77-92.
 18. Corneo, G. and Jeanne, O. (1997), "Conspicuous consumption, snobbism and conformism", *Journal of Public Economics*, Vol. 66, pp. 55-71.
 19. Doherty, N.F. and Ellis-Chadwick, F.E. (2006), "New perspectives in internet retailing: a review and strategic critique of the field", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 Nos 4/5, pp. 411-428.
 20. Donthu, N. and Garcia, A. (1999), "The internet shopper", *Journal of Advertising Research*, May/June, p., pp. 53- Eastman, J.K., Bradley, R. and Randall, C. (2009), "Understanding internet shoppers: an exploratory study", *Marketing Management Journal*, Vol. 19 No. 2, pp. 104-117. 62.
 21. Fukuyama, F. (1995), *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*, Free Press, New York, NY.
 22. Gefen, D. and Straub, D.W. (2004), "Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of presence: experiments in e-products and e-services", *Omega-International Journal of Management Science*, Vol. 32 No. 6, pp. 407-424.
 23. Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, W.D. (2003), "Inexperience and experience with internet stores: the importance of TAM and trust", *IEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 50 No. 3, pp. 307-322.
 24. Ghada, R. & Galal, H. (2009). "The role of culture in e-commerce use for the Egyptian consumers". *Business Process Management Journal*, 15 (1), 34-47.
 25. Ghalandari, K. & Norouzi, A. (2012). "The effect of country of origin on purchase intention: The role of product knowledge", *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4 (9), pp. 1166-1171.
 26. Ha, J. & Jang, S. (Shawn). (2012). "The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception", *Journal of Services Marketing*, 26 (3), pp. 204-215.
 27. Ilagan, S. V. (2009). *Exploring the impact of culture on the formation of consumer trust in internet shopping*, A thesis for the degree of master of arts in Communication, Department of Communication and Journalism and The Graduate School of the University of Wyoming.
 28. Jayawardhena chanka. Wright len Tiu(2008)," An empirical investigation into e- shopping excitement: antecedents and effects", *Europeanal*.

29. Kim, Jiyoung, Lennon. Sharron J. Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*. (2013). Vol. 7 No. 1, 2013. pp. 33-56.
30. Lee, L. T. (2007). "Digital media technology and individual privacy". In C.A. Lin and D.J. Atkin (Eds.), *Communication technology and social change: Theory and implications* Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. pp. 257-279.
31. Lee, M. & Turban, E. (2001). A trust model for consumer Internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 14 No. 6, pp. 75-91.
32. Lin, L. Y. & Liao, J. C. (2012). "The influence of store image and product perceived value on consumer purchase intention", *Business and Information*.
33. Liu. Xia. Burns. Alvin C. Hou. Yingjian. Comparing online and in-store shopping behavior towards luxury goods. *International Journal of Retail & Distribution Management*. (2013). Vol. 41 No. 11/12, 2013. pp. 885-900.
34. McGuire, W. (1974), "Psychological motives and communication gratification", in Blumler, J.F. and Katz, J. (Eds), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*, Sage, Beverly Hills, CA, pp. 106-167.
35. Nesbitt, Jane McKay & Ryan, Chad. (2014), " effects of product type and gender on online purchase attitudes and intentions: a structured abstract" *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, pp. 642-643.
36. O'Cass, A. and Frost, H. (2004), "Exploring consumer status and conspicuous consumption", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4 No. 1, pp. 25-39.
37. Okonkwo, U. (2007), *Luxury Fashion Branding*, Palgrave Macmillan, London.
38. Okonkwo, U. (2009), "Sustaining the luxury brand on the internet", *Journal of Brand Management*, Vol. 16, pp. 302-310.
39. Pentina, I., Amialchuk, A. and Taylor, D.G. (2011), "Exploring effects of online shopping experiences on browser satisfaction and e-tail performance", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39 No. 10, pp. 742-758.
40. Richins, M. (1994), "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 No. 2, pp. 139-168.
41. Sonehara Noboru. Atcharyachanvanich kanokwan.& Okada Hitoshi(2008), "What are the Benefits of continued purchasing through the internet? A study of south Korean Consumers", *J. Serv. Sci.& Management*, No1,pp 101-110. Derived from: www.SRPublishing.org.
42. Stephenson, P.R. and Willett, R.P. (1969), "Analysis of consumers' retail patronage strategies", in McDonald, P.R. (Ed.), *Marketing Involvement in Society and the Economy*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 316-322.
43. Tauber, E.M. (1972), "Why do people shop", *Journal of Marketing*, Vol. 36, pp. 46-59.
44. Teimourpour, B. & Heidarzadeh Hanzae, K. (2011). "The impact of culture on luxury consumption behavior among Iranian consumers", *Journal of Islamic Marketing*, 2 (3), pp. 309-328.
45. Terblanche, N. and Boshoff, C. (2006), "The relationship between a satisfactory in-store shopping experience and retailer loyalty", *South Africa Journal of Business Management*, Vol. 37 No. 2, pp. 33-43.
46. Vazquez Delia. Xu Xingang (2008), " Investigating linkages between online purchase behavior variables", *International Journal of Retail & Distribution Management*", Vol.37 No.5, pp. 408-419. Derived from: www.emeraldinsight.com.
47. Veblen, T.B. (1899), *the Theory of the Leisure Class*, Houghton Mifflin, Boston, MA.
48. Vigneron, F. and Johnson, L.W. (1999), "A review and a conceptual framework of Prestige-seeking consumer behaviour", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 1 No. 1, pp. 1-15.
49. Westbrook, R.A. and Black, W.C. (1985), "A motivation-based shopper typology", *Journal of Retailing*, Vol. 61, pp. 78-103.

