

## مقایسه تأثیر کانال‌های آنلاین سفارش غذا بر قصد خرید مشتریان (داخلی و برون‌سپاری)

محمود دهقان نیری<sup>۱\*</sup>، عماد نوبهار<sup>۲</sup>، محمدرضا هادی‌زاده رئیسی<sup>۳</sup>، سیدمهدی تقوی<sup>۴</sup>

- ۱- دانشیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
- ۲- دکتری مدیریت تولید و عملیات، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
- ۳- کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
- ۴- کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، گروه مدیریت تکنولوژی و مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، ایران.

پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۲۰

دریافت: ۱۴۰۰/۸/۱۸

### چکیده

باتوجه به توسعه فناوری و اهمیت روزافزون کانال‌های آنلاین سفارش غذا، هدف این پژوهش مقایسه تأثیر کانال‌های آنلاین سفارش غذا بر قصد خرید مشتریان است. این پژوهش از نظر ماهیت، توصیفی - تحلیلی و از منظر هدف، کاربردی است و براساس روش جمع‌آوری داده‌ها پیمایشی می‌باشد. در آغاز با بررسی و مرور ادبیات موضوع، الگو مفهومی پژوهش حاصل شد و سپس فرضیه‌های این الگو با استفاده از رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری و حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) در دو کانال برون‌سپاری (اسنپ‌فود) و تارنما داخلی یکی از رستوران‌های زنجیره‌ای تهران آزمون شد. یافته‌ها بیانگر تأثیر مثبت کیفیت خدمات، جذابیت خدمات و قیمت منصفانه بر ارزش درک‌شده از کانال توزیع است درحالی‌که شهرت کانال تأثیر معناداری بر ارزش درک‌شده مشتریان ندارد. همچنین نتایج بیانگر آن



است که ارزش درک‌شده از کانال‌های توزیع، رضایت مشتری و تبلیغات دهان‌به‌دهان، بر قصد خرید مشتری از راه کانال آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارند، اما یافته‌ها نشان داد شدت اثر کل (غیرمستقیم و مستقیم) ارزش درک‌شده بر قصد خرید مشتریان در کانال برون‌سپاری بیشتر از تارنما داخلی است.

**واژه‌های کلیدی:** قصد خرید مشتری، ارزش درک‌شده، سفارش آنلاین، رضایت مشتری.

## ۱- مقدمه

دنیای امروز ما بیش از پیش، از دنیای حقیقی به سمت دنیای آنلاین و مجازی سوق پیدا کرده است، تا جایی که برای پایه‌ای‌ترین نیازهای خود که خورد و خوراک محسوب می‌شود، نیز دست به دامان این فضا می‌شویم. از این‌رو مفهوم بازاریابی اینترنتی یا آنلاین روزبه‌روز شکل جدی‌تری به خود می‌گیرد [۱]. همچنین با توجه به گسترش پاندمی کرونا، تمایل مشتریان به استفاده از فضای مجازی برای سفارش‌های خود افزایش پیدا کرده است.

تغییرات سریع در محیط کانال‌های فروش که ناشی از پیشرفت‌های فناوری و انقلاب اطلاعات است، باعث شده تا نیاز به تجدیدنظر درباره تئوری‌های کانال‌های سفارش، فروش و توانایی آنها در تبیین موفقیت و شکست کانال‌های جدید الزامی شود. در حالی که مطالعه‌های گسترده‌ای به بررسی کانال‌های سفارش و فروش از دیدگاه عرضه‌کنندگان پرداخته‌اند، اما پژوهش‌های اندکی از دیدگاه تقاضا به مطالعه چگونگی درک رفتار مصرف‌کنندگان و به‌طور کلی عملکردها و راهبردهای کانال‌ها پرداخته‌اند. اغلب مطالعه‌ها درباره کانال‌های فروش مربوط به مدیریت برند یا رضایت مشتری در فروشگاه‌های آنلاین بوده‌اند [۲]. از این‌رو تحلیل رفتار مشتریان در کانال‌های فروش و سفارش از منظر تقاضا، امری ضروری است.

از سوی دیگر، با ظهور انواع مشتری‌ها در کانال‌های آنلاین فروشگاه‌های خرده‌فروشی، رقابت در بین این فروشگاه‌ها نسبت به گذشته شدت بیشتری پیدا کرده است به طوری که تلاش برای جذب و حفظ مشتریان چالشی‌ترین موضوعی است که این فروشگاه‌ها با آن مواجه هستند. با توجه به این مسئله، کسب اطلاعات کافی از واکنش‌های شناختی، عاطفی و احساسی مصرف‌کنندگان به منظور ترغیب آنها جهت خرید از فروشگاه‌های خرده‌فروشی از راه



کانال‌های فروش ضروری به نظر می‌رسد، چرا که ذهنیت مشتریان از فروشگاه و کانال فروش بر تصمیم‌های آنها درباره خرید یا خرید نکردن تأثیرگذار است. در این راستا، ارزش درک شده به‌عنوان یک عامل متمایزکننده فروشگاه‌ها و کانال‌های ارائه خدمات از یکدیگر معرفی شده است [۳]. بر مبنای تئوری‌های موجود، چنانچه مشتریان تصویر خوبی از ارائه خدمات فروشگاه داشته باشند، مشکلاتی از قبیل اطمینان‌نداشتن نسبت به کارایی محصول، نبود تناسب بین قیمت و کیفیت، زمان‌بر بودن خرید از فروشگاه، خطرهای احتمالی محصول برای سلامتی انسان و ... توسط آنان نادیده گرفته شود. بنابراین، موضوع ارزش درک شده مشتریان از نحوه ارائه خدمات فروشگاه، نقش و تأثیر فزاینده آن بر خطرپذیری درک شده و قصد خرید آنان در شرایط رقابتی دنیای امروزی بسیار بااهمیت است [۴].

علاوه‌براین، خرید مشتریان از چند کانال سفارش و تعویض بین کانال‌های فروش مختلف باعث شده است تا بازاریابان به دنبال این سؤال باشند که مشتریان بر چه اساسی کانال‌های سفارش خود را انتخاب می‌کنند، زیرا این امر به آنها کمک می‌کند تا راهبردهای کانال خود را به‌طور مؤثر نظارت و تنظیم کنند [۵]. با این حال، هنوز در ادبیات بازاریابی یک الگوی جامع برای تشریح ویژگی‌های کانال (برای مثال شهرت و جذابیت) و راهبردهای (برای مثال قیمت‌گذاری) مؤثر بر درک مصرف‌کننده و پاسخ به کانال‌های فروش ایجاد نشده است. از آنجایی که در نظر گرفتن نقش مصرف‌کنندگان به‌عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از فرایند ایجاد ارزش بسیار مهم است، تهیه چنین الگویی برای درک نقش مصرف‌کنندگان در راهبردهای کانال امری ضروری است [۶].

از سوی دیگر، در حال حاضر (به‌خصوص یک سال گذشته) کانال‌های آنلاین سفارش غذا با سرعت بسیار زیادی در حال رشد هستند و رستوران‌ها نیز در پی افزایش کانال‌های آنلاین جدید فروش به‌صورت برون‌سپار از راه بسترهای توسعه‌یافته با هزینه واحد سفارش و یا توسعه تارنما داخلی با هزینه‌های ثابت بالا می‌باشند. باید توجه داشت که افزایش تعداد کانال‌های فروش به‌طور لزوم به معنای افزایش سطح کلی فروش نیست، زیرا ممکن است مشتریان کانال‌های فروش خود را تغییر دهند. به این ترتیب ارزیابی و مقایسه تأثیرگذاری کانال‌های آنلاین فروش چندگانه بر قصد خرید مشتریان به‌منظور شناسایی مؤثرترین آنها و



به‌منظور تحلیل هزینه و منفعت در اتخاذ تصمیم درست در این زمینه امری ضروری است. از طرف دیگر دستیابی به یک الگوی تشریح‌کننده عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مشتریان در کانال‌های آنلاین سفارش غذا حایز اهمیت بوده است که در حوزه صنعت غذا در کشور کمتر مد نظر قرار گرفته است. به‌این‌ترتیب در این پژوهش تلاش شده است تا تأثیر کانال‌های آنلاین سفارش غذا بر قصد خرید مشتریان (تارنما داخلی و اسنپ‌فود) مقایسه و بررسی شود.

## ۲- مبانی نظری و توسعه فرضیه‌های پژوهش

### ۲-۱- ارزش درک‌شده کانال

ارزش درک‌شده مشتری، یکی از پیش‌نیازهای رضایت مشتری، اعتماد، قصد خرید و وفاداری مشتری است [۷]. مونور<sup>۱</sup> (۱۹۹۱) ارزش درک‌شده مشتری را به‌عنوان نسبت منافع درک‌شده به معایب ادراک شده تعریف کرده است [۸]. براساس تئوری بهره‌مندی از نشانه<sup>۲</sup>، می‌توان گفت نشانه‌های مربوط به ارزش درک‌شده کانال عبارت است از تصویر یا شهرت [۵]، ارزش ویژه برند [۸]، ویژگی‌های جذاب و زیبا [۹] و سطح خدمات ارائه‌شده [۱۰]. مطالعه‌های بازاریابی متعددی بیان کرده‌اند که ارزش‌های درک‌شده و شخصی بر رضایت مشتری، قصد خرید مشتری، انتخاب فروشگاه، تبلیغات دهان‌به‌دهان، تمایل به خرید الکترونیک، ترجیحات برای محصولات و برندها، پذیرش امکانات بازاریابی تحت تارنما، تمایل و رفتار در برابر مراکز خرید و انگیزه خاص به خرید، تأثیرگذار است [۱۱-۱۴]. بنابراین می‌توان گفت ارزش درک‌شده کانال بر قصد خرید مشتری، رضایت مشتری و تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیرگذار است و شناسایی عوامل تعیین‌کننده ارزش درک‌شده کانال‌های سفارش و فروش در فروشگاه‌ها و رستوران‌ها امری مهم و حیاتی است.

---

1. Monore  
2. Cue utilization theory



## ۲-۲- عوامل تعیین‌کننده ارزش درک‌شده کانال

### ۲-۲-۱- شهرت کانال

شهرت کانال، وضعیت یا اعتباری است که مصرف‌کنندگان نهایی محصول از کانال در ذهن خود دارند. در دیدگاه مبتنی بر منابع (RBV<sup>۱</sup>) اعتبار، یک دارایی نامشهود ارزشمند برای شرکت تلقی می‌شود [۱۵]. بنابراین مدیران باید برای افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان و ایجاد یک تصویر مثبت از کانال سرمایه‌گذاری کنند [۱۶]. عناصر مختلفی منجر به تشکیل شهرت کانال نزد مشتری می‌شوند که عبارت است از راحتی کانال، جو کانال، نحوه ارائه خدمات به مشتری، قیمت، تبلیغات و نحوه فروش [۱۷]. فهای<sup>۲</sup> (۱۹۹۰) [۱۵] پیشنهاد داد که فروشگاه‌ها باید ارائه خدمات به مشتریان را بهبود دهند و تجربه خرید مناسبی را برای آنها فراهم کنند تا از این راه یک هویت منحصربه‌فرد که مشتریان وفادار را جذب می‌کند، ایجاد کنند چون زمانی که تصویر یک مشتری از کانال به نیازهای او نزدیک باشد، در نتیجه به احتمال بیشتری از آن کانال خرید خواهد کرد [۱۸]. در نتیجه می‌توان گفت شهرت کانال بر ارزش درک‌شده مشتری از کانال به صورت مثبت تأثیرگذار است.

### ۲-۲-۲- سطح کیفیت خدمات

مصرف‌کنندگان تفاوت در سطح کیفیت خدماتی را که به وسیله کانال‌ها ارائه می‌شود، به راحتی تشخیص می‌دهند [۱۹]. در پژوهش‌های گذشته نشان داده شد که تفاوت ساختاری در سطح کیفیت خدمات ارائه داده‌شده در کانال‌ها ممکن است منجر به دریافت پاسخ‌های متفاوتی از سوی مشتریان شود [۱۰]. مصرف‌کنندگان بیشتر از کانال‌هایی استفاده می‌کنند که بتوانند در آن به راحتی محصولات مورد نظر خود را انتخاب، تهیه و خرید کنند [۲۰]. انتظارات مشتریان از خدمات ارائه‌شده و کارکردهای مورد نیاز در طول فرایند خرید، تعیین‌کننده ارزش درک‌شده از کیفیت خدمات در کانال است، زیرا خریداران عملکرد خدمات را بر اساس استانداردهای مورد

1. Resource-based view  
2. Fahey



انتظار خود ارزیابی می‌کنند [۲۱]. بنابراین می‌توان گفت سطح کیفیت خدمات در کانال بر ارزش درک‌شده مشتری از کانال تأثیرگذار است.

### ۲-۳- جذبیت خدمات

ظاهر یکی از ابعاد کیفیت خدمات است [۲۲]. باتوجه‌به اینکه مشتریان به‌طور معمول خریدهای خود را از چندین فروشگاه انجام می‌دهند، در نتیجه تعصب پایینی نسبت به یک فروشگاه خاص دارند [۲۳]. بنابراین کانال‌های مختلف باید خریداران را به‌وسیله ارائه یک محیط جذاب و خوشایند جذب کنند. به گفته بیتنر<sup>۱</sup> (۱۹۹۲)، درک مشتری از محیط ارائه خدمات می‌تواند منجر به واکنش‌های شناختی، احساسی یا فیزیولوژی شود [۹]. در واقع می‌توان گفت کیفیت طراحی، زیبایی دیداری و راحتی کانال باعث بهبود شهرت کانال شده و بر انتخاب مصرف‌کننده در خریدهای آنلاین تأثیرگذار است [۲۴]. بنابراین می‌توان گفت جذابیت کانال‌ها برای مشتریان بر ارزش درک‌شده کانال مشتریان تأثیرگذار است.

### ۲-۴- قیمت‌گذاری منصفانه

در کانال‌های سفارش و فروش از قیمت برای تعریف ارزش محصول یا خدمات استفاده می‌شود [۲۵]. تفاوت قیمت در کانال‌های مختلف، تغییرات قیمت در طول زمان و استفاده از روش‌های قیمت‌گذاری برای افزایش فروش، همگی عوامل مهمی هستند که بر ارزش درک‌شده مشتری از خدمات تأثیرگذارند. به همین دلیل در بخش ادبیات مربوط به قیمت‌گذاری، تأکید فراوانی بر قیمت‌گذاری منصفانه شده است [۲۶]. رضایت مشتری از سطح قیمت و نسبت قیمت به کیفیت، یکی از اصلی‌ترین عوامل در رضایت از فروشگاه یا کانال‌های فروش است [۲۷]. مطالعه‌های پیشین نشان داده‌اند وقتی که مشتری قیمت را منصفانه بداند، ارزش درک‌شده بالاتری از کانال ارائه محصول یا خدمات خواهد داشت [۲۸]. بنابراین می‌توان این رابطه را بین قیمت منصفانه و ارزش درک‌شده کانال نیز در نظر گرفت.

---

1. Bitner



## ۲-۳- تبلیغات دهان‌به‌دهان (WOM)

تبلیغات دهان‌به‌دهان یا شفاهی نوعی ترویج رایگان - چه شفاهی چه مکتوب است - که در آن مشتریانی که از کسب‌وکار، محصول، خدمات و یا رویدادی راضی بوده‌اند، از رضایت‌مندی خود به دیگران می‌گویند [۲۸]. از زمان ظهور فناوری‌های اطلاعاتی و اینترنت، تبلیغات دهان‌به‌دهان به صورت الکترونیکی نیز رایج شده است [۲۹].

پژوهشگران در برخی از مطالعه‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و منفی بر قصد خرید یک برند یا محصول به وسیله مصرف‌کنندگان مؤثر است [۳۰]. یوسف، حسین و بوسلیم<sup>۱</sup> (۲۰۱۸)، پژوهش نوسیر<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) و یوان، سائو، چيو و ساي<sup>۳</sup> (۲۰۲۰) نیز نشان داد که تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید آنلاین و شهرت برند دارد [۳۱-۳۳]. در داخل کشور نیز یافته‌های پژوهش‌های جلیلیان، ابراهیمی و محمودیان (۱۳۹۱) و فردوسی و آذرپیما (۱۳۹۵) نشان داد که تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان دارد [۳۴-۳۵]. در نتیجه می‌توان گفت که تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیرات مثبتی بر قصد خرید مشتری در کانال‌های آنلاین دارد.

## ۲-۴- رضایت مشتری

مشتریان سرمایه‌های مادی و معنوی شرکت‌ها هستند که تداوم حیات و موفقیت هر شرکت بستگی تام به نگرش و عملکرد آن شرکت نسبت به مشتریان دارد [۳۶]. از این رو مفهوم رضایت مشتری توجه بسیاری از پژوهشگران را به خود جلب کرده است [۳۷]. تعاریف متعددی از رضایت مشتری وجود دارد که وجه مشترک همه آنها نشان‌دهنده این است که مفهوم رضایت اشاره به ضرورت وجود هدفی که مصرف‌کننده می‌خواهد به آن دست پیدا کند، دارد [۳۸]. پژوهش‌های متعددی به بررسی اثر رضایت مشتری بر قصد خرید مشتری پرداخته‌اند [۳۹]. نتایج برخی از پژوهش‌ها نشان دادند که رضایت مشتری بر قصد خرید مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد [۴۰-۴۲]. در داخل کشور نیز نتایج پژوهش زارع‌پور و

1. Yusuf, Hussin and Busalim  
2. Nuseir  
3. Yuan, Tsao, Chyou and Sai



مهرآیین (۱۳۹۵) نشان داد که رضایت مشتری بر قصد خرید مشتری تأثیرگذار است [۴۳]. بنابراین براساس مطالعه‌های پیشین می‌توان گفت که رضایت مشتری تأثیر معناداری بر قصد خرید مشتری در کانال‌های آنلاین خواهد گذاشت.

پژوهش‌های متعددی نیز درباره تأثیر رضایت مشتری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان انجام شده است. جلیلوند، سلیم‌پور، الیاسی و محمدی<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) در پژوهش خود (که در حوزه رستوران انجام شد) به این نتیجه رسیدند که رضایت مشتری بر قصد مشتری برای تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌صورت مثبت تأثیرگذار است [۴۴]. یافته‌های پژوهش یانگ، زانگ و زو<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) و سوسیلواتی و یسری<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) نشان داد که رضایت مشتری و کیفیت خدمات تأثیر معنادار و مثبتی بر قصد انجام تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد [۴۵-۴۶]. بنابراین با توجه به پژوهش‌های پیشین می‌توان گفت رضایت مشتری رابطه مثبت و معناداری بر گسترش تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد.

## ۲-۵- قصد خرید مشتری

فیشبن و آجنز<sup>۴</sup> (۱۹۷۷) قصد را تعیین‌کننده عمل در یک مسیر معین می‌دانند. آنها قصد یک رفتار را به‌عنوان احتمال ذهنی شکل‌دهی یک رفتار خاص تعریف کرده‌اند [۴۷]. درک قصد خرید مشتریان بسیار مهم است، زیرا رفتار خرید نهایی را می‌توان براساس قصد آنان پیش‌بینی کرد [۴۸]. در پژوهشی که توسط لیانگ و لای<sup>۵</sup> (۲۰۰۰) انجام شد، نتایج نشان داد مشتریان زمانی که پایگاه فروش اینترنتی کارکردهای مطلوبی مانند کاتالوگ محصول، موتور جستجو، مقایسه قیمت، سبد خرید، پرداخت الکترونیکی از جمله خرید با کارت‌های اعتباری و سامانه‌های پیگیری سفارش را ارائه می‌کند، تمایل بیشتری به خرید اینترنتی دارند [۴۹]. ویجایاساراتی<sup>۶</sup> (۲۰۰۴) و ریچارد<sup>۷</sup> (۲۰۱۴) دریافتند که طراحی پایگاه اینترنتی بر قصد خرید اینترنتی تأثیرگذار است [۵۰-۵۱]. جارون پا، ترکینسکی و ویتال<sup>۸</sup> (۲۰۰۰) با تفکیک فروش

1. Jalilvand, Salimipour, Elyasi and Mohammadi
2. Yang, Zhang and Zuo
3. Susilowati and Yasri
4. Fishbein and Ajzen
5. Liang and Lai
6. Vijayasathy
7. Richard and Guppy
8. Jarvenpaa, Tractinsky and Vitale

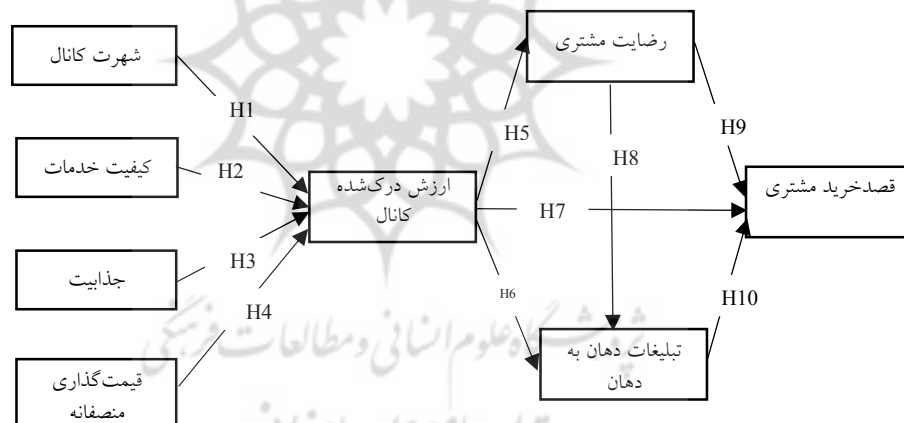




اینترنتی و فروش سنتی، اعتماد را برای تبادل اینترنتی حیاتی دانستند [۵۲]. در مجموع ویژگی‌های فناوری، موقعیت‌های خرید، رضایت مشتری و عوامل محصول هر یک نقشی مهم در شکل دادن به قصد خرید اینترنتی دارند و برای توسعه روابط بلندمدت اینترنتی میان بنگاه و مشتریان وجود اعتماد اهمیت دارد [۴۴].

## ۲-۶- الگوی مفهومی پژوهش

با بررسی ادبیات موضوع مشخص شد که مطالعه‌های انجام‌شده از جامعیت برخوردار نبوده و از سوی دیگر ادبیات بازاریابی از نبود پژوهش درباره تحلیل رفتار مشتریان در کانال‌های آنلاین سفارش رنج می‌برد. بنابراین در این پژوهش با بررسی ادبیات موضوع و ترکیب الگوی پژوهش‌های جلیوند و همکاران (۲۰۱۷)، یوسف و همکاران (۲۰۱۸) و اندرسون و همکاران (۲۰۲۰) الگوی مفهومی به صورت نمودار ۱ توسعه داده شد.



نمودار ۱. الگوی مفهومی پژوهش

باتوجه به الگوی مفهومی حاصل‌شده، فرضیه‌های زیر توسعه پیدا می‌کنند:

- H1: شهرت کانال آنلاین بر ارزش درک‌شده از کانال سفارش غذا تأثیر معناداری دارد.  
 H2: کیفیت خدمات بر ارزش درک‌شده از کانال آنلاین سفارش غذا تأثیر معناداری دارد.



- H3: جذابیت خدمات بر ارزش درک‌شده از کانال آنلاین سفارش غذا تأثیر معناداری دارد.
- H4: قیمت‌گذاری منصفانه بر ارزش درک‌شده از کانال آنلاین سفارش غذا تأثیر معناداری دارد.
- H5: ارزش درک‌شده از کانال آنلاین سفارش غذا بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد.
- H6: ارزش درک‌شده از کانال آنلاین سفارش غذا بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان تأثیر معناداری دارد.
- H7: ارزش درک‌شده از کانال آنلاین سفارش غذا بر قصد خرید مشتریان تأثیر معناداری دارد.
- H8: رضایت مشتریان بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان تأثیر معناداری دارد.
- H9: رضایت مشتریان بر قصد خرید مشتریان از کانال آنلاین تأثیر معناداری دارد.
- H10: تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان بر قصد خرید مشتریان از کانال آنلاین تأثیر معناداری دارد.

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

#### ۳-۱- روش پژوهش

روش این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است، زیرا این پژوهش برای کمک به مدیران رستوران به منظور بررسی تأثیر کانال‌های متعدد آنلاین سفارش غذا بر قصد خرید مشتریان طراحی شده است. این پژوهش از لحاظ نوع و ماهیت توصیفی - تحلیلی است، زیرا پژوهشگر در این مطالعه به دنبال بررسی و توضیح رابطه بین ارزش درک‌شده، رضایت مشتری، تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد خرید مشتری است. از سوی دیگر، از آنجا که نحوه و میزان تأثیرات متغیرها و همبستگی آنها را با یکدیگر مورد مطالعه قرار می‌دهد، به نوعی پژوهش همبستگی نیز شمرده می‌شود. در این پژوهش در آغاز با مطالعه مقاله‌ها و پژوهش‌های ادبیات موضوع، الگوی مفهومی حاصل شده است و فرضیه‌های به دست آمده از این الگو با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و براساس رویکرد تحلیل مربعات جزئی (PLS) در دو کانال اسنپ‌فود و تارنما رستوران آزمون شده است.



### ۳-۲- ابزار گردآوری اطلاعات و نمونه آماری

در این پژوهش گردآوری اطلاعات در دو بخش انجام شده است. در بخش اول برای گردآوری اطلاعات مربوط به پیشینه و ادبیات پژوهش از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. در بخش دوم به منظور جمع‌آوری اطلاعات در بخش اصلی پژوهش و سنجش متغیرهای پژوهش، از پرسش‌نامه استفاده شد. پرسش‌نامه استفاده‌شده، پرسش‌نامه‌ای استاندارد بوده که از مقاله جلیوند و همکاران (۲۰۱۷) و اندرسون و همکاران (۲۰۲۰) استخراج شده است. باین‌حال شاخص‌های مورد سنجش در پژوهش، پیش از آنکه در قالب پرسش‌نامه به نظرسنجی گذاشته شود، در معرض قضاوت چند تن از خبرگان و کارشناسان صنعت رستوران‌داری قرار گرفت تا روایی پرسش‌نامه تأیید شده و در نهایت از پرسش‌نامه مورد توافق به‌عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌ها استفاده شود. بررسی پایایی پرسش‌نامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که با توجه به اینکه مقدار ضریب حاصل شده ۰/۸۷ بود، پس پایایی پرسش‌نامه نیز مورد تأیید قرار گرفت. این پرسش‌نامه مشتمل بر ۳۱ سؤال (گویه<sup>۱</sup>) بود و براساس آن، سازه تبلیغات دهان به دهان با ۵ گویه، سازه رضایت مشتری با ۵ گویه، سازه ارزش درک‌شده با ۴ گویه، قیمت‌گذاری منصفانه با ۳ و شهرت کانال با ۳ گویه، همچنین سازه جذابیت خدمات با ۳ و متغیر کیفیت با ۴ و قصد خرید مشتری هم با ۴ گویه سنجش شده‌اند. با توجه به فرمول نمونه‌گیری کوکران و با در نظر گرفتن این قاعده که جامعه آماری این پژوهش (تمام مشتریان رستوران) نامحدود است، بنابراین حداقل تعداد نمونه لازم برای این پژوهش ۳۸۴ نمونه حاصل شد. در نتیجه در این پژوهش از دو سری نمونه (برای اسنپ‌فود و تارنما) برای پاسخگویی به سؤال‌ها استفاده شد. تعداد نمونه کانال اسنپ‌فود ۳۸۴ نفر و تعداد نمونه کانال تارنما ۳۹۰ نفر بودند که در جدول ۱ به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی دو سری نمونه اشاره شده است. لازم به ذکر است که محدوده زمانی انجام پژوهش نیز در ماه‌های مهر، آبان و آذر سال ۱۳۹۹ و محدوده مکانی نیز یکی از رستوران زنجیره‌ای تهران بوده است.

1. Indicator



جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه در دو کانال

کانال آنلاین	تعداد/ درصد	جنسیت		تحصیلات				سن			
		مرد	زن	کاردانی	کارشناسی	ارشد	دکتری	کمتر از ۳۰	۳۰ تا ۳۵	۳۵ تا ۴۵	بالای ۵۰
اسنپ‌فود (تعداد)	۳۸۴	۲۱۵	۱۶۹	۵۱	۲۴۷	۸۰	۶	۸۷	۱۲۱	۱۱۵	۶۱
اسنپ‌فود (درصد)	%۱۰۰	%۶۶	%۴۴	%۱۳	%۶۴	%۲۱	%۱	%۲۳	%۳۱	%۳۰	%۱۶
تارنما (تعداد)	۳۹۰	۲۰۵	۱۸۵	۴۴	۲۵۲	۷۰	۲۴	۱۲۵	۱۱۸	۹۸	۴۹
تارنما (درصد)	%۱۰۰	%۵۳	%۴۷	%۱۱	%۶۵	%۱۸	%۶	%۳۲	%۳۰	%۲۵	%۱۲

## ۴- یافته‌های پژوهش

### ۴-۱- پایایی و روایی

در روش حداقل مربعات جزئی باید پایایی و روایی را برای سازه‌ها و معرف‌ها محاسبه کرد. ضریب سنتی برای بررسی پایایی سازه‌ها، ضریب آلفای کرونباخ است. همچنین می‌توان از پایایی ترکیبی (CR<sup>۱</sup>) نیز استفاده کرد و مقدار قابل قبول برای این دو ضریب حداقل ۰/۷ است. در روش حداقل مربعات جزئی از متوسط واریانس استخراج شده (AVE<sup>۲</sup>) برای محاسبه روایی سازه‌ها استفاده می‌شود. مقدار حداقلی برای روایی مناسب برای هر سازه ۰/۵ است [۵۳]. همان‌طور که در جدول ۲ مشخص است، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰/۷ و مقدار متوسط واریانس استخراج شده برای سازه‌ها از مقدار حداقلی ۰/۵ بیشتر است که نشان‌دهنده پایایی و روایی مناسب سازه‌ها است.

جدول ۲. پایایی سازه‌های پژوهش برای هر دو کانال

سازه‌ها	کانال اسنپ‌فود			کانال تارنما		
	روایی	پایایی	آلفای کرونباخ	روایی	پایایی	آلفای کرونباخ
شهت کانال	۰/۸۴۹۴	۰/۷۳۴۴	۰/۶۵۲۸	۰/۸۵۳۸	۰/۸۵۸۹	۰/۶۶۹۸
رضایت مشتری	۰/۸۴۹۳	۰/۸۴۹۹	۰/۶۲۵۹	۰/۸۵۳۶	۰/۸۹۵۱	۰/۶۳۱۰

1. Composite reliability
2. Average variance extracted



کانال تارنما			کانال اسنپ‌فود			سازه‌ها
پایایی		آلفای کرونباخ	پایایی		آلفای کرونباخ	
روایی	CR		AVE	CR		
۰/۶۱۶۸	۰/۸۶۵۲	۰/۷۹۴۳	۰/۶۹۵۴	۰/۹۰۱۲	۰/۸۵۵۱	کیفیت خدمات
۰/۶۷۱۵	۰/۸۵۹۵	۰/۷۵۶۳	۰/۷۳۸۳	۰/۸۹۴۳	۰/۸۲۲۹	قیمت‌گذاری منصفانه
۰/۵۶۵۴	۰/۸۳۸۵	۰/۷۴۳	۰/۶۱۰۴	۰/۸۶۲۱	۰/۷۸۶۵	قصد خرید مشتری
۰/۶۳۳۶	۰/۸۷۳۶	۰/۸۰۷	۰/۶۳۵۴	۰/۸۷۴۵	۰/۸۰۸۵	ارزش درک‌شده کانال
۰/۶۸۳۶	۰/۸۶۶۲	۰/۷۷۰۹	۰/۶۶۲۳	۰/۸۵۴۶	۰/۷۴۸۴	جذابیت خدمات
۰/۵۳۹	۰/۸۵۳۷	۰/۷۸۵۸	۰/۶۳۹۳	۰/۸۹۸۱	۰/۸۵۷۲	تبلیغات دهان‌به‌دهان

برای بررسی پایایی معرف‌ها از آزمون بار عاملی استفاده می‌شود و بار عاملی معرف‌ها باید بالاتر از ۰/۷ باشد [۵۴]. در این پژوهش تمامی معرف‌ها در هر دو کانال دارای بار عاملی بالاتر از مقدار حداقلی ۰/۷ هستند که بیانگر پایایی مناسب معرف‌های پژوهش است.

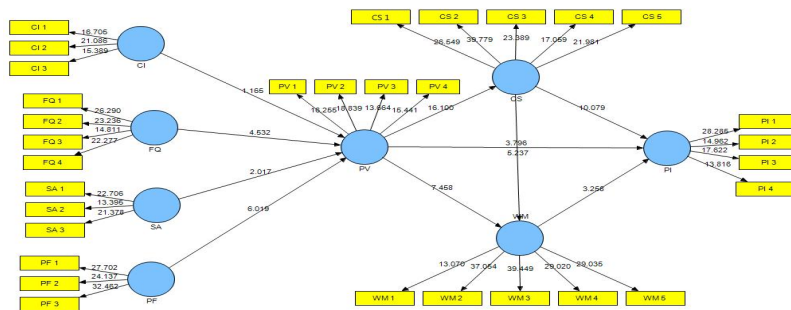
برای بررسی روایی معرف‌ها از آزمون بارهای عرضی استفاده می‌شود [۵۳] و نتایج بررسی این آزمون برای دو کانال نشان داد که تمامی معرف‌ها بار عاملی بالاتری در سازه خود دارند. در نتیجه می‌توان گفت معرف‌ها از روایی مناسبی برخوردارند. برای برازش کلی الگو نیز از شاخص  $GOF^1$  استفاده شده است. باتوجه‌به اینکه سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای  $GOF$  معرفی شده است [۵۴]. بنابراین با حصول مقدار ۰/۵۴ برای کانال اسنپ‌فود و ۰/۶۵ برای کانال تارنما برازش الگو کلی به‌صورت قوی برای هر دو کانال تأیید می‌شود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

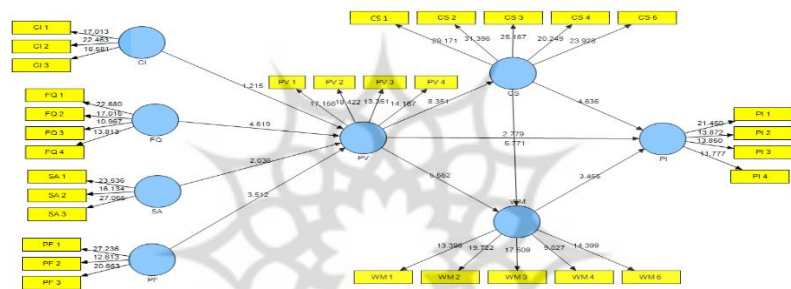
#### ۴-۲- آزمون فرضیه‌ها

در صورتی که مقدار آماره  $t$  از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. نتایج این الگوریتم برای کانال اسنپ‌فود در نمودار ۲ و برای کانال تارنما در نمودار ۳ نشان داده شده است.

1. Goodness of fit



نمودار ۲. آماره t بین سازه‌ها برای کانال اسنپ‌فود



نمودار ۳. آماره t بین سازه‌ها برای کانال تارنما

در جدول ۳ نتیجه فرضیه‌ها برای دو کانال ارائه شده است.

جدول ۳. آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌های پژوهش	کانال اسنپ‌فود		کانال تارنما	
	شدت اثر	معناداری	شدت اثر	معناداری
H1: شهرت کانال آنلاین بر ارزش درک‌شده از کانال سفارش غذا تأثیر معناداری دارد.	۰/۰۸۱	۱/۱۶۵	۰/۰۹۴	۱/۲۱۵
H2: کیفیت خدمات آنلاین بر ارزش درک‌شده از کانال سفارش غذا تأثیر معناداری دارد.	۰/۲۹۷	۴/۵۳۲	۰/۳۴۳	۴/۶۱۹
H3: جذابیت خدمات بر ارزش درک‌شده از کانال آنلاین سفارش غذا تأثیر معناداری دارد.	۰/۱۷۰	۲/۰۱۷	۰/۱۷۹	۲/۰۳۶



کانال تارنما			کانال اسنپ‌فود			فرضیه‌های پژوهش
نتیجه	معدناداری	شدت اثر	نتیجه	معدناداری	شدت اثر	
تأیید	۳/۵۱۲	۰/۲۶۷	تأیید	۶/۰۱۹	۰/۳۹۴	H4: قیمت‌گذاری منصفانه بر ارزش درک‌شده از کانال آنلاین سفارش غذا تأثیر معدناداری دارد.
تأیید	۸/۳۵۱	۰/۵۵۸	تأیید	۱۶/۱	۰/۶۷۲	H5: ارزش درک‌شده از کانال آنلاین سفارش غذا بر رضایت مشتریان تأثیر معدناداری دارد.
تأیید	۵/۵۵۲	۰/۳۹۱	تأیید	۷/۴۵۸	۰/۴۵۸	H6: ارزش درک‌شده از کانال آنلاین سفارش غذا بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان تأثیر معدناداری دارد.
تأیید	۲/۷۷۹	۰/۲۶۲	تأیید	۳/۷۹۸	۰/۲۴۸	H7: ارزش درک‌شده از کانال آنلاین سفارش غذا بر قصد خرید مشتریان تأثیر معدناداری دارد.
تأیید	۵/۷۷۱	۰/۳۸۴	تأیید	۵/۲۳۷	۰/۳۵۵	H8: رضایت مشتریان بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان تأثیر معدناداری دارد.
تأیید	۴/۶۳۶	۰/۴۳۰	تأیید	۱۰/۰۷۹	۰/۵۴۰	H9: رضایت مشتریان بر قصد خرید مشتریان از کانال آنلاین تأثیر معدناداری دارد.
تأیید	۳/۴۵۵	۰/۲۴۰	تأیید	۳/۲۵۸	۰/۱۹۱	H10: تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان بر قصد خرید مشتریان از کانال آنلاین تأثیر معدناداری دارد.

## ۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

باتوجه به رشد روزافزون تمایل مشتریان برای استفاده از شبکه‌های آنلاین و آفلاین به منظور خرید از فروشگاه‌ها، به خصوص رستوران‌ها و گسترش پاندمی کرونا، هدف این پژوهش بررسی و مقایسه تأثیر کانال‌های آنلاین سفارش غذا بر قصد خرید مشتریان می‌باشد. به این منظور در آغاز با مطالعه ادبیات موضوع، الگوی مفهومی پژوهش حاصل شد. براساس این الگو و با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری ۱۰ فرضیه در دو کانال آنلاین فروش اسنپ‌فود و تارنما رستوران آزمون و مقایسه شدند. در این پژوهش دو تفاوت و نوآوری نسبت به پژوهش‌های پیشین وجود دارد. نوآوری اول مربوط به جامعیت الگوی مفهومی حاصل شده است که براساس آن متغیرها و ابعاد کامل‌تری نسبت به پژوهش‌های پیشین در نظر گرفته شده‌اند و نوآوری دوم نیز مربوط به تحلیل رفتار مشتریان در کانال‌های آنلاین



سفارش غذا و مقایسه بین آنها است، زیرا در مطالعه‌های قبلی توجه به صنعت رستوران‌داری غفلت شده بود.

باتوجه به نتایج پژوهش درباره مقدار آماره  $t$  در جدول ۲، فرضیه یک در هر دو کانال رد می‌شود؛ یعنی شهرت کانال آنلاین در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش درک‌شده از کانال ندارد. درحالی‌که دهقانی و تومر<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) در پژوهش خود نتیجه‌ای متفاوت به دست آورده‌اند و معتقدند که شهرت کانال توزیع (نه به صورت آنلاین) بر ارزش درک‌شده مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد [۵۵]. همچنین پارک و کیم<sup>۲</sup> در سال ۲۰۰۹ نیز ارتباط مثبتی بین شهرت برند و ارزش درک‌شده مشتری به دست آوردند [۵۶]. باتوجه به تأیید فرضیه دو تأثیر کیفیت خدمات بر ارزش درک‌شده از کانال آنلاین تأثیر معناداری دارد. در واقع می‌توان گفت کیفیت مناسب خدمات، تنوع خدمات و پشتیبانی آنلاین بر ارزش درک‌شده مشتری از کانال تأثیرگذار است. اما این تأثیر در تارنما بیشتر بوده و نشان می‌دهد که کیفیت خدمات در این کانال از دید مشتریان تأثیر بیشتری بر ارزش درک‌شده از کانال اسنپ‌فود می‌گذارد. اندرسون و همکاران (۲۰۲۰) [۲] و زیت‌هامل و همکاران (۲۰۱۷) [۲۱] این نتیجه را تأیید کرده‌اند.

با تأیید فرضیه سه در هر دو کانال باید استنباط کرد که کیفیت طراحی، زیبایی بصری و راحتی استفاده از کانال آنلاین تأثیر معناداری بر ارزش درک‌شده خواهند گذاشت. نتایج شدت اثر نشان می‌دهد که جذابیت خدمات در تارنما تأثیر بیشتری نسبت به اسنپ‌فود بر ارزش درک‌شده از کانال آنلاین دارد که این مهم به دلیل طراحی مناسب و دسترسی راحت به تارنما رستوران است. نتیجه حاصل از تأیید این فرضیه منطبق با یافته‌های کاهن (۲۰۱۷) [۲۴]، لیانگ و لای (۲۰۰۰) [۴۹] و اندرسون و همکاران (۲۰۲۰) [۲] می‌باشد. باتوجه به تأیید فرضیه چهار نیز باید گفت قیمت‌گذاری مناسب، پیشنهاد تخفیف به مناسبت‌های مختلف و ارائه بن تخفیف تأثیر قابل‌توجهی بر ارزش درک‌شده از کانال‌های آنلاین دارد. این نتیجه مشابه یافته‌های برگلمنس و کامپو (۲۰۱۶) [۵]، شیا و همکاران (۲۰۰۴) [۴۲] و اندرسون و همکاران (۲۰۲۰) [۲] می‌باشد. همچنین نتایج نشان می‌دهد قیمت‌گذاری منصفانه در تارنما تأثیر کمتری نسبت به

1. Deghani and Tumer  
2. Park and Kim





اسنپ‌فود دارد که این امر به دلیل تخفیف‌ها و بن‌های بیشتر و متنوع‌تر ارائه شده در کانال اسنپ‌فود است.

براساس تأیید فرضیه پنجم می‌توان گفت: ارزش درک‌شده از کانال آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد. جلیلود و همکاران (۲۰۱۷) [۴۴]، چنگ و ونگ (۲۰۱۱) [۱۱] و اندرسون و همکاران (۲۰۲) [۲] این نتیجه را تأیید کرده‌اند. در واقع تأیید این فرضیه نشان می‌دهد زمانی که مشتری درک کند خرید از رستوران از راه کانال آنلاین برای او به‌صرفه‌تر است، احساس رضایت خواهد کرد. نتایج حاصل از شدت اثر نشان می‌دهد که ارزش درک‌شده از کانال در اسنپ‌فود نسبت به تارنما تأثیر بیشتری بر رضایت مشتری دارد که این تفاوت به دلیل خدمات متنوع‌تر ارائه‌شده در اسنپ‌فود، قیمت مناسب‌تر و تحویل غذای به‌موقع در این کانال می‌باشد. با تأیید فرضیه شش می‌توان به این نتیجه رسید مشتریانی که سفارش غذا از کانال‌های الکترونیک در مقایسه با کانال‌های سنتی را ارزشمندتر بدانند، از راه بخش نظرات و پست‌های این کانال‌ها و همچنین تبلیغات دهان‌به‌دهان به تبلیغ برای این رستوران می‌پردازند. نتایج این فرضیه منطبق بر یافته‌های حاصل از پژوهش‌های جلیلود و همکاران (۲۰۱۷) [۴۴]، لادهاری و همکاران (۲۰۱۱) [۱۳] و اندرسون و همکاران (۲۰۲۰) [۲] می‌باشد. همچنین نتایج نشان داد که تأثیر ارزش درک‌شده از کانال آنلاین بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان در تارنما کمتر از کانال اسنپ‌فود است که این موضوع به دلیل امکان مقایسه با سایر رستوران‌ها و همچنین وجود امکان ثبت نظرات مشتریان نسبت به خدمات در هر رستوران در اسنپ‌فود است.

با تأیید فرضیه هفت می‌توان بیان کرد که ارزش درک‌شده از کانال تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان دارد. بنابراین می‌توان نتیجه‌گیری کرد که اگر مشتریان، خرید و سفارش غذا از کانال‌های آنلاین را ارزشمندتر بدانند، در نتیجه دوباره از همین راه از رستوران سفارش خواهند داد و در صورت رضایت از یک پلتفرم تنها از آن برای سفارش غذا استفاده می‌کنند. اما نتایج حاصل از شدت اثر نشان می‌دهد ارزش درک‌شده از کانال در تارنما نسبت به اسنپ‌فود، تأثیر کمتری بر قصد خرید مشتریان دارد که می‌تواند به دلیل ارزش بیشتری باشد که مشتری در اسنپ‌فود دریافت می‌کند. جلیلود و همکاران (۲۰۱۷) [۴۴]، یوان و همکاران



(۲۰۲۰) [۱۲] و اندرسون و همکاران (۲۰۲۰) [۲] این نتیجه را تأیید کرده‌اند. با تأیید فرضیه هشت می‌توان به این نتیجه‌گیری رسید: زمانی که مشتریان از نحوه ارائه خدمات، کیفیت غذا، زمان دریافت غذا و ... رضایت داشته باشند، این رضایت را به صورت ارسال نظرات مثبت یا منفی در صفحه رستوران یا تبلیغات دهان‌به‌دهان سنتی نشان می‌دهند. اما باید توجه داشت که رضایت مشتریان در تارنما تأثیر بیشتری نسبت به اسنپ‌فود بر تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد که می‌تواند به دلیل توجه بیشتر تارنما رستوران به مشتریانش در ارائه خدمات باکیفیت و پیگیری‌های پس از سفارش غذا باشد. جلیوند و همکاران (۲۰۱۷) [۴۴]، سوسیلواتی و یسری (۲۰۱۹) [۴۶]، یانگ و همکاران (۲۰۰۹) [۴۵] این نتیجه را تأیید کرده‌اند.

با تأیید فرضیه نه می‌توان اذعان کرد: رضایت مشتریان ارتباط مثبت و معناداری با قصد خرید مشتریان از کانال‌های آنلاین دارد. جلیوند و همکاران (۲۰۱۷) [۴۴]، رود پستی و همکاران (۲۰۱۸) [۴۱]، خان و همکاران (۲۰۱۵) [۴۰] و اندرسون و همکاران (۲۰۲۰) [۲] این نتیجه را تأیید کرده‌اند. اما رضایت مشتریان در تارنما نسبت به اسنپ‌فود تأثیر کمتری بر قصد خرید دوباره مجدد مشتری دارد که این موضوع به دلیل خدمات پس از فروش اسنپ‌فود مانند پیامک دعوت دوباره و یا یادآوری خدمات و غذاها می‌باشد. در نهایت با توجه به فرضیه ده می‌توان گفت که با فراهم کردن بستر مناسب جهت تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک می‌توان منجر به جذب مشتریان جدید و بهبود قصد خرید مشتریان شد. اما تأثیر این عامل بر قصد خرید مشتریان در تارنما بیشتر بوده که این امر به دلیل وجود باشگاه مشتریان در تارنما رستوران و توجه بیشتر مشتریان استفاده‌کننده از تارنما به نظرات دیگر افراد می‌باشد. این نتایج منطبق بر یافته‌های جلیوند و همکاران (۲۰۱۷) [۴۴]، یوسف و همکاران (۲۰۱۸) [۳۱]، نویسر (۲۰۱۹) [۳۲] و یوان و همکاران (۲۰۲۰) [۳۳] می‌باشد.

از سوی دیگر در جدول ۴ شدت آثار غیرمستقیم متغیر ارزش درک‌شده (با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی) بر قصد خرید مشتریان محاسبه شده است. با استفاده از اطلاعات این جدول می‌توان نتیجه‌گیری کرد که اگرچه شدت اثر مستقیم ارزش درک‌شده بر قصد خرید مشتریان در کانال تارنما بالا است اما شدت آثار غیرمستقیم و شدت اثر کل ارزش درک‌شده بر قصد خرید مشتریان در کانال اسنپ‌فود بیشتر از تارنما است. در نتیجه باید گفت که نقش



متغیرهای میانجی رضایت مشتری و تبلیغات دهان‌به‌دهان در کانال اسنپ‌فود در رابطه بین ارزش درک‌شده و قصد خرید مشتری بیشتر است و باعث افزایش تمایل مشتری به خرید از راه اسنپ‌فود می‌شود. این مهم بیانگر آن است که توجه به کانال‌های تجمیعی مانند اسنپ‌فود در سایر حوزه‌های تجاری نیز با توجه به نقش سایر متغیرها و آثار غیرمستقیم آنها منجر به تقویت قصد خرید و درنهایت خرید مشتریان خواهد شد. براساس این نتیجه می‌توان ورود به اسنپ‌فود را به رستوران‌ها به‌منظور افزایش فروش و بهبود تأثیر بر قصد فروش مشتریان توصیه کرد (جدول ۴).

جدول ۴. آثار مستقیم و غیرمستقیم

شدت اثر کل	شدت اثر غیرمستقیم	شدت اثر مستقیم	مسیر	کانال
۰/۷۴۲	۰/۳۶۲	---	رضایت ← قصد خرید	اسنپ‌فود
	۰/۰۸۷	---	تبلیغ ← قصد خرید	
	۰/۰۴۵	---	رضایت ← تبلیغ ← قصد خرید	
	---	۰/۲۴۸	قصد خرید	
۰/۶۴۶	۰/۲۴	---	رضایت ← قصد خرید	تارنما
	۰/۰۹۳	---	تبلیغ ← قصد خرید	
	۰/۰۵۱	---	رضایت ← تبلیغ ← قصد خرید	
	---	۰/۲۶۲	قصد خرید	

بنابراین با توجه به نتایج حاصل از تحلیل اثر کانال‌های آنلاین سفارش غذا بر قصد خرید مشتری واضح است مجموعه‌های رستورانی باید در آغاز جهت ارتقای قصد خرید مشتری به ارزش درک‌شده کانال توجه ویژه‌ای داشته باشند. این مجموعه‌ها می‌توانند با ارائه تخفیفات مناسب‌تر، پیشنهاد بن‌های متنوع خرید، بهبود طراحی کانال، بهبود راحتی استفاده از کانال، ارسال سریع غذا و نحوه بسته‌بندی غذا بر ارزش درک‌شده از کانال و در نهایت بر قصد خرید دوباره مشتری به صورت مثبت تأثیرگذار باشند. از سوی دیگر با توجه به اینکه براساس نتایج پژوهش، یکی دیگر از عوامل مؤثر بر قصد خرید مشتریان، تبلیغات دهان‌به‌دهان است به این



مجموعه‌ها پیشنهاد می‌شود به این مقوله توجه ویژه‌ای کرده و از راه فراهم‌سازی بستر مناسب برای دریافت بازخورد از مشتریان در فضای مجازی و پاسخ به نظرها، پیشنهادها و انتقادهای مشتریان در کوتاه‌ترین زمان ممکن عمل کنند. یکی دیگر از عوامل مؤثر بر قصد خرید مشتریان از کانال‌های آنلاین، رضایت آنها است. از این رو به مدیران این مجموعه‌ها توصیه می‌شود که با ایجاد تعادل بین قیمت و کیفیت، ارتباط‌های پس از فروش، ثبات در کیفیت غذا و استفاده از مواد اولیه مرغوب موجب افزایش رضایت مشتریان و در نهایت افزایش تمایل آنها برای خرید دوباره از طریق این کانال‌ها شوند. در این راستا به مجموعه‌های رستورانی پیشنهاد می‌شود با ایجاد تمهیدات مناسب برای بهبود و تدوین برنامه‌های آموزشی برای کارکنان خود منجر به تقویت این عوامل شوند.

همچنین به مجموعه‌های رستورانی توصیه می‌شود که جهت بهبود شهرت و تصویر کانال به کاهش هزینه‌های جانبی از قبیل هزینه حمل و نقل، وقت صرف‌شده و غیره توجه ویژه‌ای داشته باشند. همچنین این مجموعه‌ها به منظور توسعه کانال داخلی با ظرفیت ارائه خدمات و پرداخت متناسب به مشتریان نیازمند صرف هزینه ثابت توسعه و همچنین هزینه نگهداری و به‌روزرسانی خدمات تارنما و ایجاد جذابیت بصری آن می‌باشند که با توجه به متفاوت بودن کسب‌وکار و اندازه واحدهای تولیدی صرف هزینه این چنینی منجر به کاهش ارزش و در نتیجه هزینه‌های بیشتر برای مشتریان خواهد شد. در نهایت به منظور تسهیل تمامی موارد مطرح شده پیشنهاد می‌شود مجموعه‌های رستورانی کوچک و متوسط از ظرفیت برون سپاری فراهم شده استفاده کرده و با توجه به نقش سایر عوامل رضایت مشتریان از خدمات سفارش، پرداخت و پیگیری آسان و ظرفیت تبلیغات دهان به دهان، این بسترها را جایگزین توسعه تارنماهای داخلی کنند. پیشنهاد می‌گردد که در صورت ضرورت، توسعه تارنما در سطح معرفی باشد زیرا با توجه به مسائل فنی و هزینه‌های مرتبط توسعه پورتال برای این مجموعه‌ها توجیه ندارد.

در نهایت، در فرایند اجرای این پژوهش محدودیت‌هایی وجود داشته است که از آن جمله می‌توان به بازه زمانی پژوهش که یک مقطع زمانی ۳ ماهه (که مصادف با محدودیت‌های کرونا بوده است) اشاره کرد. از این رو توصیه می‌شود نتایج در یک بازه زمانی بلندمدت نیز بررسی



شود. ازسوی دیگر باتوجه به اینکه این پژوهش در یک مجموعه رستوران زنجیره‌ای انجام شده است، در نهایت تعمیم نتایج آن به شرکت‌های خدماتی دیگر نیازمند بررسی بیشتر است. علاوه بر آن شناسایی عوامل و متغیرهای مؤثر دیگر در الگوی مفهومی پژوهش به منظور بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر قصد خرید مشتریان در کانال‌های فروش آنلاین پیشنهاد می‌شود.

## ۶- منابع

- [1] Barry J. M., Gironde J T. "Operationalizing thought leadership for online B2B marketing", *Industrial Marketing Management*, 81, 2017, 138-159.
- [2] Andersen P., Weisstein F. L., Song L. "Consumer response to marketing channels: A demand-based approach", *Journal of Marketing Channels*, 26(1), 2020, 43-59.
- [3] Armstrong G., Adam S., Denize S., Kotler P. *Principles of marketing*, Pearson Australia, 2014.
- [4] Diallo M. "Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 2012, 360-367.
- [5] Breugelmans E., Campo K. "Cross-channel effects of price promotions: An empirical analysis of the multichannel grocery retail sector", *Journal of Retailing*, 92(3), 2016, 333-351.
- [6] Chaudhuri A., Ligas M. "Consequences of value in retail markets", *Journal of Retailing*, 85(3), 2009, 406-419.
- [7] Kim C., Zhao W., Yang K. "An empirical study on the integrated framework of e-CRM in online shopping: Evaluation the relationship among perceived value, satisfaction, and trust based on customers' perspectives", *Journal of Electronic Commerce in Organization*, 6(3), 2008, 1-19
- [8] Floh A., Zauner A., Koller M., Rusch T. "Customer segmentation using unobserved heterogeneity in the perceived-value-loyalty-intentions link", *Journal of Business Research*, 67(6), 2014, 974-982.
- [9] Bitner M. J. "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees", *Journal of Marketing*, 56(2), 1992, 57-71.
- [10] Venkatesan R., Farris P., Guisconi L. A., Neves M. F. "Consumer brand marketing through full- and self-service channels in an emerging economy", *Journal of Retailing*, 91(4), 2015, 644-659.
- [11] Hsin Chang H., Wang H. "The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour", *Online Information Review*, 35(3), 2011, 245-264.

- [12] Yuan YH, Tsao SH, Chyou JT, Sai. "An empirical study on effects of electronic word-of-mouth and Internet risk avoidance on purchase intention: from the perspective of big data", *Soft Comput*, 24, 2020, 5713–5728.
- [13] Ladhari R., Souiden N., Ladhari I. "Determinants of loyalty and recommendation: The role of perceived service quality, emotional satisfaction and image", *J Financ Serv Mark*, 16, 2011, 111–124.
- [14] Mohammadi F., Esmaeil Poor H. "Investigate the relationship between perceived value, perceived quality, customer satisfaction and repurchase intention", *Journal of Advertising and Marketing*, 4(1), 2015, 55-70, (in Persian).
- [15] Fahey A. Department stores spruce up images. *Advertising Age*, 2, 1990, 42-58.
- [16] Tuominen P. *Customer-based brand equity: Delivering value for the firm, trade and customer*, Turku, Finland: Turku School of Economics and Business Administration, 2000.
- [17] Rzem H., Debabi M. "Store image as a moderator of store brand attitude", *Journal of Business Studies Quarterly*, 4(1), 2012, 130–148.
- [18] Monroe K. B., Gultinan J. B. "A path-analytic exploration of retail patronage influences", *Journal of Consumer Research*, 2(1), 1975, 19–27.
- [19] Kerin R. A., Hartley S. W. *Marketing: The core* (7th ed.). New York, NY: McGraw Hill Education, 2018.
- [20] Wansink B. "Healthy profits: an interdisciplinary retail framework that increases the sales of healthy foods", *Journal of Retailing*, 93(1), 2017, 65–78
- [21] Zeithaml V. A., Bitner M. J., Gremler D. *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education, 2017.
- [22] Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64(1), 1988, 12–40.
- [23] Applebaum W. "Studying customer behavior in retail stores", *Journal of Marketing*, 16(2), 1951, 172–178.
- [24] Kahn B. E. "Using visual design to improve customer perceptions of online assortments", *Journal of Retailing*, 93(1), 2017, 29–42.
- [25] Monroe K. B. *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.), New York, NY: McGraw-Hill/Irwin, 2003.
- [26] Kukar-Kinney M., Xia L., Monroe K. B. "Consumers' perceptions of the fairness of price-matching refund policies", *Journal of Retailing*, 83(3), 2007, 325–337.



- [27] Huddleston P., Whippe J., Mattick R. N., Lee S. J. "Customer satisfaction in food retailing: Comparing specialty and conventional grocery stores", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(1), 2009, 56-69.
- [28] Lotfi A. *Investigating the effect of customer feelings on repurchase intention with the mediating role of word of mouth (Case study: Alborz Insurance of shiraz)*. National Conference on Ocean Management, Shiraz, 2015. (in Persian).
- [29] Jalilvand M., Samiei N. "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran", *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 2012, 5-18.
- [30] East R., Hammond K., Lomax W. "Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability", *Intern, Journal of Research in Marketing*, 25, 2008, 215-224.
- [31] Yusuf A. S., Che Hussin A. R., Busalim A. H. "Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce", *Journal of Services Marketing*, , 32(4), 2018, 493-504.
- [32] Nuseir M. T. "The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE)", *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 2019, 759-767.
- [33] Yuan C., Wang S., Yu X. "The impact of food traceability system on consumer perceived value and purchase intention in China", *Industrial Management & Data Systems*, 120(4), 2020, 810-824.
- [34] Jalilian H., Ebrahimi E., Mahmoudian O. "The effect of electronic word of mouth (e-WOM) on consumer's purchase intention through customer based brand equity (CBBE) (The Case: Dell Laptop)", *Journal of Business Management*, 4(4), 2013, 41-64. (in Persian).
- [35] Ferdosi Sh., Azarpeima J. *The effect of electronic word of mouth on the purchase intention through trust and image of the company among social network users*, National Conference on Ocean Management, Shiraz, 2016. (in persian).
- [36] khosrovani E., Mosayebi A. "An investigation of the relationship between Internal marketing's situation of branches of bank melli Iran and staff's customer orientation with emphasis on improvement & development and reward indicators", *ORMR*, 2 (4), 2013, 133-154 (in Persian).
- [37] Murali S., Pugazhendhi S., Muralidharan C. "Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty–A case study of home

- appliances business", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 2016, 67-83.
- [38] Wu L. "Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness", *Journal of Services Marketing*, 25 (5), 2011, 310-322.
- [39] Dehghan N., Dehdashti Shahrokh Z., Nematizad S. A model of customer equity (Case study: the Branches of Keshavarzi Bank)", *ORMR*, 4(1), 2014, 81-98. (in Persian)
- [40] Khan S. A., Liang Y., Shahzad S. "An empirical study of perceived factors affecting customer satisfaction to re-purchase intention in online stores in China", *Journal of Service Science and Management*, 8(03), 2015, 291-304.
- [41] Roudposhti V. M., Nilashi M., Mardani A., Streimikiene D., Samad S., Ibrahim O. "A new model for customer purchase intention in e-commerce recommendation agents", *Journal of International Studies*, 11(4), 2018, 237-253.
- [42] Elvinda L., Evanita S., Patrisia D. *The effect of marketing mix satisfaction on purchase intentions of GM brand helm on students of state university of padang*, In 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting, 2018.
- [43] Zare pour KH., MehrAeein M. *Investigating the effect of customer satisfaction on the customer's intention to repurchase through customer trust in reputable online stores in Mashhad*, Fourth International Conference on Accounting and Management with a New Research Sciences Approach, Mashhad, 2016. (in Persian)
- [44] Jalilvand M. R., Salimipour S., Elyasi M., Mohammadi M. "Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry", *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 2017, 81-110.
- [45] Yang X. C., Zhang X. H., Zuo F. *Word of mouth: The effects of marketing efforts and customer satisfaction*, International Joint Conference on Artificial Intelligence, 2009.
- [46] Susilowati Y., Yasri Y. *The effect of service quality and customer satisfaction toward word of mouth intention*, In 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting, 2019.
- [47] Fishbein M., Ajzen I. "Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research", *Philosophy and Rhetoric*, 10(2), 1977, 177-189.
- [48] Pappas N. "Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 2016, 92-103.





- [49] Liang T. P., Lai H. J. *Electronic store design and consumer choice: an empirical study*, In Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2000.
- [50] Vijayasathy L. R. "Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model", *Information & Management*, 41(6), 2004, 747-762.
- [51] Richard J., Guppy S. "Facebook: Investigating the influence on consumer purchase intention", *Asian Journal of Business Research*, 4, 2014, 1-15.
- [52] Jarvenpaa S. L., Tractinsky N., Vitale M. "Consumer trust in an Internet store", *Information Technology and Management*, 1(1), 2000, 45-71.
- [53] Azar A., Gholamzade R., Ghanavati M. *Path-structure modeling in management: Application of smart PLS software*, Tehran, Negah Danesh Pub, 2012. (in Persian)
- [54] Davari A., Rezazadeh A. *Structural equation modeling with PLS software*, Tehran. Jahad Daneshgahi Pub, 2014. (in Persian)
- [55] Dehghani M., Tumer M. "A research on effectiveness of facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers", *Computers in Human Behavior*, 49, 2015, 597-600.
- [56] Park D-H., Kim S. "The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews", *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 2009, 399-410.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی