

## عوامل مؤثر بر پذیرش سیستم سفارش غذای آنلاین از دیدگاه مشتریان

\* سید حمید خدادادحسینی

\*\* محمد رضا اسداللهی

### چکیده

در حالی که تجارت الکترونیک به سرعت در حال رشد است صنعت غذا نیز جایگاه خود را در این محدوده در حال رشد پیدا کرده است. امروزه با مطرح شدن الگوهای جدید کسب و کار، تعاریف سنتی بازاریابی دگرگون شده است. بازاریابی یکی از سیستم‌های سازمانی و یا یکی از مهم‌ترین فرآیندهای سازمان‌های تجاری در جهت دستیابی به اهداف و ارضای نیازهای مصرف‌کنندگان است از این رو تحولات عصر ارتباطات در قالب تأثیرات ناشی از توسعه تجارت الکترونیک موجب تغییرات چشمگیری در بازاریابی شده است. هدف اصلی از انجام این پژوهش بررسی نگرش مصرف‌کنندگان رستوران‌ها در خصوص خرید اینترنتی غذا است. در خصوص جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه‌های تخصصی به منظور احصاء سایر عوامل یا شاخص‌هایی که در مبانی نظری کمتر به آن اشاره شده و پرسشنامه به منظور نظرسنجی از جامعه آماری هدف تهیه شده است. این پرسشنامه شامل ۳۳ سؤال است. تعداد نمونه آماری ۳۸۴ نفر است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های این تحقیق از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده می‌گردد. نتیجه فرضیه‌های پژوهش نشان داد ۶ فرضیه تأیید یک فرضیه نیز رد شد. فرضیه‌های مربوط به تأثیر معنادار و مثبت آسانی روند سفارش، سودمند بودن ادراک شده، نوآوری‌ها، ترفیعات و اعتماد در سفارش غذای آنلاین بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به سفارش غذای آنلاین و همچنین اثر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به سفارش غذای آنلاین بر رفتار مصرف‌کننده مورد تأیید قرار گرفتند و فرضیه مربوط به تأثیر عوامل بیرونی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به سفارش غذای آنلاین مورد تأیید قرار نگرفته است.

**کلیدواژه‌گان:** نگرش مصرف‌کننده، خرید آنلاین، رفتار مصرف‌کننده، سیستم سفارش غذای آنلاین

\* استاد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.

\*\* کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران. (نویسنده مسئول)؛

mra.asadollahi@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۴/۰۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۱/۲۹

## مقدمه

تحولات پرشتاب در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، عرصه‌های مختلف زندگی بشر را تحت تأثیر قرار داده و موجب تغییرات اساسی در الگوهای رفتاری و شیوه‌های کسب و کار شده است. رشد سریع اینترنت و افزایش معاملات آنلاین، شواهدی از محبوبیت این فناوری است (تیموری و همکاران، ۱۳۹۵). تجارت الکترونیک از جمله موضوعات مهم در سال‌های اخیر است که توجهات زیادی را در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات به خود معطوف کرده است. پایین آوردن هزینه‌های جمع‌آوری اطلاعات از مشتریان، دسترسی به طیف وسیعی از مشتریان و تعامل با شبکه‌ای از تأثیرگذاران محیطی تنها پاره‌ای از مزایای این تجارت است (میرزاخانی و همکاران، ۱۳۹۱) اینترنت به بستری گسترده برای معاملات تجاری و رسانه‌ای قوی برای بازاریابی تبدیل شده است و تعداد کاربران اینترنت و تمایل آن‌ها به خرید از این طریق هر روز افزایش می‌یابد (منتظری و همکاران، ۱۳۹۳). به این ترتیب، با پیشرفت علوم و فناوری‌های جدید و گسترش آن در حوزه‌های مختلف زندگی بشر، خرید و فروش کالا و خدمات نیز تا حدی متحول شده است. امروزه، تنها راه خرید کالا و گرفتن خدمات گوناگون، مراجعه به فروشگاه فیزیکی در نقطه‌ای از شهر و تهیه کالا و دریافت خدمات مورد نیاز نیست؛ بلکه فروشگاه‌های الکترونیکی و وبسایت‌های ارائه‌دهنده خدمات آنلاین بسیاری وجود دارند که می‌توان کالاها و خدمات مورد نیاز را از آن‌ها خریداری کرد (احقر بازرگان و همکاران، ۱۳۹۶).

طی یک دهه گذشته، ظهور تجارت الکترونیک و فناوری‌های اینترنت، فرصت‌هایی را برای ایجاد استراتژی‌های پیشرفته و بدیع تجارت الکترونیک و دولت الکترونیک و به‌طور خاص برای تجارت الکترونیک B2C فراهم کرده است (القحطانی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). بسیاری از شرکت‌ها به کمک اینترنت و حضور آنلاین، (به‌عنوان پلت فرم جدید) خدمات خود را در اختیار کاربران قرار می‌دهند (بررا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴) و به‌طور فزاینده‌ای برای افزایش تحویل کالا

1. Al-Gahtani  
2. Barrera et al.

و خدمات، ایجاد مزیت رقابتی، تسهیل مدیریت ارتباط با مشتری و کاهش هزینه‌ها، بر فناوری اینترنت سرمایه‌گذاری می‌کنند. مزیت‌های اینترنت، میلیون‌ها فروشنده را جذب بازارهای الکترونیکی کرده و به رقابت شدید میان آن‌ها منجر شده است (هوآ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). با توجه به این که در بازارهای الکترونیکی رقابت فقط با یک کلیک از راه دور صورت می‌پذیرد، توجه ویژه به نگرش و رفتار مشتری و مصرف‌کننده و چگونگی حفظ آن‌ها برای تمام فروشندگان و فعالان حوزه تجارت الکترونیک بسیار حائز اهمیت است (تیموری و همکاران، ۱۳۹۵).

امروزه مشتریان، اصل محوری هر کسب و کاری بوده و جذب و راضی نگه‌داشتن آن‌ها از محصولات و خدمات روزبه‌روز دشوارتر می‌گردد (طباطبایی نسب و پریش، ۱۳۹۴). با توسعه اینترنت، خرید آنلاین افزایش پیدا کرده است. از این رو، نگرش مصرف‌کننده آنلاین موضوعی است که توجه محققین را به خود جلب کرده است (مرشد لو و کرباسی و، ۱۳۹۴). در قرن بیست و یکم، بسیاری از سازمان‌ها اهمیت شناخت نگرش مصرف‌کنندگان را راهی برای تشخیص قوت‌ها و ضعف‌ها خود یافته‌اند. نگرش ارزیابی، احساس و تمایل خوشایند یا ناخوشایند فرد به یک ایده یا شیء است (آرمسترانگ و کاتلر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). نظریه عمل منطقی ادعا می‌کند که عملکرد افراد ناشی از نیت‌های رفتاری آن‌هاست که توسط نگرش و هنجارهای ذهنی مشخص می‌شود. از آنجا که نگرش عامل مهمی در پیش‌بینی رفتار آتی مشتریان محسوب می‌شود، بین بازاریان و تحلیلگران بازارهای گوناگون اهمیت بسیاری دارد (معینی و همکاران، ۱۳۹۶).

همچنین با توجه به جایگاه ویژه‌ای که اینترنت در عصر حاضر به خود اختصاص داده است، بررسی فرایند خرید و رفتار مصرف‌کننده در اینترنت، برای شرکت‌های تجارت الکترونیکی در جهت جذب مشتری، بالا بردن فروش و افزایش سودآوری و ارائه راهبردهای مناسبی برای بازاریابی و فروش، اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد (حسینقلی پور و همکاران، ۱۳۹۲؛ اسماعیل‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶).

---

1. Hua et al.

2. Armstrong and Kotler

با توجه به توسعه خریدهای الکترونیکی و مؤسسات و فروشگاه‌هایی که این خدمات را ارائه می‌دهند افزایش رقابت بین آن‌ها امری اجتناب‌ناپذیر است. افزایش رقابت بین فروشگاه‌های الکترونیکی اهمیت پذیرش این فناوری از سوی مشتریان را بیش‌ازپیش برای مدیران این مؤسسات نمایان ساخته است و اهمیت عواملی را که موجب می‌شوند که مشتریان تمایل به خرید الکترونیکی داشته باشند را برای آن‌ها افزایش داده است. در نتیجه بهتر است مشخص شود که به چه دلایلی مشتریان تمایل به خرید الکترونیکی دارند چرا که تمایل و پذیرش مشتریان عامل کلیدی در توسعه ساختار الکترونیکی خدمات است و در صورت عدم استقبال مشتریان، این گونه خدمات الکترونیکی با شکست مواجه خواهند شد نگرش جزء مهمی از موفقیت یا شکست استراتژی بازاریابی اینترنتی را تشکیل می‌دهد (حمید پور و سعید دنیا، ۱۳۹۴). آگاهی از دلایل و فرآیند خرید مصرف‌کننده و اینکه به‌عنوان تولیدکننده و فروشنده چه تأثیری در تصمیم‌گیری مشتری خواهد داشت، اساس تفکر یک مدیر کسب و کار و مدیر فروش است. دوره رفتار مصرف‌کننده به بازاریابان و مدیریت واحدها کمک می‌کند تا دلایل انتخاب یک برند خاص توسط مصرف‌کننده و وفاداری و تبلیغ و ترویج آن را درک نمایند و بدانند در تدوین و طرح‌ریزی استراتژی‌های بازاریابی و فروش از چه عوامل روان‌شناختی، رفتاری و اجتماعی باید استفاده کنند.

با توجه به نکات مطرح‌شده و اینکه نگرش مصرف‌کنندگان در خصوص هر چیز، ارزیابی مثبت یا منفی آن‌ها از آن بوده و تغییر آن دشوار است (حمیدی زاده و قمی اوپلی، ۱۳۹۶)، درک نگرش مصرف‌کنندگان در مورد سیستم سفارش غذای آنلاین می‌تواند در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده و ارزیابی رشد آتی این خدمات به فعالان این حوزه کمک کند.

با توجه به بررسی‌های انجام‌شده، غالب مرور پژوهش‌ها نشان داد که پیرامون نگرش مصرف‌کنندگان تحقیقات متعددی انجام‌شده است (یثو و همکاران<sup>۱</sup> ۲۰۱۷؛ سوکی و سوکی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷؛ حمیدی‌زاده و قمی اوپلی، ۱۳۹۶) اما تاکنون کمتر تحقیقی به بررسی این موضوع با ترکیب عوامل مطرح‌شده به‌ویژه در فضای اینترنت و آنلاین پرداخته است. از این رو

---

1. Yeo et al.

2. Suki and suki

هدف از این پژوهش بررسی نگرش مصرف کنندگان رستوران‌ها در خصوص خرید اینترنتی غذا است.

### مبانی نظری و پیشینه تحقیق

پس زمینه و محیط انجام تحقیق ما مرتبط با مفهوم اینترنت است. اینترنت با بیش از ۱/۵ میلیارد کاربر، به عنوان یک شریک اصلی در تجارت جهانی و ابزاری برای اقتدار و کمال مشتریانش محسوب می‌گردد. بر اساس گزارش اخیر نیلسن، در برخی کشورها خرید اینترنتی توسط بیش از ۹۵ درصد از کاربران اینترنت صورت می‌پذیرد. ۹۹ درصد از کاربران اینترنت در کره جنوبی به صورت بهنگام خرید می‌کنند و در پشت سر آنها بافاصله‌ای اندک کاربران آلمان، انگلستان و ژاپن قرار دارند. مصرف کنندگان ایالات متحده در رتبه هشتم این لیست جای گرفته‌اند. بر اساس یک مطالعه‌ی مشابه، ۴۰ درصد از کل افراد حاضر در شبکه جهانی اینترنت جزء خریداران منظم و پابرجا محسوب می‌شوند. در حالی که ۸۵ درصد از کاربران اینترنت حداقل یک خرید بهنگام در ماه تا انتهای سال ۲۰۰۷ میلادی انجام داده‌اند. از سوی دیگر نرخ نفوذ اینترنت در چین در ژوئن ۲۰۱۴ به ۴۰٫۱ درصد رسیده است که از متوسط زمانی یا ۳۴/۳ درصد در آن زمان، بیشتر است (سام و چتوین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). درک فرآیند تصمیم‌گیری بهنگام، جهت توسعه‌ی راهبردهای کسب و کار الکترونیکی و راهنمایی در استقرار مناسب بازاریابی، دارای اهمیت است (کلارک و فلاهرتی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵).

باید اشاره کرد که محققان در سال‌های گذشت نیز به بررسی اجزای مدل ارائه‌شده در این مقاله، پرداخته‌اند. از جمله افرادی که به بررسی تجربیات، نگرش‌ها و نیت‌های رفتاری مصرف کنندگان نسبت به خدمات سفارش و تحویل آنلاین غذا پرداخته‌اند، می‌توان به یثو و همکاران (۲۰۱۷) اشاره نمود. به عقیده‌ی آنها، در اکثر پژوهش‌های قبلی، نگرش مصرف کنندگان نسبت به خدمات سفارش و تحویل غذای آنلاین به شکل کلی بررسی شده

1. Sam and chetvin

2. Clark and falaharti

است و تعداد کمتری از محققان به تجربیات مصرف کنندگان و نگرش‌های آن‌ها، به شکل خاص و طبقه‌بندی شده، توجه نموده‌اند. در حالی که تجارت الکترونیک به سرعت در جهان در حال رشد است صنعت غذا نیز جایگاه خود را در این محدوده‌ی در حال رشد پیدا کرده است (آلاگوزو همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). امروزه با مطرح شدن الگوهای جدید کسب و کار، تعاریف سنتی بازاریابی دگرگون شده است.

در مقایسه با محیط فروش سنتی، ترغیب مشتریان به انجام خرید اینترنتی چالش‌های بسیاری در بردارد که به دلیل تغییرات رفتاری لازم برای پذیرش این شیوه و اعتماد به آن است (دیدایر و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). بسیاری از محققان بازاریابی در چند دهه‌ی اخیر تلاش کرده‌اند تا عواملی را که باعث ایجاد نگرش مثبت یا منفی در مصرف کنندگان نسبت به خرید اینترنتی سپس رفتار خرید اینترنتی می‌شود شناسایی نمایند؛ بنابراین درک نگرش مصرف کنندگان در خصوص خرید اینترنتی می‌تواند در پیش‌بینی نرخ خرید اینترنتی و ارزیابی رشد آتی تجارت الکترونیک به مدیران بازاریابی کمک نماید (دیدایر و همکاران، ۲۰۰۶). رانا و پائول<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) به بررسی عواملی پرداخته‌اند که بر رفتار مصرف کننده در سیستم سفارش غذای آنلاین اثرگذار می‌باشند. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهند که چالش‌های جدید در بحث بهداشت و سلامت افراد در جوامع مختلف، باعث شده‌اند که مصرف کنندگان تمایل بیشتری به سفارش محصولات و غذاهای ارگانیک در سیستم‌های آنلاین داشته باشند. رفتار مصرف کننده فعالیت‌های ذهنی، احساسی و فیزیکی را که افراد هنگام خرید، استفاده و دور انداختن محصولات و خدماتی که برای ارضای نیازها و امیالشان به کار می‌گیرند شامل می‌شود (ویلکه<sup>۴</sup>، ۲۰۰۰).

به عبارت دیگر رفتار مصرف کننده شامل مجموعه‌ای از فرآیندهای روانی و فیزیکی است که قبل از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می‌یابد (پیر<sup>۵</sup>، ۱۹۹۹). سام و چتوین<sup>۶</sup> (۲۰۱۵)

1. Alagoz et al.
2. Didayer et al.
3. Rana and paul
4. wilke
5. pier
6. Sam and chetvin

سبک‌های مختلف تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان آنلاین را برای درک بهتر رفتار آن‌ها، مورد ارزیابی قرار داده‌اند. هدف آن‌ها، درک بهتر رفتار مصرف‌کننده با تحلیل سبک‌های تصمیم‌گیری است؛ آن‌ها در این رابطه از نمونه‌ی آماری کشور چین و استفاده‌کنندگان از سیستم‌های سفارش غذای آنلاین استفاده کرده‌اند.

در هر حوزه مطالعاتی نظریه‌ها و فرضیه‌های اساسی وجود دارند که متخصصان برای هدایت نظریاتشان به سوی موضوع موردنظر از آن‌ها استفاده می‌کنند به منظور شناخت بهتر رفتار مصرف‌کننده هفت مفهوم اساسی را که مورد تأکید اکثر صاحب‌نظران این موضوع قرار گرفته است، مطرح می‌نماییم:

- رفتار مصرف‌کننده باانگیزه است.
- رفتار مصرف‌کننده شامل فعالیت‌های زیادی می‌شود.
- رفتار مصرف‌کننده یک فرایند است.
- رفتار مصرف‌کننده از لحاظ میزان صرف وقت و پیچیدگی متفاوت است.
- می‌توان حداقل سه نقش را برای رفتار مصرف‌کننده در نظر گرفت: الف) نقش تأثیرگذار بر خرید. ب) نقش خریدار. ج) نقش مصرف‌کننده.
- رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل خارجی قرار دارد.
- رفتار مصرف‌کننده برای افراد مختلف فرق می‌کند.

## جدول ۱: خلاصه مطالعات انجام شده برای بررسی عوامل مؤثر در خرید اینترنتی

عنوان پژوهش	پدیدآورنده/پدیدآورندگان	روش مورد استفاده / ابزار
تجربیات، نگرش و نیت های رفتاری مصرف کنندگان، نسبت به خدمات تحویل غذای آنلاین	ینو و همکاران (۲۰۱۷)	پرسشنامه، حداقل مربعات جزئی، رویکرد مدل سازی مسیر
رفتار مصرف کننده و قصد خرید آنلاین غذاهای ارگانیک: مرور ادبیات و خط مشی پژوهشی	رانا و پائول <sup>۱</sup> (۲۰۱۷)	مرور ادبیات و طبقه بندی پژوهش ها
مدل سازی عوامل تعیین کننده ی نگرش های مصرف کنندگان نسبت به خرید گروهی آنلاین: آیا ریسک و اعتماد، اهمیت دارند؟	سوکی و سوکی (۲۰۱۷)	مدل سازی معادلات ساختاری- حداقل مربعات جزئی
خرید آنلاین بلیت های هواپیما: اثرات نوع ترفیحات فروش آنلاین و تجربه ی اینترنت	کرسپو و همکاران <sup>۲</sup> (۲۰۱۶)	مدل خطی عمومی تک متغیره
اثرات راهبردهای بازاریابی، ریسک های ادراک شده و اعتماد مصرف کننده بر رفتار خرید آنلاین	پاپاس <sup>۳</sup> (۲۰۱۶)	ایجاد یک مدل جدید با ادغام نظریه ی رفتار برنامه ریزی شده و نظریه ی ریسک ادراک شده، با رفتار مصرف کنندگان آنلاین
اثرات مطلوبیت ادراک شده و سهولت استفاده ی ادراک شده بر قصد و نیت استفاده از دولت الکترونیک	حمید و همکاران (۲۰۱۶)	پرسشنامه، تحلیل رگرسیون
بررسی سبک های تصمیم گیری مصرف کنندگان آنلاین برای افزایش درک رفتار مصرف کنندگان آنلاین	سام و چتوین <sup>۴</sup> (۲۰۱۵)	پیمایش آنلاین
تحلیل اثرات ترفیحات فروش بر رفتار خرید مصرف کنندگان آنلاین	فامیل ملکی و همکاران (۲۰۱۵)	مرور ادبیات و تقسیم بندی مقالات

1. Rana and paul
2. Crespo et al.
3. papas
4. Sam and chenovin



### چارچوب نظری و مدل مفهومی

با توجه به جدول ۱ و سایر مطالعات انجام شده و تجربیات به دست آمده، فرضیه‌های زیر در این مقاله مطرح می‌گردند:

فرضیه ۱: نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به سفارش آنلاین غذا بسته به آسانی روند سفارش آنلاین غذا متغیر است.

عمل منطقی و رفتار برنامه‌ریزی شده از بطن بررسی رابطه بین رویکرد و رفتار نسبت به عملی تازه ارائه شده شکل گرفته‌اند. مدل مقبولیت تکنولوژی بر پایه این تئوری‌ها بنا شده و سعی دارد مقبولیت فناوری جدید از دیدگاه کاربران احتمالی را توصیف و پیش‌بینی کند. مدل مقبولیت تکنولوژی آسانی استفاده و کاربرد نظری را به عنوان دو عامل اصلی معرفی کرده است، در حالی که سعی دارد نگرش و قصد‌های رفتاری نسبت به استفاده از تکنولوژی را به ترتیب به طور مستقیم (نگرش) و غیرمستقیم (قصد‌های رفتاری) توضیح دهد. دیویس (۱۹۸۹) آسانی استفاده را این گونه توصیف می‌کند: "میزان اعتقاد فرد نسبت به اینکه استفاده از یک سیستم خاص نیاز به تلاش زیاد ندارد". او کاربرد نظری را نیز این گونه تعریف کرده است: "میزان اعتقاد فرد به این موضوع که استفاده از یک سیستم عملکرد شغلی او را بهبود می‌بخشد. هر دو این عوامل به عنوان تعیین‌کننده‌های اصلی نگرش کاربران احتمالی نسبت به گونه‌های متفاوت عملی، در نظر گرفته شده است.

فرضیه ۲: نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به سفارش آنلاین غذا بسته به استفاده روند سفارش آنلاین غذا (سودمند بودن ادراک شده) متغیر است.

سودمندی با درک مصرف‌کننده از این جهت که بکار بردن اینترنت، نتیجه خرید و جست‌وجوی اطلاعات را آسان می‌کند مرتبط است. در این مدل، سودمندی با مؤلفه‌های تصور ذهنی در قسمت نقش نگرش‌های وظیفه‌ای، یعنی انتخاب محصول، خدمات مشتری و تحویل نهایی، تحت یک قالب در نظر گرفته شده است.

تعریف‌های متعددی از نوآوری ارائه شده است که راجرز نوآوری را این طور بیان می‌کند که یک ایده، عمل یا جسمی که توسط فرد یا دیگر واحدهای اتخاذی جدید تصور شود. البته در

این پژوهش معنی که برای نوآوری مدنظر بوده است، تمایل فرد برای آزمایش کردن فناوری اطلاعات جدید است که (لیان و همکاران<sup>۱</sup> ۲۰۰۸) در تحقیق خود به این نتیجه رسیده‌اند که نوآوری شخصی در فناوری اطلاعات می‌تواند تأثیر مثبتی بر نگرش مشتری نسبت به خرید آنلاین داشته باشد. البته تحقیقات دیگر نیز این رابطه را مورد بررسی قرار داده‌اند، از جمله تحقیق (لو و همکاران<sup>۲</sup> ۲۰۰۵) که این فرضیه را مورد تأیید قرار داده‌اند که نگرش مشتری نسبت به سفارش غذای اینترنتی می‌تواند با توجه به میزان نوآوری متفاوت باشد و (وانگ و همکاران<sup>۳</sup> ۲۰۰۶) نیز این فرضیه که میزان نگرش مشتری نسبت به سفارش غذای اینترنتی بسته به مقدار نوآوری موجود متفاوت است.

فرضیه ۳: نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به سفارش آنلاین غذا بسته به نوآوری آن‌ها در رابطه با فناوری اطلاعات متفاوت است.

تعریف‌های متعددی از نوآوری ارائه شده است که راجرز نوآوری را این‌طور بیان می‌کند که یک ایده، عمل یا جسمی که توسط فرد یا دیگر واحدهای اتخاذی جدید تصور شود. البته در این پژوهش معنی که برای نوآوری مدنظر بوده است، تمایل فرد برای آزمایش کردن فناوری اطلاعات جدید است که لیان و همکاران (۲۰۰۸) در تحقیق خود به این نتیجه رسیده‌اند که نوآوری شخصی در فناوری اطلاعات می‌تواند تأثیر مثبتی بر نگرش مشتری نسبت به خرید آنلاین داشته باشد. البته تحقیقات دیگر نیز این رابطه را مورد بررسی قرار داده‌اند، از جمله تحقیق لو و همکاران (۲۰۰۵) که این فرضیه را مورد تأیید قرار داده‌اند که نگرش مشتری نسبت به سفارش غذای اینترنتی می‌تواند با توجه به میزان نوآوری متفاوت باشد و وانگ و همکاران (۲۰۰۶) نیز این فرضیه که میزان نگرش مشتری نسبت به سفارش غذای اینترنتی بسته به مقدار نوآوری موجود متفاوت است.

فرضیه ۴: نگرش مصرف‌کنندگان در قبال سفارش آنلاین غذا بسته به اعتماد آن‌ها به فروشندگان اینترنتی متفاوت است.

1. Lian et al.
2. Loo et al.
3. Wang et al.

تعریف‌های متفاوتی برای اعتماد در فضای آنلاین ارائه شده است که از جمله می‌توان به تعریف پاولف<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) اشاره کرد که اعتماد را این گونه تعریف می‌کند که باوری که این امکان را به مصرف‌کننده می‌دهد تا پس از بررسی شاخصه‌های فروشنده‌های اینترنتی، به خواست خود نسبت به این دسته از فروشنده‌ها رغبت نشان می‌دهد. البته لازم به ذکر است تحقیقات نیز در مورد تجارت و حمل‌ونقل آنلاین در فضای اینترنتی توسط گیفن و استراب<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) نیز انجام شده است که این فرضیه را مورد تأیید قرار داده است که نظرات و عقاید بر نگرش مشتری نسبت به استفاده از اینترنت تأثیر بسزایی داشته است که می‌توان اعتماد را یکی از این نظرات و آرا دانست. در این تحقیق نیز به‌طور مختصر در مورد اعتماد مصرف‌کنندگان نسبت به کیفیت و قابلیت اطمینان خدمات ارائه شده توسط تجارت فروش آنلاین اشاره شده است. البته به این موضوع نیز اشاره شده است که اعتماد یکی از کلیدی‌ترین عوامل مؤثر در نگرش مشتری نسبت به خرید آنلاین است. پاپاس<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) رابطه بین اعتماد مصرف‌کننده و رفتار مصرف‌کننده را در خریدهای آنلاین، بررسی کرده و در این زمینه به راهبردهای بازاریابی و ریسک‌های ادراک‌شده توجه نموده است. به عقیده وی، علیرغم افزایش خریدهای آنلاین، ادبیات پژوهشی هنوز به اندازه کافی به رابطه‌ی متقابل بین عوامل ریسک، فعالیت‌های بازاریابی، اعتماد مشتری و رفتار مصرف‌کننده، توجه نداشته است. سوکی و سوکی<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) عوامل تعیین‌کننده نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خریدهای گروهی آنلاین را بررسی کرده‌اند و نقش ریسک و اعتماد را به‌عنوان متغیرهای میانجی، بررسی نموده‌اند. در ضمن آن‌ها در بین خریداران مرد و زن، تمایز قائل شده و به متغیر جنسیت نیز توجه کرده‌اند. نتایج آن‌ها نشان می‌دهد که قابل‌اعتماد بودن وب‌سایت‌ها، در ایجاد نگرش‌های مثبت در مصرف‌کنندگان، سهم قابل‌توجهی ایفا می‌کند.

فرضیه ۵: نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به سفارش آنلاین غذا بسته به عوامل بیرونی متغیر است.

1. pavloff
2. Gifen and strab
3. papas
4. Suki and suki

هانگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) بر این باور است که کشش شهروندان برای تحت تأثیر قرار گرفتن عوامل بیرونی و بین فردی بین خود و دیگر افراد جامعه و همچنین دیگر عوامل اجتماعی می‌تواند نقش تعیین کننده‌ای در رفتار آن‌ها داشته باشد که پیرو همین باور، هانگ در تحقیق خود به بررسی این فرضیه پرداخته که عوامل بیرونی می‌تواند تأثیر مثبتی بر شهروندان برای استفاده از سرویس‌های الکترونیکی دولتی دارد. در این تحقیق تأثیر اطرافیان که می‌توانند خود مصرف کننده باشند و یا نباشند بر سفارش غذای اینترنتی ربط داده شده است. همچنین یثو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) با کمک مدل خود، به رابطه میان عوامل خارجی و قصد استفاده از خدمات سفارش غذای آنلاین، توجه داشته‌اند. به عقیده آن‌ها، مطلوبیت ادراک شده بعد از استفاده از خدمات سفارش غذای آنلاین، متغیر میانجی بین عوامل خارجی و قصد استفاده از خدمات سفارش غذای آنلاین است.

فرضیه ۶: نگرش مصرف کنندگان نسبت به سفارش آنلاین غذا بسته به ترفیعات متفاوت است. معمول ترین روش ترفیعات، تخفیفات قیمتی است که بازاریان برای ترغیب مشتریان خود از آن استفاده می‌کنند که این رویه در سال‌های اخیر روند رو به رشدی داشته است که بسیاری از مطالعات تجربی این را نشان داده است که این گونه تخفیفات باعث افزایش قابلیت اتکا در ارزش درک شده است که البته ذکر این نکته ضروری است که تخفیفات منتقدانی نیز دارد که برخی از آن‌ها به این موضوع اشاره دارند که مصرف کنندگان نسبت به قیمت‌ها مشکوک هستند و قیمت اجناس پس از تخفیف باعث می‌شود که ادارک مصرف کننده از مقدار کیفیت کالا را مورد تأثیر منفی قرار دهد و برای حل این موضوع برخی از صاحب نظران راه‌های جانشین را پیشنهاد می‌کنند. به عنوان مثال شعار هرروز قیمت کمتر می‌تواند کمتر کیفیت ادارک شده توسط مشتری را تحت تأثیر منفی قرار دهد. راه‌های دیگری نیز برای ترفیعات پیشنهاد شده است که می‌توان به جوایز و هدایای رایگان اشاره کرد. دورک و دوهل<sup>۳</sup> در مطالعات خود به این نتیجه رسیدند که پیشنهادهای تخفیفی می‌تواند اثرات مثبت بر ادارک

---

1. Hong

2. Yeo et al.

3. Dork and Dohel

مصرف کننده داشته باشد و بیردن و ویلیبکر<sup>۱</sup> (۱۹۸۸) این فرضیه را مورد تأیید قرار دادند که تخفیفات می تواند اثرات مثبت بر ادراک مصرف کننده در موارد ارزش مرتبط با پیشنهاد داشته باشد. کرسپو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) اثر انواع ترفیعات فروش آنلاین و تجربه‌ی اینترنت را بر رفتار مصرف کننده و قصد خرید آنلاین، بررسی کرده‌اند. هدف اصلی آن‌ها ارزیابی این مسئله است که کدام یک از ترفیعات آنلاین، به مقدار بیشتری بر رفتار مصرف کننده و قصد خرید آنلاین، اثر گذار می‌باشند. آن‌ها صنعت هواپیمایی را در این رابطه بررسی نموده‌اند. در ضمن فامیل ملکی و همکاران (۲۰۱۵) اثر ترفیعات فروش را بر رفتار خرید و نگرش‌های مصرف کنندگان بررسی نموده‌اند. به عقیده‌ی آن‌ها هدف اصلی از ارائه‌ی ترفیعات، رسیدن به مشتریان هدف و اثرگذاری بر نگرش‌ها و رفتار آن‌ها است.

فرضیه ۷: نگرش مصرف کننده در سیستم سفارش غذای آنلاین بر رفتار مصرف کننده تأثیر دارد.

در مورد نقش نگرش مصرف کننده بر رفتار خرید مطالعات بسیاری انجام شده است. دراک و شیم<sup>۳</sup> (۱۹۹۰) به تجزیه و تحلیل عواملی پرداختند که به کمک آن‌ها افراد تمایل زیاد به خرید پوشاک و اقلام مشابه از طریق سفارش‌های اینترنتی را از افرادی که تمایل کمی داشتند، شناسایی نمایند و در نهایت به این نتیجه رسیدند که افرادی که دارای تمایل زیاد به استفاده از یارانه هستند باورهای مطلوب تر و نگرش مساعدتری نسبت به خرید پوشاک از طریق سفارش اینترنتی دارند. شیم<sup>۴</sup> (۲۰۰۱) از یک مدل قصد خرید اینترنتی بر اساس تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده استفاده کرد تا به بررسی نگرش مصرف کنندگان در خصوص خرید اینترنتی و متغیرهای میانجی تمایل به استفاده از اینترنت برای جستجوی اطلاعات خرید پردازند. سه گروه کالا شامل کتاب، ویدئو و نرم‌افزارهای رایانه‌ای برای مطالعه انتخاب شد که نتایج حاکی از آن بود که نگرش افراد نسبت به خرید اینترنتی تأثیر مثبت مستقیم و غیرمستقیم قابل توجهی بر قصد و تمایل آن‌ها نسبت به خرید از طریق اینترنت دارد. این امر با تئوری‌های

---

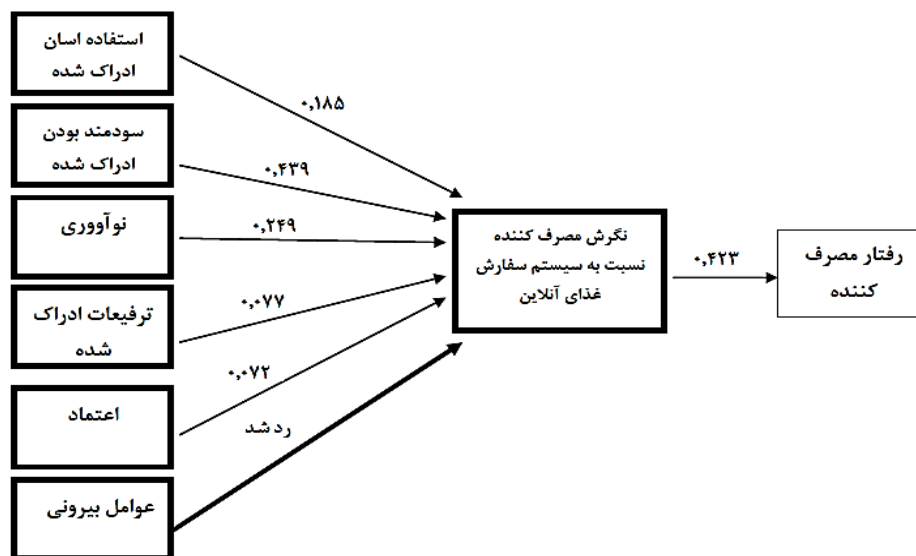
1. Birden and wilbiker

2. Crespo et al.

3. Drak and shim

4. Shim

رفتار منطقی و برنامه‌ریزی شده نیز سازگار است و نگرش را به‌عنوان عامل تعیین کننده تمایلات رفتاری پیش‌بینی می‌کند. آن‌ها همچنین دریافتند نگرش افراد بر رفتار آن‌ها در ارتباط با جست‌وجوی اطلاعات درباره‌ی کالا نیز اثر می‌گذارد. این نتایج در تأیید یافته‌های مارتینو<sup>۱</sup> (۱۹۸۲) و کلین<sup>۲</sup> (۱۹۹۸) است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق به همراه ضریب مسیرهای فرضیه‌ها

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث جمع‌آوری داده‌ها پژوهشی توصیفی-همبستگی است که به‌منظور تجزیه و تحلیل از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. محقق ابتدا با تهیه طرح پژوهش اقدام به مطالعه و جمع‌آوری ادبیات موضوع رفتار مشتری در خرید آنلاین و رفتار مصرف‌کننده نمود، سپس پرسش‌نامه جامعه آماری به شرح جدول ۲ تهیه شد ضمن مورد تأیید ۵ نفر از خبرگان دانشگاهی و حرفه‌ای در صنعت از تحلیل عامل تأییدی (جدول ۳)

1. Martino  
2. kelin

به منظور تأیید مجدد روایی سازه استفاده گردید. اندازه نمونه آماری برابر با ۳۸۴ است. شاخص‌های اندازه‌گیری شده در پژوهش، به شرح جدول ۲ است:

جدول ۲: متغیرها و شاخص‌ها و منابع

ردیف	متغیر	شاخص	منبع
۱	استفاده آسان ادراک‌شده	یادگیری سفارش غذا از طریق اینترنت آسان است.	فرد دیویس <sup>۱</sup> (۱۹۸۹): سودمندی ادراک‌شده، آسانی استفاده ادراک‌شده و پذیرش کاربر از فناوری اطلاعات ادراک‌شده
		سفارش غذا از طریق اینترنت واضح و قابل فهم است.	
		کسب مهارت در سفارش غذا از طریق اینترنت آسان است.	
		استفاده از سایت اختصاصی سفارش غذای آنلاین نسبت به سایت مرجع سفارش غذا آسان‌تر است.	
سودمند بودن ادراک‌شده	سودمند بودن ادراک‌شده	استفاده از اینترنت برای سفارش غذای اینترنتی منجر به کاهش هزینه‌های من می‌شود.	فرد دیویس (۱۹۸۹): سودمندی ادراک‌شده، آسانی استفاده ادراک‌شده و پذیرش کاربر از فناوری اطلاعات ادراک‌شده
		استفاده از اینترنت برای سفارش غذای اینترنتی منجر به افزایش بهره‌وری برای من می‌شود.	
		استفاده از اینترنت برای سفارش غذای اینترنتی منجر به کنترل بهتر بر فعالیت من می‌شود.	
		استفاده از اینترنت برای سفارش غذای اینترنتی منجر به انجام بهتر فعالیت من می‌شود.	
۳	فناوری	به چه میزان به سفارش غذای اینترنتی نسبت به سفارش سنتی توجه می‌کنید؟	یی-چوان لی <sup>۲</sup> ، یی-چوان هسیه <sup>۳</sup> و چیا-نینگ هسو <sup>۴</sup> (۲۰۱۱): اضافه کردن تئوری انتشار
		تحویل سفارش غذای اینترنتی من در تطابق با	

1. Fred D. Davis
2. Yi- Hsuan Lee
3. Chuan Hsieh
4. Chia-Ning Hsu

ردیف	متغیر	شاخص	منبع
		آن چیزی است که سفارش داده‌ام.	نوآوری به مدل پذیرش فناوری: حمایت از کارکنانی که قصد استفاده از سیستم‌های آموزش الکترونیکی را دارند.
		به چه میزان رستوران‌ها به کیفیت و سرعت بعد از گذشت زمان وفادار مانده‌اند؟	
		به چه میزان از سهولت استفاده از سفارش غذای اینترنتی راضی هستید؟	
۴	ادراک‌شده	امتیازات فروش غذای اینترنتی مثل تخفیف و سایر موارد، به چه میزان بر نگرش شما در سفارش غذای اینترنتی تأثیر گذاشته است؟	نظری و بغدادی (۱۳۹۲): شناسایی و بررسی عوامل تأثیرگذار بر خریدهای آنی آنلاین در فروشگاه‌های تخفیف گروهی در ایران
۵	اعتماد	من به سفارش غذای اینترنتی و سیستم پرداخت آن اطمینان دارم. حتی اگر هیچ‌گونه کنترل و نظارتی از سوی دولت، نسبت به سفارش غذاهای اینترنتی صورت نگیرد، من به سفارش غذای اینترنتی و سیستم پرداخت آن اعتماد می‌کنم.	جیوتی دوی ماهادو <sup>۱</sup> (۲۰۰۹): حرکت به سمت درک درست از عوامل مؤثر بر پذیرش و انتشار خدمات دولت الکترونیک
۶	جذابیت ظاهری	جذابیت ظاهری و سهولت استفاده از وبسایت‌های سفارش غذای اینترنتی به چه میزان بر سفارش غذای اینترنتی شما تأثیرگذار است؟	پیرعلیدهی، محمدی و علی بیگی (۱۳۹۲): بررسی مدل پذیرش فناوری IPM در بین باغداران دالاهو
		نظر اطرافیان به چه اندازه توانسته است بر سفارش دادن غذای اینترنتی شما تأثیر بگذارند؟	
		موانعی همچون سرعت اینترنت و قطعی آن به چه میزان بر سفارش غذای اینترنتی شما تأثیر گذاشته است؟	
		تا چه اندازه تبلیغات از طریق رسانه‌های جمعی	



منبع	شاخص	متغیر	ردیف
	توانسته است بر سفارش غذای اینترنتی شما تأثیرگذار است؟		
پیرعلیدهی، محمدی و علی بیگی (۱۳۹۲): بررسی مدل پذیرش فناوری IPM در بین باغداران دالاهو	استفاده از اینترنت برای سفارش غذای اینترنتی عاقلانه است.	غذای آنلاین	۷
	استفاده از اینترنت برای سفارش غذای اینترنتی خوشایند است.		
	من دوست دارم از سفارش غذای اینترنتی و سیستم پرداخت آن استفاده کنم.		
	استفاده از اینترنت برای سفارش غذای اینترنتی سودمند است.		

مطابق جدول تمامی متغیرها دارای AVE بالای ۰/۵ و تمامی سازه‌ها دارای بار عاملی بالای ۰/۴ هستند که نشان می‌دهد روایی ابزار مورد استفاده به اندازه کافی است. (جدول ۳)

به منظور سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده است که در جدول شماره ۲ گزارش شده است. مطابق جدول ۲ ضریب کرونباخ تمام مقادیر بالای ۰/۷ است که نشان می‌دهد ابزار مورد استفاده از پایایی لازم برخوردار است.

جدول ۳: روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ	AVE	CR
عوامل بیرونی	۱	۱	۱
استفاده آسان	۰/۹۵۳	۰/۹۱۵	۰/۹۶۹۸
اعتماد	۱	۱	۱
نگرش مشتری	۰/۷۲۶	۰/۶۴۸	۰/۸۴۴۸
نوآوری	۰/۷۵۳	۰/۵۸۵	۰/۸۴۶۱
رفتار مصرف	۰/۷۴۸	۰/۶۸۸	۰/۸۱۴۸
سودمند بودن	۰/۹۲۵	۰/۸۷	۰/۹۵۲۶
ترتیفات	۱	۱	۱

## تجزیه و تحلیل یافته‌ها

## آمار توصیف داده‌ها

اولین متغیر جمعیت شناختی که در پرسش‌نامه مورد سؤال واقع شده است، مربوط به سن پاسخ‌دهندگان است. بیشترین فراوانی نمونه آماری افراد بین سی تا چهل سال می‌باشند که ۳۵/۱ درصد جامعه را تشکیل می‌دهند و افراد بین بیست تا سی سال و بین ۴۰ تا پنجاه سال تقریباً دارای درصد فراوانی برابر می‌باشند و ۲۵ درصد پاسخ‌دهندگان را تشکیل می‌دهند و کمترین فراوانی‌ها مربوط به افراد زیر بیست سال و افراد بالای ۵۰ سال است که به ترتیب ۴/۷ و ۹ درصد پاسخ‌دهندگان را تشکیل می‌دهند. از سوی دیگر اکثر پاسخ‌دهندگان دارای جنسیت مرد هستند و مقدار آن برابر با ۷۲/۱ درصد است و بقیه آن‌ها یعنی ۲۷/۹ درصد زن می‌باشند. به علاوه بیش از نیمی از پاسخ‌دهندگان را (۵۹/۲ درصد) متأهلین تشکیل می‌دهند و ۴۰/۸ درصد نمونه آماری مجرد می‌باشند. کمترین مقدار فراوانی در تحصیلات مربوط به سطح تحصیلات سیکل است که مقدار آن ۱/۶ درصد کل پاسخ‌دهندگان است و بیشترین فراوانی نیز مربوط به سطح تحصیلات کارشناسی است چرا که تقریباً نیمی از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کارشناسی هستند. پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کارشناسی ارشد ۲۰/۴ درصد

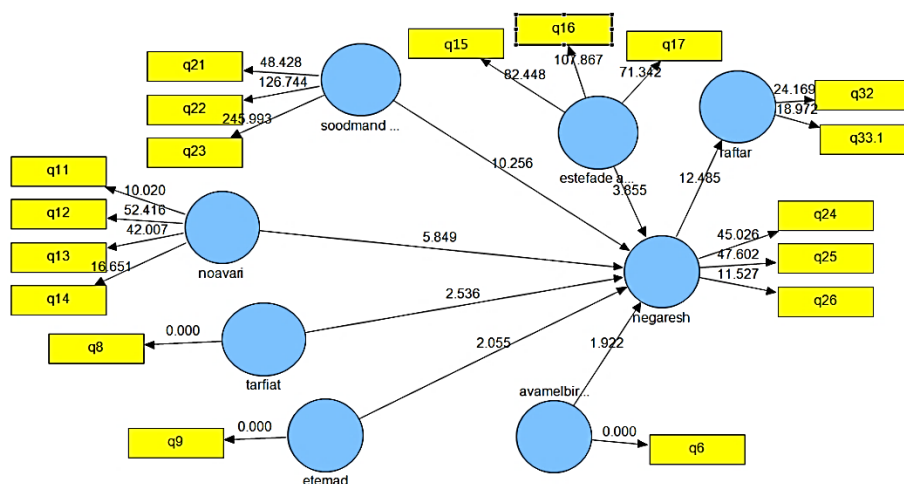
نمونه آماری را تشکیل می‌دهند و  $3/4$  درصد پاسخ‌دهندگان دارای مدرک دکتری می‌باشند. به علاوه بیشترین فراوانی درآمد ماهیانه مربوط به درآمد ماهیانه بیشتر از سه میلیون تومان است که مقدار آن  $43/2$  درصد کل پاسخ‌دهندگان است و کمترین آن مربوط به درآمدهای بین یک تا دو میلیون در ماه است که مقدار  $11/9$  درصد نمونه آماری است.  $23$  درصد پاسخ‌دهندگان کمتر از یک میلیون درآمد دارند و  $22$  درصد آن‌ها بین دو تا سه میلیون تومان درآمد ماهیانه دارند. در این تحقیق علاوه بر نرم‌افزار اس پی اس<sup>۱</sup> از روش حداقل مربعات جزئی<sup>۲</sup> نیز استفاده شده است.

### آزمون مدل و فرضیه‌های پژوهش

ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری  $t$  می‌باشند. در صورتی که مقدار این اعداد از  $1/96$  بیشتر شود، نشان از صحت رابطه‌ی بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان  $95$  درصد است. البته باید توجه داشت که اعداد  $t$  فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین سازه‌ها را نمی‌توان با آن سنجید. برای این کار باید از معیار دیگری استفاده نمود که در ادامه تشریح می‌شود. با توجه به مطالب فوق بعد از اجرای فرمان bootstrapping اعداد ضرایب معناداری به شکل زیر است:

---

1. SPSS  
2. PLS



شکل ۲: مدل پژوهش در حالت معناداری

با توجه به اعداد به دست آمده از نرم افزار این موضوع کاملاً قابل مشاهده است که تمامی ضرایب معناداریها بیشتر از ۱/۹۶ است که این بدان معناست که کلیه فرضیه های پژوهشی با سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید است، البته یکی از اعداد کمتر از ۱/۹۶ است که در بخش بررسی فرضیه ها مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

جدول ۴: نتایج فرضیه های پژوهش

نتیجه	آماره t	$\beta$	فرضیه های پژوهش
تأیید	۳/۷۵**	۰/۱۸۵	فرضیه اول: نگرش مصرف کنندگان نسبت به سفارش آنلاین غذا بسته به آسانی روند سفارش غذا متغیر است.
تأیید	۱۰/۰۱**	۰/۴۳۹	فرضیه دوم: نگرش مصرف کنندگان نسبت به سفارش آنلاین غذا بسته به استفاده روند سفارش آنلاین غذا متغیر است.
تأیید	۵/۵۷۹**	۰/۲۴۹	فرضیه سوم: نگرش مصرف کنندگان نسبت به سفارش آنلاین غذا بسته به نوآوری آنها در رابطه به فناوری اطلاعات متغیر است.
تأیید	۲/۳۵۸**	۰/۰۷۷	فرضیه چهارم: نگرش مصرف کنندگان نسبت به سفارش آنلاین غذا بسته به ترفیعات متغیر است.

رد	۳/۹۹۱**	-۰/۰۸۵	فرضیه پنجم: نگرش مصرف کنندگان نسبت به سفارش آنلاین غذا بسته به عوامل بیرونی متغیر است.
تأیید	۲/۰۷۴**	۰/۰۷۲	فرضیه ششم: نگرش مصرف کنندگان نسبت به سفارش آنلاین غذا بسته به اعتماد آن‌ها به فروشندگان متغیر است.
تأیید	۱۲/۱۲۹**	۰/۴۲۳	فرضیه هفتم: نگرش مصرف کنندگان نسبت به سفارش آنلاین غذا بر رفتار مصرف کننده تأثیر دارد.

بررسی ابعاد هریک از فرضیه‌ها به‌طور مجزا به شرح زیر نیز ارائه شده است:

فرضیه ۱: نگرش مصرف کنندگان نسبت به سفارش آنلاین غذا بسته به آسانی روند سفارش غذا متغیر است.

با توجه به عددی که برای مقدار ضریب  $t$  برای این رابطه به دست آمده است و این مقدار برابر با  $۳/۷۵$  است و از آنجا که این عدد بالای  $۲/۵۶$  است، این فرضیه با توجه به عدد به دست آمده با سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید است و برای مقدار ضریب مسیر آن باید بار عاملی آن از شکل دوم مورد بررسی قرار گیرد که مقدار آن با توجه به شکل برابر با  $۰/۱۸۵$  است بدین معنا است که آسانی روند سفارش می‌تواند  $۱۸/۵$  درصد تغییرات نگرش مشتری را تبیین نماید.

فرضیه ۲: نگرش مصرف کنندگان نسبت به سفارش آنلاین غذا بسته به استفاده روند سفارش (سودمند بودن ادراک شده) متغیر است.

عدد به دست آمده برای  $t$  این فرضیه برابر با  $۱۰/۰۱$  است و این بدان معنا است که این فرضیه با سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد پذیرش و تأیید است و با توجه به ضریب مسیر به دست آمده که برابر با  $۰/۴۳۹$  است، می‌توان این‌طور بیان کرد که استفاده روند سفارش آنلاین می‌تواند نزدیک به ۴۴ درصد تغییرات نگرش مصرف کننده را تبیین نماید.

فرضیه ۳: نگرش مصرف کنندگان نسبت به سفارش آنلاین غذا بسته به نوآوری آن‌ها در رابطه به فناوری اطلاعات متغیر است.

۵/۵۷۹ عددی است که برای مقدار ضریب  $t$  برای این فرضیه به دست آمده است که با توجه به این عدد این فرضیه با سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید است و بار عاملی یا همان ضریب مسیر برای این فرضیه برابر با مقدار ۰/۲۴۹ است و یا به عبارتی می‌توان این‌طور بیان نمود که تقریباً ۲۵ درصد تغییرات نگرش مصرف‌کننده توسط متغیر نوآوری تبیین می‌شود.

فرضیه ۴: نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به سفارش آنلاین غذا بسته به ترفیحات متغیر است.

۲/۳۵۸ مقدار عددی است که برای  $t$  دست آمده است و این بدان معنی است که این فرضیه با سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد پذیرش و تأیید است و ضریب مسیر برای این فرضیه برابر با ۰/۰۷۷ است یعنی اعتماد می‌تواند ۷/۷ درصد تغییرات نگرش مصرف‌کننده را تبیین نماید.

فرضیه ۵: نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به سفارش آنلاین غذا بسته به عوامل بیرونی متغیر است.

۱/۸۸۲ عددی است که برای مقدار ضریب  $t$  به دست آمده است که با توجه به این که این عدد کمتر از مقدار ۱/۹۶ است، این فرضیه مورد پذیرش نیست و رد می‌شود.

فرضیه ۶: نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به سفارش آنلاین غذا بسته به اعتماد آن‌ها به فروشنده‌گان متغیر است.

با توجه به مقداری که ۲/۰۷۴ که برای مقدار  $t$ -value به دست آمده است می‌توان این موضوع را بیان نمود که این فرضیه با سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد پذیرش است و این فرضیه تأیید می‌گردد و ۰/۰۷۲ مقدار ضریب مسیر برای این رابطه است و این بدان معنا است که اعتماد می‌تواند ۷/۲ درصد تغییرات مصرف‌کننده را تبیین نماید.

فرضیه ۷: نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به سفارش آنلاین غذا بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر دارد.

با توجه به مقدار ۱۲/۱۲۹ که برای مقدار  $t$ -value به دست آمده است این فرضیه مورد پذیرش و تأیید است و مقدار ضریب مسیری که برای این رابطه به دست آمده است می‌توان این‌طور بیان کرد که نگرش مصرف‌کننده می‌تواند ۴۲/۳ درصد تغییرات رفتار مصرف‌کننده را تبیین نماید یا به عبارتی مقدار ضریب مسیر برای این فرضیه برابر با ۰/۴۲۳ است.

### نتیجه گیری

این پژوهش به بررسی اثر استفاده آسان ادراک شده، سودمند بودن ادراک شده، نوآوری، ترفیعات ادراک شده، اعتماد و عوامل بیرونی بر نگرش مصرف کننده نسبت به سیستم سفارش غذای آنلاین و همچنین اثر نگرش مصرف کننده نسبت به سیستم سفارش غذای آنلاین بر رفتار مصرف کننده پرداخته است. در این تحقیق در این تحقیق، سه نوع متغیر وجود دارد: مستقل، وابسته و میانجی. متغیرهای مستقل در این پژوهش شامل استفاده آسان ادراک شده، سودمند بودن ادراک شده، نوآوری، ترفیعات ادراک شده، اعتماد و عوامل بیرونی است و نگرش مصرف کننده نسبت به سیستم سفارش غذای آنلاین، متغیر میانجی و رفتار مصرف کننده نیز در نهایت به عنوان متغیر وابسته در این تحقیق است. نتایج مستخرج حاکی از اثر مثبت و معنی دار استفاده آسان ادراک شده، سودمند بودن ادراک شده، نوآوری، ترفیعات ادراک شده، اعتماد بر نگرش مصرف کننده نسبت به سیستم سفارش غذای آنلاین دارد. نتایج بیانگر عدم تأثیر عوامل بیرونی بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به سفارش آنلاین غذا است. همچنین نتایج نشان داده است که نگرش مصرف کننده نسبت به سیستم سفارش غذای آنلاین، بر رفتار مصرف کننده اثر مثبت و معنی داری دارد.

سامانه اینترنتی دلینو سرویس مدرن و متمایز گروه نرم‌افزاری سپیدز جهت مکانیزه نمودن فرآیند سفارش‌های اینترنتی در رستوران‌ها، فست فودها و مراکز تهیه و توزیع غذا است. گروه نرم‌افزاری سپیدز گروه است که با برپانزده سال تجربه موفق در صنعت رستوران و نوشیدنی و بهره‌گیری از توان فنی متخصصین خود، سعی داشته سرویس سفارش اینترنتی را با تلفیق جدیدترین فناوری‌های روز دنیا، در اختیار هم‌وطنان ایرانی قرار داده است.

با توجه به مشغله روزافزون خانواده امروزی و همچنین توسعه روزافزون استفاده از وب نیاز به ارائه خدماتی نوین از سوی شرکت‌های پیشتاز جهت حفظ بقا و سودآوری خود امری ضروری و مهم به نظر می‌آید. در حال حاضر دلینو تنها سرویس جامع سفارش اینترنتی است که به طور مستقیم با نرم‌افزارهای مدیریت رستوران‌ها ارتباط دارد و فیش‌های سفارش مشتریان پس از ثبت، بلافاصله از پرینترهای رستوران چاپ می‌شود. این سیستم در مقایسه با سیستم‌های

سفارش اینترنتی مشابه که از طریق تلفن سفارش مشتری را به اطلاع رستوران می‌رسانند دقیق-تر و سریع‌تر است. منوی تمامی رستوران‌ها به واسطه ارتباط شبکه‌ای دلینو با تمامی رستوران‌های عضو همواره به صورت لحظه‌ای بروز می‌گردند. دلینو در حال حاضر فقط در رستوران‌های تهران فعال است و در سایر شهرها قادر به ارائه سرویس نیست.

هدف نهایی هر راهبرد بازاریابی معین، بایستی جذب، رضایتمندی و حفظ مشتریان باشد (کلارک و فلاهرتی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). فرآیند خرید مشتری، زنجیره‌ای از چندین مرحله به هم پیوسته شامل: جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، خرید و ارزیابی پس از خرید است (کنستانتینیدس و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). رفتار مصرف‌کننده شامل مجموعه‌ای از فرآیندهای روانی و فیزیکی است که قبل از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می‌یابد (پیتر<sup>۳</sup>، ۱۹۹۹). چئونگ و همکاران معتقدند که پذیرش فناوری از جانب مصرف‌کننده، به موفقیت کلی منجر خواهد شد و می‌تواند روابط بلندمدتی با مشتریان ایجاد کرده و آن را حفظ کنند (یون<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷). استفاده آسان ادراک شده و یا به نوعی کاربرپسند بودن سیستم استفاده از این نوع خدمات با توجه به جدید بودن ارائه خدمات خود می‌تواند افراد را در سوق پیدا کردن نسبت به استفاده از سیستم سفارش آنلاین ترغیب نماید. راحتی درک شده از خریدهای آنلاین اثر مثبتی بر رفتار خرید آنلاین دارد (بهاتناگار<sup>۵</sup>، ۲۰۰۰). آسانی فراگیری طریقه سفارش غذا، واضح و قابل فهم بودن مراحل سفارش از جمله مواردی هستند که سبب تقویت ادراک افراد در آسان بودن استفاده از سایت می‌شود. سودمندی ادراک شده از جمله مهم‌ترین ویژگی‌های یک پایگاه اینترنتی سفارش غذای آنلاین است که باید دارا باشد؛ زیرا که از بنیادی‌ترین دلایل استفاده از اینترنت و خدمات اینترنتی مزیت‌ها و سودمندی آن نسبت به دیگر روش‌ها است. یکی از مهم‌ترین جذابیت‌های خرید الکترونیکی، درک از آسایش و راحتی است. برای مثال کاهش هزینه‌های جستجو وقتی که مشتری از زمان تحت فشار است

1. Clark and falaharti
2. Constantinides
3. peter
4. yon
5. behatnagar



(اواشیزکی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴ و ازیمانسکی و هایس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴). کاهش هزینه‌ها، افزایش بهره‌وری و کنترل فعالیت‌ها از جمله مواردی هستند که می‌تواند افراد را در سوق پیدا کردن نسبت به سفارش آنلاین غذا تهییج نماید. افزایش کسب اطلاعات موردنیاز پیش از خرید و مزایای جست‌وجو هم‌زمان احساس سهولت و راحتی را در مشتری ایجاد می‌نماید (جایاواردهنا و رایت<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). نوآوری، در سفارش غذای آنلاین نقش مهمی را در جذب و نگهداشت مشتریان داشته باشد. در واقع سفارشی‌سازی و تطابق آنچه ارائه می‌شود با خواسته‌های مشتریان سبب جذب مشتریان سفارش غذای آنلاین می‌گردد. باری همه مشتریان وجود تخفیفات و پیشنهادهای و خدمات جانبی در زمان خرید قابل توجه است. آنچه در این امر می‌تواند به سازمان کمک نماید ارائه پیشنهادهایی است که از نظر مشتریان جذاب و تازگی داشته باشد. وجود انواع کلاه‌برداری‌های اینترنتی و همچنین عدم آشنایی مناسب برخی کاربران نسبت به موارد امنیتی در هنگام ثبت سفارش و انجام خریدهای اینترنتی سبب ایجاد بدبینی و نوعی ترس در افراد و مشتریان گردیده است. ایجاد اعتماد نسبت به فرآیند ثبت سفارش و خرید آنلاین از طریق استانداردهای و ایجاد شفافیت می‌تواند سبب ایجاد نگرش مثبت در مشتریان جهت خرید آنلاین غذا گردد.

در نهایت شایان ذکر است با توجه به آنچه در این پژوهش به آن دست یافته‌ایم رفتار مصرف‌کننده به میزان ۷۹/۹ درصد از متغیر مستقل خود اثر می‌پذیرد. این به دو معنا است: اول اینکه با توجه به نگرش مصرف‌کنندگان سفارش آنلاین غذا می‌توان به میزان ۶۱/۵ درصد از رفتار مصرف‌کننده را پیش‌بینی کرد و دوم اینکه به‌غیر از این متغیر، متغیرهای دیگری هم هستند که می‌تواند به میزان ۲۰/۱ درصد رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد. به همین صورت می‌توان درباره نگرش مشتری و تأثیرپذیری ۶۳ درصدی آن از آسانی ادراک‌شده، سودمند بودن ادراک‌شده، نوآوری، ترفیعات ادراک‌شده، اعتماد در نگرش مصرف‌کننده نسبت به سیستم سفارش غذای آنلاین را بیان داشت.

1. Evashizki et al.
2. Ezimanki and haise
3. Jayavardehna and right

### پیشنهادها

با توجه به اینکه خرید اینترنتی و استفاده از اینترنت برای تهیه کالا و خدمات یک پدیده نوظهور و روبه رشد در کشور ما محسوب می‌شود، بر مبنای نتایج حاصل از آزمون‌های آماری، در این بخش پیشنهادهایی مبتنی بر این نتایج ارائه می‌دهیم. که امیدواریم بتواند به متخصصان و مدیران کمکی هرچند ناچیز بنماید.

طبق آنچه در فصل چهارم به آن رسیده‌ایم آسانی ادراک شده، سودمند بودن ادراک شده، نوآوری، ترفیعات ادراک شده و اعتماد، در نگرش مصرف کننده نسبت به سیستم سفارش غذای آنلاین و همچنین سیستم نگرش مصرف کننده بر رفتار مصرف کننده‌ها اثر دارد.

- با توجه به تأیید شدن فرضیه مربوط به ترفیعات با ضریب مسیر ۰/۰۷۷ می‌توان با راه-اندازی باشگاه مشتریان و ارائه تخفیفاتی به مشتریان بر اساس تعداد، فاصله زمانی و مبلغ سفارش برای ایجاد تخفیف‌های ویژه هر مشتری که در این باشگاه مشتریان تخفیف‌های در نظر گرفته شده می‌تواند از نوع تخفیفات مالی باشد و یا ارائه محصولی فرعی در کنار محصول اصلی سفارش داده شده است.
- با توجه به تأیید فرضیه مربوط به ترفیعات طراحی و چاپ کارت‌های تبلیغاتی فیزیکی و ارائه کارت‌های تخفیف فیزیکی که مصرف کننده بر اساس خریدهای اینترنتی دارای پیشنهادها تخفیفی خواهد بود که در هنگام حضور در رستوران می‌تواند از این کارت-ها برای خریدهای حضوری استفاده نماید و بالعکس.
- با توجه به این که رابطه‌ی مستقیم اعتماد بر نگرش مصرف کننده در سیستم سفارش غذای آنلاین مورد تأیید قرار گرفته است و دارای ضریب مسیر ۰/۰۷۲ است و اینکه علامت الکترونیکی نوعی مهر تأیید از سوی نهادهای دولتی برای بالا بردن اعتماد مصرف کننده است. درج علامت الکترونیکی از سوی وزارت بازرگانی پس از اخذ مدارک قانونی می‌تواند نوعی حس اعتماد را در نزد مشتریان جهت خریدی ایمن تر فراهم نماید.

- نکته بعدی پیشنهاد این سیستم به مصرف کننده از سوی مجموعه‌های رستورانی است. به طوری که این پیشنهاد هم می‌تواند از نوع گفتار از سوی کارکنان و یا مکتوب و به صورت درج در تبلیغات رستوران‌های طرف قرارداد باشد.
- با توجه به این که اثر مستقیم آسانی ادراک شده بر نگرش مشتری در سیستم سفارش غذای آنلاین مورد تأیید بوده است و دارای ضریب مسیر ۰/۱۸۵ است در نتیجه ارائه اپلیکیشن اختصاصی این سرویس که قابلیت اجرا بر روی دو پلتفرم اصلی iOS و اندروید داشته باشد تا مصرف کننده با نصب این اپلیکیشن بر روی موبایل و یا تبلت خود در هر زمان که به اینترنت متصل باشد نسبت به مرورگر آسان‌تر و با سرعت بیشتری به این سیستم دسترسی خواهد داشت، همچنین اپلیکیشن متناسب با سایز آل-سی دی هر دستگاه نمایش طراحی شود. ضمناً پیشنهاد می‌شود امکان پرداخت اینترنتی داخل سیستم در نظر گرفته شود تا کاربری آسان و هدایت مشتری جهت سفارش دوچندان شود.
- با توجه به پیشنهاد قبل که بر اساس ضریب مسیر ۰/۱۸۵ و تأیید فرضیه آسانی ادراک شده و تلفیق آن با تأیید فرضیه مربوط به سودمند بودن ادراک شده با ضریب مسیر ۰/۴۳۹ اگر ساختار سایت به حدی واضح باشد که افراد به آسانی خرید خود را انجام دهند، سبب می‌شود که آن‌ها زمان کمتری صرف خرید نمایند و احساس راحتی در استفاده از وبسایت داشته باشند. یکی از بهترین راه‌ها وجود راهنما در هر صفحه یا بر روی هر لینک جهت راهنمایی مشتریان است. آسانی فرآیند خرید و حذف فرآیندهای غیرضروری، خود نیز می‌تواند سبب راحتی خرید آنلاین برای مشتریان گردد. از سویی با خرید اینترنتی، قیمت پرداختی و هزینه‌های حمل و نقل کمتر شده و استرس ناشی از ترافیک کاهش می‌یابد. با این اوصاف خرید اینترنتی موجب می‌شود که با ایجاد منفعت کارکردی برای افراد، در آن‌ها احساس لذت بردن از زندگی ایجاد شود.

- طراحی وبسایت مناسب با توجه به معیارهای ذکر شده به عنوان یکی از قابلیت‌ها و دارایی‌های مهم سازمانی می‌تواند به شرکت‌ها در جذب و نگهداری مشتریان و در نتیجه سودآوری بیشتر کمک بسیار نماید و برای آن‌ها در مقایسه با شرکت‌های دیگر مزیت سازمانی پایدار ایجاد کند؛ بنابراین لازم است سازمان‌ها با در نظر گرفتن عوامل فنی وبسایت‌ها و شاخص‌های مرتبط یک وبسایت مناسب طراحی نمایند. طراحی وبسایت باید مطلوب مشتریان باشد لذا سازمان‌ها باید با نظرسنجی از مشتریان خاص خود در مورد هر شاخص از شاخص‌های مطرح در مدل تحلیلی اقدام به طراحی وبسایت خود نمایند و برای استفاده هرچه بهتر از این ابزار، سرمایه‌گذاری‌های لازم را جهت طراحی مناسب وبسایت خود با توجه به تأمین ویژگی‌ها و شاخص‌های وبسایت به ترتیب اولویت انجام دهند. این بدان معناست که از صرف بودجه در طراحی مناسب وبسایت نگران نباشند.
- با توجه به تأیید فرضیه آسانی ادراک شده (۰/۱۸۵)، ارائه درگاه‌های خاص اینترنتی بصورتیکه بعضی از درگاه‌های پرداخت با حداقل امکانات و اخذ تنها شماره کارت و رمز دوم امکان پرداخت اینترنتی را فراهم شود و نیاز به رؤیت کارت برای رمز **cw2** و یا تاریخ انقضا نخواهد بود می‌تواند یکی از راه‌های کسب سودمندی برای سیستم باشد.
- اعتماد یکی از بزرگ‌ترین پایه‌های کار در فضای مجازی است و همچنین با توجه به تأیید فرضیه مربوط به اعتماد (۰/۰۷۲)، با توجه به خواست مشتریان که شاخص‌های امنیت و عاری از خطا بودن وبسایت را در اولویت قرار دارند، توصیه می‌شود با در نظر داشتن این خواسته و فرهنگ مشتریان ایرانی بیش از هر چیز امنیت و حفظ اطلاعات مشتریان و خطاناپذیری را در طراحی وبسایت خود در نظر داشته باشند. به همین منظور می‌توانند از سرورهای امنیتی معتبر و مطمئن برای وبسایت خود استفاده کرده و بر این مسئله تأکید کنند که با استفاده از این سرورها، امنیت وبسایت‌ها تضمین می‌شود. کار دیگری که می‌تواند انجام دهند، به کارگیری

سؤال‌های امنیتی در وبسایت است تا به افراد اطمینان دهد که اطلاعات ابرازشده آن‌ها قابل دسترسی غیرمجاز نیست.

- از آنجا که شکل‌گیری تجربه مثبت و نگرش اولیه در اولین خرید محصولات شرکت بسیار مهم است و همچنین این که فرضیه مربوط به اثر نگرش مشتری در سیستم سفارش غذای آنلاین بر قصد خرید با سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید قرار گرفته است و دارای ضریب مسیر ۰/۴۲۳ است پس مشتریانی که برای اولین بار محصولات شرکت را خریداری می‌کنند باید مورد توجه خاص قرار گیرند؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها تلاش نمایند که در زمان برقراری ارتباط با مشتریان خود، تجربه مثبتی را در ذهن آن‌ها ایجاد نمایند. آشنایی مشتری با وبسایت می‌تواند اولین برخورد او باشد و در این زمینه وبسایتی که دارای ویژگی‌ها مطلوب باشد بسیار حائز اهمیت است.
- با توجه به تأثیر ترفیعات بر نگرش مشتری و در نهایت اثر آن بر قصد خرید، پیشنهاد می‌گردد سیستم برای روزهای کم‌فروش رستوران‌ها به‌خصوص روزهای وسط هفته پیشنهادها تخفیفی بیشتری برای مشتریان در نظر بگیرد به‌طوری که مشتریان تنها در صورت سفارش از این سیستم می‌توانند از این تخفیف استفاده نمایند.
- سایت‌های خرده‌فروشی آنلاین به‌منظور پاسخگویی به نیاز خودشکوفایی در خریداران خود، باید در آن‌ها احساس هیجان و کمال ایجاد نمایند. این امر موجب می‌شود که فرد به‌طور مکرر از همان سایت خرید کند و منافع کارکردی موردنظر او هم تأمین شود زیرا با خرید اینترنتی، افراد در زمان، هزینه و پول خود صرفه‌جویی می‌کنند.

## منابع

- احقر بازرگان، نگین، صناعی، علی، انصاری، آذرنوش (۱۳۹۶). بررسی تأثیر ابعاد شخصیتی مایرز بریگز بر تمایل به خرید الکترونیکی خریداران. *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۹(۱)، ۴۲-۲۱.
- اسماعیل زاده، علی، امرایی، حافظ، قلی پور، سارا، مقدم، آرش (۱۳۹۶). تأثیر جو و طراحی چیدمان فروشگاه‌های اینترنتی، بر رفتار خرید آنی آنلاین مشتریان. *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۹(۲)، ۲۱۳-۲۳۲.
- تیموری، هادی، گودرزوند چگینی، مریم، غائبی سدهی، حامد (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر فرایند شکل‌گیری وفاداری الکترونیکی مشتریان در فروشگاه‌های الکترونیکی ایران. *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۸(۲)، ۳۰۰-۲۸۱.
- حسنقلی پور، طهمورث، امیری، مجتبی، فهیم، فرناز السادات، قادری عابد، امیرحسین (۱۳۹۲). بررسی تأثیر خصوصیات مشتریان بر تمایل آن‌ها به پذیرش خرید اینترنتی (پیمایشی پیرامون دانشکده مدیریت دانشگاه تهران). *نشریه مدیریت فناوری اطلاعات*، ۵(۴)، ۸۴-۶۷.
- حمیدپور، مهسا، سعیدنیا، حمیدرضا (۱۳۹۴). نگرش دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تهران نسبت به خرید اینترنتی بر اساس توسعه مدل پذیرش فناوری و تعیین تأثیر جنسیت بر آن. *مجله مدیریت بازاریابی*، ۲۹، ۱۱۸-۱۰۱.
- حمیدی زاده، محمدرضا، قمی اویلی، عاطفه (۱۳۹۶). تأثیر ریسک ادراک شده بر نگرش مشتریان بانکداری اینترنتی. *نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۲۹، ۷۱-۵۱.
- معینی، حسین، جامی پور، مونا، ابراهیمی دلاور، فاطمه (۱۳۹۶). تأثیر قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به واسطه اعتماد (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام). *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۱۳۹۶، ۹(۱)، ۱۹۲-۱۷۳.
- منتظری، محمد، ابراهیمی، علیرضا، احمدی، پرویز، راهنما، آمنه (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک. *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۶(۲)، ۲۲۶-۲۰۷.

میرزاخانی، امیرحسین، طالعی فر، رضا، فقیه، محمدباقر، فضل‌ی کبریا، حامد (۱۳۹۱). تحلیل و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی و آشامیدنی. *فصلنامه مطالعات مدیریت و فناوری اطلاعات*، ۱، ۲، ۱۳۹۱، ۱۲۳.

O'Cass, A. & Fenech, T. (2003). Web retailing adoption: exploring the nature of internet users Web retailing behavior. *Journal of Retailing and Consumer services*, 10(2), 81-94.

Agarwal, R. & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information systems research*, 9(2), 204-215.

Ahn, T. Ryu, S. & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & management*, 44(3), 263-275.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*.

Aladwani, A. M. (2006). An empirical test of the link between web site quality and forward enterprise integration with web consumers. *Business Process Management Journal*, 12(2), 178-190.

Alagoz, S. M. & Hekimoglu, H. (2012). A study on tam: analysis of customer attitudes in online food ordering system. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 1138-1143.

Al-Gahtani, S. S. (2011). Modeling the electronic transactions acceptance using an extended technology acceptance model. *Applied computing and informatics*, 9(1), 47-77.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing: An Introduction* (9th Ed.). United States of America: *Pearson*

Barrera, R. B. García, A. N. & Moreno, M. R. (2014). Evaluation of the e-service quality in service encounters with incidents: Differences according to the socio-demographic profile of the online

consumer. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 23(4), 184-193.

Brush, T. H. & Artz, K. W. (1999). Toward a contingent resource-based theory: The impact of information asymmetry on the value of capabilities in veterinary medicine. *Strategic Management Journal*, 223-250.

Byun, D. H. (2001). The AHP approach for selecting an automobile purchase model. *Information & Management*, 38(5), 289-297.

Lamb, C. W. Hair, J. F. & McDaniel, C. (2011). Essentials of marketing. *Cengage Learning*.

Cebollada, J. A. V. I. E. R. (1995). Lealtad, competencia entre las marcas y estrategia de marketing. Una aplicación a un mercado de productos no duraderos. *Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, 283-294.

Chang, J. & Samuel, N. (2004). Internet shopper demographics and buying behaviour in Australia. *Journal of American Academy of Business*, 5(1/2), 171-176.

Chiu, C. M. Chang, C. C. Cheng, H. L. & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online information review*, 33(4), 761-784.

Kim, C. Kim, S. Im, S. & Shin, C. (2003). The effect of attitude and perception on consumer complaint intentions. *Journal of consumer marketing*, 20(4), 352-371.

Clarke, I. & Flaherty, T. (Eds.). (2005). Advances in electronic marketing. IGI Global.

Constantinides, E. Lorenzo-Romero, C. & Gómez, M. A. (2010). Effects of web experience on consumer choice: a multicultural approach. *Internet Research*, 20(2), 188-209.



Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet research*, 14(2), 111-126.

Cox, J. & Dale, B. G. (2002). Key quality factors in Web site design and use: an examination. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(7), 862-888.

Crespo-Almendros, E. & Del Barrio-García, S. (2016). Online airline ticket purchasing: Influence of online sales promotion type and Internet experience. *Journal of Air Transport Management*, 53, 23-34.

Cristobal, E. Flavián, C. & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing service quality: An international journal*, 17(3), 317-340.

Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72.

David, Stokes. (2002). *Marketing*, Third Edition, continuum.

Davis, F. D. Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.

Dennis, C. Merrilees, B. Jayawardhena, C. & Tiu Wright, L. (2009). E-consumer behaviour. *European journal of Marketing*, 43(9/10), 1121-1139.

Soopramanien, D. G. & Robertson, A. (2007). Adoption and usage of online shopping: An empirical analysis of the characteristics of “buyers” “browsers” and “non-internet shoppers”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 73-82.

Familmaleki, M. Aghighi, A. & Hamidi, K. (2015). Analyzing the influence of sales promotion on customer purchasing behavior. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 4(4), 1-6.

Hand, C. Dall'Olmo Riley, F. Harris, P. Singh, J. & Rettie, R. (2009). Online grocery shopping: the influence of situational factors. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1205-1219.

Flavián, C. & Guinalú, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601-620.

Gefen, D. Karahanna, E. & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.

Belch, G. E. & Belch, M. A. (2004). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 6 Th. New York: NY: *McGraw-Hill*.

Yun, Z. S. & Good, L. K. (2007). Developing customer loyalty from e-tail store image attributes. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), 4-22.

Lee, G. G. & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.

Hamid, A. A. Razak, F. Z. A. Bakar, A. A. & Abdullah, W. S. W. (2016). The effects of perceived usefulness and perceived ease of use on continuance intention to use e-government. *Procedia Economics and Finance*, 35, 644-649.

Hua, N. Morosan, C. & DeFranco, A. (2015). The other side of technology adoption: examining the relationships between e-commerce expenses and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 109-120.

Jayawardhena, C. & Tiu Wright, L. (2009). An empirical investigation into e-shopping excitement: antecedents and effects. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1171-1187.

Dennis, C. Merrilees, B. Jayawardhena, C. & Tiu Wright, L. (2009). E-consumer behaviour. *European journal of Marketing*, 43(9/10), 1121-1139.

Koo, D. M. Kim, J. J. & Lee, S. H. (2008). Personal values as underlying motives of shopping online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 156-173.

Mardia, K. V. Kent, J. T. & Bibby, J. M. (1979). *Multivariate Analysis Academic Press Inc. London LTD.*

Meuter, M. L. Bitner, M. J. Ostrom, A. L. & Brown, S. W. (2005). Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies. *Journal of marketing*, 69(2), 61-83.

Solomon, m. (1999). *consumer Behavior; 5 th: prentice Hall*

Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103. ISO 690

Peter, J. P. Olson, J. C. & Grunert, K. G. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy.*

Rana, J. & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165.

Sam, K. M. & Chatwin, C. (2015). Online consumer decision-making styles for enhanced understanding of Macau online consumer behavior. *Asia Pacific Management Review*, 20(2), 100-107.

May So, W. C. Danny Wong, T. N. & Sculli, D. (2005). Factors affecting intentions to purchase via the internet. *Industrial Management & Data Systems*, 105(9), 1225-1244.

Solomon, M. (2000). *Consumer Behavior an European Perspective, Prentice Hall.*

Hogg, M. Askegaard, S. Bamossy, G. & Solomon, M. (2006). Consumer behaviour: a European perspective. *Prentice Hall*.

Atcharyachanvanich, K. Sonehara, N. & Okada, H. (2008). What are the benefits of continued purchasing through the Internet? A study of South Korean Consumers. *Journal of Service Science and Management*, 1(1), 101-110.

Stevens, J. (2002). Repeated measures analysis. *Applied multivariate statistics for the social sciences*, 4, 492-558.

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). Using multivariate statistics, 5th. Needham Height, MA: *Allyn & Bacon*.

Vazquez, D. & Xu, X. (2009). Investigating linkages between online purchase behaviour variables. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(5), 408-419.

Yeo, V. C. S. Goh, S. K. & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162.