50. Xu, Y. and Paulins, V.A. (2005), "College students' attitudes towards shopping online for apparel products: exploring a rural versus urban campus", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 9 No. 4, pp. 420-434.
51. Yan, Ruiqi. Cozzarin B, Paul & Dimitrov, Stanko. (2015) "Mobile Device Access: Effect on Online Purchases" Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2600653>.
52. Yavas, U. (2001), "Patronage motives and product purchase patterns: a correspondence Analysis", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19 No. 2, p. 97.

A Comparison of Consumer Behavior towards Luxury Goods: Online vs. In-store

Pejman Khashayari¹, Vahid Reza Mirabi²

¹Phd Student, Department of commercial management, Tehran central Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

²Phd in commercial Management, Tehran central Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abstract

The objective of this paper is to compare how online and in-store shoppers behave towards luxury goods. The study is a descriptive survey with applied goals. The statistical population includes in-store and online customers of luxury watches in the City of Isfahan. Due to its complicated nature, the population was assumed to be infinite. A questionnaire was used as the data collection instrument. Patrons at several luxury watch stores in the city were asked to participate in the study. Furthermore, a number of online stores carrying luxury watches were contacted to help with the study. In compliance with privacy policies, copies of the questionnaire were sent to online customers by store administrators, as the authors were not granted access to customer emails. The samples were inherently mixed in terms of online or in-store shopping experience. Therefore, the first item of the questionnaire asked participants to rate their tendency toward shopping luxury goods online. Sample size was determined using the designated formula yielding 368. Accordingly, a total of 370 questionnaires were collected from online and offline sources. Analysis of the data revealed that 122 individuals intended to buy luxury goods online or had previous experience doing so. This group was labeled as “online shoppers” (average rating above 3) and the remaining participants were classified as “in-store shoppers” (average rating below 3). Our findings show that online shoppers of luxury watches highly value convenience and access. Moreover, online stores enable them to compare prices and find the best deals. They claim to be price-conscious. However, they are more trusting and take more risks, as opposed to in-store customers who regard personalized service and personal interactions as important.

Keywords: online shopping, in-store shopping, customer purchase behavior, luxury goods
