

بررسی تاثیر تجربه مشتری و کیفیت خدمات الکترونیکی بر نگرش و نیت رفتاری به سمت خدمات آنلاین تحویل غذا: نقش تعدیل گر تثبیت موقعیت محصول و انگیزه راحتی و سودمندی درک شده (مورد مطالعه: مجموعه رستوران های راه چوبی)^۱

محمد جریره^۱، فاطمه استکی اورگانی^۲، مریم اکبری^۳

۱- دکتری آمار ریاضی دانشگاه اصفهان

۲- دکتری علم داده و بازیابی اطلاعات دانشگاه تهران

۳- کارشناسی ارشد ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مالی، دانشگاه آزاد قزوین

چکیده

هدف اصلی تحقیق بررسی تاثیر تجربه مشتری و ارائه خدمات الکترونیکی بر نگرش و نیت رفتاری به سمت خدمات آنلاین تحویل غذا در مجموعه رستوران های راه چوبی می باشد. تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نوع غلی است. جامعه آماری تحقیق کلیه مشتریان مجموعه رستوران های راه چوبی می باشد که به روش نمونه گیری تصادفی ساده و با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده های تحقیق، پرسشنامه است که در این تحقیق از یک پرسشنامه محقق ساخته گرفته از تحقیقات توینسنت و همکاران (۲۰۱۷) و کای و لین (۲۰۱۶) استفاده شد. در این پرسشنامه، ارائه خدمات الکترونیکی (خرید آسان، امنیت خرید، طراحی وب سایت سفارشی)، تجربیات مشتری (تجربه پیشین خرید آنلاین، صرفجویی در هزینه، صرفجویی در زمان)، انگیزه راحتی، نگرش به خدمات تحویل آنلاین، تعهد رفتاری به خدمات تحویل آنلاین، بوسيله طيف ۵ گزینه ای لیکرت ارزیابی می شوند. نتایج معادلات ساختاری نشان داد که خرید آسان بر تثبیت موقعیت محصول تاثیر معناداری ندارد در حالی که امنیت خرید و طراحی وب سایت سفارشی بر تثبیت موقعیت محصول تاثیر معناداری دارند. از طرفی تثبیت موقعیت محصول نقش تعدیل کننده ای بر رابطه بر امنیت خرید (و طراحی وب سایت سفارشی) و نگرش به خدمات تحویل آنلاین غذا دارد. همچنین از شاخص های تجربیات مشتری، صرف جویی در زمان و تجربه پیشین خرید آنلاین بر انگیزه راحتی تاثیر معناداری دارند و صرف جویی در زمان و هزینه تاثیر معناداری بر فایده درک شده پیشین دارند. همچنین نشان داده شده که موقعیت محصول بر نگرش به خدمات تحویل آنلاین غذا تاثیر معنادار دارد ولی فایده درک شده پیشین بر نگرش به خدمات تحویل آنلاین غذا ندارد و در نهایت نگرش به خدمات تحویل آنلاین بر تعهد رفتاری به خدمات آنلاین تاثیر معناداری ندارد. یافته های تحقیق، بخوبی نشان داد که ارتقای کیفیت خدمات الکترونیکی میتواند تاثیر بسزایی بر روی نگرش مثبت به خدمات آنلاین داشته باشد.

واژگان کلیدی: تجربه مشتری، خدمات الکترونیکی، نگرش و نیت رفتاری، خدمات تحویل آنلاین

۱- مقدمه

در دنیای رقابتی امروز خلق تجربه مثبت برای مشتری از جنبه‌های مختلف مورد توجه و تاکید است. همچنین برای اکثر بنگاه‌ها، توسعه تجربه مشتری و اثر بسیار مهم آن بر رضایت مشتری، بدلیل تاثیر بسزایی که بر رشد سازمان میگذارد قابل توجه است و اغلب در بیانیه‌های ماموریت سازمان بر آن تاکید زیادی میشود. هدف مدیریت تجربه مشتری (CEM) ارائه یک پیشنهاد و تجربه برجسته و قابل اتکا به مشتریان است، به‌طوری‌که مشتریان ارتباطی عاطفی، دائمی و البته سودآور را با شرکت آغاز کنند. هر زمان که مشتری با شرکت ارتباط برقرار می‌کند و به‌صورت حضوری مراجعه می‌کند، در ذهن خود قضاوتی را از شرکت شکل می‌دهد که یا منجر به بازگشت وی به شرکت برای خرید بیشتر و توصیه و معرفی شرکت به سایرین خواهد شد یا برعکس باعث احساس عدم رضایت و دلسردی وی می‌شود (حاجی حسن و تاج زاده نمین، ۱۳۹۴). شهرت شرکت، تاثیر کلی که منعکس کننده ادراک ذینفعان کلیدی درخصوص فعالیت‌های سازمان است و وضعیت محصول و یا خدمات ارائه شده را بررسی میکند. یک شهرت خوب مانع درک اطلاعات منفی توسط ذینفعان می‌شود. برای شرکت‌هایی با تجارب شهرت بالاتر، کمتر پیش می‌آید که در معرض واکنش‌های منفی بازار و یا درآمد نا امید کننده قرار گیرند و شهرت آن‌ها پس از کوچک‌تر شدن و تعدیل نیرو، کمتر با مشکل روبرو می‌شود. به علاوه، شهرت خوب، کارکنان و مشتریان را جذب می‌کند (سی و همکاران، ۲۰۱۰). با توسعه اینترنت، خرید آنلاین افزایش پیدا کرده است. از این رو، نگرش مصرفکننده آنلاین مساله‌ای است که توجه محققین را به خود جلب کرده است (مرشدلو و کرباسی ور، ۱۳۹۴). با رشد روز افزون تجارت الکترونیک در سطح جهانی، فروشگاه‌های آنلاین بیشتر از گذشته سعی می‌کنند با تعامل بیشتر با مشتری از مزیت رقابتی ناشی از آن بهره ببرند. از طرفی واضح است که بازار خرید آنلاین به عنوان راهی مطمئن برای بقا در بازارهای متلاطم اقتصاد ضعیف امروزی است و موفقیت فروشگاه‌های آنلاین متکی به خرید مجدد است (اوریا و همکاران، ۲۰۱۶) از طرفی نگرش (attitude) اولین عامل تعیین کننده قصد رفتاری است این درجه‌ای هست که میزان ارزیابی مطلوب یا نامطلوب فرد نسبت به اجرای رفتار معین را نشان میدهد (تینگا و همکاران، ۲۰۱۶). هنجارهای ذهنی (subjective Norm) نیز به عنوان دومین عامل پیش بینی کننده قصد رفتاری می‌باشد که این تأثیر فشار اجتماعی است که به وسیله فرد درک میشود که رفتار معینی را انجام دهد یا ندهد. این عامل به وسیله میزان انگیزه فرد برای پیروی کردن از آن انتظارات وزن داده میشود (تینگا و همکاران، ۲۰۱۶). کنترل رفتاری درک شده نیز سومین متغیری است که در این نظریه یک فرایند برنامه ریزی را برای کاهش رفتارهای غیر ارادی توسط افراد است (تینگا و همکاران، ۲۰۱۶). از طرفی دیگر رقابت مثل گذشته فقط بر سر طعم و کیفیت غذاها نیست. بحث بزرگ دیگر خدمات یا تحویل غذا در باب مشتری‌مداری بین رستوران‌ها مطرح است که تقریباً همه برای بهبود آن بواسط اپلیکیشن‌ها سر و دست می‌شکنند (وینسنت و همکاران، ۲۰۱۷).

کیفیت خدمات الکترونیکی به عنوان عاملی حیاتی در ایجاد یک مزیت رقابتی در تجارت الکترونیک بشمار می‌آید. ارایه خدمات الکترونیک به دلیل مزیت‌هایی مانند راحتی، کارایی، سهولت و بازار هدف بزرگ‌تر بسیار مورد توجه شرکتها و مشتریان قرار گرفته است، اما چگونگی ارایه این خدمات به عنوان یک مساله اساسی برای شرکت‌ها مطرح است، چرا که مشتریان امروزی به دنبال محصول و خدماتی هستند که به بهترین وجه نیازها، خواسته‌ها و سلیقه‌های آنها را برآورده سازد و همچنین از کیفیت و قیمت مناسبی برخوردار باشد (انوری رستمی و همکاران، ۱۳۸۴). مطالعه‌های انجام شده نشان میدهد که اعتماد و ارزش ادراک شده به عنوان دو پیامد مهم کیفیت خدمات

الکترونیک هستند (پرهیزگاری، اسفنجانی و اسفیدانی، ۱۳۹۰) که با رشد و گسترش تجارت الکترونیکی اهمیت بیشتری پیدا کرده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد علت اصلی عدم تمایل مصرف‌کنندگان به خرید از طریق اینترنت، به مسایلی مانند حفظ حریم شخصی افراد، قابلیت اعتماد به شرکت و فناوری و بسایت ارتباط دارد (جوانمرد و حسینی، ۱۳۹۲). به علاوه اینکه اگر مشتریان ارزشی را از طرف شرکت دریافت نکنند، احساس می‌کنند خدماتی که دریافت می‌کنند، ناعادلانه است و منجر به عدم تکرار خرید و عدم ایجاد ذهنیت مثبت در مشتریان می‌گردد که میتواند نیت رفتاری فرد را در قبال شرکت در آینده تحت تاثیر قرار دهد (رایکلد، ۱۹۹۳). کیفیت احساس شده از محصولات و خدمات الکترونیکی عرضه شده، نقش مهمی در ایجاد ارزش دارد، برای ایجاد تجربه مثبت از و بسایت، کسب و کارها در اولین قدم باید در ذهن مشتری هنگام استفاده از خدمات، ارزش ایجاد کنند (همان منبع).

جریان سفارش و قابل گردش بودن آن غذا در شرایط متنوع، از رموز موفقیت برندهایی است که تاکنون توانستند بهره‌وری کامل از اپلیکیشن‌های خود داشته باشند. کارشناس برند امروزه بیش‌تر به این فکر می‌کنند که مشتریان کی و کجا غذا را صرف کنند و از این‌رو روندی برای تولید اپلیکیشن بوجود آمده که اتفاقا خیلی هم همه‌گیر شده است. دیتای جمع‌آوری شده توسط NPD نشان می‌دهد که سهولت، سرعت و تمایل به عدم خروج از منزل از دلایل اصلی شهرت و محبوبیت اپلیکیشن‌های تحویل غذا درب منزل بوده‌اند. این دلایل و چندین و چند دلیل دیگری که باعث می‌شوند دیگران، سرویس‌های مبتنی بر تکنولوژی را برای تحویل غذا درب منزل انتخاب کنند. طبق آمار گروه NPD استفاده از اپلیکیشن‌ها و سرویس‌های اینترنتی برای سفارش و دریافت غذا توسط مشتریان نسبت به سال گذشته ۱۸ درصد افزایش داشته است (وینسنت و همکاران، ۲۰۱۷).

در دنیای کسب‌وکار امروزی، مشتریان به دنبال خدمات عالی و با بهترین کیفیت هستند و در مقابل سازمان‌ها به دنبال کسب سود بیشتر و کاهش هزینه‌ها هستند، که این دو رویکرد در ظاهر دارای تضاد هستند اما در واقع هم‌زاد هم هستند و شرکت باید به هر دو اینها توجه لازم را داشته باشد. بنابراین شاید مهم‌ترین چالش برای کسب و کارهای امروزی ایجاد تعادل هم‌زمان میان این دو باشد. با مدیریت تجربه مشتری، کسب و کارها نه تنها به حداکثری رضایت مشتریان دست می‌یابند بلکه می‌توانند افزایش سود و حداقل هزینه‌ها را نیز برای خود فراهم آورند (برهانی و همکاران، ۱۳۹۳). برای رسیدن به تجربه مشتری موفق نیازمند مسیری نه چندان کوتاه‌مدت هستیم که در این مسیر کسب و کار و مشتریان هر دو با هم همسفر هستند. مهم آن است که مشتریان تنها مشتریان کنونی نیستند بلکه حتی مشتریان احتمالی که هنوز با کسب و کار تماس هم نداشته‌اند را هم شامل می‌شود و این فرآیند تا بعد از خرید کالا یا خدمت و مصرف آن هم ادامه یافته و یک رابطه بلندمدت را تداعی می‌کند تا به مشتریان وفادار برسیم (حاجی حسن و تاج زاده نمین، ۱۳۹۴) با توجه به اینکه تحقیق مدونی در این زمینه و در ارتباط با این متغیرها در ایران و نیز در بخش رستوران‌داری انجام نشده است لذا جهت مشخص شدن ابعاد طرح و با توجه به اینکه انجام این تحقیق در عمل مستلزم ایجاد هزینه‌هایی برای راه چوبی است لذا لازم است پیش از انجام طرح به بررسی توجیه‌پذیری آن پرداخت. با توجه به افزایش روز افزون سفارش آنلاین غذا لذا عواملی وجود دارند که میتواند در این زمینه تسهیل‌کننده فرآیند باشند و بر بهبود خرید موثر باشند. از طرفی با توجه به اینکه این تحقیق تا کنون در میان خریداران آنلاین انجام نشده است در این تحقیق به بررسی تاثیر تجربه مشتری، نگرش و نیت رفتاری در راستای

1 - Reichheld

خدمات آنلاین تحویل غذا پرداخته شده و به این سوال اساسی پاسخ داده خواهد شد که تجربه مشتری از طریق متغیر میانجی نگرش بر نیت رفتاری در راستای خدمات آنلاین تا چه میزان تاثیر دارد؟

۲- مبانی نظری

تاریخچه تجربه مشتری به سال ۱۹۸۲ برمیگردد زمانی که هالبروک و هرچمن، اولین بار این مفهوم را ارائه کردند. نخست، مفهوم تجربه مشتری، تصمیم‌گیری و انتخاب‌های منطقی مشتریان را مورد مطالعه قرار می‌داد و در ادامه عوامل موثر بر جنبه رفتاری مشتری را مورد توجه قرار داد. تجربه در لغت به معنای مشاهده واقعی یا آشنایی عملی با حقیقت یا رویدادها است. همواره مشتری، یک مشاهده عملی از خدمات سازمان در تصور خواهد داشت. همچنین به عنوان یک نگرش و حالت سمبلیک و حسی که به وسیله بازاریاب و مشتری در حالت‌های خوشایند، با معنا و قابل یادآوری، ایجاد می‌شود و این تجربه می‌تواند به صورت قابل لمس و غیر قابل لمس و یا هر دو ایجاد شود (درخشانی و همکاران، ۱۳۹۳). تعدد مفاهیم و تعاریف و دیدگاه‌های در زمینه درباره تجربه مشتری از سال ۱۹۶۰ بوجود آمد که برخی از تعاریف مهم و رایج تجربه در ذیل ارائه شده است.

❖ در طی برخورد با یک خدمت، تجربه را میتوان به عنوان "وضعیت ذهنی-روانی احساس شده توسط شرکت کنندگان" تعریف کرد (اتو و ریچی، ۱۹۹۶).

❖ تجربه مشتری تعامل بین سازمان و مشتری است. این ترکیبی از عملکرد فیزیکی و محرک‌های حسی یک سازمان است (شاو، ۲۰۰۵).

❖ می‌توان تجربه مشتری را به صورت ارتباط مشتری با برند شرکت (غصه، ۲۰۰۹) تبیین نمود.

❖ تجربه مشتری بطور عملیاتی شامل هویتی فراگیر و احساسات، عکس‌العمل‌های احساسی، اجتماعی و فیزیکی مشتری نسبت به فروشنده (ارائه دهنده) است. این تجربه بوسیله یک ارتباط متقابل بوجود می‌آید بدیت ترتیب که هم بوسیله عوامل تحت اختیار شرکت‌های فروشنده از قبیل مکان سرویس دهی و هم بوسیله عوامل خارج از اختیار شرکت‌های فروشنده از قبیل درجه نفوذ سایرین؛ قصد خرید (ور هوف، ۲۰۰۹).

تعمیم بحث مدیریت در حوزه تجربه مشتری به سال ۱۹۹۸ بوسیله پاین و گیلومر می‌باشد که ایشان دریافتند که رونق کسب و کار، مردم را از طریق درگیرکردن در تجارب واقعی که باعث بوجود آمدن اعتبار فردی میشود، تحت الشعاع خود قرار میدهد. بنابراین بسیار روشن است که «شخصی سازی» یک مشاهده در عمل، به طور قابل توجهی می‌تواند بر فهم و ذهن کاربران از کیفیت تاثیرگذار باشد و بطور کلی تجربه ایشان را از معاملات با شرکت یا سازمان‌های خصوصی بهبود بخشد. همانطور که پژوهشگران و کسانی در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری مشغول تحقیق و تفحص هستند، تا حدود زیاد بر اهمیت مدیریت کردن تجربه مشتری اذعان داشته‌اند و آن را درک نموده‌اند. فهم و تجربه مشتری از یک شرکت به صورت چگونگی ارتباط او با کلیه راه‌های ارتباطی مربوط به آن سازمان (شامل محیط، وب، تلفن، ایمیل، موبایل و...) شکل می‌گیرد و سرانجام تجربه مثبت مشتری منجر به تکرار معامله می‌شود (باووزر، ۲۰۰۹). بنابراین می‌توان اذعان داشت که مدیریت تجربه مشتری یک الگوی جدید از انحراف از بازاریابی قدیمی و رویکردهای مدیریت را تبیین میکند. این پروسه، نظریات اصولی و عملی و تجربی و مستدل را به دنیای مشتری ارائه میدهد، ابزارهای طراحی و تدوین برای شکل دهی به آن دنیا و ابزارهای اجراسازی که شرکتها میتوانند در راستای بهبود و ارتقای ارزش مشتری از آنها استفاده کنند، را ذکر میکند (ملکیان، ۱۳۹۴). مدیریت یک تجربه در

برگیرنده مدیریت کردن یک مجموعه از تجربیات که بوسیله مشتری قابل فهم می باشند. مدیریت تجربه مشتری، فرایند طراحی و تدوین مدیریت کل تجربه مشتری با یک محصول یا با یک شرکت است. در واقع مدیریت تجربه مشتری نشان دهنده تواناییهای عملکرد و قابلیت و انعطاف پذیری شرکت های تجاری یا سازمان های خصوصی می باشد (درخشانی و همکاران، ۱۳۹۳).

در مبانی نظری تحقیق، تجربه مشتری، الگوهای گوناگونی را جهت تاسیس کردن فاکتورهای مشخص کردن تجربه مشتری و همچنین تروش های سنجش و اندازه گیری آن مناسب ارائه شده اند. پژوهش های انجام شده در حوزه ابعاد تجربه مشتری، به مدیران کمک میکند تا اطمینان یابند که تلاشهای آنها منجر به ارائه خدمات واقعی و بهتر در سریعترین زمان و مطابق انتظارات مشتری میشود. صاحب نظران در سالهای مختلف شاخصهایی را برای تجربه مشتریان بیان کردند که به طور خلاصه در زیر ارائه شده اند:

جدول (۱): ابعاد تجربه مشتری (سلطانی و ملکیان، ۱۳۹۴).

صاحب نظر	سال	شاخص ها
صالحی و امین زاده	۱۳۹۳	ارزش مشتری، تجربه برند، سازگاری میان کارکنان و نحوه ارائه خدمات و عملکرد سازمان
فاروقی و عمویان	۱۳۹۳	ابعاد ملموس، پاسخگویی، همدلی، تضمین و قابلیت اطمینان
محمودی و درخشانی	۱۳۹۲	بخش وظیفه ای (نگهداری، خوشامدگویی، ابتدایی، کیفیت خدمات، قابلیت اعتماد، سرعت، محل، راحتی)، عوامل مکانیکی (موسیقی، بو، روشنایی، طراحی محیط، امنیت، ظاهر، خدمات ویژه، خدمات ضمنی) و عوامل انسانی (پاسخگوبودن، آداب، دانش، اصلاح خدمات، تشخیص نیاز، اعتبار، شایستگی، نزاهت، تلاش کارکنان).
اتو و ریچی	۱۹۹۶	لذت بخش بودن، تعاملی، تازگی، راحتی، امنیت و انگیزش
گریس و اوکاس	۲۰۰۴	خدمات اصلی، تعامل کارکنان و پوشش خدماتی
کولین شاو	۲۰۰۷	رویکرد عاطفی، احساس ارزشمندی، اعتماد، امنیت و احتیاط
گارگ و همکارانش	۲۰۱۲	محیط فیزیکی (محل ارائه خدمات)، خدمات اصلی، سفارشی سازی، ارزش افزوده، راحتی، آمیخته های بازاریابی، سرعت، کارکنان، فرایند خدمات، تعامل، حضور دیگر مشتریان، زیبایی محیط، لذت بخش بودن، عناصر کارکردی
خان و همکاران	۲۰۱۵	آرامش خاطر، انعطاف پذیری، تمرکز بر عملکرد و تجربه محصول / خدمت

سهولت استفاده درک شده و سودمندی درک شده

براساس نظریه اس سی تی^۲، خود کارآمدی بر روی: نخست؛ تصمیم گیری درباره نحوه رفتار و عکس العمل در مقابل مسئولیت ناشی از آن و دوم اینکه تلاش های مورد نیاز برای این رفتارها و واکنش ها وسوم اینکه اقدامات فرد، موثر میباشد (بندورا^۳، ۱۹۸۶). پژوهش های متعددی در زمینه نقش بسزای و مستقیم این متغیر را بر رفتار نهایی انجام شدند و اینکه الگویی که بکار گرفته شده در ادبیات و پیشینه تحقیق بسیار رایج و متداول نیست. بنابراین در این ارتباط پیشنهاد میشود که اس ای اف^۴ را به عنوان مقدمه ارائه داده، اثر مستقیم را بر روی سایر ادراکات از

² - SCT

³ - Bandura

⁴ - SEF

مشتري الكترونيكي را مورد بررسي قرار داد و به طور غيرمستقيم شرايط رفتار خريد الكترونيكي را آماده و فراهم ساخت. اين را بدین صورت می توان معنی کرد که اس ای اف بر روی PU و PEOU تاثیر مثبتی و معناداری دارد. PEOU ادراکی است که نشان دهنده عدم نیاز تلاش مازاد جهت به کار گرفتن فناوری اطلاعات می باشد و PU میزان پیشرفتی هر مشتري را به واسطه ی به کارگیری فناوری اطلاعات در نتایج و دستاوردهای خود را نشان می دهد و هر دو ادراک بر نگرش افراد در مسیر استفاده از فناوری اطلاعات تأثیر میگذارد و بدین گونه است که نگرش تبدیل به یکی از متغیرهای مهم و تاثیرگذار قبول فناوری اطلاعات بویژه در کسب و کار شده است (چن و تان^۵، ۲۰۰۴). دیدگاه و طرز تفکر مثبت تر به خريد الكترونيكي و منشاء تمایل برای شروع و ادامه خريد اینترنتی می باشد. شکل زیر تمامی این روابط را نشان می دهد.

سهولت استفاده درک شده و سودمندی درک شده

براساس نظریه اس سی تی^۶، خود کارآمدی بر روی: نخست؛ تصمیم گیری درباره نحوه رفتار و عکس العمل در مقابل مسئولیت ناشی از آن و دوم اینکه تلاش های مورد نیاز برای این رفتارها و واکنش ها وسوم اینکه اقدامات فرد، موثر می باشد(بندورا^۷، ۱۹۸۶). پژوهش های متعددی در زمینه نقش بسزای و مستقیم این متغیر را بر رفتار نهایی انجام شدند و اینکه الگویی که بکار گرفته شده در ادبیات و پیشینه تحقیق بسیار رایج و متداول نیست. بنابراین در این ارتباط پیشنهاد می شود که اس ای اف^۸ را به عنوان مقدمه ارائه داده، اثر مستقیم را بر روی سایر ادراکات از مشتري الكترونيكي را مورد بررسي قرار داد و به طور غيرمستقيم شرايط رفتار خريد الكترونيكي را آماده و فراهم ساخت. اين را بدین صورت میتوان معنی کرد که اس ای اف بر روی PU و PEOU تاثیر مثبتی و معناداری دارد. PEOU ادراکی است که نشان دهنده عدم نیاز تلاش مازاد جهت به کار گرفتن فناوری اطلاعات می باشد و PU میزان پیشرفتی هر مشتري را به واسطه ی به کارگیری فناوری اطلاعات در نتایج و دستاوردهای خود را نشان می دهد و هر دو ادراک بر نگرش افراد در مسیر استفاده از فناوری اطلاعات تأثیر میگذارد و بدین گونه است که نگرش تبدیل به یکی از متغیرهای مهم و تاثیرگذار قبول فناوری اطلاعات بویژه در کسب و کار شده است (چن و تان^۹، ۲۰۰۴). دیدگاه و طرز تفکر مثبت تر به خريد الكترونيكي و منشاء تمایل برای شروع و ادامه خريد اینترنتی می باشد. شکل زیر تمامی این روابط را نشان می دهد.

تأثیر میزان خودکارایی ادارک شده تجارت الکترونیک، به یکباره تجربه لازم خريد آنلاین را افزایش میدهد. خود کارایی برای مشتریان الکترونيكي باتجربه مهم تر است چون آن ها باید به ظرفیت خود برای تکرار خريد احساس اعتماد کنند. اگر کاربران در اولین خریدشان احساس هدایت و کنترل راحت وب سایت را داشته باشند، اعتماد کسب شده آن ها فزاینده خواهد بود. درک این کنترل برای کاربران باتجربه مهم تر است چون تجارب کسب شده آن ها را تقویت می کند. بنابراین تأثیر خودکارایی ادارک شده برای اشخاصی که تجربه زیادی از خريد الكترونيكي کسب کرده اند افزایش می یابد(تیلور و تود^{۱۰}، ۱۹۹۵).

⁵ - Chen and Tan

⁶ - SCT

⁷ - Bandura

⁸ - SEF

⁹ - Chen and Tan

¹⁰ - Taylor and Todd

تجربه خرید اینترنتی و تکرار خرید

تجربه، تأثیر نگرش بر رفتار نهایی را تعدیل می‌کند. نگرش ابتدایی به مسئله خرید الکترونیکی، تجارب غیر مستقیم و پیش فرض‌هایی در مورد فناوری اطلاعات را شامل می‌شود که مستعد تغییر هستند. تأثیر نگرش بر تمایل به خرید آنلاین نیازهای مشتریان برای محصولات بیشتر در اینترنت را کاهش می‌دهد (کاراهاانا^{۱۱} و همکاران، ۱۹۹۹). به همین دلیل است که مشتریان الکترونیکی با تجربه تر رفتار خود را بیشتر بر اساس تجارب مستقیم خود تعیین میکنند تا بر اساس نگرش خود.

سهولت استفاده یکی از مولفه‌های اساسی استفاده مشتریان از تکنولوژی‌های کامپیوتری است و برای کاربران جدید به شکل خاصی مهم است. سهولت استفاده یک بخش معین از کیفیت خدمات است و برای رضایت مشتری ضروری است و از آن با عنوان "استفاده دوستانه" یاد می‌کنند. چون سهولت استفاده کارایی استفاده از خدمت را افزایش می‌دهد. در زمینه فروش الکترونیک، سهولت استفاده شامل وجوهی چون کارکرد، دسترسی به اطلاعات، سهولت در سفارش دادن و هدایت کردن می‌باشد، علاوه بر سهولت استفاده، سایت شرکت هم باید برای چشمان فرد دلنشین باشد. بنابراین مولفه دیگر کیفیتی طراحی وب سایت می‌باشد. یکی از مزایای تکنولوژی‌های آنلاین که اکثراً ذکر می‌شود این است که وب سایت می‌تواند جهت نیازهای کاربر طراحی شود (سفارشی سازی)، هر چند این موضوع می‌تواند کاری چالش برانگیز باشد، چون در این حالت تماس انسانی وجود ندارد. فروشندگان اینترنتی باید تلاش کنند تا خدماتشان را با نیازهای افراد منطبق کنند (مور و بنباسات^{۱۲}، ۱۹۹۸). مثلاً بر مبنای خریدهای گذشته و سایر اطلاعاتی که به وسیله مشتریان تهیه شده است. مشتریان وفادار منبع ارزشمندی برای بهبود خدمات هستند، اما شرکتها، اغلب از این اطلاعات استفاده نمی‌کنند.

اگرچه پاسخ دهی به طور کلی اثر مثبتی روی رضایت الکترونیکی دارد، اما باید توجه کرد که چنانچه مشتریان احساس کنند از سوی شرکت با نامه‌های الکترونیکی مورد حمله (بمباران اطلاعاتی) واقع شده‌اند، آنگاه ممکن است روی ادراکات کیفیتی به شکل منفی اثر بگذارد. مولفه پنجم کیفیت، اطمینان است، که میزان محرمانه ماندن اطلاعات و امنیت درک شده توسط مشتری هنگام استفاده از خدمات فروشنده اینترنتی می‌باشد. این دو موضوع به شکل ویژه‌ای مورد توجه مشتریان خدمات الکترونیکی است. امنیت به موضوع بدست آوردن اطلاعات حیاتی مشتریان توسط افراد ثالث می‌پردازد، (مثل دسترسی به جزئیات کارت اعتباری یا حساب بانکی) در حالی که محرمانه ماندن اطلاعات به امکان سوء استفاده از اطلاعات افراد توسط بازاریابان می‌پردازد. محرمانه ماندن اطلاعات هنگامی ایجاد می‌شود که مشتریان بتوانند استفاده از اطلاعات شخصی توسط بازاریابان را محدود کنند.

اگر کاربران دریابند که امنیت تجربه اینترنتی آنها به میزان کافی تامین نمی‌شود احتمالاً به سایت اینترنتی تجارتی (بازرگانی) اعتماد نمی‌کنند. بدون اعتماد، رابطه بین خریداران و فروشندگان در اینترنت نه ایجاد میشود و نه ادامه می‌یابد. بنابراین برای حفظ مشتریان اینترنتی باید بدانیم چگونه امنیت دریافتی را ایجاد کنیم و چه چیزی باعث تداوم آن در محیط تجارت الکترونیکی میگردد

۳- پیشینه پژوهش

¹¹ - Karahanna¹² - Moor and Benbasat

وینسنت و همکاران (۲۰۱۷) بررسی تاثیر تجربه مشتری، نگرش و نیت رفتاری در راستای خدمات آنلاین تحویل غذا را مطالعه نمودند. هدف از این مطالعه به بررسی رابطه ساختاری بین انگیزه راحتی، مفید بودن پس از استفاده، صرفه جویی در وقت، گرایش صرفه جویی در وقت، تجربه خرید آنلاین قبلاست. این پژوهش یک تحقیق تئوری تلفیقی را پیشنهاد می کند. ۲۲۴ پرسشنامه معتبر برای به دست آوردن مدل تجربی مدل تحقیق با استفاده از الگوی مسیریابی جزئی (PLS) تست شد. نتایج حاکی از آن است که تجربه مشتری از طریق متغیر میانجی نگرش بر نیت رفتاری در راستای خدمات آنلاین تاثیر معناداری دارند.

پانتا و همکاران (۲۰۱۶) تاثیر قابلیت نوآوری و تجربه مشتری بر اعتبار و وفاداری را مطالعه نمودند. این تحقیق نظریه پیچیدگی را جهت درک تاثیر قابلیت نوآوری و تجربه مشتری بر اعتبار و وفاداری بکار میگیرد. این مطالعه سهم ویژگی های جمعیت شناختی مصرف کننده را در چنین روابطی مورد بررسی قرار می دهد. بدین منظور، این مقاله تجربیات احساسی و فکری را بعنوان مولفه های کلیدی تجربه مشتری تشخیص می دهد و یک چارچوب مفهومی را به همراه گزاره های تحقیقاتی پیشنهاد می نماید. جهت بررسی گزاره های این تحقیق، مطالعه حاضر از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و تحلیل تطبیقی کیفی مجموعه فازی (fsQCA)، با استفاده از یک نمونه متشکل از ۶۰۶ مصرف کننده برندهای خرده-فروشی بین المللی، بهره می گیرد. یافته های حاصل به ادبیات نوآوری، مشتری، و مدیریت برند کمک خواهند نمود. بعلاوه، این نتایج همچنین راهبردهایی را برای مدیران جهت ایجاد ارزش برای مشتری در محیط خرده فروشی از طریق قابلیت نوآوری فنی (خدمات جدید، عملیات خدماتی، و فناوری) و قابلیت نوآوری غیرفنی (مدیریت، فروش، و بازاریابی) فراهم می نمایند. بعلاوه، این مقاله رابطه بین تجربه خرید مصرف کننده و اعتبار و وفاداری به شرکت را منعکس می نماید.

پاتریسیا و همکاران (۲۰۱۶) به بررسی تاثیر تصویر و شهرت شرکت بر وفاداری مشتری پرداختند. نتایج نشان می دهد که کاربردی و تصویر احساسی که تاثیر مثبتی بر روی شهرت شرکت های بزرگ دارد و شهرت شرکت تاثیر مثبت در وفاداری مشتری دارد. این مطالعه به مدیران کمک می کند تا با استفاده از منابع خود به طور موثر تر با تمرکز بر تصویر شرکت های بزرگ و شهرت دارایی های استراتژیک به رضایت مشتری و وفاداری دست یابند. کاو و لین (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی درک شده و ارزش ویژه برند: رویکرد سیستم معادلات همزمان انجام دادند. نتایج نشان می دهند که کیفیت درک شده از طریق تعامل ایجاد شده بین خدمات بانکداری آنلاین با اثرات مثبت بر اعتماد و رضایت مشتری، که به نوبه خود تحت تاثیر وفاداری و ارزش ویژه برند هستند، شکل می گیرد.

اورایی و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی دریافته اند که کیفیت خدمات الکترونیک از طریق اعتماد بر قصد خرید مجدد مشتریان تاثیر دارد. چن و چنگ (۲۰۱۴) در پژوهشی دریافته اند کیفیت خدمات ارایه شده بر تمایل به پرداخت بیشتر مشتریان از طریق ارزش ادراک شده اثرگذار است.

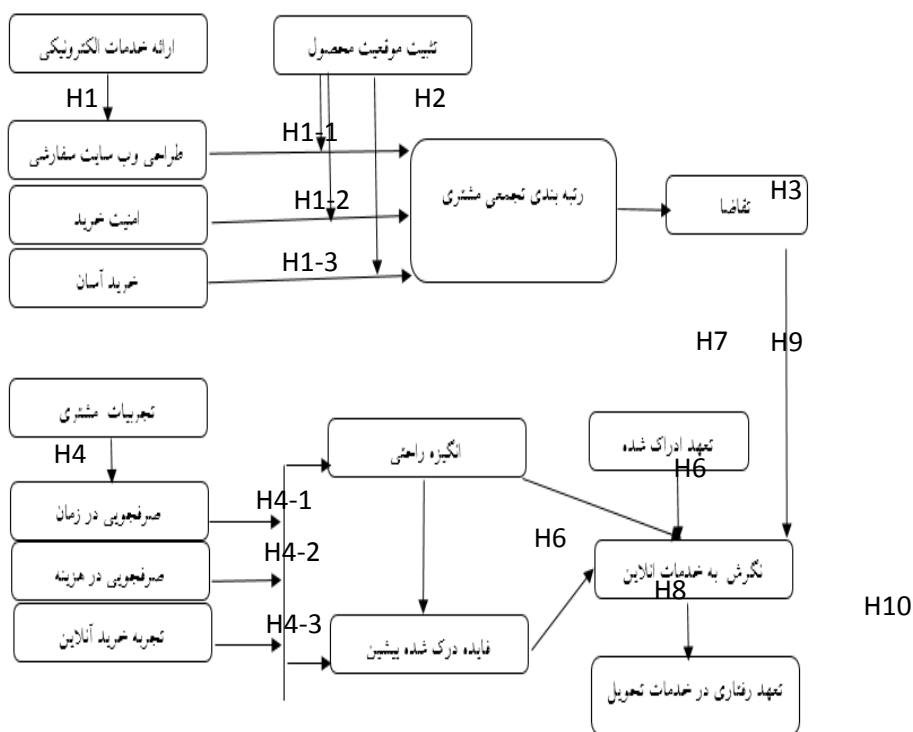
دیو و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی نشان دادند که کیفیت خدمات الکترونیک نیت رفتاری مشتریان را تحت تاثیر قرار می دهد که در میان ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک، پاسخگویی، سهولت در استفاده و قابلیت اطمینان بیشترین تاثیر را بر نیت رفتاری مشتریان داشته و باعث می گردد که بر تصمیم گیری مشتری در مورد ادامه فعالیت با شرکت اثر بگذارد

حسینی (۱۳۹۶) تاثیر روان بودن نام برند بر یادآوری و تمایل به خرید مشتریان در شرایط مختلف درگیری خرید را مطالعه نمود. این روش نمونه گیری برای هر فردی که مایل به شرکت در نظر سنجی می باشد، قابل استفاده است. به این ترتیب که پرسشنامه ها به صورت آنلاین (از طریق وب سایت ها، ایمیل افراد و یا شبکه های مجازی) در بین افراد پخش می شود و افرادی که تمایل به همکاری دارند، پرسشنامه ها را تکمیل می کنند. یافته های این تحقیق حاکی از آن است که تاثیر روان بودن نام برند و ابعاد آن بر یادآوری برند بیشتر از تاثیر آن بر تمایل به خرید پاسخ دهندگان است. زیرا افراد هنگام خرید خود عوامل مهم تری (مثل کیفیت محصول، ویژگی های ظاهری مانند بسته بندی، تجربه پیشین، علاقه به محصول و غیره) را نسبت به روان بودن نام برند در نظر می گیرند. لیکن تاثیر روان بودن نام برند بر یادآوری آن بسیار زیاد است. به نحوی که میتوان گفت هر چه روانی نام برند بیشتر باشد، یادآوری آن نیز بیشتر خواهد بود. در پایان تحقیق توصیه های کاربردی در مورد انتخاب نام برند به شرکت ها ارائه شده است.

خانی (۱۳۹۵) به بررسی نقش تعدیلگر عوامل موقعیتی در رابطه بین عوامل جمعیت شناختی و روانشناختی با خرید ناگهانی مشتریان پوشاک شهر ایلام پرداخت. پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش تعدیلگر عوامل موقعیتی در رابطه بین عوامل جمعیت شناختی و روانشناختی با خرید ناگهانی مصرف کنندگان پوشاک شهر ایلام می باشد. از بین عوامل مختلف عوامل جمعیت شناختی نظیر سن، جنسیت، تحصیلات، درآمد، وضعیت تأهل، اشتغال را مورد توجه قرار داده ایم. ودسته ای دیگری از عوامل که در این پژوهش مطالعه شده است عوامل موقعیتی که شامل هدف خرید، تجربه خرید، پول در دسترس، زمان در دسترس می باشد و عوامل روانشناختی شامل عزت نفس، هیجان پذیری می باشد. این تحقیق براساس اهدافی که دارد از نوع کاربردی است زیرا یافته های که در زمینه خرید مشتریان حاصل می شود می تواند در فروشگاه ها و سایر بخش های خدماتی مورد استفاده قرار گیرند. جامعه آماری در این پژوهش نامحدود می باشد. که از میان آنها به روش تصادفی در دسترس ۳۸۴ نفر انتخاب شده است پرسشنامه پژوهش محقق ساخته می باشد که براساس ادبیات تحقیق بوده است که پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ تأیید شده است و روایی آن از طریق مراجعه به متخصصان و تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفته است. برای بررسی نتایج در این پژوهش از رگرسیون گام به گام و رگرسیون خطی استفاده شده است. نتایج بررسی ها رابطه ای معناداری بین متغیرهای مورد بررسی نشان می دهد. بدین صورت که عوامل جمعیت شناختی، عوامل روانشناختی، عوامل موقعیتی بر خرید ناگهانی پوشاک موثر است. و همچنین تمام ابعاد عوامل موقعیتی در رابطه بین هیجان پذیری و عزت نفس با خرید ناگهانی نقش تعدیلگر دارد. اردلان و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان کیفیت خدمات الکترونیک و نیت رفتاری: تحلیل نقش میانجی اعتماد مشتریان و ارزش ادراک شده؛ ارتباط میان کیفیت خدمات الکترونیک با نیت رفتاری (قصد خرید مجدد، تبلیغات شفاهی و تمایل به پرداخت بیشتر) از طریق ارزش ادراک شده و اعتماد مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق آنان نشان می دهد که کیفیت خدمات الکترونیک بر ارزش ادراک شده و اعتماد تاثیر مثبت و معنی داری دارد. همچنین ارزش ادراک شده و اعتماد نیت رفتاری مشتریان را به صورت مثبت و معنی دار تحت تاثیر قرار میدهد. از طرفی کیفیت خدمات الکترونیک از طریق ارزش ادراک شده و اعتماد به صورت غیرمستقیم بر ابعاد نیت رفتاری اثر دارد، اما به صورت مستقیم ارتباطی میان کیفیت خدمات الکترونیک و ابعاد نیت رفتاری یافت نشد.

حاجی حسن و تاج زاده نمین (۱۳۹۴) در پژوهشی، تاثیر راحتی معامله و تجربه مشتری بر رضایت مشتری مورد مطالعه قرار دادند. در این تحقیق، نقش واسطه‌ای تجربه مشتری را در رابطه با راحتی خرید و رضایت مشتری بررسی می‌گردد. جامعه آماری تحقیق کلیه مشتریان بیمه ایران تهران می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و بوسیله فرمول کوکران تعداد ۴۸۳ به عنوان تحقیق انتخاب گردید. ابزار گردآوری داده‌های تحقیق پرسشنامه بوده است. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش معادلات ساختاری و از طریق نرم افزار لیزرل انجام شد. نتایج دلالت بر این داشتند که تجربه مشتری بر رابطه راحتی خرید و رضایت مشتری موثر است و باعث تقویت این رابطه می‌گردد. حدادی (۱۳۹۴) در پژوهشی اثر تجربه مشتریان بر وفاداری مشتریان مبتنی بر رضایت آنها (مورد مطالعه مشتریان شعب بانک تجارت تهران) را مورد مطالعه قرارداد. تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نوع همبستگی است. ابزار گردآوری داده‌های تحقیق پرسشنامه می‌باشد که پایایی آنها بوسیله آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت و روایی ظاهری آن بوسیله خبرگان و روایی محتوایی آن بوسیله تحلیل عاملی تاییدی مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری تحقیق، مشتریان شعب بانک تجارت در شهر تهران است. با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و بوسیله فرمول کوکران تعداد ۴۸۴ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب گردید و پرسشنامه‌ها بین آنها توزیع گردید. نتایج یافته‌ها حاکی از آن است که بین مناطق مختلف بانک و شغل افراد در انواع تجربه‌های مشتری، رضایت و وفاداری مشتریان تفاوت وجود دارد. آزمون همبستگی میان متغیرهای تحقیق نشان داد که رابطه مثبت معناداری میان متغیرهای تحقیق وجود دارد و نتایج رگرسیون گام به گام نیز نشان دهنده‌ی آن است که متغیرهای در نظر گرفته شده ۶۴٪ درصد از واریانس متغیر وفاداری مشتریان را تبیین می‌کند. برازش مدل با نرم افزار Amos نشان داد که مقدار شاخص‌های تناسب مدل برای دو مدل ابعاد و زیر ابعاد تجربه مشتری قابل قبول است. عظیمی رستگار (۱۳۹۳) در تحقیقی عوامل موثر بر قصد خرید اینترنتی و نقش آن بر رفتار مشتری را مورد مطالعه قرار داد. در این تحقیق برای ارزیابی قصد و رفتار مصرف کننده از ۷ شاخص اخبار دهان به دهان حرفه‌ای و تجربی، ساختار داخلی، رابطه داخلی، نگرش کیفیت سیستم اطلاعات، نگرش کیفیت و نگرش کیفیت خدمات سیستم استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌های تحقیق پرسشنامه می‌باشد که پایایی آنها بوسیله آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت و روایی ظاهری آن بوسیله خبرگان و روایی محتوایی آن بوسیله تحلیل عاملی تاییدی مورد بررسی قرار گرفت. بررسی نتایج به دست آمده از آزمون فرضیات پژوهش حاکی از آن است که کلیه شاخص مورد مطالعه تحقیق بر قصد خرید و رفتار مصرف کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی عوامل مرتبط با کالا و ویژگیهای گفتار فردی و کیفی فروشگاههای اینترنتی، تأثیر به سزایی بر قصد خرید اینترنتی دارند، و ضرایب تدر تخمین مدل نشان میدهد که بیشترین تأثیر در رفتار مصرف کننده در فروشگاه اینترنتی را مولفه نگرش با شدت ۰/۷۸ دارد. مرشدلو و کرباسی ور (۱۳۹۴) به بررسی عوامل موثر بر نگرش مصرف کننده نسبت به تصمیم خرید آنلاین پرداختند. داده‌ها با بهره‌گیری از پرسشنامه‌های پژوهشگران پیشین جهت اندازه‌گیری نگرش پاسخ دهندگان طراحی شد. مهم ترین فرضیه این پژوهش که تاثیر مستقیم نگرش مصرف کننده بر تصمیم خرید آنلاین است، مشابه تحقیقات گذشته و صرف نظر از موقعیت مکانی یا زمانی مورد تایید قرار گرفت. یافته دیگر این پژوهش، ارتباط مستقیم عوامل فنی یک وبسایت با نگرش مصرف کننده نسبت به خرید آنلاین می‌باشد. تجربه خرید آنلاین با از بین بردن پیچیدگی خرید اینترنتی تاثیر مستقیم و مثبتی دارد. اختلاف نتایج پژوهش‌های خارجی با این پژوهش، نشان از تفاوت گسترده این نوع از کسب و کارها در ایران در مقایسه با دیگر کشورها دارد که حاکی از تفاوت بسترهای اجتماعی، فرهنگی و فنی ایران است. مدل مفهومی تحقیق

از مقالات زو و همکاران (۲۰۱۶)، وینسنت و همکاران (۲۰۱۷) و کای و لین (۲۰۱۷) اقتباس شده است. طراحی وب سایت، امنیت خرید و خرید آسان (متغیرهای مستقل)؛ تثبیت موقعیت محصول (متغیر کنترل)؛ واسطه) از مقاله‌ی زو و همکاران (۲۰۱۶)؛ کیفیت ارائه محصول (متغیر مستقل) و ارزش برند (متغیر کنترل) از مقاله کای و لین (۲۰۱۶) و صرف جویی در زمان، صرف جویی در هزینه و تجربه خرید آنلاین (متغیرهای مستقل)، انگیزه راحتی (متغیر کنترل) و نگرش به سمت خدمات تحویل غذای آنلاین و قصد رفتاری به سمت خدمات تحویل غذای آنلاین (متغیر وابسته) از مقاله وینسنت و همکاران (۲۰۱۷) برای تدوین مدل مفهومی تحقیق استفاده شده است:



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق (برگرفته از مقالات زو و همکاران، ۲۰۱۶؛ وینسنت و همکاران، ۲۰۱۷؛ کای و لین، ۲۰۱۶).

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی از نوع توصیفی-علی است؛ زیرا که به بررسی ارتباط (یا تاثیر) بین متغیرها و پدیده‌ها می‌پردازد. از نظر نحوه گردآوری داده‌ها جزو تحقیقات پیمایشی-مقطعی بحساب می‌آید. در این تحقیق برای گردآوری داده‌های مرتبط به متغیرهای تحقیق از یک پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه ای محقق ساخته برگرفته از مطالعات وینسنت و همکاران (۲۰۱۷)، زو و همکاران (۲۰۱۶) و کای و لین (۲۰۱۶) بر اساس طیف پنج امتیازی لیکرت است قلمرو مکانی تحقیق، رستورانهای راه چوبی میباشد، جامعه آماری تحقیق مشتریان مجموعه رستوران های راه چوبی در شهر تهران هستند. بر اساس فرمول کوکران با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه، حجم نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده است. انتخاب اعضای نمونه تحقیق به روش نمونه گیری تصادفی ساده است.

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2 + z^2 pq}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5(1-0.5)}{0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5(1-0.5)} = 384$$

در این پژوهش با استفاده از نرم افزار *spss* ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید. مقادیر بدست آمده از آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش با توجه به پرسشنامه نهایی شده به بشرح جدول (۱) است:

جدول (۱) ضرایب آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد سوال	ضریب آلفا
ارائه خدمات الکترونیکی	16	0/79
تجربیات مشتری	10	0/81
تثبیت موقعیت محصول	6	0/75
انگیزه راحتی	4	0/73
فایده درک شده پیشین	4	0/87
تقاضا	5	0/88
نگرش به خدمات آنلاین	4	0/78
تعهد رفتاری در خدمات تحویل	3	0/83
کل پرسشنامه ها	42	0/908

ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده نشان‌دهنده پایداری مطلوب پرسشنامه های پژوهش است

۵- یافته های تحقیق

در جداول ۲ الی ۴ آمار توصیفی متغیرهای تحقیق ارائه شده است.

جدول (۲): توزیع فراوانی مربوط به شاخص صرفجویی در هزینه

طیف لیکرت					گویه	
(۵)	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	فرآوانی	من با استفاده از قیمت ها(هزینه) متفاوت خدمات تحویل آنلاین غذا می توانم پولم را ذخیره کنم.
۱۷	۴۸	۱۴۰	۷۹	۲۸		
۵/۴	۱۵/۴	۴۴/۹	۲۵/۳	۹	درصد	خرده فروش غذای آنلاین یک مقدار(ارزش) بهتری برای پول من پیشنهاد می دهد.
۱۱	۷۶	۷۹	۱۰۴	۴۹	فرآوانی	من مایلم برای غذای ارزان که با وب سایت های مختلف خرده فروش غذای آنلاین سروکار دارند، تحقیق کنم.
۳/۵	۲۴/۴	۲۵/۳	۳۳/۳	۱۳/۵	درصد	
۱۱	۴۱	۵۵	۱۳۵	۶۸	فرآوانی	
۳/۵	۱۳/۱	۱۷/۶	۴۳/۹	۲۱/۸	درصد	

از جدول فوق ملاحظه می شود که بیش از ۷۹ درصد از افراد پاسخگو نظری مطلوبی در مورد گوی «من با استفاده از قیمت ها(هزینه) متفاوت خدمات تحویل آنلاین غذا میتوانم پولم را ذخیره کنم» ندارند و تنها ۲۰/۸ درصد آنها در این مورد نظری مطلوبی دارند. همچنین بیش از ۷۲ درصد پاسخگویان نظر مطلوبی درباره گوی «خرده فروش غذای آنلاین یک مقدار(ارزش) بهتری برای پول من پیشنهاد می دهد.» ندارند و بیش از ۸۳ درصد آنان نظر مطلوبی درباره گوی «من مایلم برای غذای ارزان که با وب سایت های مختلف خرده فروش غذای آنلاین سروکار دارند، تحقیق کنم.» ندارند بنابراین بطور کلی میتوان گفت که با توجه به نظریات پاسخگویان که مشتریان رستوران راه چوبی می باشند؛ استفاده از خدمات تحویل آنلاین غذا، موجب صرف جویی در هزینه ها نمیشود.

جدول(۳): توزیع فراوانی مربوط به صرف جویی در زمان

طیف لیکرت					گویه	
(۵)	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	فرآوانی	من معتقدم که استفاده سرویس خدمات تحویل آنلاین غذا در فرایند خیلی مفید هستند.
۳۲	۶۵	۱۰۷	۷۶	۳۲		
۱۰/۳	۲۰/۸	۳۴/۳	۲۴/۴	۱۰/۳	درصد	من معتقدم که استفاده از سرویس های تحویل غذای آنلاین، مرا در انجام دادن سریع
۲۰	۸۹	۶۱	۹۸	۴۴	فرآوانی	
۶/۴	۲۸/۵	۱۹/۶	۳۱/۴	۱۴/۱	درصد	

کارها در فرایند خرید کمک می کند.						
من معتقدم که می توانم با استفاده از خدمات تحویل آنلاین غذا در فرایند خرید، در زمان صرفجویی کنم	۴۰	۹۵	۷۶	۶۸	۳۳	فراوانی
برای من مهم است که خرید غذا به سرعت ممکن با استفاده خدمات تحویل آنلاین انجام گیرد.	۱۲/۸	۳۰/۴	۲۴/۴	۲۱/۸	۱۰/۶	درصد
	۳۲	۸۶	۸۰	۷۹	۳۵	فراوانی
	۱۰/۳	۲۷/۶	۲۵/۶	۲۵/۳	۱۱/۲	درصد

با توجه به جدول فوق ملاحظه میشود که ۶۹ درصد مشتری ها نظر مطلوبی در باره گوی « من معتقدم که استفاده سرویس خدمات تحویل آنلاین غذا در فرایند خیلی مفید هستند.» ندارند و بیش از ۶۴ درصد آنان نظر مطلوبی در باره «من معتقدم که استفاده از سرویس های تحویل غذای آنلاین، مرا در انجام دادن سریع کارها در فرایند خرید کمک میکند.» ندارند. و بیش از ۶۷ درصد آنان نظر مطلوبی درباره «من معتقدم که می توانم با استفاده از خدمات تحویل آنلاین غذا در فرایند خرید، در زمان صرفجویی کنم» ندارند و بیش از ۶۴ درصد آنان نظر مطلوبیدرباره «برای من مهم است که خرید غذا به سرعت ممکن با استفاده خدمات تحویل آنلاین انجام گیرد.» ندارند. بطور کلی به استناد نظر مشتریان، استفاده از خدمات آنلاین تحویل غذای موجب صرف جویی در زمان نمی شود.

جدول (۴) توزیع فراوانی مربوط به تجربه پیشین خرید آنلاین

طیف لیکرت					گویه	
(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	فراوانی	من در استفاده از خدمات آنلاین غذا احساس راحتی دارم
۳۴	۹۴	۹۸	۶۶	۲۰		
۱۰/۹	۳۰/۱	۳۱/۴	۲۱/۲	۶/۴	درصد	
۳۸	۱۱۶	۶۹	۶۶	۲۳	فراوانی	من استفاده از خدمات آنلاین غذا تجربه کردم
۱۲/۲	۳۷/۲	۲۲/۱	۲۱/۲	۷/۴	درصد	
۳۵	۱۱۱	۸۵	۶۲	۱۹	فراوانی	

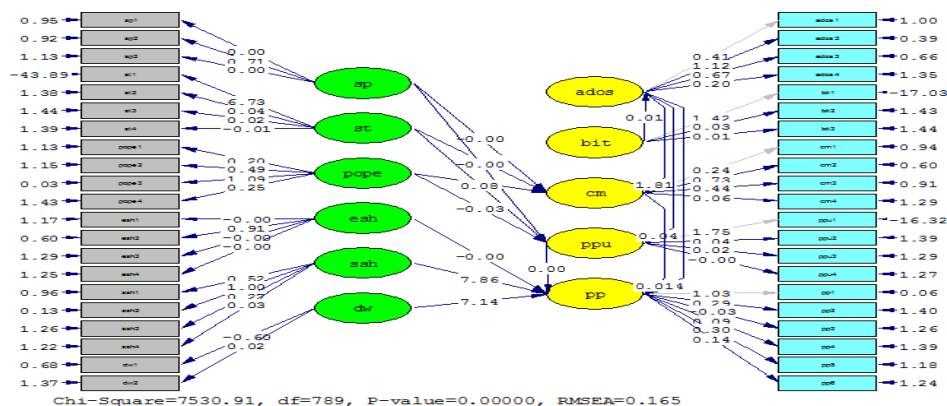
۶/۱	۱۹/۹	۳۷/۲	۳۵/۶	۱۱/۲	درصد	من در استفاده از خدمات آنلاین غذا احساس کامل خوب و لذت بخشی دارم
۳۴	۸۰	۷۷	۸۵	۳۵	فراوانی	من در استفاده از خدمات آنلاین غذا احساس خوشایندی دارم
۱۰/۹	۲۵/۶	۲۴/۷	۲۷/۲	۱۱/۲	درصد	

با توجه به جدول فوق ملاحظه می شود که بیش از ۷۰ درصد از مشتریان نظر مطلوبی درباره «من در استفاده از خدمات آنلاین غذا احساس راحتی دارم» ندارند و بیش از ۷۳ درصد از آنان نظر مطلوبی درباره «من در استفاده از خدمات آنلاین غذا احساس کامل خوب و لذت بخشی دارم» ندارد و بیش از ۶۲ درصد آنان نظر مطلوبی درباره «من در استفاده از خدمات آنلاین غذا احساس خوشایندی دارم» ندارد. بطور کلی به استناد از نظریات مشتریان رستوران های راه چوبی میتوان گفت تجربیات مشتریان در استفاده از خدمات آنلاین تحویل غذا؛ در سطح مطلوبی نمی باشد.

مدل اندازه گیری تحقیق

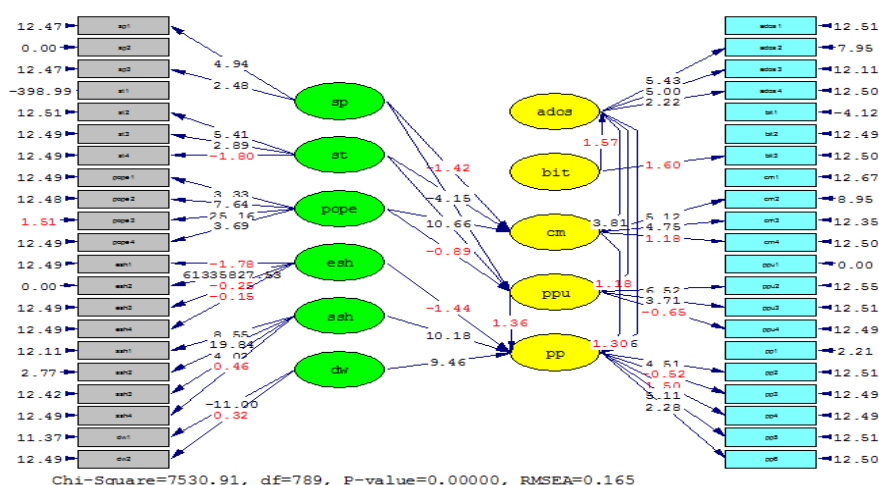
پژوهشگران در هنگام کار با معادلات ساختاری با دو مدل سر و کار دارند. یکی مدل اندازه گیری و دیگری مدل ساختاری. مدل های اندازه گیری تحقیق به بررسی ارتباط بین متغیرهای مکنون (پنهان) و مشاهده شده (آشکار) می پردازد و کاربرد اصلی آن بررسی شاخصهای برازش مدل، روایی همگرا، تشخیص و پایایی مرکب است که از خروجی های مدل های اندازه گیری استخراج میشود. خروجی اصلی مدل های اندازه گیری تحقیق بارعاملی است. بارعاملی میزان همبستگی بین متغیرهای مکنون و قابل مشاهده شده را نشان میدهد که محاسبه روایی همگرا، روایی تشخیصی و پایایی مرکب از روی آن انجام میگردد (رامین مهر و چارستاد، ۱۳۹۳).

شکل (۲): مدل اندازه گیری در حالت تخمین ضرایب استاندارد



همان طور که اشاره شد خروجی اصلی مدل های اندازه گیری بار عاملی است. علاوه بر شدت همبستگی بارهای عاملی باید از لحاظ معناداری نیز مورد بررسی قرار گیرند. بنابراین در ادامه ابتدا معناداری بارهای عاملی مورد بررسی قرار میگیرد.

شکل (۳): مدل اندازه گیری در حالت معناداری ضرایب



در ادامه با توجه به دو شکل بالا ابتدا سعی می گردد تا برازش مدل اندازه گیری کلیه متغیرهای تحقیق مورد بررسی قرار گیرد. جهت انجام اینکار از تحلیل عاملی تاییدی (CFA) استفاده میشود. در این مطالعه برای سنجش متغیرهای تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. برای بررسی فرضیه های تحقیق مبتنی بر این مقیاس، نخست باید صحت مورد استفاده تایید شود. بنابراین از تحلیل عاملی تاییدی برای سنجش روابط بین متغیرهای پنهان با گویه های سنجش آنها استفاده شده است. چنانچه محقق پس از محاسبه بارهای عاملی بین سازه و شاخص های آن با مقادیری کمتر از ۰/۴ مواجه شود، باید آن شاخص (سوال پرسشنامه) را اصلاح نموده و یا از مدل پژوهشی خود حذف کند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۲). نتایج تحلیل عاملی تاییدی در خروجی مدل اندازه گیری در دو حالت استاندارد و معناداری قابل مشاهده است. در نتیجه ابتدا شرط اول یعنی معناداری بارعاملی بررسی می شود. مشخص است. برخی سوالات به دلیل اینکه سطح احتمال (p-value) آنها خارج از بازه (۱/۹۶+ و ۱/۹۶-) قرار ندارد در نتیجه در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار هستند. (دقت شود چنانچه هر کدام از روابط بین متغیرها تحقیق (اعم آشکار و پنهان) معنادار نباشد، در خروجی لیزرل با علامت قرمز نشان داده خواهد شد).

بنابراین شرط اول مانند در مدل می باشد. حال به سراغ شرط دوم می رویم که باید بارعاملی هر سوال بزرگتر از ۰/۴ باشد که ملاحظه میشود که کلیه بار عاملی متغیرهای تحقیق بزرگتر از ۰/۴ می باشد. چون ضرایب بین کلیه متغیرهای پنهان و آشکار معنادار نیستند، لذا مدل را اصلاح نموده و به صورت زیر نمایش داده است:

[illegible]

پس از تحلیل عاملی تاییدی و بیش از شروع مدل ساختاری، نخست باید شاخص های بزارش مدل اندازه گیری ارزیابی گردد. در نتیجه گام بعدی بزارش مدل است. مطابق جدول زیر داریم:

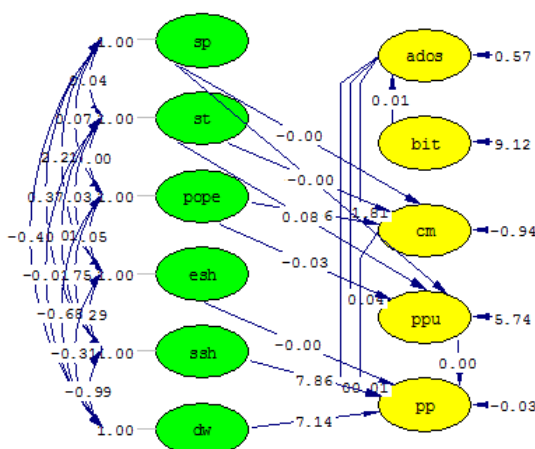
شاخص	نماد	مقدار مجاز	مقدار بدست آمده	نتیجه
شاخص های مطلق	نسبت x^2/df	کوچکتر از ۳	۲/۳۴۸	تایید
	RMSEA	کوچکتر از ۰/۰۸	۰/۱۶۵	عدم تایید
	GFI	بزرگتر از ۰/۸	۰/۹۸	تایید
	AGFI	بزرگتر از ۰/۸	۰/۸۶	تایید
شاخص های نسبی	NFI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۳	تایید
	NNFI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۷	تایید
	IFI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۴	تایید
	CFI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۸۸	عدم تایید
	PGFI	بزرگتر از ۰/۵	۰/۵۱	تایید
شاخص های تطبیقی	PNFI	بزرگتر از ۰/۵	۰/۷۷	تایید

مدل ساختاری

مدل معادلات ساختاری از مدل های مسیر (روابط ساختاری) و مدل های عامل تاییدی (روابط مدل اندازه گیری) است. در مدل های مسیر پژوهشگر تلاش می کند تا با مجموعه ای از روابط یک سویه و دوسویه پدیده هایی را تبیین کند در حالی که متغیرهای حاضر در مدل از نوع مشاهده هستند. در مدل های عاملی تاییدی نیز پژوهشگر به

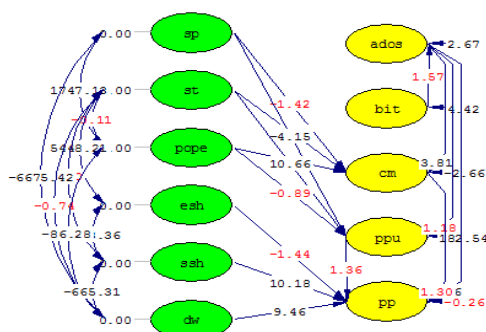
دنبال تعریف سازه یا سازه‌های پنهان بر مبنای مجموعه‌ای از معرف هاست. در یک مدل معادلات ساختاری به معنای عام، پژوهشگر از طرفی به دنبال آن است که مجموعه‌ای از متغیرهای پنهان را با مجموعه‌ای از معرف‌ها اندازه‌گیری کرده و از طرف دیگر روابط ساختاری بین متغیرهای پنهان را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. هر چند ممکن است در این میان برخی از متغیرهای حاضر در مدل ساختاری از نوع مشاهده شده باشند. مدل ساختاری در حقیقت همان مدل برگرفته از مقالات و ادبیات تحقیق است که ما می‌خواهیم در جامعه آماری خود آن را آزمون کنیم. همانطور که در مدل اندازه‌گیری ضرایب بدست آمده در دو حالت معناداری و شدت تاثیر مورد ارزیابی قرار گرفت، در مدل ساختاری نیز ضرایب بدست آمده در دو حالت بررسی مینماییم. نخست در حالت تخمین مدل استاندارد و سپس در حالت معناداری ضرایب محاسبه شده در حالت استاندارد.

شکل (۵): مدل ساختاری تخمین ضرایب استاندارد



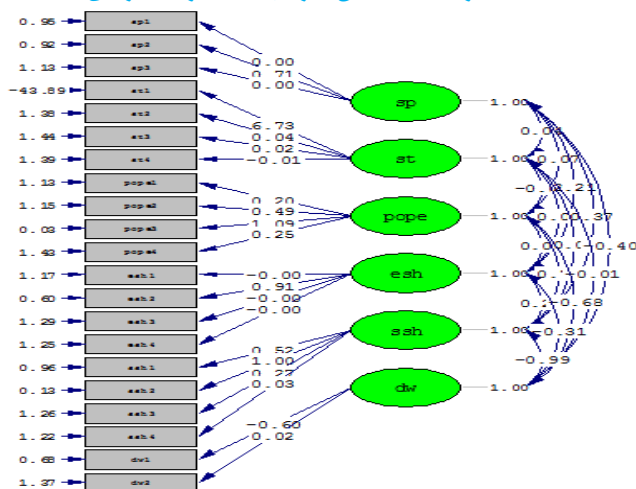
به اعداد روی فلش‌ها در مدل معادلات ساختاری ضریب مسیر می‌گویند (در حقیقت همان ضریب رگرسیون) و میزان تاثیر هر متغیر بر متغیر دیگر را نشان می‌دهد.

شکل (۶): مدل ساختاری در حالت معناداری

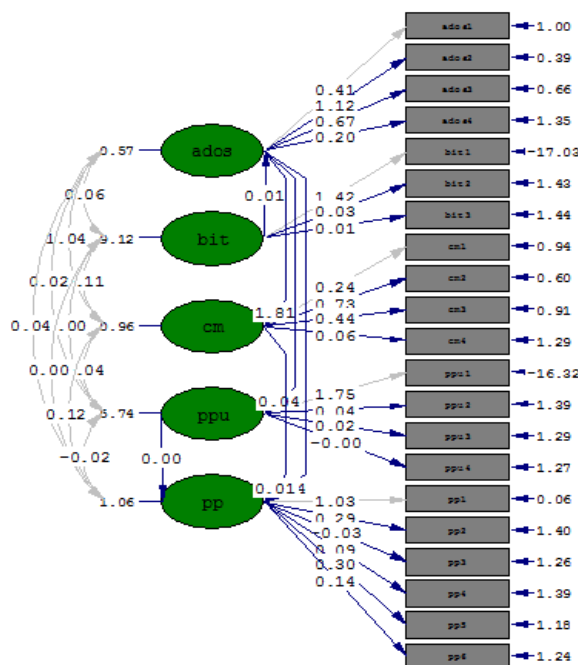


Chi-Square=7530.91, df=789, P-value=0.00000, RMSEA=0.165

شکل (۷): مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد متغیرهای مستقل



شکل (۸): مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد متغیرهای وابسته و میانجی



حال به توجه به اشکال حاصل از معادلات در حالت تخمین ضرایب استاندارد و نیز حالت معناداری به سراغ فرضیات پژوهش می‌رویم. برای بررسی فرضیه اول تحقیق می‌بایست رابطه بین مولفه‌های ارائه خدمات الکترونیکی (خرید آسان، امنیت خرید، طراحی وبسایت سفارشی) با تثبیت موقعیت محصول مورد بررسی قرار گیرد. همان‌طور که در مدل ساختاری مشخص است ضریب مسیر بین خرید آسان و تثبیت موقعیت محصول برابر با ۰/۰۰۰ و آماره احتمال آزمون نیز ۱/۴۴- بدست آمده است که کوچکتر از قدرمطلق ۱/۹۶ می‌باشد. از آنجا که مقدار آماره آزمون در داخل ناحیه بحرانی (۱/۹۶+ و ۱/۹۶-) قرار می‌گیرد، در نتیجه این زیر فرضیه معنادار نیست. بنابراین با اطمینان ۰/۹۵ تاثیر خرید آسان بر تثبیت موقعیت محصول مورد تایید قرار نمی‌گیرد. همچنین ضریب مسیر بین امنیت خرید و تثبیت موقعیت محصول ۷/۸۶ و مقدار آماره احتمال آزمون برابر با ۱۰/۱۸ بدست آمده است. از آنجایی که مقدار آماره آزمون (۱۰/۱۸) در ناحیه بحرانی قرار ندارد، در نتیجه این زیرفرضیه معنادار است. بنابراین با اطمینان ۰/۹۵ تاثیر امنیت خرید بر تثبیت موقعیت محصول مورد تایید قرار می‌گیرد. ضریب مسیر بین طراحی وبسایت سفارشی و تثبیت موقعیت محصول برابر با ۷/۱۴ و مقدار آماره احتمال آزمون برابر با ۹/۴۶ بدست آمده است. از آنجایی که مقدار این آماره آزمون در ناحیه بحرانی (۱/۹۶+ و ۱/۹۶-) قرار نمی‌گیرد، در نتیجه این زیرفرضیه معنادار است. بنابراین با اطمینان ۰/۹۵ تاثیر طراحی وبسایت سفارشی بر تثبیت موقعیت محصول مورد تایید قرار می‌گیرد. بنابراین بطور کلی میتوان تاثیر ارائه خدمات الکترونیکی بر تثبیت موقعیت محصول مورد تایید قرار داد. برای بررسی فرضیه «تثبیت موقعیت محصول بر رابطه ارائه خدمات الکترونیکی و نگرش به خدمات آنلاین تحویل غذا نقش میانجی دارد»؛ می‌بایست ابتدا ضریب مسیر موقعیت محصول با شاخص‌های ارائه خدمات الکترونیکی را محاسبه و

سپس ضریب مسیر تثبیت موقعیت محصول و نگرش خدمات آنلاین تحویل غذا را بدست آورده و در هم ضرب نمود.

جدول (۶): ضرایب مسیر بین متغیرهای تحقیق فرضیه دوم

نتیجه	سطح معنادار	ضریب	
عدم تایید	۱/۴۴-	۰/۰۰۰	تثبیت محصول - خرید آسان
عدم تایید	۱/۳۰	۰/۰۱۴	تثبیت موقعیت محصول - نگرش به خدمات
عدم تایید	۱/۸۷۲	۰/۰۰۰	کل

با توجه به جدول فوق ملاحظه می شود که تثبیت محصول بر خرید آسان تاثیر معناداری ندارد. همچنین تثبیت محصول بر نگرش به خدمات آنلاین تحویل غذا در رستوران های راه چوبی تاثیر معناداری ندارد. از طرفی با توجه به اینکه سطح احتمال مرتبط به ضریب غیر مستقیم خرید آسان از طریق تثبیت موقعیت محصول بر نگرش به خدمات تحویل آنلاین غذا برابر ۱/۸۷۲ می باشد و در ناحیه بحرانی (۱/۹۶+ و ۱/۹۶-) قرار دارد، بنابراین تاثیر خرید آسان از طریق تثبیت موقعیت محصول بر نگرش به خدمات تحویل آنلاین غذا مورد تایید قرار نمیگیرد. از این رو تثبیت موقعیت محصول نقش تعدیل کننده ای در رابطه با خرید آسان و نگرش به خدمات تحویل آنلاین غذا ایفا نمیکند.

جدول (۷): ضرایب مسیر بین متغیرهای فرضیه دوم

نتیجه	سطح معناداری	ضریب	مسیر
تایید	۱۰/۱۸	۷/۸۶	تثبیت موقعیت محصول - امنیت خرید
عدم تایید	۱/۳۰	۰/۰۱۴	تثبیت موقعیت محصول - نگرش به خدمات
تایید	۱۳/۲۳	۰/۱۱	کل

با توجه به جدول ملاحظه میشود که ضریب مرتبط به مسیر امنیت خرید و نگرش به خدمات آنلاین تحویل غذا از طریق تثبیت موقعیت محصول برابر ۰/۱۱ و سطح احتمال اماره آزمون برابر ۱۳/۲۳ میباشد که در ناحیه بحرانی (۱/۹۶+ و ۱/۹۶-) قرار ندارد. لذا می توان گفت این مسیر معنادار می باشد یعنی امنیت خرید از طریق تثبیت موقعیت محصول بر نگرش به خدمات آنلاین تحویل غذا تاثیر معناداری دارد. بنابراین تثبیت موقعیت محصول نقش تعدیل کننده ای در رابطه امنیت خرید و نگرش به خدمات آنلاین تحویل غذا در رستورانهای راه چوبی ایفا میکند.

جدول (۸): ضرایب مسیر بین متغیرهای فرضیه دوم

مسیر	ضریب	سطح معناداری	نتیجه
تثبیت موقعیت محصول - طراحی وب سایت	۷/۱۴	۹/۴۶	تایید
تثبیت موقعیت محصول - نگرش به خدمات	۰/۰۱۴	۱/۳۰	عدم تایید
کل	۰/۰۹	۱۲/۲۹	تایید

با توجه به جدول ملاحظه می شود که ضریب مرتبط به مسیر طراحی وب سایت سفارشی و نگرش به خدمات آنلاین تحویل غذا از طریق تثبیت موقعیت محصول برابر ۰/۰۹ و سطح احتمال اماره آزمون برابر ۱۲/۲۹ میباشد که در ناحیه بحرانی (۱/۹۶+ و ۱/۹۶-) قرار ندارد. لذا میتوان گفت این مسیر معنادار میباشد یعنی طراحی وب سایت سفارشی از طریق تثبیت موقعیت محصول بر نگرش به خدمات آنلاین تحویل غذا تاثیر معناداری دارد. بنابراین تثبیت موقعیت محصول نقش تعدیل کننده ای در رابطه طراحی وب سایت سفارشی و نگرش به خدمات آنلاین تحویل غذا در رستورانهای راه چوبی ایفا میکند.

فرضیه سوم: تجربیات مشتری بر انگیزه راحتی تاثیر معناداری دارد.

زیرفرضیه اول: صرف جویی در زمان بر انگیزه راحتی تاثیر معناداری دارد.

زیر فرضیه دوم: صرفجویی در هزینه بر انگیزه راحتی تاثیر معناداری دارد.

زیر فرضیه سوم: تجربه خرید آنلاین بر انگیزه راحتی تاثیر معناداری دارد.

با توجه به شکل مدل ساختاری ضرایب مسیر مربوط به صرف جویی در زمان و صرف جویی در هزینه با انگیزه راحتی برابر با ۰/۰۰۰ و ضریب مسیر تجربه پیشین خرید آنلاین مشتری و انگیزه راحتی برابر با ۰/۰۸۶ می باشد. با توجه شکل مدل ساختاری معناداری بودن ضرایب؛ مقدار سطح احتمال اماره آزمون مسیر صرف جویی در هزینه و انگیزه راحتی برابر با ۱/۴۲- (با رنگ قرمز نشان داده شده) است که در ناحیه بحرانی مذکور قرار نمیگیرد بنابراین می توان گفت مسیر مربوط به صرفجویی در هزینه و انگیزه راحتی معنادار نیست. بنابراین تاثیر صرفجویی در هزینه بر انگیزه راحتی مورد تایید قرار نمی گیرد. بنابراین زیر فرضیه دوم مرتبط به فرضیه سوم تایید نمی شود.

با توجه شکل مدل ساختاری معناداری بودن ضرایب؛ مقدار سطح احتمال اماره آزمون مسیر صرف جویی در زمان و انگیزه راحتی برابر با ۴/۱۵- است که در ناحیه بحرانی مذکور قرار نمیگیرد بنابراین می توان گفت مسیر مربوط به صرف جویی در زمان و انگیزه راحتی معنادار است. بنابراین تاثیر صرفجویی در زمان بر انگیزه راحتی مورد تایید قرار نمیگیرد. بنابراین زیر فرضیه اول مرتبط به فرضیه سوم تایید میشود.

با توجه شکل مدل ساختاری معناداری بودن ضرایب؛ مقدار سطح احتمال اماره آزمون تجربه پیشین خرید آنلاین مشتری و انگیزه راحتی برابر با ۱۰/۶۶ است که در ناحیه بحرانی مذکور قرار نمیگیرد بنابراین میتوان گفت مسیر مربوط به تجربه پیشین خرید آنلاین مشتری و انگیزه راحتی معنادار است. بنابراین تاثیر تجربه پیشین خرید آنلاین مشتری بر انگیزه راحتی مورد تایید قرار می گیرد. بنابراین زیر فرضیه سوم مرتبط به فرضیه سوم تایید می شود.

فرضیه چهارم: تجربیات مشتری بر فایده درک شده پیشین تاثیر معناداری دارد.

زیرفرضیه اول: صرفجویی در زمان بر فایده درک شده پیشین تاثیر معناداری دارد.
 زیرفرضیه دوم: صرفجویی در هزینه بر فایده درک شده پیشین تاثیر معناداری دارد.
 زیرفرضیه سوم: تجربه خرید آنلاین بر فایده درک شده پیشین تاثیر معناداری دارد.
 با توجه به شکل مدل ساختاری ضرایب مسیر مربوط به صرف جویی در زمان و صرف جویی در هزینه با فایده درک شده پیشین برابر با ۰/۱۰۰ و ضریب مسیر تجربه پیشین خرید آنلاین مشتری و فایده درک شده پیشین برابر با ۰/۰۳- می‌باشد.

با توجه شکل مدل ساختاری معناداری بودن ضرایب؛ مقدار سطح احتمال اماره آزمون مسیر صرف جویی در هزینه و فایده درک شده پیشین برابر با ۴/۱۵ است که در ناحیه بحرانی مذکور قرار نمی‌گیرد بنابراین میتوان گفت مسیر مربوط به صرف جویی در هزینه و فایده درک شده پیشین معنادار است. بنابراین تاثیر صرفجویی در هزینه بر فایده درک شده پیشین مورد تایید قرار میگیرد. بنابراین زیر فرضیه دوم مرتبط به فرضیه سوم تایید می شود. با توجه شکل مدل ساختاری معناداری بودن ضرایب؛ مقدار سطح احتمال اماره آزمون مسیر صرف جویی در زمان و فایده درک شده پیشین برابر با ۱۰/۶۶ است که در ناحیه بحرانی مذکور قرار نمی‌گیرد بنابراین میتوان گفت مسیر مربوط به صرف جویی در زمان و فایده درک شده پیشین معنادار است. بنابراین تاثیر صرفجویی در زمان بر فایده درک شده پیشین مورد تایید قرار میگیرد. بنابراین زیر فرضیه اول مرتبط به فرضیه سوم تایید میشود.

با توجه شکل مدل ساختاری معناداری بودن ضرایب؛ مقدار سطح احتمال اماره آزمون تجربه پیشین خرید آنلاین مشتری و فایده درک شده پیشین برابر با ۰/۸۹- است که در ناحیه بحرانی مذکور قرار می‌گیرد بنابراین میتوان گفت مسیر مربوط به تجربه پیشین خرید آنلاین مشتری و فایده درک شده پیشین معنادار نیست. بنابراین تاثیر تجربه پیشین خرید آنلاین مشتری بر فایده درک شده پیشین مورد تایید قرار نمی گیرد. بنابراین زیر فرضیه سوم مرتبط به فرضیه سوم تایید نمیشود.

فرضیه پنجم: انگیزه راحتی برنگرش به خدمات آنلاین تاثیر معناداری دارد.

با توجه به شکل مدل ساختاری ضرایب مسیر مربوط به انگیزه راحتی و نگرش به خدمات آنلاین برابر با ۱/۸۱ می‌باشد. با توجه شکل مدل ساختاری معناداری بودن ضرایب؛ مقدار سطح احتمال اماره آزمون مسیر انگیزه راحتی و نگرش به خدمات آنلاین برابر با ۳/۸۱ است که در ناحیه بحرانی مذکور قرار نمی گیرد بنابراین میتوان گفت مسیر مربوط انگیزه راحتی و نگرش به خدمات آنلاین معنادار است. بنابراین تاثیر انگیزه راحتی بر نگرش به خدمات آنلاین تایید قرار می گیرد. بنابراین فرضیه پنجم تایید می شود.

فرضیه ششم: موقعیت تثبیت محصول بر نگرش به خدمات آنلاین تاثیر معناداری دارد.

با توجه شکل مدل ساختاری معناداری بودن ضرایب؛ مقدار سطح احتمال اماره آزمون مسیر موقعیت تثبیت محصول و نگرش به خدمات آنلاین برابر با ۶ است که در ناحیه بحرانی مذکور قرار نمی گیرد بنابراین میتوان گفت مسیر مربوط موقعیت تثبیت محصول و نگرش به خدمات آنلاین معنادار است. بنابراین تاثیر موقعیت تثبیت محصول بر نگرش به خدمات آنلاین تایید قرار میگیرد. بنابراین فرضیه ششم تایید میشود.

فرضیه هفتم: فایده درک شده پیشین بر نگرش به خدمات آنلاین تاثیر معناداری دارد.

با توجه شکل مدل ساختاری معناداری بودن ضرایب؛ مقدار سطح احتمال اماره آزمون مسیر فایده درک شده پیشین محصول و نگرش به خدمات آنلاین برابر با ۱/۱۸ است که در ناحیه بحرانی مذکور قرار می گیرد بنابراین

می‌توان گفت مسیر مربوط فایده درک شده پیشین و نگرش به خدمات آنلاین معنادار نیست. بنابراین تاثیر فایده درک شده پیشین بر نگرش به خدمات آنلاین تایید قرار نمی‌گیرد. بنابراین فرضیه هفتم تایید نمی‌شود.

فرضیه هشتم: نگرش به خدمات آنلاین بر تعهد رفتاری در تحویل خدمات تاثیر معناداری دارد.

با توجه شکل مدل ساختاری معناداری بودن ضرایب؛ مقدار سطح احتمال اماره آزمون مرتبط به مسیر نگرش به خدمات آنلاین و تعهد رفتاری در تحویل خدمات برابر با ۱/۵۷ است که در ناحیه بحرانی مذکور قرار می‌گیرد بنابراین می‌توان گفت مسیر نگرش به خدمات آنلاین و تعهد رفتاری در تحویل خدمات معنادار نیست. بنابراین تاثیر نگرش به خدمات آنلاین بر تعهد رفتاری در تحویل خدمات تایید قرار نمی‌گیرد. بنابراین فرضیه هشتم تایید نمی‌شود.

۶- نتیجه‌گیری

هدف از انجام این تحقیق بررسی تاثیر تجربیات مشتری بر تعهد رفتاری و نگرش به خدمات آنلاین در مجموعه رستوران‌های راه چوبی میباشد. اطلاعات در مورد متغیرهای تحقیق با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری گردید و جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. با آمار استنباطی و با استفاده از معادلات ساختاری و نرم افزار لیزل به بررسی وضعیت نمونه تحقیق و همچنین روابط بین متغیرهای تحقیق در قالب فرضیات تحقیق پرداخته شد. همانطور که اشاره شد فرضیه سوم تحقیق مبنی بر تاثیر تجربیات مشتری (صرف جویی در زمان، صرف جویی در هزینه و تجربه پیشین خرید آنلاین) بر انگیزه راحتی مورد تایید قرار گرفت که نتیجه این فرضیه با تحقیق وینسیت و همکاران (۲۰۱۷) همسو میباشد. همانطور که اشاره شد فرضیه چهارم تحقیق مبنی بر تاثیر تجربیات مشتری (صرف جویی در زمان، صرف جویی در هزینه و تجربه پیشین خرید آنلاین) بر فایده درک شده پیشین مورد تایید قرار گرفت که نتیجه این فرضیه با تحقیق وینسیت و همکاران (۲۰۱۷) همسو می‌باشد. همانطور که اشاره شد فرضیه پنجم تحقیق مبنی بر تاثیر انگیزه راحتی بر نگرش خدمات آنلاین مورد تایید قرار نگرفت که نتیجه این فرضیه با تحقیق وینسیت و همکاران (۲۰۱۷) ناهمسو می‌باشد. همانطور که اشاره شد فرضیه هفتم تحقیق مبنی بر تاثیر فایده درک شده پیشین بر نگرش به خدمات آنلاین مورد تایید قرار نگرفت که نتیجه این فرضیه با تحقیق وینسیت و همکاران (۲۰۱۷) ناهمسو میباشد.

❖ با توجه به اینکه فرضیه «صرفجویی در هزینه بر فایده درک شده پیشین تاثیر معناداری دارد» تایید گردید؛ از این رو قیمت می‌تواند برای مشتریان به عنوان هزینه نگریسته شود. بنابراین توصیه میشود که قیمت در خرید و تحویل‌های آنلاین باید کمتر از سایر قیمت‌ها در فروشگاهها با رستورانها آنلاین باشد و میتوان هزینه‌های حمل و نقل و تحویل را رایگان در نظر گرفت.

❖ در تجارت‌های آنلاین تنها راه ارتباط با مشتریان و شرکت، سایت می‌باشد. بنابراین طراحی و ساختار سایت، حس وجود اعتماد را در مشتریان تقویت می‌کند. بنابراین توصیه می‌شود که حتی الامکان وب سایت فرآیند خرید و تحویل به صورت سفارشی طراحی و الگوسازی گردد.

❖ عمده ترین مزیت خرید، راحتی آن است بنابراین توصیه میشود که در فرآیند خرید و تحویل کالا، از طریق وبسایت و حضوری، راحتی جستجو، راحتی دسترسی، راحتی تحویل، راحتی زمان، راحتی در مقایسه و راحتی در برنامه ریزی توسط رستورانهای مورد مطالعه مورد توجه قرار گیرد.

❖ امنیت مالی یا خرید نقش مهمی در شکل‌گیری اعتماد مشتری نسبت به فروشنده دارد. از این رو پیشنهاد می‌گردد فرآیند و عملیات خرید آنلاین طوری طراحی گردد که حفاظت از اطلاعات شخصی و خرید در سطح بالایی باشد تا مشتریان اطلاعات خود را در اختیار سایت قرار دهند و تا رابطه مشتریان با فروشنده محکم‌تری داشته باشند.

مراجع

۱. اردلان، مصطفی و همکاران (۱۳۹۵). کیفیت خدمات الکترونیک و نیت رفتاری: تحلیل نقش میانجی اعتماد مشتریان و ارزش ادراک شده. فرایند مدیریت و توسعه، دوره ۲۹، شماره ۲ (پیاپی ۹۶)، صص ۲۴-۳.
۲. پرهیزگاری، محمد مهدی؛ عباسی اسفنجانی، حسین و اسفیدانی، محمد رحیم (۱۳۹۰). تجارت الکترونیک شرکت با شرکت B: B یک مدل انتقال، بررسی‌های بازرگانی، بهمن و اسفند ۹۰، شماره ۵۱، صص ۷۱-۸۲.
۳. جو انمرد، حبیب اله و حسینی، سمانه (۱۳۹۲). تعیین ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، بعد مسافت، رضایت مشتری و نیت رفتاری خریداران، مطالعه موردی فروشگاه زنجیره‌ای شهروند تهران. مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۸، شماره ۲۰، صص ۸۵-۱.
۴. حاجی حسن، هدا و ابوالفضل تاج زاده نمین، ۱۳۹۴، بررسی تأثیر راحتی معامله و تجربه مشتری بر رضایت مشتری، پنجمین کنفرانس ملی و سومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت، تهران، شرکت خدمات برتر
۵. برهانی لیلا، نوری ابوالقاسم، مولوی حسین، سماواتیان حسین. بررسی رابطه تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان صنعت بانکداری، پژوهش‌های علوم شناختی و رفتاری: بهار و تابستان ۱۳۹۳، دوره ۴، شماره ۱ (پیاپی ۶)، از صفحه ۱۱۵ تا صفحه ۱۲۹
۶. حدادی، حمیده. بررسی تأثیر تجربه مشتریان بر وفاداری مشتریان مبتنی بر رضایت آنها (مورد مطالعه مشتریان شعب بانک تجارت تهران)، پایان‌نامه، دولتی - وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری - دانشگاه تربیت مدرس - دانشکده امور اقتصادی. ۱۳۹۴. کارشناسی ارشد
۷. مرشدلو، محمد و علیرضا کرباسی ور، ۱۳۹۴، بررسی عوامل موثر بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به تصمیم خرید آنلاین، کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع، تهران، شرکت مدیران ایده پردازان پایتخت ایلیا
۸. عظیمی رستگار، نیره. بررسی عوامل موثر بر قصد خرید اینترنتی و تأثیر آن بر رفتار مشتری پایان‌نامه. غیر دولتی - دانشگاه آزاد اسلامی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - دانشکده مدیریت و حسابداری. ۱۳۹۳. کارشناسی ارشد
۹. خانی، جنان. بررسی نقش تعدیلگر عوامل موقعیتی در رابطه بین عوامل جمعیت شناختی و روانشناختی با خرید ناگهانی مشتریان پوشاک شهر ایلام، پایان‌نامه. غیردولتی - مؤسسه‌های آموزش عالی غیردولتی-غیرانتفاعی - مؤسسه آموزش عالی باختر ایلام- دانشکده مدیریت. ۱۳۹۵. کارشناسی ارشد

۱۱. حسینی، صالحه. تاثیر روان بودن نام برند بر یادآوری و تمایل به خرید مشتریان در شرایط مختلف درگیری خرید، پایان‌نامه. دولتی - وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری - دانشگاه الزهرا (س). ۱۳۹۶. کارشناسی ارشد

12. Ai.C.S., chiu.C.J., Yang.C.F., & Pai.D.C.(2010) The effects of corporate social responsibility on rand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*.
13. Aaker. D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
14. As ubonteng. P.; McCleary. K. J. & Swan. J. E. (1996). Servqual Revisited: A Critical Review of Service Quality. *Journal of Services Marketing*, 10(6), pp. 62-81.
15. Anderson. R.E., and Srinivasan. S.S. "E-satisfaction and E-loyalty: A contingency framework". *Psychology and Marketing Journal* (20:2) 2003, pp 123-138.
16. Benbasat. I., and DeSanctis. G. "Communication Challenges: A Value Network Perspective", in: *Information Technology and Future Enterprise: New Models for Managers*. G. Dickson and G. DeSanctis (eds.). Prentice Hall. NJ, 2001.
17. Berry. L.L., Parasuraman. A.,and Zeithaml. V.A. "Alternative Scales for Measuring Service Quality:A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria". *Journal of Retailing* (70:3) 1994, pp 201-229.
18. Bandura A. *Social foundations of thought and action: a social cognitive theory*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall; 1986
19. Boulding W, Kalra A, Staelin R, Zeithaml VA. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *J Mark Res* 1993;30(1):7-27.
20. Chen L, Tan J. Technology adaptation in e-commerce: key determinants of virtual stores acceptance. *Eur Manag J* 2004;22(1):74-86.
21. Cr onin. J. J.; Brady. M. K. & Hult. G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), pp. 193-218.
22. Chen. Q., and Wells. W.D. "Attitude toward the Site", *Journal of Advertising Research* 1999, pp 27-37.
23. Cheung. C.M.K., Lee. M.K.O. "Research Framework for Consumer Satisfaction with Internet Shopping", *Working Papers on Information Systems*(10) 2005, pp 112-115
24. Collier. J. E., & Bienstock. C. C. (2006). Measuring service quality in e-Retailing. *Journal of Service Research*, 8, 260e275.

25. Cox.J and Dale B.G. Key quality factors in web site design and use. International journal of quality and Reliability Management. vol 19. No 7. February. 2002. www.emeraldinsight.com
26. chiumin chao and chang chi chen. Determinants of customer repurchase intention in online shopping. online information Review. vol 33. No 4. 2009. www.emeraldinsight.com
27. Cyr Dianne. website design. trust. satisfaction and e loyalty. online information Review. vol 32. No 6. july 2008. www.emeraldinsight.com
28. Constantinides Efthymios. Influencing the online consumers behavior: the web experience. internet research. vol 14. No 2. 2004. www.emeraldinsight.com
29. Cristobal Eduard. perceived e-service quality. managing service quality. vol 17. No3. 2007. www.emeraldinsight.com
30. Dennis vharles 8 Merriless Bill 8 Jayaward hena chanake & wright LenTiu. Econsumer behavior. European Journal of marketing. vol 43. No 9/10. 2009. www.emeraldinsight.com
31. Du. J.; Lu. J.; Wu. D.; Li. H. & Li. J. (2013). User Acceptance of Software as a Service: Evidence from Customers of China's Leading e-Commerce.
32. Davis FD. Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. MIS Quarter 1989;13(3):319-39.
33. DeLone. W.H.. and McLean. E.R. "The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update". Journal of Management Information Systems (19:4) 2003. pp 9-30
34. fland chris and Dallolmo Riley Francesca and Haris patricia and singh Jaywant and retie Ruth. online grocery shopping: the influence of situational factors. European Journal of marketing. vol 43. No 9 / 10. 2009. PP 1209. www.emeraldinsight.com
35. Holloway BB. Wang S. Parish JT. The role of cumulative online purchasing experience in service recovery management. J Interact Market 2005;19(3):54-66.
36. Hutchinson JW. Expertise and the structure of free recall. In: Bagozzi RP. Tybout AM. editors. Advances in consumer research. vol. 10. Ann Arbor. MI: Association for Consumer Research;1983. p. 585-9.
37. Ho. C.-F.. and Wu. W.-H. "Antecedents of customer satisfaction on the Internet: an empirical study of online shopping". Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences. IEEE Computer. Soc. Los Alamitos. CA. Maui. HI. USA. 1999. p. 9.

38. Guang Lee Gwo and Fen Lin Hsiu. Customer perception of e service quality in online shopping. International journal of retails & Distribution Management. Vol 33. No.2. 2005. place 165. www.emeraldinsight.com.
39. Good Lind.k and Sun Yun zee. Developing Customer laylty from e retail store image attributes. Managing service quality. vol 17. No1. 2007. www.emeraldinsight.com
40. Karahanna E. Straub DW. Chervany N. Information technology adoption across time: a crosssectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. MIS Quarterly 1999;23(2):183-213.
41. La dhari. R. (2010). Developing e-Service Quality Scales: A Literature Review. Journal of Retailing and Consumer Services. 17(6). pp. 464-464
42. Mc Knight. D. H.; Choudhury. V. & Kacmar. C. (2002). The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: a Trust Building Model. Journal of Strategic Information Systems. 11. pp. 297-323.
43. Moore. G.C.. and Benbasat. I. "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation". Information Systems Research (2:3) 1998. pp 192-222.
44. Patricia Martínez. Ignacio Rodríguez del Bosque Rodríguez. Corporate Image and Reputation as Drivers of Customer Loyalty. Corporate Reputation Review. 2016 Macmillan Publishers Ltd. 1363-3589 Vol. 19. 2. 166-178
45. Or aei. M.; Mohammadpoor. E. & Khodaverdi. H. (2014). The Influence of Service Quality on Repurchases Intention: Mediating Role of Customer Satisfaction. Trust and Commitment. Arth Prabhand: A Journal of Economics and Management. 2278(0629). pp. 209-219
46. Oura. M. M.. et al. Innovation capacity. international experience and export performance of SMEs in Brazil. International Business Review (2015). <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2015.12.002>.
47. Re ichheld. F. F. (1993). The loyalty effect. Harvard Business School Press. Boston. Massachusetts. 71(2). pp. 64-73.