



Research Paper

The Effect of Customers' Attitudes on their Intentions of Web Rooming with the Mediating Role of online Risk in Luxury Goods

Mousa Rahimi *: Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran

Zahra Setoudeh: Department of Management, Faculty of Economics and Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran

Moein Khajeh: Department of Management, Faculty of Economics and Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran

Received: 2024/05/05 **PP** 27-44 **Accepted**: 2024/02/21

Abstract

The purpose of this research is to investigate the effect of customers' attitudes on their intentions of web rooming with the mediating role of online risk in luxury goods. This research was applied in a descriptive survey method. The statistical population of this research is all customers of online stores in unlimited numbers. The sample size was determined based on Cochran's formula for an unlimited population of 384 people and random sampling method was available. The data collection tool in this research was a questionnaire taken from Shankar et al. (2021) and Choi and Yang (2016). In this research, content validity and construct validity were measured and the reliability of the questionnaire was obtained by calculating the coefficients of factor loadings, Cronbach's alpha and composite reliability. In order to test the hypotheses, the structural equation model and SmartPLS version 2 and SPSS version 19 software were used. The results of data analysis showed that customers' attitudes have a positive and significant effect on their intentions of web rooming in luxury goods. Customers' attitudes have an effect on their intentions of web rooming with the mediating role of online risk in luxury goods.

Keywords: Customer attitude, Intentions of web rooming, Online risk, Luxury goods.

Citation: Rahimi, M. , Setoudeh, Z., Khajeh, M. (2024). **The Effect of Customers' Attitudes on their Intentions of Web Rooming with the Mediating Role of online Risk in Luxury Goods.** *Journal of Development Studies and Resource Management*, 2(6), 27-44.

Extended Abstract

Introduction

Due to competition and increasing demand from consumers, luxury companies add new marketing channels to attract new age buyers. This multiplicity of channels has provided ease, accessibility and flexibility for luxury consumers, but has led to a very challenging situation for retailers. Web roaming (searching online and then buying offline) is one of the key challenges that retailers face. With the rise of technological platforms, more than 75% of luxury sales are influenced by digital platforms, indicating that luxury consumers use multiple online touch points while shopping (Shankar and Jain, 2021).

The present study was carried out with the aim of investigating the effect of customers' attitudes on their web-roaming tendencies with the mediating role of online risk in luxury goods (case of study: customers of online stores), and besides this main goal, the effect of customers' attitudes on the web-roaming tendencies of customers Roaming in luxury goods as well as the effect of customers' attitude on customers' preferences from web roaming with the role of mediating online risk in luxury goods are also evaluated.

Methodology

This research was applied in a descriptive survey method. The statistical population of this research is all customers of online stores in unlimited numbers. The sample size was determined based on Cochran's formula for an unlimited population of 384 people and random sampling method was available. The data collection tool in this research was a questionnaire taken from Shankar et al. (2021) and Choi and Yang (2016). In this research, content validity and construct validity were measured and the reliability of the questionnaire was obtained by calculating the coefficients of factor loadings, Cronbach's alpha and composite reliability. In order to test the hypotheses, the structural equation model and SmartPLS version 2 and SPSS version 19 software were used.

Results and discussion

Hypothesis test results 1) Customers' attitude has an effect on customers' preferences for web roaming in luxury goods. The results of the test of this hypothesis showed that the value of the path coefficient of customers' attitudes on customers' preferences for web roaming in luxury goods is equal to 0.374, which is a positive value and indicates a direct relationship between these two variables. The t-statistic of this relationship was reported as significant at the 95% confidence level [P-Value ≤ 0.05]. Based on this, the research hypothesis is confirmed. This means that customers' attitudes have a positive and significant effect on customers' preferences for web roaming in luxury goods.

2) Online risk has an effect on customers' preferences for web roaming in luxury goods. The results of the test of this hypothesis showed that the value of the coefficient of the online risk path on customers' inclinations from web roaming in luxury goods is equal to -0.462, which is a negative value and indicates the inverse relationship between these two variables. The t-statistic of this relationship was reported as significant at the 95% confidence level [P-Value ≤ 0.05]. Based on this, the research hypothesis is confirmed. This means that online risk has a significant and inverse effect on customers' preferences for web roaming in luxury goods.

3) Customers' attitude affects online risk. The results of the test of this hypothesis showed that the value of the path coefficient of customers' attitude towards online risk is equal to -0.775, which is a negative value and indicates the reciprocal relationship between these two variables. The t-statistic of this relationship was reported as significant at the 95% confidence level [P-Value ≤ 0.05]. Based on this, the research hypothesis is confirmed. This means that customers' attitude has a significant and inverse effect on online risk.

4) Customers' attitude has an effect on customers' preferences for web roaming with the mediating role of online risk in luxury goods. Considering that the obtained Z-value is higher than 1.96, therefore, the mediating role of online risk in the effect of customers' attitudes on customers' web roaming tendencies is significant at the 95% confidence level [P-Value ≤ 0.05]. Based on this, the hypothesis of the research is confirmed.

Conclusion

Overall, the results of data analysis showed that customers' attitudes have a positive and significant effect on their intentions of web

rooming in luxury goods. Customers' attitudes have an effect on their intentions of web rooming with the mediating role of online risk in luxury goods.





تاثیر نگرش مشتریان بر تمایلات آنها از وب‌رومینگ با نقش میانجی‌گری ریسک آنلاین در کالاهای لوکس

موسی رحیمی؛ استادیار، گروه مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

زهرا ستوده؛ گروه مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

معین خواجه؛ گروه مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۰۲ صص ۲۷-۴۴ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۲۷

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی تاثیر نگرش مشتریان بر تمایلات آنها از وب‌رومینگ با نقش میانجی‌گری ریسک آنلاین در کالاهای لوکس می‌باشد. این تحقیق از نوع کاربردی و به روش توصیفی پیمایشی انجام گردید. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی به تعداد نامحدود می‌باشد. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر تعیین شد و روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس بود. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق، پرسشنامه برگرفته از شانکار و همکاران (۲۰۲۱) و چوی و یانگ (۲۰۱۶) بود. در این پژوهش، روایی محتوا و روایی سازه، سنجش و بررسی شد و پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به دست آمد. به منظور آزمون فرضیه‌ها از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار SmartPLS نسخه ۲ و SPSS نسخه ۱۹ استفاده شد. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که نگرش مشتریان بر تمایلات مشتریان از وب‌رومینگ با نقش میانجی‌گری ریسک آنلاین در کالاهای لوکس اثر دارد. نگرش مشتریان بر تمایلات آنها از وب‌رومینگ در کالاهای لوکس اثر مثبت و معنادار دارد. ریسک آنلاین بر تمایلات مشتریان از وب‌رومینگ در کالاهای لوکس اثر معکوس و معنادار دارد. نگرش مشتریان بر ریسک آنلاین اثر معکوس و معنادار دارد.

واژه‌های کلیدی: نگرش مشتریان، تمایلات مشتری از وب‌رومینگ، ریسک آنلاین، کالاهای لوکس

استناد: رحیمی، موسی؛ ستوده، زهرا و خواجه معین، اکبر (۱۴۰۳). تاثیر نگرش مشتریان بر تمایلات آنها از وب‌رومینگ با نقش میانجی‌گری ریسک آنلاین در کالاهای لوکس. فصلنامه مطالعات توسعه و مدیریت منابع، ۲(۶)، ۲۷-۴۴.

مقدمه

به دلیل رقابت و تقاضای روزافزون از سوی مصرف‌کنندگان، شرکت‌های لوکس کانال‌های بازاریابی جدیدی را برای جذب خریداران عصر جدید اضافه می‌کنند. این تعدد کانال‌ها سهولت، دسترسی و انعطاف‌پذیری را برای مصرف‌کنندگان لوکس ارائه کرده است اما منجر به وضعیت بسیار چالش‌برانگیزی برای خرده‌فروشان شده است. وب‌رومینگ (جستجوی آنلاین و سپس خرید آنلاین) یکی از چالش‌های کلیدی است که خرده‌فروشان با آن روبرو هستند. با افزایش پلتفرم‌های تکنولوژیکی، بیش از ۷۵ درصد از فروش در حوزه لوکس تحت تأثیر پلتفرم‌های دیجیتال قرار می‌گیرد، که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان لوکس از چندین نقطه تماس آنلاین در حین خرید استفاده می‌کنند (Shankar & Jain, 2021).

این روندها تا حدی توسط بازاریابان مورد بررسی قرار می‌گیرد تا تأثیر آنها بر خرده‌فروشان فیزیکی مشخص شود. از آنجایی که وب‌رومینگ در اینترنت به روشی متداول در رفتار مصرف‌کننده همه کانال‌ها در سراسر جهان تبدیل شده است، تحقیقات در مورد پدیده وب‌رومینگ بیش از پیش اهمیت پیدا می‌کند. با توجه به پیچیدگی تازه‌ای که با بسیاری از نقاط تماس و ارائه‌دهندگان مختلف بوجود آمده است که مشتری می‌تواند در طول سفر خود انتخاب کند، خرده‌فروشان برای شناسایی، درک و ارائه خدمات به مشتریانی با رفتار وب‌رومینگ تلاش می‌کنند (Shankar & Jain, 2021). این دسته از مشتریان با جستجو در یک کانال خرده‌فروش و خرید در یک کانال خرده‌فروش دیگر، نوعی خدمات رایگان را تجربه می‌کنند. هنگام برخورد با این افراد، خرده‌فروشان باید خدمات خود را در مرحله جستجو به صورت رایگان ارائه دهند، اما در نهایت فروش ارزشمندی را که مشتری در مرحله خرید ایجاد می‌کند از دست می‌دهند (Khoshtaria et al, 2021). بنابراین، شناسایی، درک و ارائه خدمات بهتر به مشتریانی با رفتار وب‌رومینگ به منظور جلوگیری از دست دادن آنها به رقبا در مرحله خرید برای خرده‌فروشان از اهمیت بالایی برخوردار است (Herrero et al, 2022).

نگرش و درک هوشمند مصرف‌کنندگان نسبت به ارائه خدمات به صورت آگاهانه از جنبه‌های مختلف مورد ضرورت قرار می‌گیرد. از دیدگاه مصرف‌کنندگان، ارائه خدمات آگاهانه که می‌تواند به صورت وب‌رومینگ یا شورومینگ باشد، در بطن خود یک احساس مسئولیت‌پذیری شدید دارد که مصرف‌کنندگان نسبت به ارائه خدمات مورد نظر دارند که این موضوع می‌تواند بر نگرش مصرف‌کننده در کالاهای لوکس و احساس رضایت یا عدم رضایت وی نقش اساسی داشته باشد. متعاقب این موضوع چنانچه مصرف‌کنندگان احساس رضایت کافی داشته باشند، از دیدگاه عرضه‌کنندگان محصولات می‌تواند بسیار حائز اهمیت باشد چرا که سودآوری آنها با توجه به مراجعه‌ی مجدد جهت ارائه خدمات مورد نظر یا خدمات مشابه افزایش می‌یابد. از طرف دیگر اگر موضوع نگرش مصرف‌کنندگان در روش‌های مختلف ارائه خدمات، مورد توجه قرار نگیرد، می‌تواند سردرگمی مصرف‌کنندگان و افزایش احساس نارضایتی آنها نسبت به ادراک مصرف‌کنندگان را به همراه داشته باشد (Abedinet al, 2020). از طرفی ریسک‌های مربوط به خرید کالاهای لوکس از طریق اینترنت، باعث استفاده از فروشگاه‌های آنلاین برای جمع‌آوری اطلاعات توسط خریداران چند کانالی شده، در حالی که خریدهای واقعی از طریق فروشگاه‌های لوکس سنتی انجام می‌شود (Shanka & Jain, 2021). با توجه به آنچه بیان شد و وجود خلا پژوهشی در حوزه موضوع، بررسی تأثیر نگرش مشتریان بر تمایلات مشتریان از وب‌رومینگ با نقش میانجیگری ریسک آنلاین در کالاهای لوکس در کشور با توجه به اینکه تقریباً تحقیق مشابهی در این زمینه وجود ندارد، دارای اهمیت و حتی ضروری است.

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر نگرش مشتریان بر تمایلات آنها از وب‌رومینگ با نقش میانجیگری ریسک آنلاین در کالاهای لوکس (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی) اجرا شده است که در کنار این هدف اصلی تأثیر نگرش مشتریان بر تمایلات مشتریان از وب‌رومینگ در کالاهای لوکس و همچنین تأثیر نگرش مشتریان بر تمایلات مشتریان از وب‌رومینگ با نقش میانجیگری ریسک آنلاین در کالاهای لوکس نیز مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نگرش مصرف‌کننده، مقدمه اصلی قصد خرید در میان مصرف‌کنندگان رده بالا است و اقلام لوکس گران‌ترین هستند، بنابراین نیاز به جستجوی اطلاعات گسترده از طریق کانال‌های خرید متعدد دارند (Frasquet et al, 2015). وب‌رومینگ مشتریان را از طریق دستیابی به اطلاعات کاهش عدم قطعیت توانمند می‌سازد و قصد خرید، رضایت از فرآیند جستجو و اعتماد به انتخاب مشتریان را بهبود می‌بخشد (Flavián et al, 2020). از آنجایی که مصرف‌کنندگان لوکس به شدت با محصول درگیر هستند، هدف آنها انتخاب بهترین گزینه از بین گزینه‌های جایگزین است (Shankar & Jain, 2021). جستجوی وب‌روم به مصرف‌کنندگان لوکس امکان می‌دهد تا تنوع اطلاعات را کاهش دهند و کنترل بر فرآیند خرید را افزایش دهند. مزایای جستجوی آنلاین ادراک شده (سودمندی ادراک شده از جستجوی آنلاین و سهولت در جستجوی آنلاین) بر نگرش خریداران نسبت به قصد وب‌رومینگ حاکم است (Jain & Shankar, 2022).

ادراک ریسک آنلاین به طور قابل توجهی بر انتخاب کانال (آفلاین / آنلاین) که توسط خریداران انجام می‌شود تأثیر می‌گذارد و مصرف‌کنندگان در هنگام خرید اقلام گران قیمت به پلتفرم‌های متعدد وابسته هستند (Shankar et al, 2020). خریداران انگیزه دارند تا بهترین محصول ممکن را انتخاب کنند، و از این رو، سطح بالایی از عدم اطمینان را در خرید درک می‌کنند (Flavián et al, 2016). آنها سعی می‌کنند اطلاعات بیشتری در مورد محصول در اینترنت به دست آورند تا ریسک خرید را کاهش دهند و سپس برای اطمینان خاطر به کانال‌های آفلاین منتقل شوند. علاوه بر این، خطرات مرتبط با پلتفرم‌های دیجیتال، خریداران لوکس را از خرید آنلاین کالاهای گران قیمت محدود می‌کند (Liu et al, 2013). و آنها را به فروشگاه‌ها سوق می‌دهد (Wang et al, 2016). هنگام خرید اقلام لوکس در اینترنت، مصرف‌کنندگان در مورد محصولات تقلبی، کیفیت محصول و امنیت نگران هستند. همچنین، درماندگی در تجربه و ارزیابی فیزیکی کالا، خریداران را به خرید اقلام لوکس از فروشگاه‌های اینترنتی باز می‌دارد (Jain & Shankar, 2022). خطرات مربوط به خرید کالاهای لوکس در اینترنت یکی از دلایل اصلی استفاده از بوتیک‌های آنلاین برای جمع‌آوری اطلاعات تنها توسط خریداران چند کانالی است در حالی که خریدهای واقعی را از طریق فروشگاه‌های لوکس سنتی انجام می‌دهند (Shankar et al, 2020).

کارهای قبلی در مورد کالاهای لوکس، آن را چیزی منحصر به فرد، خاص، گران قیمت، دارای کیفیت برتر و مرتبط با رویا می‌داند (Jain, 2022). محصولات لوکس از طریق ارزش‌های تجربی و نمادین به جای ارزش کاربردی خریداری می‌شوند و به ارضای نیازهای اجتماعی و روانی مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند. خریداران لوکس در واقع فناوری محور، راحتی گرا، تنوع طلب و تجربی هستند و این گروه نسلی، به شدت در رفتار وب‌گردی شرکت می‌کند و ترجیح می‌دهند قبل از خرید واقعی در فروشگاه، جستجوی اطلاعات آنلاین را انجام دهند (Aw, 2019). این افراد درآمد بالایی دارند و تمایل بیشتری به اقلام لوکس نسبت به نسل‌های قبلی دارند که این موضوع آنها را به بخش سودآوری برای بازاریابان لوکس تبدیل می‌کند (Mundel et al, 2017) مطالعات کمی برای درک رفتار وب‌رومینگ مصرف‌کنندگان جوان انجام شده است با این حال، تاکنون، مطالعات اندکی در زمینه خریداران لوکس انجام شده است. خریداران لوکس در مقایسه با خریداران غیرلوکس، دلایل خاصی برای خرید کالا دارند. مصرف‌کنندگان مرفه عمدتاً اقلام لوکس را برای نشان دادن ثروت و موقعیت اجتماعی خود خریداری می‌کنند (Atwal & Williams, 2017). علاوه بر این، محصولات لوکس ارزش لذت‌بخش و نمادین را برای مصرف‌کنندگان خود فراهم می‌کنند که آنها را از محصولات غیرلوکس متمایز می‌کند (Husain, Ahmad et al, 2022). از این رو، بررسی دلایل اصلی رفتار وب‌رومینگ این بخش جمعیتی که به سرعت در حال رشد است، ضروری است.

(Akhavan Kharazian & Dadbeh, 2022) به بررسی تأثیر انگیزه‌های فایده‌گرایانه و لذت‌جویانه، اعتماد و حریم خصوصی در شکل‌گیری نگرش و قصد خرید آنلاین پوشاک از شبکه اجتماعی اینستاگرام در دوران کووید ۱۹ با نقش میانجی نگرش به خرید آنلاین پرداختند. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش مشتریان پوشاک وارداتی شبکه مجازی اینستاگرام بوده است. نمونه‌گیری به صورت غیراحتمالی در دسترس بوده که حجم نمونه ۱۷۰ نفر می‌باشد. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده و با استفاده از نرم‌افزار SPSS و اسمارت پیالاس تجزیه و تحلیل یافته‌های حاصل از پرسشنامه در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که ارزش‌های فایده‌گرایانه و لذت‌جویانه، اعتماد و حریم خصوصی با نقش میانجی نگرش مشتری بر تمایل به خرید آنلاین تأثیرگذار است. این یافته‌ها به بازاریابان و خرده‌فروشان آنلاین کمک می‌کند تا صفحه مجازی خود را توسعه دهند و تلاش‌های فروش خود را بهبود بخشند و با انگیزه‌های خرید مشتریان آشنا و در این راستا برنامه‌ریزی کنند.

(Mousanejad, 2020) به بررسی عوامل مؤثر بر ریسک ادراک شده مشتریان فرش دستباف کرمان و نقش آن بر نگرش و قصد خرید آنها پرداختند. جامعه آماری پژوهش، کلیه مشتریان فرش دستباف کرمان بوده است که به روش نمونه‌گیری در دسترس، ۱۰۰ نفر از آنها به‌عنوان نمونه آماری پژوهش انتخاب شده‌اند. اطلاعات پژوهش با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی در بخش نظری و پرسشنامه‌های استاندارد در بخش میدانی جمع‌آوری شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش توصیفی از نرم‌افزار SPSS و در بخش استنباطی جهت آزمون مدل و فرضیات به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد حداقل مربعات جزئی از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد بر مبنای شاخص‌های برازش، مدل پژوهش برازش مناسب و نسبتاً خوبی دارد. همچنین نتایج نشان داد ریسک ادراک شده بر نگرش و قصد خرید مشتریان به میزان ۰/۳۶ و ۰/۲۷ تأثیرگذار است. همچنین نگرش مشتریان نیز به میزان ۰/۴۳ بر قصد خرید مؤثر می‌باشد. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از بین سه عامل مؤثر بر کاهش ریسک ادراک شده مشتریان، بیشترین تأثیر کاهشی را اعتماد به میزان ۰/۴۹ و سپس آگاهی از قیمت (۰/۲۷) داشته است و اثر کاهشی قصد هم‌رنگی بر ریسک ادراک شده معنادار نبوده است.

(Khedmatgozar & Shahnazi, 2018) به بررسی تأثیر ریسک‌های ادراک شده بر نگرش مشتریان به خرید کالای تقلبی پرداختند. از این رو، هدف این مطالعه بررسی تأثیر ریسک اجتماعی، ریسک عملکرد و ریسک قانونی بر نگرش مشتریان نسبت به خرید کالای تقلبی است.

داده‌های مطالعه از یک نمونه ۲۰۲ نفری از دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز انتخاب گردید. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه ساختارمند بود. داده‌ها به روش تحلیل معادلات ساختاری به کمک نرم افزار AMOS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد. برازش مدل پیشنهادی مناسب است و ریسک اجتماعی و ریسک عملکرد بر روی نگرش مشتریان به خرید کالای تقلبی تاثیر مثبت و معناداری دارد اما تاثیر معناداری بین ریسک قانونی و نگرش مشتریان به خرید کالای تقلبی یافت نشد.

(Sarwar, Nasir et al, 2023) مطالعه‌ای با عنوان بررسی عوامل موثر بر ناسازگاری ادراکی - شناختی در خرید ناگهانی انجام دادند. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی است. جامعه این تحقیق شامل دانشجویان دختر دانشگاه‌های شهر قم است که تاکنون اقدام به خرید ناگهانی لوازم آرایشی-بهداشتی نموده اند. روش نمونه‌گیری تصادفی و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد و برای تحلیل داده‌ها از فن مدلیابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی ال اس نسخه ۳ استفاده شد. یافته‌های این پژوهش تاثیر وجه احساسی، وجه اجتماعی و وجه مالی خرید ناگهانی بر ناسازگاری شناختی تأیید می‌کنند.

(Kiarazm et al, 2020) مطالعه‌ای با عنوان طراحی و تبیین الگوی بهبود خرید برخط فرآیند تصمیم‌گیری مشتری انجام دادند. بدین منظور از روش کتابخانه‌ای و بررسی ادبیات موجود برای شناسایی عوامل موثر بر بهبود خرید آنلاین استفاده شده است. در مرحله بعد با استفاده از انجام مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان و انجام روش تحلیل محتوای کیفی به طبقه بندی و بومی‌سازی متغیرها و شاخص‌های شناسایی شده پرداخته شد. سپس جهت نهایی کردن شاخص‌های شناسایی شده از روش آزمون میانگین استفاده شد. نتیجه تحقیق نشان می‌دهد که مدل به دست آمده شامل متغیرهای کیفیت کانال (ارزش وظیفه‌ای، ارزش عاطفی، ارزش اجتماعی، و ریسک ادراک شده)، کیفیت وب سایت (امنیت، محتوای اطلاعاتی، کارایی سیستم، جلوه‌های بصری، و نوآوری)، ویژگی‌های محصول (قیمت و تنوع)، تبلیغات (تبلیغات دهان به دهان، و تبلیغات محیطی)، کیفیت معامله (اعتماد/ تضمین، پاسخگویی و سفارشی‌سازی)، و رضایت مشتریان الکترونیکی (رضایت شناختی، و رضایت احساسی) می‌باشد که بر بهبود خرید آنلاین موثر می‌باشد.

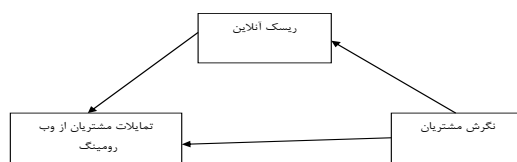
(Nasiri et al, 2022) به بررسی تاثیر ریسک‌های ادراک شده در رفتار خرید آنلاین (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا) پرداختند. هدف این پژوهش بررسی تاثیر استراتژی‌های بازاریابی و اعتماد مصرف کننده در رفتار خرید آنلاین در فروشگاه اینترنتی بود. روش اجرای پژوهش توصیفی و طرح پژوهش همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان فروشگاه اینترنتی بودند که ۳۶۹ نفر از آنان در پژوهش شرکت کردند. آنان به پرسشنامه‌های استراتژی‌های بازاریابی، ریسک‌های ادراک شده و اعتماد مصرف کننده در رفتار خرید آنلاین پاسخ دادند. از روش‌های آمار استنباطی از نوع پارامتریک، از قبیل آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای اطمینان از نرمال بودن داده‌ها استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی پیرسون و روش معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل استفاده گردید. نتایج نشان داد استراتژی‌های بازاریابی وب سایت فروشنده بر ریسک امنیت و ریسک کیفیت و بسایت تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد و اعتماد مصرف کننده و بسایت بر تمایل به خرید تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد (Alhosseini et al, 2018). تاثیر نوع وبگردی و محیط فروشگاه بر خرید آنی آنلاین در شهر یزد با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری را بررسی نمودند. پژوهش حاضر از نظر ماهیت کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی است. جامعه آماری این پژوهش افراد بالای ۱۸ سال شهر یزد بوده و بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه ۲۱۲ عدد برآورد شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که انگیزه لذت‌جویانه بر تکانشگری و لذت‌گردی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تأثیر مثبت و معناداری بر خرید آنی آنلاین دارند در حالی که وبگردی سودمند تأثیر منفی و معناداری بر خرید آنی آنلاین دارد. (Zafar & Yaqub, 2022) تمایلات مصرف کننده نسبت به رفتار وب‌رومینگ در اقتصادهای نوظهور؛ یک چارچوب مفهومی مبتنی بر نظریه منطق رفتاری بررسی نمودند. فرضیه‌ها بر اساس بررسی ادبیات رفتار وب‌رومینگ در سناریوی خرید همه کانال است. مدل پیشنهادی درک رفتار وب‌رومینگ را بر اساس استدلال مصرف کنندگان و ارزش‌های زیربنای نگرش و تمایلات آن‌ها نسبت به رفتار وب‌رومینگ ارائه می‌کند تا یک دیدگاه جامع برای درک رفتار وب‌رومینگ در محیط خرده‌فروشی همه کاناله ارائه دهد. (Shankar & Jain, 2021) پژوهشی با عنوان عوامل موثر بر قصد استفاده از وب‌رومینگ مصرف کنندگان لوکس: یک رویکرد میانجیگری و تعدیل شده انجام دادند. هدف این مطالعه بررسی عوامل تاثیرگذار بر قصد استفاده از وب‌رومینگ مصرف کنندگان کالاهای لوکس با استفاده از یک چارچوب میانجیگری تعدیل شده است. این مطالعه همچنین اثرات میانجی ارزش لذت‌گرایانه درک شده و ارزش سودمندی درک شده و نحوه تعدیل این اثرات واسطه‌ای را با ریسک آنلاین ادراک شده مورد بررسی قرار می‌دهد. داده‌ها با استفاده از نظرسنجی آفلاین از ۳۷۴ مصرف‌کننده لوکس در هند با استفاده از نمونه‌گیری سیستماتیک جمع‌آوری شد. نتایج نشان داد که سهولت درک شده، سودمندی درک شده، نیاز به لمس و اجتماعی شدن و مشورت با پرسنل فروش تأثیر قابل توجهی بر قصد استفاده از وب‌رومینگ دارد. ارزش لذت‌گرایانه درک شده و ارزش سودمندی درک شده تأثیر متغیرها را بر قصد استفاده از وب‌رومینگ و اثر میانجیگری ارزش سودمندی درک شده بین سطوح بالا و پایین ریسک آنلاین متغیر است.

نتایج تجزیه و تحلیل کلان ساختاری و فرآیندی نشان داد که مشارکت آنلاین مصرف‌کننده تأثیر قابل توجهی بر مزایای جستجوی آنلاین مصرف‌کننده دارد که به نوبه خود منجر به ایجاد وب‌رومینگ می‌شود. همچنین، ارزش درک شده، اثرات مزایای جستجوی آنلاین و مزایای خرید آنلاین را بر قصد ایجاد وب‌رومینگ واسطه می‌کند. نتایج با تبیین رفتار تغییر کانال مصرف‌کننده، نظریه شناختی-انگیزشی-رابطه ای (CMR)، را پیش می‌برد و انتظار می‌رود که به خرده فروشان چند کاناله کمک کند تا محرک های کلیدی را که به تعامل مصرف‌کنندگان آنلاین کمک می‌کند، شناسایی کنند.

(Flavián et al, 2020) در مطالعه خود به این نتیجه دست یافتند، افرادی که به شیوهی وب‌روم ارائه خدمات می‌کنند، درک بیشتری از صرفه‌جویی در زمان و ذخیره‌ی انرژی دارند و ارائه خدمات خودرو صحیح‌تری داشته‌اند و بر این اساس ادراک مصرف‌کنندگان هوشمندان‌تری نسبت به افرادی داشتند که به شیوهی شوروم ارائه خدمات داشتند. همچنین افرادی که به شیوهی وب‌روم ارائه خدمات می‌کنند، احساس مسئولیت‌پذیری بیشتری داشتند و بر ارائه خدمات خرید و فروش خود کنترل بیشتری داشتند. در همین راستا شرکت‌های تجاری با چالش‌های جدیدی روبرو شده‌اند که بر این اساس باید کنترل فرآیند ارائه خدمات خود ارتقاء دهند. (Chen, 2012) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر اعتماد و ارزش درک شده بر قصد خرید آنلاین انجام داده و در آن مدلی برای شکل‌گیری قصد خرید آنلاین بر اساس ارزش درک شده، اعتماد، سوابق امنیتی درک شده و حریم خصوصی پیشنهاد کردند. در این تحقیق جامعه آماری متشکل از ۴۲۱ نفر از خریداران آنلاین بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش رگرسیون و مدل حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. نتایج گویای این است که قصد خرید آنلاین به ارزش و اعتماد بستگی دارد. مهمترین عناصر پیش‌بینی کننده اعتماد درک شده به ترتیب، کیفیت اطلاعات درک شده و امنیت درک شده می‌باشند. همچنین امنیت درک شده مصرف‌کنندگان به شهرت فروشنده، حریم خصوصی و سیاست‌های امنیتی، آشنایی با وب سایت، مجوز وب سایت، نماد اطمینان و نگرانی حریم خصوصی اینترنت بستگی دارد.

(Ariffin et al, 2018) تأثیر ریسک درک شده مصرف‌کنندگان بر قصد خرید آنلاین مصرف‌کنندگان را بررسی نمودند. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش پیمایش و برای آزمون فرضیه‌ها از روش تحلیل کمی استفاده شده است. در مجموع ۳۵۰ پاسخ دهنده در یک نظرسنجی آنلاین شرکت کردند و داده‌ها از طریق SPSS ۲۴ تجزیه و تحلیل کمی شدند. یافته‌های این مطالعه حاکی از ریسک درک شده مصرف‌کنندگان در هنگام خرید آنلاین است. پنج عامل ریسک درک شده تأثیر منفی معناداری بر قصد خرید آنلاین مصرف‌کننده دارند، در حالی که ریسک اجتماعی ناچیز است، در میان این عوامل، ریسک امنیتی عامل اصلی جلوگیری مصرف‌کنندگان از خرید آنلاین است. (Coles & Smart 2011) به بررسی تأثیر ویژگی‌های وب سایت بر جلب اعتماد مشتریان پرداختند. این محققان بیان کردند که اعتماد، بخصوص در زمانی که مشتری با فروشگاه روبرو می‌شود که سابقه خرید از آن را ندارد، عامل کلیدی در تمایل به خرید آنلاین است. در این راستا یک مطالعه تجربی انجام شد تا تأثیر ویژگی‌های احساسی وب سایت بر جلب اعتماد مورد بررسی قرار گیرد. لذا یک فروشگاه آنلاین فرضی با چهار حالت مختلف در معرض بازدید دو دسته از مشتریان زن و مرد قرار داده شد تا مشخص شود که ویژگی‌های فروشگاه آنلاین چه تأثیری بر این افراد دارد. نتایج نشان داد که جذابیت بصری بیش از سهولت استفاده بر جلب اعتماد مشتریان تأثیر دارد. همچنین ثابت شد که هر دوی این عوامل در شکل‌گیری اعتماد و تمایل به خرید مشتریان تأثیر گذارند. همچنین معلوم شد که مشتریان زن به جذابیت‌های بصری توجه بیشتری نشان می‌دهند.

با توجه به مبانی نظری و مطالعات انجام شده، در این پژوهش بر اساس دیدگاه کارکردی که در آن تحلیل سیستمی در موضوع مورد مطالعه، از اصول مهم کار به شمار می‌آید و بر اساس مبانی نظری بیان شده و در نظر گرفتن اصول و ابعاد آن به بررسی تأثیر نگرش مشتریان بر تمایلات مشتریان از وب‌رومینگ با نقش میانجی‌گری ریسک آنلاین در کالاهای لوکس می‌پردازیم و مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل ۱ ترسیم گردیده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مبانی نظری و مدل مفهومی، فرضیه‌ها به شکل زیر تدوین گردیده است:

نگرش مشتریان بر تمایلات آنها از وب‌رومینگ با نقش میانجی‌گری ریسک آنلاین در کالاهای لوکس اثر دارد.

نگرش مشتریان بر تمایلات مشتریان از وب‌رومینگ با نقش میانجی‌گری ریسک آنلاین در کالاهای لوکس اثر دارد.

مواد و روش تحقیق

بر اساس مدل پیاز پژوهش، این مطالعه از نظر هدف، کاربردی؛ از نظر استراتژی، پیمایشی؛ شیوه پژوهش، کمی؛ افق زمانی، مقطعی؛ و بر اساس طرح تحقیق، در دسته پژوهش های توصیفی همبستگی و از نظر روش گردآوری داده ها پرسشنامه ای است. جامعه آماری پژوهش، کلیه مشتریان فروشگاه های اینترنتی در یک دوره سه ماهه از دی ۱۴۰۱ تا اسفند ۱۴۰۱ بوده و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر تعیین شد و روش نمونه گیری تصادفی در دسترس می باشد. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش، پرسش نامه استاندارد بود که بر اساس مقیاس پنج درجه ای لیکرت تنظیم شدند. روایی محتوایی این پرسشنامه توسط اساتید و خبرگان مورد تایید قرار گرفت و جهت اطمینان از پایایی پرسش نامه، از نمونه اولیه ای از جامعه آماری پیش آزمون گرفته شد. ضریب آلفای کرونباخ برای همه متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ بود و پایایی ابزار اندازه گیری نیز تایید شد. جمع آوری داده های پژوهش با رویکرد مقطعی به مدت یک ماه و با توزیع لینک های پرسشنامه از طریق رسانه های اجتماعی انجام میگردد. حدود ۵۰۰ پرسشنامه به صورت آنلاین و از طریق ایمیل، تلفن همراه و شبکه های اجتماعی در اختیار بازدیدکنندگان قرار گرفت. سرانجام از این تعداد ۳۶۷ پرسشنامه سالم دریافت شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش با توجه به سطح اندازه گیری و ماهیت متغیرها جهت آزمون فرضیه ها از مدل ساز معادلات ساختاری در نرم افزار SmartPLS نسخه ۲ و SPSS نسخه ۱۹ تحت ویندوز مورد استفاده قرار خواهد گرفت. در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد برگرفته از (Shankar et al, 2021) و (Choi & Yang, 2016) استفاده شده است.

بحث و ارائه یافته ها

تحلیل استنباطی

در این پژوهش از آزمون فورنل-لارکر که روایی را در سطح معرف بررسی می نماید، استفاده شده است. این آزمون بررسی می کند که معرف هر سازه، نسبت به سایر سازه ها، همبستگی بالاتری به خود سازه داشته است.

جدول ۱- شاخص های مرکزی، پراکندگی و توزیع عوامل

شاخص	مرکزی میانگین	پراکندگی		شکل توزیع	
		انحراف معیار	واریانس	کلموگراف - اسمیرنف	Sig
نگرش مشتری	۳/۴۱۳	۰/۴۴۱۳	۰/۲۲۳	۴/۰۱۱	۰/۰۰۰
ریسک آنلاین	۳/۶۱۸	۰/۴۱۵۶	۰/۲۵۱	۴/۹۰۲	۰/۰۰۰
تمایلات مشتری از وب رومینگ	۳/۴۱۶	۰/۵۲۳۴	۰/۱۷	۴/۰۶۲	۰/۰۰۰

در جدول ۱، برخی از مفاهیم آمار توصیفی متغیرها شامل میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی ارائه شده است. در این میان، پارامترهای مرکزی، دسته ای از پارامترهای توصیف کننده ی یک توزیع آماری هستند که ویژگی داده ها را نسبت به مرکز توزیع بیان می کنند. میانگین به عنوان نقطه تعادل و مرکز ثقل یک توزیع آماری، یکی از شاخص های مرکزی مناسب برای نشان دادن مرکزیت داده هاست. برای مثال، میانگین نگرش مشتری برابر است با ۳/۴۱ که نشان می دهد بیشتر داده های مربوط به این متغیر حول این نقطه تمرکز یافته اند. دسته ای دیگر از پارامترهای توصیف کننده ی جامعه، پارامترهای پراکندگی هستند. پارامترهای پراکندگی، معیاری برای تعیین میزان پراکندگی داده ها از یکدیگر یا میزان پراکندگی آنها نسبت به میانگین است. از جمله مهمترین پارامترهای پراکندگی، انحراف معیار است. هرچقدر میزان انحراف معیار یک توزیع آماری بیشتر باشد، نشان دهنده ی این است که این داده ها، دارای پراکندگی بیشتری هستند. در میان متغیرهای این پژوهش، تمایلات مشتری از وب رومینگ با مقدار ۰/۵۲، بیشترین پراکندگی را دارد. نرمال بودن یا نرمال نبودن توزیع نمونه آماری آزمون کلموگروف - اسمیرنف تک نمونه ای انجام شد. در آزمون مذکور، فرض صفر بیانگر نرمال بودن توزیع داده ها و فرض خلاف بیانگر غیرنرمال بودن آن است. در این آزمون چنانچه سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد، فرض نرمال بودن توزیع این متغیرها رد و فرض خلاف مبنی بر غیرنرمال بودن توزیع داده ها تأیید می شود. بر اساس نتایج جدول شماره (۱)، مقادیر سطح معناداری متغیرهای پژوهش، بیشتر از ۰/۰۵ بود. لذا فرض نرمال بودن توزیع این متغیرها رد و فرض خلاف مبنی بر غیرنرمال بودن توزیع داده ها تأیید گردید.

تحلیل استنباطی داده‌های تحقیق

اعتبارسنجی مدل‌های اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی)

تحلیل عاملی تأییدی یکی از قدیمی‌ترین روش‌های آماری است که برای بررسی ارتباط بین متغیرهای پنهان (متغیرهای اصلی) و متغیرهای مشاهده شده (گویه‌های پرسشنامه) به کار برده می‌شود و بیانگر مدل اندازه‌گیری است (برن، ۱۹۹۴). تحلیل عاملی بر دو نوع تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی است. در تحلیل عاملی اکتشافی، پژوهشگر درصد کشف ساختار زیربنایی مجموعه‌ی نسبتاً بزرگی از متغیرهاست و پیش فرض اولیه آن است که هر متغیری ممکن است با هر عاملی ارتباط داشته باشد. به عبارت دیگر پژوهشگر در این روش هیچ نظریه اولیه‌ای ندارد. در تحلیل عاملی تأییدی پیش فرض اساسی آن است که هر عاملی با زیرمجموعه خاصی از متغیرها ارتباط دارد. حداقل شرط لازم برای تحلیل عاملی تأییدی این است که پژوهشگر در مورد تعداد عامل‌های مدل، قبل از انجام تحلیل، پیش فرض معینی داشته باشد، ولی در عین حال پژوهشگر می‌تواند انتظارات خود مبنی بر روابط بین متغیرها و عامل‌ها را نیز در تحلیل وارد کند. برای ارزیابی اعتبارسنجی مدل‌های اندازه‌گیری مقادیر زیر را محاسبه کرده و در صورت برآورده شدن شرایط مندرج در جدول ۲ می‌توان ادعا کرد که مدل اندازه‌گیری از شرایط مناسب و مطلوبی برخوردار است.

جدول ۲- شرایط برقراری پایایی و روایی همگرا

منبع	حد مجاز	شاخص
(جوزپ و همکاران ۲۰۱۶)	پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ باشند.	پایایی
	بارهای عاملی باید معنادار باشند ($t < 1.96$) بارهای عاملی استاندارد باید بزرگتر از ۴/۰ باشد. CR>AVE AVE>0/5 Rho_A>0/6	روایی همگرا
	AVE>MSV	روایی واگرا
	GOF>0/36 SRMR<0/1	شاخص‌های برازش مدل

*AVE: Average variance Extracted, CR: Construct Reliability, MSV: Maximum Shared Squared variance, GOF: Goodness of fit

جدول ۳- نتایج مقادیر بارهای عاملی متغیرهای مشاهده‌پذیر، آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

پایایی مرکب	قابلیت اطمینان	آلفای کرونباخ	P Values	آماره t	بار عاملی	گویه‌ها
۰/۹۲۰	۰/۸۹۸	۰/۸۸۹	۰/۰۰۰	۱۱/۷۶۰	۰/۶۹۱	Q1 < نگرش مشتریان
				۲۷/۴۱۱	۰/۸۴۶	Q2 < نگرش مشتریان
				۴۰/۷۵۸	۰/۸۸۶	Q3 < نگرش مشتریان
				۳۴/۵۳۸	۰/۸۷۳	Q4 < نگرش مشتریان
				۳۱/۲۸۸	۰/۸۶۴	Q5 < نگرش مشتریان
۰/۸۹۶	۰/۸۵۶	۰/۸۴۴	۰/۰۰۰	۱۰/۷۷۰	۰/۷۳۲	Q6 < ریسک آنلاین
				۲۶/۸۵۰	۰/۸۶۸	Q7 < ریسک آنلاین
				۲۸/۸۹۰	۰/۸۷۹	Q8 < ریسک آنلاین
				۲۵/۱۰۳	۰/۸۱۹	Q9 < ریسک آنلاین
۰/۹۲۱	۰/۹۱۸	۰/۹۰۵	۰/۰۰۰	۲۲/۲۶۳	۰/۷۶۹	Q10 < تمایلات مشتریان از وب رومینگ
				۳۰/۳۴۶	۰/۷۹۹	Q11 < تمایلات مشتریان از وب رومینگ
				۱۶/۵۳۶	۰/۷۶۱	Q12 < تمایلات مشتریان از وب رومینگ
				۳۰/۷۶۴	۰/۸۲۷	Q13 < تمایلات مشتریان از وب رومینگ
				۸/۰۳۰	۰/۵۷۹	Q14 < تمایلات مشتریان از وب رومینگ
				۱۳/۵۸۷	۰/۷۳۵	Q15 < تمایلات مشتریان از وب رومینگ
				۱۸/۱۲۸	۰/۷۸۷	Q16 < تمایلات مشتریان از وب رومینگ
				۷/۸۸۹	۰/۶۱۸	Q17 < تمایلات مشتریان از وب رومینگ
				۱۱/۱۰۵	۰/۶۶۹	Q18 < تمایلات مشتریان از وب رومینگ
				۹/۳۵۷	۰/۶۴۱	Q19 < تمایلات مشتریان از وب رومینگ
				۱۴/۳۰۲	۰/۶۷۷	Q20 < تمایلات مشتریان از وب رومینگ

همانطور که نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد، مقادیر بار عاملی تمام گویه‌ها بیشتر از ۰,۴ است و بنابراین مدل اندازه‌گیری، مدلی همگن است و مقادیر بار عاملی، مقادیر قابل قبولی هستند.

نتایج بررسی معناداری مقادیر آماره t در جدول ۳ نشان داد که مقادیر آماره t برای همه گویه‌ها بیشتر از ۲,۵۸ گزارش شد. این بدان معناست که ارتباط بین گویه‌ها با متغیر مکنون مربوط به خود در سطح اطمینان ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود.

نتایج بررسی ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب در جدول ۳ نشان داد که مقادیر این شاخص‌ها برای همه متغیرهای پنهان، بیشتر از ۰,۷ است و بنابراین پایایی ابزارهای اندازه‌گیری با استفاده از این دو شاخص هم تأیید شد (Niekler et al, 2017).

روایی ابزارهای اندازه‌گیری

روایی همگرا: منظور از شاخص روایی همگرا سنجش میزان تبیین متغیر پنهان توسط متغیرهای مشاهده‌پذیر آن است (Sujati & Gunarhadi, 2020). برای شاخص متوسط واریانس استخراج شده حداقل مقدار ۰,۵ مقدار قابل قبولی است که این مقدار نشان دهنده این است که متغیرهای مشاهده‌پذیر حداقل ۵۰ درصد واریانس متغیر پنهان خود را تبیین می‌کند.

روایی تشخیصی یا واگرا: روایی تشخیصی یا واگرا توانایی یک مدل اندازه‌گیری انعکاسی را در میزان افتراق مشاهده‌پذیرهای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده‌پذیرهای موجود در مدل را می‌سنجد. روایی تشخیصی در واقع مکمل روایی همگرا است که نشان دهنده تمایز نشانگرهای یک متغیر پنهان از سایر نشانگرهای دیگر در همان مدل ساختاری است.

آزمون فورنل - لارکر: طبق این معیار یک متغیر پنهان در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان، باید پراکندگی بیشتری را در بین مشاهده‌پذیرهای خود داشته باشد، تا بتوان گفت متغیر پنهان مدنظر روایی تشخیصی بالایی دارد. بر این اساس جذر میانگین استخراج شده هر متغیر پنهان باید بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر پنهان با متغیرهای پنهان دیگر باشد (Fornell & Larcker, 1981).

جدول ۴- آزمون فورنل - لارکر و میانگین واریانس استخراج شده

AVE	نگرش مشتریان	ریسک آنلاین	تمایلات مشتریان از وب رومینگ	تمایلات مشتریان از وب رومینگ
0.517			0.719	تمایلات مشتریان از وب رومینگ
0.683		0.827	0.711	ریسک آنلاین
0.697	0.835	0.775	0.712	نگرش مشتریان

همانطور که در جدول ۴ ملاحظه می‌شود، نتایج بررسی مقادیر واریانس استخراج شده متغیرهای پنهان پژوهش نشان داد که همه متغیرها مقادیری بیش از ۰,۵ به خود اختصاص دادند. بر این اساس می‌توان گفت روایی همگرایی ابزارهای اندازه‌گیری با استفاده از شاخص میانگین واریانس استخراج شده، تأیید شد. بر این اساس نتایج بدست آمده از جدول ۴، جذر میانگین استخراج شده هر متغیر پنهان، بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر پنهان با متغیرهای پنهان دیگر است. بر این اساس روایی واگرا مدل اندازه‌گیری با استفاده از آزمون فورنل - لارکر تأیید شد. آزمون بار مقطعی: بر اساس این آزمون پیشنهاد شده است بار عاملی هر متغیر مشاهده‌پذیر بر روی متغیر پنهان مربوط به خود باید بیشتر از بار عاملی همان متغیر مشاهده‌پذیر بر متغیرهای پنهان دیگر باشد.

جدول ۵- روایی واگرا بارهای عاملی متقابل

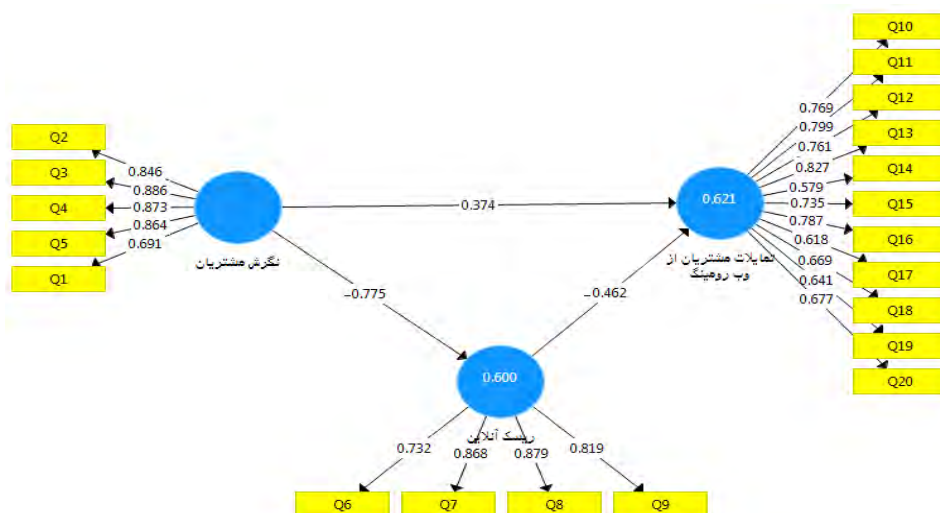
	تمایلات مشتریان از وب رومینگ	ریسک آنلاین	نگرش مشتریان
Q1	۰/۵۶۶	۰/۵۰۴	۰/۶۹۱
Q2	۰/۵۷۹	۰/۶۱۰	۰/۸۴۶
Q3	۰/۵۹۶	۰/۶۸۳	۰/۸۸۶
Q4	۰/۶۴۷	۰/۶۹۴	۰/۸۷۳
Q5	۰/۶۶۱	۰/۷۱۹	۰/۸۶۴
Q6	۰/۴۷۸	۰/۷۳۲	۰/۵۳۹
Q7	۰/۶۳۸	۰/۸۶۸	۰/۷۳۷

نگرش مشتریان	ریسک آنلاین	تمایلات مشتریان از وب رومینگ	
۰/۶۵۲	-/۸۷۹	۰/۶۵۵	Q8
۰/۶۱۸	-/۸۱۹	۰/۶۹۲	Q9
۰/۷۰۲	-/۶۹۳	۰/۷۶۹	Q10
۰/۶۱۵	-/۶۲۰	۰/۷۹۹	Q11
۰/۵۷۱	-/۵۶۸	۰/۷۶۱	Q12
۰/۶۲۳	-/۶۵۱	۰/۸۲۷	Q13
۰/۲۹۹	-/۴۰۸	۰/۵۷۹	Q14
۰/۵۳۲	-/۵۶۴	۰/۷۳۵	Q15
۰/۵۵۷	-/۵۶۵	۰/۷۸۷	Q16
۰/۳۸۱	-/۴۴۳	۰/۶۱۸	Q17
۰/۴۲۳	-/۴۵۸	۰/۶۶۹	Q18
۰/۴۴۴	-/۴۰۹	۰/۶۴۱	Q19
۰/۴۷۹	-/۴۴۱	۰/۶۷۷	Q20

میزان افتراق گویه‌های متغیرهای پنهان موجود در مدل، انجام شد، نشان داد که بار عاملی هر گویه بر روی متغیر پنهان مربوط به خود، بیشتر از بار عاملی همان متغیر مشاهده‌پذیر بر متغیرهای پنهان دیگر گزارش شد. بر این اساس، روایی افتراقی ابزارهای اندازه‌گیری با استفاده از شاخص بارهای عاملی متقابل، تأیید شد.

آزمون مدل‌های ساختاری

باتوجه به اینکه؛ نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول بخش اندازه‌گیری متغیرهای درون‌زا و برون‌زا نشان داد که تمام سازه‌ها از روایی و پایایی لازم برخوردارند، لذا در این قسمت، ساختار کلی مدل مفهومی پژوهش مورد آزمون قرار می‌گیرد، تا مشخص شود که آیا روابط تئوریک که بین متغیرها در مرحله تدوین چارچوب مفهومی مدنظر محقق بوده است، به وسیله داده‌ها تأیید گردیده یا نه. در رابطه با این موضوع سه مسئله مدنظر قرار می‌گیرد: علائم (مثبت و منفی) پارامترهای مربوط به مسیرهای ارتباطی بین متغیرهای نهفته نشان می‌دهند که آیا پارامترهای محاسبه شده جهت روابط فرضی را مورد تأیید قرار داده‌اند. مقدار پارامترهای برآورد شده؛ نشان می‌دهد که تا چه حد روابط پیش‌بینی شده، قوی می‌باشند. در اینجا پارامترهای تخمینی باید معنی دار باشند. یعنی قدرمطلق t -value باید بیشتر از ۱,۹۶ باشد. مجذور همبستگی چندگانه مقدار واریانس هر متغیر نهفته درونی (وابسته) که به وسیله متغیرهای نهفته بیرونی (مستقل) تبیین می‌شود را نشان می‌دهد. هرچه مقدار مجذور همبستگی چندگانه بیشتر باشد، قدرت بالای تبیین واریانس را بیان می‌کند.



نمودار ۱- نمودار ضرایب مسیر استاندارد

نمودار ۱ با عنوان نمودار ضرایب مسیر، به بررسی ضرایب مسیر متغیرها و میزان تأثیر هریک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته می‌پردازد. مقدار ضرایب مسیر در بازه ۱- و ۱ قرار دارد. هر چه این مقدار بصورت مثبت بیشتر باشد، نشان‌دهنده تأثیرگذاری بیشتر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است. ضرایب تعیین میزان تبیین واریانس متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل را نشان می‌دهد. از مشکلات ضریب تعیین این است که میزان موفقیت مدل را بیش از اندازه برآورد می‌کند و کمتر تعداد متغیرهای مستقل و حجم نمونه را در نظر می‌گیرد، از اینرو بعضی از محققان ترجیح می‌دهند از شاخص دیگری تحت عنوان ضریب تعیین تعدیل شده استفاده کنند (ساروخانی، ۱۳۸۲). نتایج ضرایب تعیین در جدول ۶ آورده شده است.

جدول ۶- ضریب تعیین

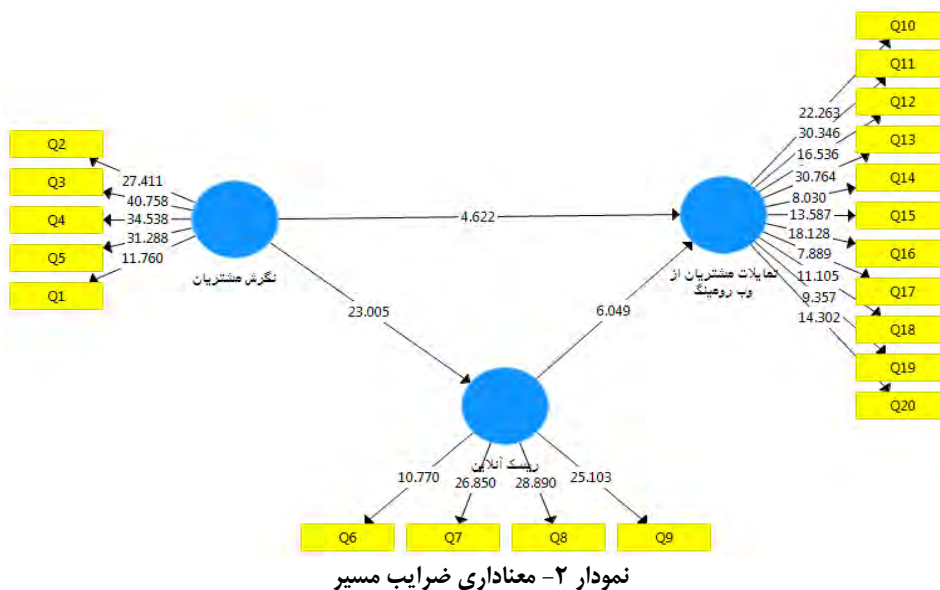
ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	
۰/۶۱۹	۰/۶۲۱	تمایلات مشتریان از وب رومینگ
۰/۵۹۹	۰/۶۰۰	ریسک آنلاین

ضریب تعیین تعدیل شده تمایلات مشتریان از وب رومینگ ۰/۶۱۹ است که این عدد بیان می‌کند که ۶۱ درصد از تغییرات تمایلات مشتریان از وب رومینگ تحت تأثیر متغیرهای پژوهش است و مابقی عواملی هستند که در مدل در نظر گرفته نشده است. معیار دیگر بررسی مدل ساختاری اندازه اثر می‌باشد. (Cohen, 1988) مقادیر ۰/۰۲؛ ۰/۱۵؛ و ۰/۳۵ را به ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ارزیابی کرده‌اند.

جدول ۷- اندازه اثر

ریسک آنلاین	تمایلات مشتریان از وب رومینگ	
	۰/۲۲۵	ریسک آنلاین
۱/۴۹۹	۰/۱۴۸	نگرش مشتریان

نتایج بررسی مقادیر اندازه اثر در جدول ۷ نشان داد که این مقدار برای همه اثرات قوی گزارش شد. معناداری ضرایب مسیر (بتا): یکی از شاخص‌های تایید روابط در مدل ساختاری معنادار بودن ضرایب مسیر می‌باشد. معناداری ضرایب مسیر مکمل بزرگی و جهت علامت ضریب بتای مدل می‌باشد. چنانچه مقدار بدست آمده بالای حداقل آماره در سطح مورد اطمینان در نظر گرفته شده باشد، آن رابطه یا فرضیه تایید می‌شود. در سطح معناداری ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد این مقدار به ترتیب با حداقل آماره ۱/۶۴ t، ۱/۹۶ و ۲/۵۸ مقایسه می‌شود.



نمودار ۲ معناداری ضرایب مسیر را نشان می‌دهد. نتایج بدست آمده از این نمودار در نتایج فرضیات تشریح شده است. قدرتی پیش‌بینی مدل یا اشتراک افزونگی معیار دیگری برای بررسی مدل ساختاری است. هدف این شاخص بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن به روش چشم‌پوشی می‌باشد. معروف‌ترین و شناخته‌شده‌ترین معیار اندازه‌گیری این توانایی، شاخص Q^2 است که بر اساس این ملاک مدل باید نشانگرهای متغیر مکنون درون‌زای انعکاسی را پیش‌بینی کند. مقادیر بدست آمده از این آزمون مثبت است که نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل ساختاری است (Henseler et al. 2009). در مورد قدرت پیش‌بینی مدل در مورد متغیرهای پنهان درون‌زا سه مقدار ۰٫۰۲، ۰٫۱۵ و ۰٫۳۵ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص معرفی شده‌اند (Henseler et al. 2009).

جدول ۸- توان پیش‌بینی مدل

$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	SSE	SSO	
0.293	3,111.868	4,400.000	تمایلات مشتریان از وب‌رومینگ
0.382	989.422	1,600.000	ریسک آنلاین
	2,000.000	2,000.000	نگرش مشتریان

نتایج جدول ۸ نشان داد که توان پیش‌بینی مدل قوی گزارش شد.

برازش کلی مدل معادلات ساختاری

مدل‌هایی که با رویکرد واریانس محور از طریق نرم افزارهای واریانس محور مانند Smart PLS مورد بررسی قرار می‌گیرند فاقد شاخصی کلی برای نگاه به مدل به صورت یکجا هستند. یعنی شاخصی برای سنجش کل مدل شبیه به رویکرد کواریانس محور وجود ندارد. اما در تحقیقات مختلف در این حوزه پیشنهاد شد که از شاخصی به نام GOF توسط تننهاوس و همکاران (2005) پیشنهاد شد که می‌توان به جای شاخص‌های برازشی که در رویکردهای کواریانس محور وجود دارد، استفاده نمود. این شاخص هر دو مدل ساختاری و اندازه‌گیری را به صورت یکجا در نظر گرفته و کیفیت آنها را مورد آزمون قرار می‌دهد. این شاخص بصورت میانگین R^2 و میانگین مقادیر اشتراکی بصورت دستی محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

این شاخص مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و ضریب تعیین است. از آنجا که این مقدار به دو شاخص مذکور وابسته است، حدود این شاخص بین صفر و یک بوده و (Wetzels et al. 2009) سه مقدار ۰٫۰۱، ۰٫۲۵ و ۰٫۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نمودند.

جدول ۹- نتایج برازش مدل کلی

GOF	مقادیر اشتراکی	مقادیر اشتراکی	ضریب تعیین	ضریب تعیین	
۰/۳۸۳	۰/۶۱۰	۰/۵۱۷	۰/۶۲۷	۰/۶۲۱	تمایلات مشتریان از وب رومینگ
		۰/۶۸۳		۰/۶۰۰	ریسک آنلاین
		۰/۶۹۷			نگرش مشتریان
۰/۰۷۷	ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده (SRMR)				

با توجه به مقدار بدست آمده برای GOF به میزان ۰,۳۸۳، بوده که بیشتر از مقدار پیشنهادی (Wetzels et al, 2009) یعنی ۰,۳۶، که قوی بودن مدل را نشان می‌دهد، می‌باشد و بنابراین برازش مناسب مدل کلی تأیید می‌شود. مقدار مطلوب برای شاخص ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده حداکثر ۰,۱ است. نتایج بدست آمده از این شاخص نشان داد که مقدار آن برابر با ۰/۰۷۷ گزارش شد که مقداری مطلوب است و بنابراین برازش مناسب مدل کلی تأیید می‌شود.

نتایج آزمون فرضیات

نگرش مشتریان بر تمایلات مشتریان از وب رومینگ در کالاهای لوکس اثر دارد. نتایج آزمون این فرضیه نشان داد که مقدار ضریب مسیر نگرش مشتریان بر تمایلات مشتریان از وب رومینگ در کالاهای لوکس برابر با ۰,۳۷۴ می‌باشد که مقداری مثبت است و بیانگر ارتباط مستقیم این دو متغیر است. آماره t این ارتباط در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار گزارش شد [P-Value ≤ ۰/۰۵]. بر این اساس فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. به این معنا که نگرش مشتریان بر تمایلات مشتریان از وب رومینگ در کالاهای لوکس تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۱۰- خلاصه نتایج فرضیه ۱

فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	P-Value	نتیجه
نگرش مشتریان < تمایلات مشتریان از وب رومینگ	۰/۳۷۴	۴/۶۲۲	۰/۰۰۱	تأیید

ریسک آنلاین بر تمایلات مشتریان از وب رومینگ در کالاهای لوکس اثر دارد. نتایج آزمون این فرضیه نشان داد که مقدار ضریب مسیر ریسک آنلاین بر تمایلات مشتریان از وب رومینگ در کالاهای لوکس برابر با ۰,۴۶۲ می‌باشد که مقداری منفی است و بیانگر ارتباط معکوس این دو متغیر است. آماره t این ارتباط در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار گزارش شد [P-Value ≤ ۰/۰۵]. بر این اساس فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. به این معنا که ریسک آنلاین بر تمایلات مشتریان از وب رومینگ در کالاهای لوکس تاثیر معکوس و معناداری دارد.

جدول ۱۱- خلاصه نتایج فرضیه ۲

فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	P-Value	نتیجه
ریسک آنلاین < تمایلات مشتریان از وب رومینگ	-۰/۴۶۲	۶/۰۴۹	۰/۰۰۱	تأیید

نگرش مشتریان بر ریسک آنلاین اثر دارد. نتایج آزمون این فرضیه نشان داد که مقدار ضریب مسیر نگرش مشتریان بر ریسک آنلاین برابر با ۰,۷۷۵ می‌باشد که مقداری منفی است و بیانگر ارتباط معکوس این دو متغیر است. آماره t این ارتباط در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار گزارش شد [P-Value ≤ ۰/۰۵]. بر این اساس فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. به این معنا که نگرش مشتریان بر ریسک آنلاین تاثیر معکوس و معناداری دارد.

جدول ۱۲- خلاصه نتایج فرضیه ۳

فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	P-Value	نتیجه
نگرش مشتریان < ریسک آنلاین	-۰/۷۷۵	۲۳/۰۰۵	۰/۰۰۱	تأیید

نگرش مشتریان بر تمایلات مشتریان از وب رومینگ با نقش میانجی‌گری ریسک آنلاین در کالاهای لوکس اثر دارد. برای بررسی معناداری اثر میانجی به نتایج آزمون سوبل استناد شد.

$$Z\text{-value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

در این رابطه:

a: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

B: ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

Sa: خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی

Sb: خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته

الف) رضایت شغلی

$$Z\text{-value} = \frac{-0.775 \times -0.462}{\sqrt{(-0.462^2 \times 0.053^2) + (-0.775^2 \times 0.062^2) + (0.053^2 \times 0.062^2)}} = -4.15$$

با توجه به اینکه مقادیر Z-value به دست آمده بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشد، لذا نقش میانجی ریسک آنلاین در تاثیر نگرش مشتریان بر تمایلات مشتریان از وب رومینگ در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است [P-Value ≤ ۰/۰۵]. بر این اساس فرض پژوهش تأیید می‌شود. برای بررسی میزان و شدت میانجی‌گری مقدار آماره واریانس محاسبه شده (VAF) محاسبه شد. اگر مقدار VAF کمتر از ۲۰٪ بود می‌توان نتیجه گرفت که میانجی‌گری صورت نگرفته است. در مقابل وقتی مقدار VAF خیلی بزرگ و بالاتر از ۸۰٪ باشد، می‌توان ادعای میانجی‌گری کامل کرد. وضعیتی که در آن VAF بین ۲۰٪ تا ۸۰٪ باید، به عنوان میانجی‌گری جزئی تشریح می‌شود. با توجه به مقدار بدست آمده از آماره VAF که برابر با ۰,۷۵ است که می‌توان گفت که میانجی‌گری جزئی صورت گرفته است.

جدول ۱۳- خلاصه نتایج فرضیه ۴

نتیجه	Sobel	VAF	P-Value	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید	۴/۱۵	۰/۴۷				نگرش مشتریان -> ریسک آنلاین -> تمایلات مشتریان از وب رومینگ
			۰/۰۰۱	۴/۶۲۲	۰/۳۷۴	اثر مستقیم
			۰/۰۰۱	۵/۵۱۴	-۰/۳۵۸	اثر غیر مستقیم
			۰/۰۰۱	۸/۸۰۱	۰/۷۳۲	اثر کل

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

هدف از این تحقیق بررسی تاثیر نگرش مشتریان بر تمایلات آنها از وب‌رومینگ با نقش میانجی‌گری ریسک آنلاین در کالاهای لوکس می‌باشد. این تحقیق از نوع کاربردی و به روش توصیفی پیمایشی انجام گردید. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی به تعداد نامحدود می‌باشد. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر تعیین شد و روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس بود. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق، پرسشنامه برگرفته از (Shankar & Jain 2021) و (Choi & Yang) بود. در این پژوهش، روایی محتوا و روایی سازه، سنجش و بررسی شد و پایایی نگرش مشتریان بر تمایلات مشتریان از وب‌رومینگ با نقش میانجی‌گری ریسک آنلاین در کالاهای لوکس اثر دارد. تحلیل و تبیین یافته‌های به دست آمده از آزمون فرضیه‌ها بیانگر نکات زیر می‌باشد:

فرضیه اول: نگرش مشتریان بر تمایلات مشتریان از وب‌رومینگ در کالاهای لوکس اثر دارد.

نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری به وسیله ضرایب مسیر و آماره تی نشان داد که نگرش مشتریان بر تمایلات مشتریان از وب‌رومینگ در کالاهای لوکس اثر مثبت و معنادار دارد.

نتایج به دست آمده همسو با مطالعاتی می‌باشد که نقش نگرش مشتری را بر تمایل و قصد خرید مشتری می‌سنجد؛ دادبه و همکاران (۱۴۰۱) تاثیر نگرش مشتری بر تمایل به خرید را تأیید نمودند. حسینی مدرسی و همکاران (۱۳۹۸) تاثیر نوع وبگردی و محیط فروشگاه بر خرید آنی آنلاین را نشان داد (Zafar & Yaqub 2022). نشان داد که نگرش مشتری بر تمایلات مصرف کننده نسبت به رفتار وب‌رومینگ اثر دارد.

(Shankar and Jain 2021) عوامل موثر بر قصد استفاده از وب‌رومینگ مصرف‌کنندگان لوکس را بررسی کردند و نگرش مشتری را به عنوان یکی از عوامل بیان نمودند.

در تبیین این یافته می‌توان بیان نمود که نگرش و درک هوشمند مصرف‌کنندگان نسبت به ارائه خدمات به صورت آگاهانه از جنبه‌های مختلف مورد ضرورت قرار می‌گیرد. از دیدگاه مصرف‌کنندگان، ارائه خدمات آگاهانه که می‌تواند به صورت وب‌رومینگ یا شورومینگ باشد، در بطن خود یک احساس مسئولیت‌پذیری شدید دارد که مصرف‌کنندگان نسبت به ارائه خدمات مورد نظر دارند که این موضوع می‌تواند بر نگرش مصرف‌کننده در کالاهای لوکس و احساس رضایت یا عدم رضایت وی نقش اساسی داشته باشد (میقانی و کیا، ۱۴۰۰). متعاقب این موضوع چنانچه مصرف‌کنندگان احساس رضایت کافی داشته باشند، از دیدگاه عرضه‌کنندگان محصولات می‌تواند بسیار حائز اهمیت باشد چرا که سودآوری آنها با توجه به مراجعه‌ی مجدد جهت ارائه خدمات مورد نظر یا خدمات مشابه افزایش می‌یابد. از طرف دیگر اگر موضوع نگرش مصرف‌کنندگان در روش‌های مختلف ارائه خدمات، مورد توجه قرار نگیرد، می‌تواند سردرگمی مصرف‌کنندگان و افزایش احساس ناراضیاتی آنها نسبت به ادراک مصرف‌کنندگان را به همراه داشته باشد (Abedin et al. 2020). نگرش مشتری مقدمه اصلی قصد خرید و تمایلات وب‌رومینگ در میان مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس است (Kleinlercher et al. 2020). قصد خرید، رضایت از فرآیند جستجو و اعتماد به انتخاب مشتریان را بهبود می‌بخشد. از آنجایی که مصرف‌کنندگان لوکس به شدت با محصول درگیر هستند، هدف آنها انتخاب بهترین گزینه از بین گزینه‌های جایگزین است. جستجوی وب‌رومینگ به مصرف‌کنندگان لوکس امکان می‌دهد تا تنوع اطلاعات را کاهش دهند و کنترل بر فرآیند خرید را افزایش دهند.

فرضیه دوم: نگرش مشتریان بر تمایلات مشتریان از وب‌رومینگ با نقش میانجی‌گری ریسک آنلاین در کالاهای لوکس اثر دارد. نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری به وسیله ضرایب مسیر و آماره تی و بررسی اثر میانجی نشان داد که نگرش مشتریان بر تمایلات مشتریان از وب‌رومینگ با نقش میانجی‌گری ریسک آنلاین در کالاهای لوکس اثر دارد.

نتایج به دست آمده همسو با مطالعاتی می‌باشد که نقش ریسک ادراک شده را بر رفتار خرید مشتری می‌سنجد: (Mousanejad, 2020). نشان دادند ریسک ادراک شده مشتریان فروش بر نگرش و قصد خرید آنها اثر دارد (Khedmatgozar & Shahnazi, 2018). تاثیر ریسک‌های ادراک شده بر نگرش مشتریان به خرید را نشان داد. خوش سیما و همکاران (۱۳۹۸) تاثیر ریسک‌های ادراک شده در رفتار خرید آنلاین را تایید نمود (Ariffin et al, 2018). تاثیر ریسک درک شده مصرف‌کنندگان بر قصد خرید آنلاین مصرف‌کنندگان نشان دادند.

در تبیین این یافته می‌توان بیان نمود که نگرش مصرف‌کننده، مقدمه اصلی قصد خرید در میان مصرف‌کنندگان رده بالا است و اقلام لوکس گران‌ترین هستند، بنابراین نیاز به جستجوی اطلاعات گسترده از طریق کانال‌های خرید متعدد دارند (Frasquet et al, 2015). وب‌رومینگ مشتریان را از طریق دستیابی به اطلاعات و کاهش عدم قطعیت توانمند می‌سازد و قصد خرید، رضایت از فرآیند جستجو و اعتماد به انتخاب مشتریان را بهبود می‌بخشد (Flavián et al, 2016). از آنجایی که مصرف‌کنندگان لوکس به شدت با محصول درگیر هستند، هدف آنها انتخاب بهترین گزینه از بین گزینه‌های جایگزین است (Jain, 2022). ادراک ریسک آنلاین به طور قابل توجهی بر انتخاب کانال (آفلاین / آنلاین) که توسط خریداران انجام می‌شود تأثیر می‌گذارد و مصرف‌کنندگان در هنگام خرید اقلام گران قیمت به پلتفرم‌های متعدد وابسته هستند (Shankar et al, 2020). خریداران انگیزه دارند تا بهترین محصول ممکن را انتخاب کنند، و از این رو، سطح بالایی از عدم اطمینان را در خرید درک می‌کنند (Flavián et al, 2016). آنها سعی می‌کنند اطلاعات بیشتری در مورد محصول در اینترنت به دست آورند تا ریسک خرید را کاهش دهند و سپس برای اطمینان خاطر به کانال‌های آفلاین منتقل شوند. علاوه بر این، خطرات مرتبط با پلتفرم‌های دیجیتال، خریداران لوکس را از خرید آنلاین کالاهای گران قیمت محدود می‌کند (Liu et al, 2013) و آنها را به فروشگاه‌ها سوق می‌دهد (Wang et al, 2016). هنگام خرید اقلام لوکس در اینترنت، مصرف‌کنندگان در مورد محصولات تقلبی، کیفیت محصول و امنیت نگران هستند. همچنین، درماندگی در تجربه و ارزیابی فیزیکی کالا، خریداران را به خرید اقلام لوکس از فروشگاه‌های اینترنتی باز می‌دارد (Jain & Shankar 2022). ریسک‌های مربوط به خرید کالاهای لوکس از طریق اینترنت، باعث استفاده از فروشگاه‌های آنلاین برای جمع‌آوری اطلاعات توسط خریداران چند کانالی شده، در حالی که خریدهای واقعی از طریق فروشگاه‌های لوکس سنتی انجام می‌شود و از این طریق با تاثیر بر نگرش مصرف‌کننده بر تمایلات مشتریان از وب‌رومینگ اثر می‌گذارد.

فرضیه اول پژوهش نشان داد که نگرش مشتریان بر تمایلات مشتریان از وب‌رومینگ در کالاهای لوکس اثر مثبت و معنادار دارد. لذا پیشنهاد می‌شود که فروشگاه‌های اینترنتی به ارائه محتوای جذاب و پر محتوا در خصوص محصولات لوکس بپردازند و با تمرکز بر کیفیت بیشتر و ظاهر بهتر محصول و مقایسه با محصولات جعلی بر تمایل مشتریان نسبت به وبگردی و جستجو در سایت فروش تاثیر بگذارند. پیشنهاد می‌شود که فروشگاه‌های اینترنتی به نظرات کاربران اهمیت داده و رتبه‌بندی محصولات را در وب سایت خود ارائه دهند تا مشتریان در حین

وب‌رومینگ از آنها استفاده نمایند. پیشنهاد می‌شود که فروشگاه‌های اینترنتی امکان مقایسه قیمت‌ها را برای مشتریان فراهم کند تا مشتریان محصولات لوکس راحت‌تر بتوانند به جستجوی اطلاعات پرداخته و خرید کنند.

فرضیه دوم پژوهش نشان داد که نگرش مشتریان بر تمایلات مشتریان از وب‌رومینگ با نقش میانجی‌گری ریسک آنلاین در کالاهای لوکس اثر دارد. لذا پیشنهاد می‌شود که فروشگاه‌های اینترنتی نسبت به افزایش امنیت سایت و حریم خصوصی اقدامات لازم را انجام دهند تا ریسک‌های خرید محصولات لوکس کاهش یابد. پیشنهاد می‌شود که فروشگاه‌های اینترنتی، نسبت به اصل بودن محصولات، روش‌ها و محتواهایی ارائه کنند تا مشتری بتواند اعتماد لازم را نسبت به سایت فروش پیدا کند. پیشنهاد می‌شود که فروشگاه‌های اینترنتی ریسک‌های احتمالی که بر نگرش مشتری در هنگام وبگردی تاثیر گذار است تا حد ممکن کاهش دهند (از طریق طراحی حرفه‌ای سایت و افزایش امنیت سایت) تا مشتریان پس از انجام وبگردی مستقیماً از وب‌سایت خرید نمایند.

افزون بر این، موارد زیر برای پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود:

پژوهش حاضر در حوزه نگرش مشتریان و تاثیر آن بر تمایلات مشتریان از وب‌رومینگ انجام شد و بررسی تأثیر نگرش مشتریان بر رفتارهای تعاملی مشتری و وفاداری مشتری نیز می‌تواند مفید باشد.

این مطالعه بر روی کلیه مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی متمرکز است. بنابراین، مطالعه آینده می‌تواند شامل مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی در حوزه خاص مانند آرایشی بهداشتی، پوشاک و غیره نیز باشد.

مطالعات آتی ممکن است شامل داده‌های عینی و ذهنی باشد تا از مفروضات قابل اعتمادتر در مورد تأثیر نگرش مشتریان بر تمایلات مشتریان از وب‌رومینگ پشتیبانی کند.

افزودن متغیرهایی دیگر به‌عنوان میانجی مانند منحصر به فرد بودن برند، دل‌بستگی به برند، عشق به برند و غیره می‌تواند ابعاد بیشتری از نقش نگرش مشتریان و تاثیر آن بر تمایلات مشتریان از وب‌رومینگ را مورد بررسی قرار دهد.

References

1. Abedin, B., M. Haghghinasab and S. S. Hosseini (2020). "Explaining the Relationship between the Perceived Value of Customers of Luxury Car Brands and their Purchasing Behavior in Tehran." *New Marketing Research Journal* 10(2): 43-62.
2. Akhavan Kharazian, M. and S. Dadbeh (2022). "The effect of utilitarian and hedonistic motivations, trust and privacy on the formation of attitudes and intentions to buy clothes online from the social network Instagram in the Covid 19 era with the mediating role of attitudes to online shopping." *Journal of Business Administration Researches*.
3. Alhosseini-Almodarresi, S. M., A. Aminiyan Jzi and H. Bagheri Garbollahgh (2018). "The Effect of Web-browsing and Store Enviroment on Online Impulse-buying in Yazd by Structural Equation Modeling Seyed." *Social Psychology Research* 8(31): 69-86.
4. Ariffin, S. K., T. Mohan and Y.-N. Goh (2018). "Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention." *Journal of Research in Interactive Marketing* 12(3): 309-327.
5. Atwal, G. and A. Williams (2017). "Luxury brand marketing—the experience is everything!" *Advances in luxury brand management*: 43-57.
6. Aw, E. C.-X. (2019). "Understanding the webrooming phenomenon: shopping motivation, channel-related benefits and costs." *International Journal of Retail & Distribution Management* 47(10): 1074-1092.
7. Chen, H. (2012). "The Influence of Perceived Value and Trust on Online Buying Intention." *J. Comput.* 7(7): 1655-1662.
8. Choi, H.-S. and S.-B. Yang (2016). "An empirical study on influencing factors of switching intention from online shopping to webrooming." *Journal of Intelligence and Information Systems* 22(1): 19-41.
9. Cohen, J. (1988). "Set correlation and contingency tables." *Applied psychological measurement* 12(4): 425-434.
10. Coles, G. M. and W. J. Smart (2011). Building trust in online customers. 2011 12th ACIS International Conference on Software Engineering, Artificial Intelligence, Networking and Parallel/Distributed Computing, IEEE.

11. Flavián, C., R. Gurrea and C. Orús (2016). "Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch." *Journal of Consumer Behaviour* 15(5): 459-476.
12. Flavián, C., R. Gurrea and C. Orús (2020). "Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming." *Journal of Retailing and Consumer Services* 52: 101923.
13. Fornell, C. and D. F. Larcker (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error." *Journal of marketing research* 18(1): 39-50.
14. Frasquet, M., M.-E. Ruiz-Molina and A. Molla-Descals (2015). "The role of the brand in driving online loyalty for multichannel retailers." *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 25(5): 490-502.
15. Henseler, J., C. M. Ringle and R. R. Sinkovics (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *New challenges to international marketing*, Emerald Group Publishing Limited. 20: 277-319.
16. Herrero-Crespo, A., N. Viejo-Fernández, J. Collado-Agudo and M. J. Sanzo Pérez (2022). "Webrooming or showrooming, that is the question: explaining omnichannel behavioural intention through the technology acceptance model and exploratory behaviour." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 26(3): 401-419.
17. Husain, R., A. Ahmad and B. M. Khan (2022). "The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands." *Cogent Business & Management* 9(1): 2034234.
18. Jain, S. (2022). "Factors influencing online luxury purchase intentions: the moderating role of bandwagon luxury consumption behavior." *South Asian Journal of Business Studies*.
19. Jain, S. and A. Shankar (2022). "Exploring gen Y luxury consumers' webrooming behavior: an integrated approach." *Australasian Marketing Journal* 30(4): 371-380.
20. Khedmatgozar, H. R. and A. Shahnazi (2018). "The role of dimensions of perceived risk in adoption of corporate internet banking by customers in Iran." *Electronic Commerce Research* 18(2): 389-412.
21. Khoshtaria, T., A. Matin, M. Mercan and D. Datuashvili (2021). "The impact of customers' purchasing patterns on their showrooming and webrooming behaviour: an empirical evidence from the Georgian retail sector." *International Journal of Electronic Marketing and Retailing* 12(4): 394-413.
22. Kiarazm, A., L. Forozandeh Dehkordi, M. Mahmoudi Maymand and M. H. Hosseini (2020). "Design and explain the pattern of online shopping improvement based on the Customer decision-making process." *Journal of Business Administration Researches* 12(23): 277-308.
23. Kleinlercher, K., M. Linzmajer, P. C. Verhoef and T. Rudolph (2020). "Antecedents of webrooming in omnichannel retailing." *Frontiers in Psychology* 11: 606798.
24. Liu, X., A. C. Burns and Y. Hou (2013). "Comparing online and in-store shopping behavior towards luxury goods." *International Journal of Retail & Distribution Management* 41(11/12): 885-900.
25. Mousanejad, H. (2020). "Factors affecting the perceived risk of Kerman handmade carpet customers and its role on their attitude and intention to buy." *goljaam, Scientific Journal of Handmade Carpet* 16(37): 197-215.
26. Mundel, J., P. Huddleston and M. Vodermeier (2017). "An exploratory study of consumers' perceptions: what are affordable luxuries?" *Journal of Retailing and Consumer Services* 35: 68-75.
27. Nasiri, M., H. Vazifehdost, M. A. Nasimi and H. Didekhani (2022). "Providing a Framework of Factors Affecting Online Shopping in Online Businesses Scope from the Entrepreneurs Perspective Taking a Qualitative Approach." *Journal of Executive Management* 14(27): 347-373.
28. Niekler, A., G. Wiedemann and G. Heyer (2017). "Leipzig corpus miner-a text mining infrastructure for qualitative data analysis." *arXiv preprint arXiv:1707.03253*.
29. Sarwar, M. A., J. Nasir, B. Sarwar, M. Hussain and A. Abbas (2023). "An investigation of precursors of online impulse buying and its effects on purchase regret: role of consumer innovation." *International Journal of Innovation Science*.
30. Shankar, A. and S. Jain (2021). "Factors affecting luxury consumers' webrooming intention: a moderated-mediation approach." *Journal of Retailing and Consumer Services* 58: 102306.
31. Shankar, A., C. Jebarajakirthy and M. Ashaduzzaman (2020). "How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption?" *Journal of Retailing and Consumer Services* 52: 101920.

32. Shankar, A., R. Yadav, M. Gupta and C. Jebarajakirthy (2021). "How does online engagement drive consumers' webrooming intention?: A moderated-mediation approach." *Journal of Global Information Management (JGIM)* 29(6): 1-25.
33. Sujati, H. and S. Gunarhadi (2020). "Testing the construct validity and reliability of curiosity scale using confirmatory factor analysis." *Journal of Educational and Social Research* 20(4).
34. Wang, Y.-M., H.-H. Lin, W.-C. Tai and Y.-L. Fan (2016). "Understanding multi-channel research shoppers: an analysis of Internet and physical channels." *Information Systems and e-Business Management* 14: 389-413.
35. Wetzels, M., G. Odekerken-Schröder and C. Van Oppen (2009). "Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration." *MIS quarterly*: 177-195.
36. Zafar, S. and R. M. S. Yaqub (2022). "Consumer Intention towards Webrooming Behavior in Emerging Economies: A Conceptual Framework based on Behavioral Reasoning Theory." *Sustainable Business and Society in Emerging Economies* 4(2): 535-546.





پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی