

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۳

## بررسی تأثیر ساختار تصمیم‌گیری و ویژگی کالاهای سوپرمارکتی بر تغییر رفتار خرید مصرف‌کننده از آفلاین به آنلاین با نقش‌های میانجی پذیرش فناوری و نوگرایی مصرف‌کننده

پژمان آهنگر داودی<sup>۱</sup>، فرزاد آسایش<sup>۲</sup>، سید محمود هاشمی<sup>۳</sup>، صدیقه طوطیان اصفهانی<sup>۴</sup>

### چکیده

میانگین اندازه بازار آنلاین کالاهای سوپرمارکتی جهان حدود ۹ برابر بزرگ‌تر از ایران است؛ بنابراین پژوهش حاضر با هدف یافتن عوامل مؤثر و ارائه راهکارهای اجرایی به سوپرمارکت‌های آنلاین کشور، به "بررسی تأثیر ساختار تصمیم‌گیری و ویژگی کالاهای سوپرمارکتی بر تغییر رفتار خرید مصرف‌کننده از آفلاین به آنلاین با نقش‌های میانجی پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک و نوگرایی مصرف‌کننده" پرداخته است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است و برای آزمون فرضیه‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. جامعه آماری، کلیه خریداران آنلاین کالاهای سوپرمارکتی است که با استفاده از جدول مورگان، ۳۸۴ نفر به روش تصادفی در دسترس برای نمونه تعیین گردید. روایی سازه و ساختار پرسشنامه توسط تحلیل عاملی تأییدی، پایایی با ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی در نرم‌افزارهای *SmartPLS* و *SPSS* تأیید شد. در تحلیل داده‌ها و برای بررسی نرمال بودن متغیرها از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف، برای اولویت‌بندی متغیرها و شاخص‌ها از آزمون فریدمن و برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌ها نشان داد ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و ویژگی کالاهای سوپرمارکتی تأثیر مثبت و معناداری بر متغیرهای میانجی پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک و نوگرایی مصرف‌کننده دارند و در نهایت منجر به تغییر رفتار خرید مصرف‌کننده از آفلاین به آنلاین می‌شوند. در نتیجه برای افزایش اندازه بازار آنلاین کالاهای سوپرمارکتی در ایران، فعالان اصلی این حوزه مانند دیجی کالا، اسنپ و آکالا علاوه بر شناخت مدل‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به‌ویژه در هنگام خرید کالاهای سوپرمارکتی، باید نقش مؤثر پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک و نوگرایی

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. [pejman.davudi@gmail.com](mailto:pejman.davudi@gmail.com)

۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) [farzad.asayesh@gmail.com](mailto:farzad.asayesh@gmail.com)

۳. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. [hashemi\\_2986@yahoo.com](mailto:hashemi_2986@yahoo.com)

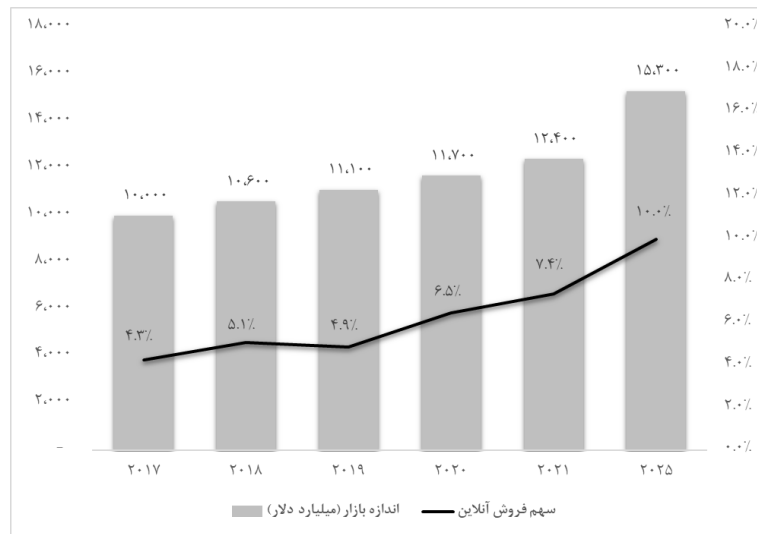
۴. دانشیار، گروه مدیریت دولتی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. [tootian\\_ir@yahoo.com](mailto:tootian_ir@yahoo.com)

مصرف کننده را در استراتژی های بازاریابی و تبلیغاتی خود برای ترغیب مشتریان به خرید آنلاین در نظر بگیرند.

**کلیدواژه ها:** رفتار خرید مصرف کننده؛ سوپرمارکت آنلاین؛ پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک و نوگرایی مصرف کننده

## پیشگفتار

چشم‌انداز خرده‌فروشی در جهان با سرعت و مقیاس بی‌سابقه‌ای در حال تغییر است و رشد بسیاری داشته است. با شروع همه‌گیری ویروس کرونا، فروش آنلاین به سرعت افزایش یافت. با این حال، سهم فروش آنلاین در بخش‌های مختلف خرده‌فروشی بسیار متفاوت است. در خرده‌فروشی کالاهای سوپرمارکتی، سهم فروش آنلاین هنوز نسبتاً کم است، اگرچه این بخش سریع‌ترین رشد را در بخش خرده‌فروشی آنلاین دارد (اولسن، ۲۰۲۱). با نگاهی به آمار و ارقام سال‌های گذشته، اندازه بازار کالاهای سوپرمارکتی در جهان رو به افزایش بوده است. از مهم‌ترین دلایل رشد بازار می‌توان به افزایش جمعیت و عرضه کالاهای جدید اشاره کرد. از طرف دیگر با توسعه زیرساخت‌ها و تغییر عادات و سبک زندگی افراد، سهم فروش آنلاین کالاهای سوپرمارکتی در جهان نیز با رشد همراه بوده است.



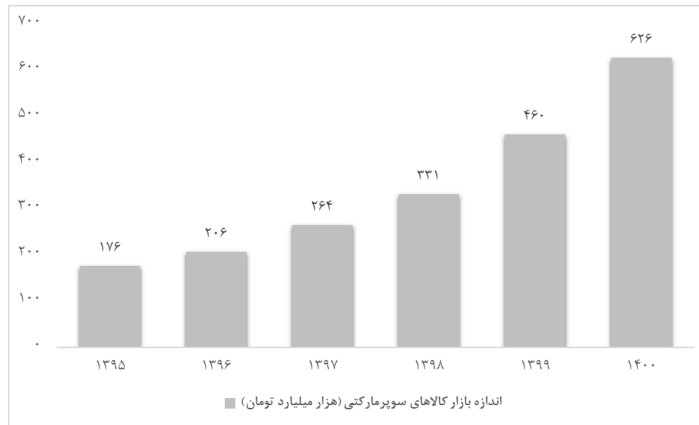
**نمودار (۱).** اندازه بازار کالاهای سوپرمارکتی جهان و سهم فروش آنلاین

از سال ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۵ (واقعی تا پیش‌بینی)

بر اساس گزارش سال ۱۴۰۰ اسنپ اکسپرس<sup>۱</sup> و طبق نمودار (۱) اندازه بازار کالاهای سوپرمارکتی جهان در سال ۲۰۲۱ میلادی (۱۴۰۰ شمسی) معادل ۱۲۴۰۰ میلیارد دلار و حدود ۷/۴ درصد از این حجم، سهم فروش آنلاین بوده است. با توجه به رشد مرکب سالیانه اندازه بازار کالاهای سوپرمارکتی در حدود ۵,۵٪ از سال ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۱، پیش‌بینی می‌شود اندازه بازار کالاهای سوپرمارکتی در سال ۲۰۲۵ به عدد ۱۵۳۰۰ میلیارد دلار رسیده و سهم فروش آنلاین از آن، به حدود ۱۰ درصد برسد.

یکی از مهم‌ترین منابع اطلاعاتی به منظور تخمین و محاسبه اندازه بازار ریالی کالاهای سوپرمارکتی در ایران، گزارش هزینه‌های خانوار است که هر ساله توسط مرکز آمار، از بیش از ۱۹۰۰۰ خانوار شهری و ۱۸۰۰۰ خانوار روستایی در خصوص جزئی‌ترین وضعیت هزینه‌ای و درآمدی ایشان اطلاعات لازم جمع‌آوری شده است. هزینه‌های خانوار به تفکیک گروه‌های مختلف هزینه‌ای نظیر مسکن، پوشاک و ... ثبت گردیده است. به منظور تخمین اندازه بازار کالاهای سوپرمارکتی دو فاکتور مهم مورد توجه قرار گرفته است؛ اولی متوسط هزینه خانوار در گروه‌های خوراکی، دختانی، کالای خانگی بی‌دوام و کالای شخصی بی‌دوام به تفکیک خانوار شهری و روستایی و دومی در نظر گرفتن جمعیت خانوار در ایران. بر این اساس، اندازه بازار کالاهای سوپرمارکتی ایران بر حسب هزینه خانوارها در حوزه کالاهای سوپرمارکتی محاسبه شده است. با توجه به این که به‌روزترین داده مرکز ملی آمار برای سال ۱۳۹۹ است، به منظور دستیابی به اندازه بازار سال ۱۴۰۰، از روش‌های آماری با توجه به شاخص نرخ تورم و قدرت خرید، جهت تخمین استفاده گردیده که در نمودار (۲) نمایش داده شده است.

<sup>۱</sup> <https://snapp.express/landing/fmcgreport1400/>



**نمودار (۲)** اندازه بازار جهانی کالاهای سوپرمارکتی ایران از سال ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۰ (هزار میلیارد تومان)<sup>۱</sup>

طبق محاسبات صورت گرفته و بر اساس متوسط نرخ دلار در سال ۱۴۰۰ که حدود ۲۷ هزار تومان برآورد شده است، اندازه بازار کالاهای سوپرمارکتی ایران ۲۳ میلیارد دلار می‌باشد و در مقایسه با اندازه کل بازار کالاهای سوپرمارکتی جهان در سال ۲۰۲۱ میلادی (همان ۱۴۰۰ شمسی) که معادل ۱۲۴۰۰ میلیارد دلار تخمین زده شده است، سهم بازار کمتر از ۰/۲ درصد را نشان می‌دهد. این اندازه بازار، سرانه ۲۷۰ دلاری (۷ میلیون و سیصد هزار تومان) برای هر ایرانی را به صورت تقریبی نشان می‌دهد. با در نظر گرفتن حجم فروش سوپرمارکت‌های آنلاین ایرانی در سال ۱۴۰۰، برآورد سهم فروش آنلاین بازار سوپرمارکتی حدود ۰/۸ درصد است که اندازه بازار ۵ هزار میلیارد تومانی را نشان می‌دهد.

از سوی دیگر، گزارش سال ۱۴۰۰ دیجی کالا<sup>۲</sup> و بررسی وضعیت خرده‌فروشی آنلاین در ایران نشان می‌دهد سهم خرده‌فروشی آنلاین از کل بازار خرده‌فروشی ایران حدود ۴ درصد است. مقایسه میان سهم ۴ درصدی بازار خرده‌فروشی آنلاین از کل بازار خرده‌فروشی در

<sup>۱</sup> amar.org.ir / snapp express report ۱۴۰۰

<sup>۲</sup> https://about.digikala.com/۱۴۰۰-report/digikala-report-۱۴۰۰/

برابر سهم ۰/۸ درصدی بازار سوپرمارکت آنلاین از کل بازار سوپرمارکتی ایران گویای آن است که با توجه به بیش از ۱۵ سال سابقه خرده‌فروشی آنلاین در بازار تجارت الکترونیک ایران (که با فروش کالاهای دیجیتال آغاز شده) و سابقه ۵ ساله خرید آنلاین کالاهای سوپرمارکتی در کشور، ما با بازاری جدید و به شدت در حال رشد روبه‌رو هستیم که طبیعتاً دارای سهم بازار کمتری از کل بازار خود خواهد بود.

در جدول (۱) مقایسه بازار کالاهای سوپرمارکتی ایران و برخی از کشورهای جهان بر اساس شاخص‌های مختلف بازار نمایش داده شده است. با مقایسه این آمار با سایر کشورها و در نظرگیری روندهای کلان مانند تغییر رفتار مصرف‌کنندگان به سمت خرید آنلاین، پتانسیل رشد بسیار بالایی برای بازار سوپرمارکت آنلاین قابل پیش‌بینی است.

**جدول (۱) مقایسه بازار خرده‌فروشی و سوپرمارکتی در کشورهای مختلف<sup>۱</sup>**

جمعیت (میلیون نفر)	اندازه بازار خرده‌فروشی (میلیارد دلار)	اندازه بازار سوپرمارکتی (میلیارد دلار)	سهم آنلاین خرده‌فروشی	سهم آنلاین سوپرمارکتی	سهم هر نفر از بازار سوپرمارکتی (دلار)	کشور
۶۵	۶۳۲	۳۲۳	۱۳/۱٪	۳/۸٪	۴۹۶۹	فرانسه
۸۴	۸۸۹	۳۰۲	۱۰/۹٪	۲/۸٪	۳۵۹۵	آلمان
۱۰	۷۱	۳۳	۶٪	۴/۲٪	۳۳۰۰	امارات
۶۸	۵۹۷	۱۸۳	۲۶/۹٪	۱۶/۱٪	۲۶۹۱	انگلستان
۳۸	۵۱۰	۹۸	۱۳/۴٪	۲/۹٪	۲۵۷۸	کانادا
۳۳۳	۶۶۰۰	۷۵۶	۱۵/۳٪	۱۲/۹٪	۲۲۷۰	آمریکا
۱۴۶	۴۲۹	۲۶۸	۱۲٪	۴/۵٪	۱۸۳۶	روسیه
۸۵	۱۹۱	۱۲۱	۱۰/۹٪	۶٪	۱۴۲۴	ترکیه
۸۵	۳۵	۲۳	۴٪	۰/۸٪	۲۷۰	ایران
۱۳۹۳	۱۱۶۳	۱۲۶	۷/۸٪	۳/۱٪	۹۰	هند

<sup>۱</sup> finance.yahoo / researchandmarkets.com / emarketer.com / statisticstimes.com / tatista.com / intomarkets.com / ibisworld.com / marketresearch.com / worldometers.info / Kearney.com / amar.org.ir

با توجه به توضیحات فوق و عدم وجود مطالعات میدانی در زمینه بررسی رفتار مصرف‌کننده آنلاین در بازار کالاهای سوپرمارکتی ایران، در پژوهش حاضر سعی شده است تا تأثیر ویژگی‌های کالاهای سوپرمارکتی بر تغییر رفتار خرید مصرف‌کننده از آفلاین به آنلاین با در نظر گرفتن نقش میانجی پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک و نوگرایی مصرف‌کننده بررسی و تحلیل شود تا با ارائه راهکارها و پیشنهادات مؤثر به سوپرمارکت‌های آنلاین ایرانی که در حال حاضر مشغول فعالیت هستند، گامی هدفمند در جهت تسریع این مهم و نزدیک شدن ایران به میانگین جهانی برداشته شود.

## ادبیات و پیشینه پژوهش

خرید آنلاین طی سال‌های گذشته به صورت مداوم در حال افزایش بوده است. علاوه بر این، خرید آنلاین سوپرمارکتی به خاطر همه‌گیری کرونا تقویت شده است. از زمان شروع همه‌گیری در سال ۲۰۲۰، غول‌های تجارت الکترونیک مانند آمازون<sup>۱</sup> و شرکت‌های شبکه حمل و نقل مانند اوبر<sup>۲</sup> نیز خدمات تحویل کالاهای سوپرمارکتی خود را راه‌اندازی کرده‌اند؛ در نتیجه، رشد سهم بازار خرید آنلاین سوپرمارکتی به یک پدیده جهانی تبدیل شده است (مکنزی<sup>۳</sup>، ۲۰۲۲). همه‌گیری کرونا به دلیل محدودیت‌های اعمال‌شده توسط دولت‌ها و نگرانی مصرف‌کنندگان در مورد خطرات سلامتی بالقوه ناشی از خرید در فروشگاه (خرید آفلاین)، خرید آنلاین را افزایش داد. تا پایان سال ۲۰۲۱، بسیاری از نگرانی‌های بهداشتی با تلاش‌هایی مانند واکسیناسیون و کاهش بستری‌های بیمارستانی در برخی کشورها کاهش یافت. بعضی از دولت‌ها شروع به کاهش محدودیت‌های خود کردند و مصرف‌کنندگان شروع به بازگشت به خرید آفلاین کردند و این احتمال به وجود آمد که با بازگشایی فروشگاه‌ها حجم خرید آنلاین کاهش یابد (شاو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۲). با این

<sup>۱</sup> <https://www.amazon.com/>

<sup>۲</sup> <https://www.uber.com/>

<sup>۳</sup> <https://www.mckinsey.com/>

<sup>۴</sup> Shaw, N., Eschenbrenner, B., Baier, D.

حال اگرچه محبوبیت سوپرمارکت‌های آنلاین با اقداماتی مانند فاصله‌گذاری اجتماعی در طول همه‌گیری کرونا ایجاد شد، اما کارشناسان صنعت بر این باورند که مشتریانی که خرید آنلاین سوپرمارکتی انجام می‌دهند تمایل دارند در دوران پس از همه‌گیری نیز از این روش برای خرید استفاده کنند (شن و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲)؛ از این رو نفوذ خرید آنلاین سوپرمارکتی در بازار ممکن است پس از همه‌گیری ادامه یابد. تغییرات به وجود آمده در رفتارهای خرید ممکن است اثرات طولانی مدتی بر روی همه خریداران داشته باشد. مصرف‌کنندگان ممکن است روال روزانه و الگوهای فعالیت و خرید خود را تغییر دهند (شمشیری پور و همکاران، ۲۰۲۰).

شرایط نگهداری کالاهای سوپرمارکتی، الزامات تحویل به موقع آن‌ها و نسبت ارزش مالی کالا به حجم آن، توزیع کالاهای سوپرمارکتی را به یک فعالیت پیچیده و پرهزینه تبدیل کرده است (ویت و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). برخی از مطالعات اشاره کرده‌اند که تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت هزینه ارسال در خرید آنلاین سوپرمارکتی و تحویل کالا درب منزل کم است (هابنر و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶) و برخی دیگر دریافته‌اند که قیمت، عامل مهم و تأثیرگذاری برای انتخاب نوع تحویل سفارش‌های مصرف‌کنندگان است (فیکار و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱). ویژگی‌های خاص کالاهای سوپرمارکتی الزامات بالایی را برای تحویل سریع تعیین می‌کند؛ بنابراین، فروشگاه‌های آنلاین باید به طور مداوم استفاده از خدمات نوآورانه را اضافه نمایند (اولسن، ۲۰۲۱). مصرف‌کنندگان انواع روش‌های خرید را در نظر گرفته و آن‌ها را به دقت ارزیابی می‌کنند. این فرض ممکن است برای بررسی خدمات نوآورانه در مرحله پذیرش اولیه مناسب نباشد؛ بنابراین آن‌ها در فرآیند انتخاب خود، به سختی ویژگی‌های خدمات نوآورانه را ارزیابی خواهند کرد (سوئل و پولاک<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸). چندین طرح تحویل سفارش از جمله تحویل درب منزل یا تحویل از نزدیک‌ترین شعبه

<sup>۱</sup> Shen, H., Namdarpour, F., Lin, J.

<sup>۲</sup> Vyt, D., Jara, M., Cliquet, G.

<sup>۳</sup> Hubner, A., Kuhn, H., Wollenburg, J.

<sup>۴</sup> Fikar, C., Mild, A., Waitz, M.

<sup>۵</sup> Suel, E., Polak, J.W.



محلی، برای جذب مصرف‌کنندگان و کارآمدتر کردن تحویل سفارش‌های سوپرمارکت آنلاین ایجاد شده است (ساسکیا و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). مشتریان علاقه‌مندند سوپرمارکت آنلاینی را انتخاب کنند که زمان تحویل آن کوتاه است. همچنین آن‌ها به دلیل تنوعی که برای انتخاب در دسترسشان قرار می‌گیرد، حاضر به پرداخت هزینه ارسال برای خرید آنلاین هستند (سینگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷)؛ بنابراین مقبولیت مصرف‌کنندگان و تمایل آنان به پرداخت هزینه، از عوامل بسیار مهم برای خدمات ارسال کالا در نظر گرفته می‌شود، به‌ویژه با توجه به این واقعیت که پژوهشگران نشان داده‌اند که یکی از دلایل اصلی توسعه فروش در سوپرمارکت آنلاین، وفاداری بیشتر مشتری است (ویت و همکاران، ۲۰۱۷). با این حال، تحویل درب منزل برای سوپرمارکت آنلاین، چالش مهمی برای سوپرمارکت‌های آنلاین است، زیرا به طور کلی حاشیه سود کالاهای سوپرمارکتی در مقایسه با سایر کالاها نسبتاً کمتر است. این موضوع در کنار هزینه ارسال و تحویل سفارش‌ها درب منزل خریداران، سوپرمارکت‌های آنلاین را ملزم می‌کند تا با اعلام نرخ به عنوان میزان حداقل خرید هر سفارش برای مشتریان، مقدار معقولی از کالاهای سوپرمارکتی را در هر سفارش به مشتری بفروشند تا این تجارت برای آنان سودآور باشد؛ اما از سوی دیگر عدم رضایت پس از سفارش آنلاین سوپرمارکتی می‌تواند به طور قابل توجهی سوپرمارکت‌های آنلاین را به خطر بیندازد. برخی از تعاملات بین متغیرها، مانند نرخ حداقل خرید هر سفارش و قیمت خدمات ارسال سفارش باید توسط سوپرمارکت‌های آنلاین در هنگام برنامه‌ریزی و قیمت‌گذاری پیشنهادات ویژه به دقت صورت گیرد (ماگالهاس<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱).

عوامل مؤثر بر ترجیحات مصرف‌کننده برای هر دو حالت خرید آنلاین و آفلاین بررسی شده است. از عواملی که مصرف‌کننده را برای خرید آنلاین سوپرمارکتی تحت تأثیر قرار می‌دهد، راحتی است؛ به گونه‌ای که مصرف‌کنندگان می‌توانند از راه دور و برای هر آدرسی

<sup>۱</sup> Saskia, S., Mareš, N., Blanquart, C.

<sup>۲</sup> Singh, R., Kaur, R.

<sup>۳</sup> De-Magalhães, D.J.A.V.

سفارش خود را ثبت کنند. مورد دیگر عامل زمان است که مصرف‌کننده در خرید آنلاین، به جای مراجعه به سوپرمارکت یا فروشگاه زنجیره‌ای در وقت خود صرفه‌جویی می‌کند (سیواکومار و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹)؛ زیرا خرید آنلاین سوپرمارکتی، صرفه‌جویی قابل توجهی در پول و زمان برای مشتریان دارد که جایگزین رفتن به سوپرمارکت‌ها، چیدن کالاها در سبد خرید، ایستادن طولانی در صف صندوق و حمل کالاهای سنگین خریداری شده را در پی دارد، زیرا معمولاً مشتریان حاضر نیستند تمام روز یا حتی زمان قابل توجهی از روز را برای دریافت سفارش خود در خانه منتظر بمانند (ساسکیا و همکاران، ۲۰۱۶)؛ از سوی دیگر عواملی که خرید آنلاین را برای مصرف‌کنندگان تضمین می‌کند، ملموس بودن، احساس کردن کالا و همچنین رضایت آنی از دسترس بودن کالا بلافاصله پس از پرداخت و خرید کالا است (سیواکومار و همکاران، ۲۰۱۹)؛ بنابراین در دسترس بودن بررسی، مقایسه کالاهای مشابه و سهولت تحویل کالا بدون در نظر گرفتن اندازه سفارش، عوامل کلیدی هستند که مصرف‌کنندگان را برای خرید آنلاین تحت تأثیر قرار می‌دهند و عواملی که آن‌ها را به سمت خرید آنلاین سوق می‌دهد، قیمت و در دسترس بودن تنوع کالایی است و ویژگی مهمی که بر خرید آنلاین سوپرمارکتی تأثیر می‌گذارد این است که کالا بلافاصله پس از پرداخت در دسترس است و به همین دلیل زمان تحویل کالا بسیار اندک است (سینگ و همکاران، ۲۰۱۷).

با توجه به این که خرید آنلاین سوپرمارکتی دارای ویژگی‌هایی است که آن را دشوارتر از خرید آنلاین سایر کالاها می‌کند، تصمیمات خرید متعددی برای هر بار خرید وجود دارد و طیف وسیعی از انواع کالاها برای انتخاب حضور دارند؛ بنابراین توجه بصری به تصاویر کالا، تأثیر مثبتی بر نگرش خریداران آنلاین نسبت به یک وب‌سایت یا اپلیکیشن در هنگام خرید کالاهای سوپرمارکتی دارد (دسروشرز و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹)؛ از طرف دیگر، راحتی، آسایش و تجربه تحویل پیشین به طور قابل توجهی بر نگرش خریداران تأثیر می‌گذارد؛

<sup>۱</sup> Sivakumar, N., Kavin Prasath, G.

<sup>۲</sup> Desrochers, C., Léger, P.M., Fredette, M., Mirhoseini, S., Sénécal, S.

بنابراین، ایجاد تجربه لذت‌بخش خرید آنلاین در مشتریان در فواصل زمانی کوتاه، راهبرد خوبی برای سوپرمارکت‌های آنلاین است که به وسیله آن گامی در جهت ارتقای نگرش مشتریان آنلاین و قصد خرید مجدد آن‌ها بردارند (آنشو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹) حتی از نظر نگرش اعتمادی نیز، مشتریان نسبت به دریافت صحیح کالا سفارش‌گذاری شده و انجام پرداخت آنلاین، اعتماد بیشتری پیدا می‌کنند؛ مخصوصاً برای آن دسته از کالاهایی که پیش از این خریداری کرده‌اند (ساسکیا و همکاران، ۲۰۱۶).

موضوع دیگر این که سن، عامل تأثیرگذاری در ترجیح مصرف‌کننده است و نسل جوان تمایل بیشتری به خرید آنلاین دارد (سینگ و همکاران، ۲۰۱۷). نسل جوان به دلیل داشتن دانش مناسب در مورد فناوری و زیرساخت آنلاین، تمایل بیشتری به خرید آنلاین دارند. مصرف‌کنندگان مسن‌تر به دلیل چالش‌های تکنولوژیکی و کمبود دانش در مورد پلتفرم‌های آنلاین، تمایل زیادی به خرید آنلاین ندارند (اییر و ایستمن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). البته باید در نظر داشت سوپرمارکت آنلاین به‌ویژه برای افرادی که دارای ناتوانی‌های جسمی و ذهنی خاصی هستند که مانع رفتن آن‌ها به فروشگاه‌ها می‌شود مفید است (ساسکیا و همکاران، ۲۰۱۶). از منظر دیگر می‌توان خریداران آنلاین کالاهای سوپرمارکتی را به سه دسته تقسیم کرد: دسته اول مصرف‌کنندگانی که به صورت کلی خرید آنلاین را نمی‌پذیرند و تمام خریدهای خود را آفلاین انجام می‌دهند. دسته دوم مصرف‌کنندگانی که پذیرندگان خرید آنلاین به حساب می‌آیند اما کالاهای سوپرمارکتی را آنلاین خریداری نمی‌کنند و دسته سوم افرادی که تمام گروه‌های کالایی حتی کالاهای سوپرمارکتی را به صورت آنلاین نیز خریداری می‌کنند. برای افزایش نوگرایی افراد باید دریافت که مشاهده نوآوری و انتقال آن به سایر مصرف‌کنندگان بالقوه چقدر آسان و بدون پیچیدگی است و نیاز به سازگاری نوآوری با ارزش‌های گذشته و فعلی مصرف‌کنندگان چه میزان است. همچنین سودمندی درک شده مصرف‌کنندگان از نوآوری و درک آنان در مورد برتری خرید آنلاین سوپرمارکتی در

<sup>۱</sup> Anshu, K., Gaur, L., Singh, G.

<sup>۲</sup> Iyer, R., Eastman, J.

مقایسه با خرید آفلاین عامل مؤثر برای افزایش نوگرایی افراد است (سلیم و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸)

آنسبوری و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان "خریداران آنلایین چگونه رفتار می‌کنند؟ مطالعه مشاهده‌ای خرید آنلایین سوپرمارکتی" در میان مصرف‌کنندگان استرالیایی انجام دادند که در آن رفتار دقیق ۴۰ خریدار بی‌تجربه در خرید آنلایین سوپرمارکتی را بررسی کردند. نتایج نشان داد که خرید آنلایین سوپرمارکتی فرآیندی سریع است، حتی برای مصرف‌کنندگانی که تازه وارد آن شده‌اند. نیمی از خریداران آنلایین، کمتر از ۱۰ ثانیه برای خرید از یک گروه کالایی صرف کرده‌اند. این نتیجه بسیار شبیه به نتایج مطالعات گذشته در فروشگاه‌های فیزیکی (آفلاین) است که در آن نیمی از تمام ۱۲ سفر خرید کالا کمتر از ۱۰ دقیقه طول کشید. همچنین بیشترین خریدها از صفحه اول سوپرمارکت آنلایین انجام شده است. خریداران همچنین به طور مداوم از گزینه‌های نمایش پیش‌فرض انتخاب شده توسط سوپرمارکت آنلایین استفاده می‌کردند؛ بنابراین رفتار خریداران آنلایین از نظر زمان صرف شده یا میزان تلاش، تفاوتی با رفتار خریداران آفلاین ندارد. ولی نتایج، تمایل خریدار آنلایین بر اساس اهمیت و کارایی زمان را اثبات نمود.

اشمید و اکساوزن<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) پژوهش خود تحت عنوان "خرید کالاهای تجربه‌ای<sup>۴</sup> در فروشگاه (آفلاین) یا به صورت آنلایین: رویکرد انتخاب ترکیبی" را با هدف توضیح انتخاب بین خرید آنلایین و خرید فروشگاه (آفلاین) برای لوازم خانگی برقی استاندارد و کالاهای سوپرمارکتی میان مصرف‌کنندگان سوئیدی ارائه کردند. نتایج نشان داد احتمال انتخاب بیشتری برای خرید آنلایین سوپرمارکتی در مقایسه با لوازم خانگی برقی وجود دارد که علت آن نیز ماهیت کالاهای تجربه‌ای است که ترجیحاً در فروشگاه خریداری می‌شوند و شاخص لذت خرید هیچ تأثیر قابل‌توجهی بر انتخاب خریدار نشان نمی‌دهد. همین‌طور

<sup>۱</sup> Saleem, M., Khan, M.M., Ahmed, M.E., Ali, S., Shah, N., Rafiq, S.

<sup>۲</sup> Anesbury, Z., Nenycz-Thiel, M., Dawes, J., Kennedy, R.

<sup>۳</sup> Schmid, B., Axhausen, K.

<sup>۴</sup> Experience Goods

مشاهده مشخصات خریداران آنلاین و کاربران طرفدار خرید آنلاین بیان می‌کند که این افراد عمدتاً شامل مردان جوان‌تر، تحصیل‌کرده، نوگرا و علاقه‌مند به فناوری هستند. نتیجه دیگر این که با توجه به ارزش زمانی که خریدار برای خرید آنلاین طی می‌کند در مقایسه با ارزش مدت زمان تحویل کالا در خرید آنلاین، خرید آنلاین کالاهای سوپرمارکتی در مقایسه با لوازم خانگی برقی مزایای بیشتری را برای مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد.

اریکسون و استنیوس<sup>۱</sup> (۲۰۲۳) در پژوهش خود با مضمون "خریداران آنلاین سوپرمارکتی در آینده از سوپرمارکت‌های آنلاین چه می‌خواهند؟ پیشنهاداتی برای بهبود کیفیت خدمات" و بر اساس تجزیه و تحلیل ۴۱۲ پیشنهاد خریدار آنلاین سوپرمارکتی فنلاندی برای بهبود کیفیت خدمات، هشت دسته از بهبودها را شناسایی کردند. بر اساس اولویت، چهار دسته برتر عبارت‌اند از: مجموعه گسترده و تخصصی، زمان تحویل و انعطاف‌پذیری، هزینه تحویل کمتر و گزینه‌های قیمت بیشتر؛ و رابط کاربری و کارایی جستجو.

پیروث و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) پژوهشی با موضوع "پذیرش خرید آنلاین سوپرمارکتی: آیا ویژگی‌های شخصیتی مهم هستند؟" بر روی ارزش‌های مصرف‌کننده آلمانی در مورد خرید آنلاین سوپرمارکتی که حالت‌های تجمع از ویژگی‌های شخصیتی مشتری است، انجام دادند. یافته‌ها مشخص کرد که هیچ یک از پنج ویژگی شخصیتی تأثیر قابل توجهی بر نگرش نسبت به خرید آنلاین سوپرمارکتی ندارد. با این حال، هنجار ذهنی تأثیر زیادی بر نگرش داشت و هر دو هنجار ذهنی و نگرش، پیش‌بینی‌کننده‌های محکمی برای توجیه قصد خرید آنلاین سوپرمارکتی بودند. همچنین نگرش نسبت به خرید آنلاین سوپرمارکتی برای گروه‌های مصرف‌کننده با تجربه قبلی، مثبت‌تر بود. نتایج نشان‌دهنده ارتباط بالای گروه‌های همسان در فرآیند تصمیم‌گیری خرید آنلاین سوپرمارکتی و اهمیت حیاتی نخستین خرید بود.

<sup>۱</sup> Eriksson, N., Stenius M.

<sup>۲</sup> Piroth, Ph., Ritter, M.S., Rueger-Muck, E.

روت و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۲) در پژوهشی با موضوع "رفتار خرید آنلاین سوپرمارکتی در طول همه‌گیری کرونا" تلاش کردند با در نظر گرفتن عوامل ادراکی مرتبط با موضوع سلامت، رفتار خرید آنلاین سوپرمارکتی مصرف‌کنندگان در هند را در طول بیماری همه‌گیر کرونا پیش‌بینی نمایند. این مطالعه نشان داد که عواملی مانند قصد انزوا، سهولت استفاده درک شده، سودمندی درک شده و ارزش درک شده توسط مشتری، به طور مثبت و قابل توجهی، قصد خرید آنلاین سوپرمارکتی را پیش‌بینی کرده‌اند. علاوه بر این، سودمندی درک شده و قصد انزوا به طور مثبت و بسیار زیاد بر ارزش درک شده مشتری تأثیر می‌گذارد.

ژنگ و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) در پژوهش خود به موضوع "چه عواملی بر خرید آنلاین سوپرمارکتی مصرف‌کنندگان چینی تأثیر می‌گذارد؟ ویژگی‌های کالا، ویژگی‌های فروشگاه آنلاین و ادراک مصرف‌کننده" پرداختند. نتایج نشان داد که اگر مشتریان خرید آنلاین را دارای مزیت قیمتی بدانند، احتمال بیشتری دارد که به صورت آنلاین خریداری کنند؛ بنابراین قیمت‌های رقابتی ممکن است انگیزه‌ای برای خرید آنلاین مواد غذایی تازه باشد، اما مصرف‌کنندگانی که همیشه نگران قیمت هستند، لزوماً خرید آنلاین را به صورت مکرر انجام نمی‌دهند. همین‌طور تصورات منفی راجع به تازگی و کیفیت کالا و اعتبار فروشگاه آنلاین، احتمال و دفعات خرید آنلاین مواد غذایی تازه را کاهش می‌دهد. ویژگی‌های اجتماعی و جمعیت‌شناختی و همچنین مبدأ ساخت کالا نیز بر تصمیمات مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد.

سلیم و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی تحت عنوان "خرید آنلاین سوپرمارکتی و درک مصرف‌کننده: موردی از بازار کراچی در پاکستان" در میان مصرف‌کنندگان پاکستانی انجام دادند. عوامل شناسایی‌شده در این پژوهش عبارت‌اند از: کیفیت کالا، کیفیت خدمات، ضمانت روی کالاها، راحتی مصرف‌کنندگان، هزینه خدمات و کالاها، تنوع کالایی، ریسک درک شده، هنجارهای اجتماعی و طراحی رابط کاربری بستر آنلاین (وب‌سایت یا

<sup>۱</sup> Rout, Kh., Sahoo, P. R., Bhuyan, A., Tripathy, A.

<sup>۲</sup> Zheng, Q., Chen, J., Zhang, R.H., Wang, H.H.

اپلیکیشن). این عوامل می‌تواند مشتریان را تحت تأثیر قرار دهند تا به خرید آنلاین سوپرمارکتی روی آورند و خرید آنلاین را به عنوان روش اصلی خرید خود بپذیرند. ریسک ادراک‌شده بالا در مقایسه با سایر عوامل، مهم‌ترین عامل در خرید آنلاین سوپرمارکتی است. مصرف‌کنندگانی که آشنایی کمتری با فناوری دارند، اعتماد به فناوری امروزی را دشوار می‌دانند مانند زنان خانه‌دار. در حالی که نسل جوان اغلب در مورد فناوری جدید هیجان‌زده است.

فرانسوا و سوموگی<sup>۱</sup> (۲۰۲۲) دو پژوهش با موضوعات "قصد مصرف‌کنندگان برای خرید آنلاین سوپرمارکتی: آیا آمادگی تکنولوژیکی و بهینه‌سازی یادگیری مصرف‌کننده اهمیت دارد؟" و "قصد خرید آنلاین سوپرمارکتی: کاربرد مدل رفتار هدفمند" در میان مصرف‌کنندگان کانادایی انجام دادند. نتایج پژوهش‌ها نشان داد که نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خرید آنلاین، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک‌شده، احساسات مثبت و منفی، انگیزه راحتی خرید، سهولت استفاده درک‌شده، ریسک درک‌شده، آمادگی تکنولوژیکی، یادگیری مصرف‌کننده و فراوانی تعداد خرید همه عواملی هستند که بر قصد خرید آنلاین سوپرمارکتی مصرف‌کنندگان و پذیرش آن تأثیر می‌گذارد. همچنین چهار بخش از مصرف‌کنندگان در بازار کانادا را بر اساس نگرش و قصد آن‌ها برای خرید آنلاین سوپرمارکتی شناسایی کرد که این نتایج به سوپرمارکت‌های آنلاین اجازه می‌دهد تا گروه‌های مصرف‌کننده مطلوب خود را هدف قرار دهند. تمایل مصرف‌کننده نیز نقش واسطه‌ای مهمی بین دفعات خرید آنلاین سوپرمارکتی در گذشته و قصد خرید آنلاین سوپرمارکتی در آینده ایفا می‌کند. علاوه بر این، فراوانی تعداد خرید آنلاین سوپرمارکتی در گذشته، تأثیر شدیدتری بر قصد رفتاری در میان مصرف‌کنندگان زن نسبت به مصرف‌کنندگان مرد را نشان داد.

<sup>۱</sup> Thomas-Francois, K., Somogyi, S.

کولکاری و بارج<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) در پژوهشی با موضوع "تأثیر کرونا بر تغییر اولویت‌های مصرف‌کننده با توجه به حالت‌های خرید (آفلاین یا آنلاین) سوپرمارکتی: یک مطالعه اکتشافی" دریافتند که مصرف‌کنندگان هندی در مورد حالت‌های خرید، چه آفلاین و چه آنلاین، ترجیحات خاص خود را دارند. عواملی مانند لمس و احساس کالا، رضایت آنی و زمان تحویل کالا، موارد اندکی هستند که مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین مصرف‌کننده برای خرید آفلاین و آنلاین در طول همه‌گیری تحت تأثیر عوامل مختلف از جمله خطر عفونت، لمس و احساس کالا، تنوع کالایی، سهولت مقایسه، راحتی، رضایت آنی و زمان تحویل قرار دارد. نتایج نشان داد که راحتی و رضایت آنی به ترتیب تأثیرگذارترین عوامل برای خریداران آنلاین و آفلاین در طول کرونا بوده است.

فرانک و پسچل<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) پژوهشی تحت عنوان "شیرین کردن معامله: عناصری که باعث می‌شود مصرف‌کننده خرید آنلاین سوپرمارکتی را بپذیرد" و با هدف به چالش کشیدن این برداشت که رفتار خرید مصرف‌کننده در سوپرمارکت‌های آنلاین تا حد زیادی همگن است انجام دادند. این پژوهش با به‌روزرسانی درک رفتار خریداران آنلاین در میان مصرف‌کنندگان دانمارکی صورت گرفت. نتایج نشان داد که میزان اهمیت مزایای درک شده در خرید آنلاین سوپرمارکتی برای خریداران متفاوت است و این بخش‌ها را می‌توان بر اساس تفاوت در اولویت از نوع قیمت، راحتی و کیفیت خدمات هدف قرار داد.

گراشویس و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۲) پژوهشی را با عنوان "ترجیحات مصرف‌کننده برای خرید کالاهای سوپرمارکتی در طول همه‌گیری کرونا: یک رویکرد رگرسیون چندکی" در میان مصرف‌کنندگان آمریکایی انجام دادند. نتایج نشان داد روش خرید تحویل درب منزل زمانی که تعداد موارد ابتلا یا مرگ و میر در حال کاهش است کمتر ترجیح داده می‌شود. همچنین ترجیحات مصرف‌کننده برای روش‌های خرید کالاهای سوپرمارکتی بیشتر تحت تأثیر

<sup>۱</sup> Kulkarni, S. R., and Barge, P.

<sup>۲</sup> Frank, D.A., Peschel, O.A.

<sup>۳</sup> Grashuis, J., Skevas, T., Segovia, M.



ویژگی‌های روان‌شناختی قرار می‌گیرد تا ویژگی‌های جمعیت شناختی. همچنین مصرف‌کنندگانی که از دستورالعمل‌های بهداشتی کرونا پیروی می‌کنند، ترجیح بیشتری برای تحویل درب منزل دارند.

لوکتکراوی و باتیاسوی<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) در پژوهشی با موضوع "تبیین رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به خرید آنلاین سوپرمارکتی: نقش جهت‌گیری خرید"، عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کننده در بازار سوپرمارکت آنلاین در تایلند را بررسی کردند. چارچوب مفهومی، مدل پذیرش فناوری، جهت‌گیری خرید مصرف‌کننده و تجربه خرید آنلاین را در بر داشت. یافته‌ها نشان داد که اگرچه همه فرضیه‌ها پذیرفته شدند اما متغیرهای مدل پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک، قوی‌ترین تأثیر را بر نگرش خرید آنلاین به همراه داشت. ارزش پیش‌بینی نگرش برای قصد خرید آنلاین سوپرمارکتی نیز بسیار بالا بود. مفهوم این پژوهش این است که خرید آنلاین هم یک تصمیم فناوری محور و هم یک تصمیم مصرفی است و نیاز به بررسی دارد.

میلیوتی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۱) پژوهشی با موضوع "انتخاب روش‌های تحویل رایج در سوپرمارکت آنلاین: آزمایش رتبه‌بندی اولویت اعلام‌شده" در میان مصرف‌کنندگان یونانی و بریتانیایی و با هدف بررسی مقبولیت روش‌های مختلف تحویل سفارش از سوپرمارکت‌ها (دریافت درب منزل، دریافت از فروشگاه، دریافت از قفسه) و تمایل مشتریان به پرداخت هزینه آن‌ها با استفاده از آزمایش رتبه‌بندی اولویت اعلام‌شده ارائه کردند. نتایج نشان داد دریافت درب منزل نسبت به سایر روش‌های دریافت، به‌ویژه در سفارش هفتگی و در بازار بریتانیا، موقعیت رقابتی قوی‌تری دارد.

وانگ و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۳) در پژوهشی با موضوع "بررسی انتخاب بین خرید سوپرمارکتی در فروشگاه (آفلاین) در مقابل خرید آنلاین با استفاده از مدل (SCIAL) و متغیرهای پنهان

<sup>۱</sup> Loketkrawee, P., Bhatiasevi, V.

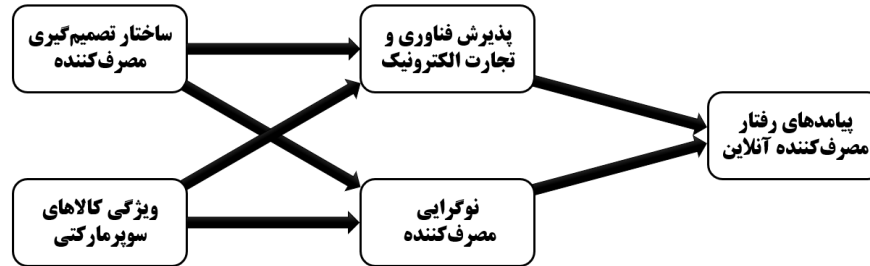
<sup>۲</sup> Milioti, Ch., Pramatar, K., Zampou, E.

<sup>۳</sup> Wang, K., Gao, Y., Liu, Y., Nurul Habib, Kh.

" میان مصرف‌کنندگان کانادایی به نتایجی دست یافتند که نشان داد خریداران، خرید آفلاین سوپرمارکتی و خرید آفلاین سوپرمارکتی بدون هزینه ارسال (رایگان) را به طور مساوی قلمداد کرده و هر دو روش را بدون مقایسه دقیق با روش دیگر انتخاب می‌کنند؛ بنابراین، خرید سوپرمارکتی در فروشگاه همچنان بر روش خرید آفلاین سوپرمارکتی غالب خواهد بود، مگر آن که خدمات تحویل درب منزل رایگان شود. علاوه بر این، خریداران سوپرمارکتی برای دریافت تحویل سفارش خود در همان روز ارزش زیادی قائل هستند. از سوی دیگر متغیر پنهانی که ترس درک‌شده توسط خریداران از همه‌گیری کرونا را توصیف می‌کند، به طور قابل توجهی احتمال جایگزین نمودن انتخاب خدمات تحویل درب منزل (خرید آفلاین) برای کالاهای سوپرمارکتی را به نسبت خرید از فروشگاه (خرید آفلاین) افزایش می‌دهد.

هریس و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان "پشتیبانی آفلاین و فروشگاه‌ها: نوع‌شناسی از خریداران کالاهای سوپرمارکتی" بر اساس مزایا و معایب درک‌شده همزمان از خرید آفلاین و فروشگاه‌ها (آفلاین) برای گروهی از مصرف‌کنندگان بریتانیایی انجام دادند که از هر دو روش خرید استفاده می‌کنند. یافته‌ها حاکی از آن است که بینش‌های متعددی در مورد ویژگی‌ها، ادراکات و ترجیحات در مورد روش خرید وجود دارد. انتخاب سبک خرید آفلاین یا آفلاین، نه فقط به دلیل مزایای درک‌شده یک روش در مقابل روش دیگر، بلکه به دلیل جلوگیری و اجتناب از معایب بیشتر یک روش خرید، روش دیگر را جایگزین می‌کنند. این تصورات بین گروه‌های مختلف مصرف‌کننده تا حدودی متفاوت است. بر اساس مطالب ارائه شده و با استفاده از مدل آهنگر داودی (۱۴۰۲)، مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش به شرح ذیل می‌باشد.

<sup>۱</sup> Harris, P., Riley, F.D., Hand, Ch.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

فرضیه اول: ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بر پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بر نوگرایی مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: ویژگی کالاهای سوپرمارکتی بر پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: ویژگی کالاهای سوپرمارکتی بر نوگرایی مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه پنجم: پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک بر پیامدهای رفتار خرید آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ششم: نوگرایی مصرف‌کننده بر پیامدهای رفتار خرید آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه هفتم: ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بر پیامدهای رفتار خرید آنلاین با نقش میانجی پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه هشتم: ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بر پیامدهای رفتار خرید آنلاین با نقش میانجی نوگرایی مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه نهم: ویژگی کالاهای سوپرمارکتی بر پیامدهای رفتار خرید آنلاین با نقش میانجی پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دهم: ویژگی کالاهای سوپرمارکتی بر پیامدهای رفتار خرید آنلاین با نقش میانجی نوگرایی مصرف کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

شاخص های متغیرهای مورد سنجش در پرسشنامه در جدول (۲) آورده شده است.

**جدول (۲) متغیرهای پژوهش و شاخص های آنها**

متغیر	شاخص های متغیر
ساختار تصمیم گیری مصرف کننده	حالات روحی و احساسی مصرف کنندگان در لحظه خرید آنلاین
	تجربه مصرف کنندگان از خریدهای پیشین خود و دیگران
	اعتماد به منابع اطلاعاتی مختلف در مصرف کنندگان
	الگوهای متفاوت ارزیابی گزینه های خرید در مصرف کنندگان
	ذهنیت و باورهای مصرف کنندگان در خصوص خرید آنلاین
ویژگی کالاهای سوپرمارکتی	میزان درگیری ذهنی مصرف کنندگان با کالاهای مورد نیاز خود
	آشنایی با تکنولوژی و قصد استفاده از آن برای خرید توسط مصرف کنندگان
	دسترسی ساده و خرید آسان کالاهای سوپرمارکتی در فروشگاه های آنلاین
	مقرون به صرفه بودن خرید آنلاین کالاهای سوپرمارکتی توسط مصرف کنندگان
	عدم زحمت برای دریافت کالاهای سوپرمارکتی در خرید آنلاین
پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک	تنوع کامل و کیفیت بالای کالاهای سوپرمارکتی در فروشگاه های آنلاین
	سهولت مقایسه، بررسی و انتخاب کالاهای سوپرمارکتی در فروشگاه های آنلاین
	سرعت دریافت کالاهای سوپرمارکتی در خرید آنلاین توسط مصرف کنندگان
	نحوه چیدمان و دسته بندی کالاهای سوپرمارکتی در فروشگاه آنلاین
	لذت بخش بودن خرید آنلاین کالاهای سوپرمارکتی برای مصرف کنندگان
پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک	ادراک میزان صرفه جویی زمانی در خرید آنلاین توسط مصرف کنندگان
	ادراک میزان صرفه جویی مالی در خرید آنلاین توسط مصرف کنندگان

متغیر	شاخص‌های متغیر
نوگرایی مصرف‌کننده	میزان اعتماد به روش پرداخت آنلاین توسط مصرف‌کنندگان
	ادراک میزان پیچیدگی پلتفرم‌های فروشگاه‌های آنلاین
	میزان سهولت ادراک‌شده در خرید آنلاین توسط مصرف‌کنندگان
	میزان ارزش ادراک‌شده از سودمندی خرید آنلاین توسط مصرف‌کنندگان
	میزان پذیرش ریسک‌های موجود در خرید آنلاین توسط مصرف‌کنندگان
	میزان نگرش مطلوب به اعتبار فروشگاه‌های آنلاین در مصرف‌کنندگان
	میزان تکرار تجربه مطلوب و رضایت مصرف‌کنندگان از خریدهای آنلاین
	طراحی پلتفرم‌های جذاب و آسان توسط فروشگاه آنلاین
	راحتی و آرامش موجود در خرید آنلاین برای مصرف‌کنندگان
	ریسک‌پذیری و تمایل به کسب تجربه‌های جدید در مصرف‌کنندگان
پیامدهای خرید آنلاین رفتار	میزان تمایل خرید هوشمند و مدرن به وسیله تکنولوژی نزد مصرف‌کنندگان
	کیفیت خدمات پشتیبانی و سرویس فروشگاه آنلاین برای مصرف‌کنندگان
	سرعت و کیفیت دستیابی به اطلاعات، محتوا و پردازش آنلاین در خرید آنلاین
	عدم رضایت مصرف‌کنندگان از تجربه‌های خود در خرید آفلاین
	حضور در شبکه‌های اجتماعی و خرید آنلاین از این بسترها
	امکان رعایت پروتکل‌های بهداشتی در خرید آنلاین
	وجود فرصت‌های کسب درآمد در بسترهای آنلاین برای مصرف‌کنندگان
	ایجاد و حفظ مشتریان وفادار توسط فروشگاه‌های آنلاین پس از خرید آنلاین
	شناسایی و ارضای نیازهای عمومی مصرف‌کنندگان توسط فروشگاه‌های آنلاین
	حفظ سلامت جسمانی و روانی در پی خرید آنلاین
حفظ سلامت شهری و محیط‌زیست در پی خرید آنلاین	
کاهش هزینه‌ها و افزایش منافع فردی و اجتماعی پس از خرید آنلاین	

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. برای گردآوری داده‌های مربوط به ادبیات پژوهش، تدوین فرضیه‌ها و مدل پژوهش، شناسایی شاخص‌ها و متغیرها از روش کتابخانه‌ای از جمله کتب، مجلات، پایان‌نامه‌ها و پایگاه‌های اطلاعاتی اینترنتی و برای تأیید شاخص‌ها و متغیرها، جمع‌آوری داده‌های مربوط به سؤالات پژوهش و آزمون فرضیه‌ها، از روش پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته بهره گرفته شده است. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش، شامل کلیه خریداران آنلاین کالاهای سوپرمارکتی است که تعداد آن‌ها نامحدود بوده و با استفاده از جدول مورگان، ۳۸۴ نفر به روش تصادفی در دسترس و به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شده است. برای سنجش و ارزیابی مدل از ۳۹ سؤال با طیف پنج‌گانه لیکرت از "بسیار موافقم" تا "بسیار مخالفم" استفاده شده است. روایی سازه و ساختار پرسشنامه توسط تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار SmartPLS و روایی همگرا توسط میانگین واریانس (AVE) و روایی واگرا به روش فورنل و لارکر بررسی و تأیید شده‌اند. همچنین پایایی پرسشنامه با ضریب آلفای کرونباخ در نرم‌افزار SPSS و پایایی مرکب آن تأیید شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تست نرمال، آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی متغیرها و شاخص‌ها و آزمون مدل‌یابی معادلات ساختاری برای تحلیل مسیر و اعتبارسنجی الگو از طریق نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد. لازم به ذکر است که از آزمون سوبل نیز جهت بررسی نقش متغیرهای میانجی در مدل استفاده شده است.

## یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه شامل جداول فراوانی جهت بررسی چگونگی توزیع نمونه آماری از منظر متغیرهای توصیفی جنسیت، سن، میزان تحصیلات و وضعیت تأهل در جدول (۳) آورده شده است.

جدول (۳) توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب متغیرهای توصیفی

متغیر توصیفی	دسته‌بندی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۱۹	٪۳۱
	زن	۲۵۶	٪۶۹
سن	۲۱-۲۵ سال	۳۴	٪۸/۹
	۲۶-۳۰ سال	۶۳	٪۱۶/۴
	۳۱-۳۵ سال	۱۶۳	٪۴۲/۴
	۳۶-۴۰ سال	۸۲	٪۲۱/۴
	۴۱-۵۰ سال	۳۶	٪۹/۴
	۵۰ سال به بالا	۶	٪۱/۶
تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۹	٪۲/۳
	کاردانی	۴	٪۱
	کارشناسی	۱۶۰	٪۴۱/۷
	ارشد	۱۸۵	٪۴۸/۲
	دکترا	۲۶	٪۶/۸
وضعیت	مجرد	۲۶۳	٪۶۸/۵
	متاهل	۱۲۱	٪۳۱/۵
مجموع		۳۸۴	٪۱۰۰

با داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه، به ارائه آماره‌های عددی مانند میانگین، انحراف معیار، واریانس، حداقل، حداکثر، چولگی و کشیدگی در جدول (۴) پرداخته شده است. مطابق با جدول، همه متغیرها از مقدار قابل قبولی برای شاخص میانگین برخوردارند؛ زیرا مقدار قابل قبول برای میانگین در دامنه ۳ می‌باشد و در صورتی که میانگین متغیر در این دامنه قرار داشته باشد، دارای وضعیت مطلوب در جامعه آماری می‌باشد.

جدول (۴) جدول آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

پيامدهای رفتار خرید آنلاین	نوگرایی مصرف کننده	پذيرش فناوری و تجارت الکترونیک	ویژگی کالاهای سوپرمارکتی	ساختار تصميم گيري مصرف کننده	
۳/۶۹۴۷	۳/۵۷۵۹	۳/۵۲۴۹	۳/۶۱۸۸	۴/۰۰۶۳	میانگین
۰/۰۳۶۸۴	۰/۰۳۲۱۴	۰/۰۳۴۴۹	۰/۰۴۲۰۳	۰/۰۳۵۱۹	خطای میانگین
۳/۷۵	۳/۵۷۱۴	۳/۵۵۵۶	۳/۷۵	۴/۱۴۲۹	میان
۴	۳/۸۶	۳/۵۶	۳/۷۵	۴/۱۴	مد
۰/۷۲۱۹۲	۰/۶۲۹۷۹	۰/۶۷۵۹۵	۰/۸۲۳۶۳	۰/۶۸۹۵۹	انحراف معیار
۰/۵۲۱	۰/۳۹۷	۰/۴۵۷	۰/۶۷۸	۰/۴۷۶	واریانس
-۰/۵۲۱	-۰/۴۹۱	-۰/۵۱۳	-۰/۷۰۳	-۱/۳۴۹	چولگی
۰/۱۸۸	۰/۴۸۷	۰/۹۸۱	۰/۲۲۱	۲/۸۵۵	کشیدگی
۳/۵	۳/۲۹	۳/۸۹	۴	۳/۸۶	دامنه
۱/۵	۱/۷۱	۱/۱۱	۱	۱/۱۴	مینیم
۵	۵	۵	۵	۵	ماکزیم
۱۴۱۸/۷۵	۱۳۷۳/۱۴	۱۳۵۳/۵۶	۱۳۸۹/۶۳	۱۵۳۸/۴۳	جمع

در ادامه به بررسی آمار استنباطی پرداخته می‌شود که نشان دهد آیا الگوها و فرآیندهای کشف شده در نمونه، در جامعه آماری هم کاربرد دارد یا خیر. از آمار استنباطی در تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای و رابطه‌ای (علی- همبستگی) استفاده می‌شود؛ به عبارتی، مفهوم کانونی آمار استنباطی، تعمیم‌پذیری است. جهت بررسی فرضیه‌ها. در ابتدا به بررسی نرمال بودن متغیرها پرداخته می‌شود که خلاصه نتایج آن در جدول (۵) آورده شده است و مشاهده می‌گردد سطح معناداری آزمون برای تمام متغیرها از ۰/۰۵ کمتر است، بنابراین توزیع داده‌ها تفاوت معناداری با توزیع نرمال دارد و لذا نرمال نیست و جهت آزمون فرضیات می‌توان از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده کرد. لازم به ذکر است چون نرم‌افزار SmartPLS نسبت



به توزیع داده‌ها حساس نیست و داده‌های نرمال و غیرنرمال را مورد بررسی قرار می‌دهد لذا می‌توان از این نرم‌افزار جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده نمود.

**جدول (۵) آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن متغیرهای پژوهش**

متغیرهای پژوهش	آماره آزمون	سطح معناداری
ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده	۰/۱۶۲	۰/۰۰۰
ویژگی کالاهای سوپرمارکتی	۰/۰۸۷	۰/۰۰۰
پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک	۰/۰۷۵	۰/۰۰۰
نوگرایی مصرف‌کننده	۰/۱۰۵	۰/۰۰۰
پیامدهای رفتار خرید آنلاین	۰/۰۸۸	۰/۰۰۰

برای بررسی اعتبار پرسشنامه طراحی‌شده، ابتدا تست پایایی با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه و برای تست روایی آن نیز روایی همگرا و واگرایی پرسشنامه با استفاده از روش فورنل و لارکر بررسی گردیده است. در جدول (۶) پایایی عوامل پرسشنامه و روایی همگرا و در جدول (۷) روایی واگرا مورد آزمون قرار گرفتند. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود مقادیر پایایی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تمام متغیرها از مقادیر بالای ۰/۷ برخوردار بوده و در نتیجه اعتبار پرسشنامه مطلوب است و سازه‌های پژوهش پایا هستند. همچنین در نتایج اعتبارسنجی و بررسی روایی مدل، مقدار AVE (متوسط واریانس استخراج شده) برای تمام متغیرها بیشتر از ۰/۵ است؛ لذا روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش مطلوب می‌باشد.

**جدول (۶) بررسی پایایی و روایی همگرایی متغیرهای پژوهش**

متغیرهای پژوهش	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	میانگین واریانس
ساختار تصمیم گیری مصرف کننده	۰/۸۶۸۴۶۶	۰/۸۹۹۱۳۱	۰/۶۶۱۲۸۷
ویژگی کالاها سوپرمارکتی	۰/۸۸۴۵۴۵	۰/۹۰۸۸۵۴	۰/۶۵۷۱۶۶
پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک	۰/۸۶۴۴۷۰	۰/۸۹۲۳۷۰	۰/۵۸۲۱۲۷
نوگرایی مصرف کننده	۰/۷۷۳۷۹۸	۰/۸۳۷۷۴۵	۰/۵۴۱۶۹۳
پیامدهای رفتار خرید آنلاین	۰/۸۳۴۶۵۲	۰/۸۷۳۲۰۳	۰/۵۶۴۸۷۰

در جدول (۷)، مقدار جذر AVE هر یک از متغیرها با مقادیر همبستگی میان متغیرهای دیگر نشان داده شده است. در قطر اصلی ماتریس، مقدار جذر روایی همگرا قرار گرفته است و همبستگی میان عوامل، در خانه‌های دیگر ماتریس قرار دارند که کوچک‌تر از قطر اصلی می‌باشند؛ بنابراین در این پژوهش متغیرها به طور مطلوبی با شاخص‌های خود تعامل دارند تا با متغیرهای دیگر، به عبارت دیگر روایی واگرایی مدل در حد مطلوب است.

**جدول (۷) ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر**

پیامدهای رفتار خرید آنلاین	نوگرایی مصرف کننده	پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک	ویژگی کالاها سوپرمارکتی	ساختار تصمیم گیری مصرف کننده
				۰/۸۱۳
			۰/۸۱۰	۰/۵۲۰
		۰/۷۶۲	۰/۶۶۵	۰/۶۷۵
	۰/۷۳۵	۰/۷۱۹	۰/۶۲۱	۰/۶۷۴
۰/۷۵۰	۰/۶۰۴	۰/۶۶۳	۰/۵۸۶	۰/۶۲۳

ساختار تصمیم گیری مصرف کننده  
 ویژگی کالاها سوپرمارکتی  
 پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک  
 نوگرایی مصرف کننده  
 پیامدهای رفتار خرید آنلاین

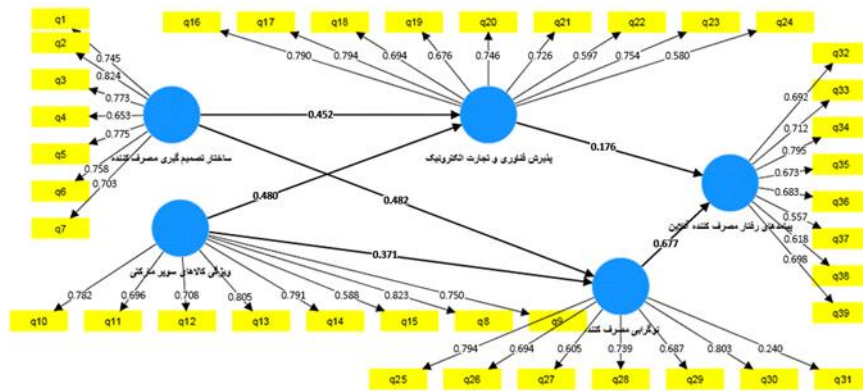
برای بررسی قدرت و دقت پیش‌بینی مدل از شاخص  $R^2$  و  $Q^2$  استفاده می‌شود. شاخص ضریب تعیین  $R^2$  دقت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و شاخص  $Q^2$  رابطه‌مند بودن پیش‌بینی را تعیین می‌کند. شاخص نیکویی برازش GOF نیز برازش بخش ساختاری و اندازه‌گیری مدل را به صورت همزمان بررسی می‌کند که به صورت میانگین هندسی  $R^2$  و متوسط مقادیر اشتراکی (COMMUNALITY متوسط واریانس استخراج شده (AVE) محاسبه می‌شود که در جدول (۸) آورده شده است. با توجه به جدول، نتایج، شاخص برازش کلی مدل GOF دارای مقدار ۰/۶۰۲ است که بیشتر از ۰/۳۶ است و در نتیجه برازش کلی مدل تأیید می‌گردد. برای محاسبه مقدار  $Q^2$  از تکنیک بلایند فولدینگ استفاده می‌شود که در آن دو شاخص روایی متقاطع افزونگی (CV-Red) و روایی متقاطع اشتراکی (CV-Com) برای متغیرهای پژوهش به دست آمد و همان‌طور که مشاهده می‌شود این مقادیر برای تمامی متغیرهای پژوهش مثبت و بیشتر از ۰/۱۵ است که قدرت پیش‌بینی متغیرهای پژوهش را به صورت متوسط تا قوی برآورد می‌نماید.

**جدول (۸)** نتایج برازش مدل، شاخص برازش کلی مدل و قدرت و دقت پیش‌بینی مدل

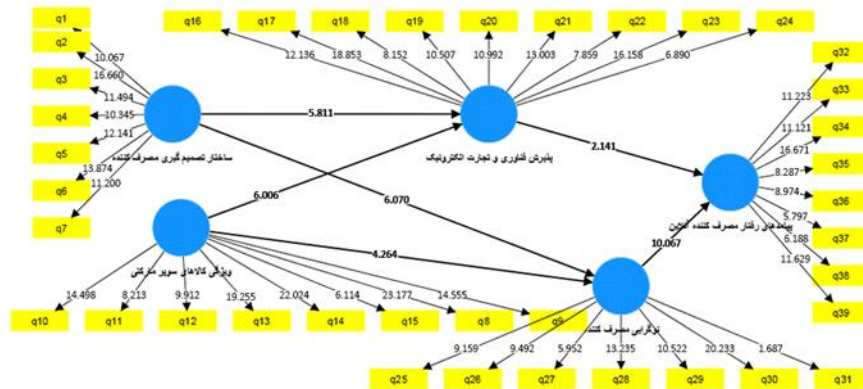
متغیرها	$R^2$	COMMUNALITY	GOF	CV-Red	CV-Com
ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده	...	۰/۶۶۱		۰/۳۰۶	۰/۴۰۹
ویژگی کالاهای سوپرمارکتی	...	۰/۶۵۷		۰/۲۳۵	۰/۴۳۲
پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک	۰/۵۹۰	۰/۵۸۲	۰/۶۰۲	۰/۲۶۷	۰/۳۵۵
نوگرایی مصرف‌کننده	۰/۵۵۵	۰/۵۴۱		۰/۲۳۵	۰/۲۷۰
پیامدهای رفتار خرید آنلاین	۰/۶۶۱	۰/۵۶۴		۰/۲۹۱	۰/۳۱۶

در ادامه به اجرای مدل و بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. مدل معادلات ساختاری به دو فاز کلی تحلیل عاملی تأییدی جهت تأیید روایی سازه و ساختار و تحلیل مسیر جهت تأیید فرضیات تقسیم می‌شود. در قسمت اندازه‌گیری، ارتباط نشان‌گرها یا همان سؤالات پرسشنامه با متغیرها مورد بررسی قرار گرفته و در قسمت ساختاری، ارتباط

عامل‌های مورد بررسی با یکدیگر جهت آزمون فرضیات مورد توجه واقع می‌شود. جهت تست و تأیید روایی سؤالات از تحلیل عاملی تأییدی و جهت تأیید مدل کلی از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود. در اینجا از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول استفاده شد، زیرا متغیرهای مکنون دارای خرده مقیاس نیستند. در شکل (۲) و (۳) اندازه‌گیری مدل و نتایج فرضیه‌ها در حالت استاندارد و حالت معناداری نشان داده شده است.



شکل (۲) اندازه‌گیری مدل پژوهش و نتایج فرضیه‌ها در حالت استاندارد



شکل (۳) اندازه‌گیری مدل پژوهش و نتایج فرضیه‌ها در حالت معناداری

با توجه به شکل (۲) و (۳) و نتایج آزمون سوبل برای بررسی نقش متغیرهای میانجی در مدل، در جدول (۹) نیز نشان داده شده است که ضرایب معناداری از مقادیر مطلوبی برخوردار هستند زیرا برای تمام متغیرها بیشتر از  $1/96$  می‌باشد؛ در نتیجه تمام فرضیه‌ها تأیید می‌گردد و نقش معنادار تأثیر متغیرهای میانجی در مدل نیز تأیید می‌شود.

**جدول (۹)** اندازه‌گیری مدل کلی و نتایج فرضیه‌ها در حالت استاندارد و معناداری

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر وابسته	ضریب	معناداری
۱	ساختار تصمیم‌گیری	-----	پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک	۰/۴۵۲	۵/۸۱۱
۲	مصرف‌کننده	-----	نوگرایی مصرف‌کننده	۰/۴۸۲	۶/۰۷۰
۳	ویژگی کالاهای سوپرمارکتی	-----	پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک	۰/۴۸۰	۶/۰۰۶
۴	سوپرمارکتی	-----	نوگرایی مصرف‌کننده	۰/۳۷۱	۴/۲۶۴
۵	پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک	-----	پیامدهای رفتار خرید آنلاین	۰/۱۷۶	۲/۱۴۱
۶	نوگرایی مصرف‌کننده	-----	آنلاین	۰/۶۷۷	۱۰/۰۶۷
۷	ساختار تصمیم‌گیری	-----	پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک	۰/۱۱۸	۵/۲۶۶
۸	مصرف‌کننده	-----	پیامدهای رفتار خرید آنلاین	۰/۳۵۵	۱۲/۵۳۸
۹	ویژگی کالاهای سوپرمارکتی	-----	پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک	۰/۱۲۸	۵/۲۷۵
۱۰	سوپرمارکتی	-----	پیامدهای رفتار خرید آنلاین	۰/۳۰۴	۱۰/۴۵۸

و نهایتاً برای رتبه‌بندی متغیرها از آزمون ناپارامتری فریدمن مطابق جدول (۱۰) استفاده می‌گردد. با توجه به سطح معناداری آزمون فریدمن به علت اینکه مقدار  $0/000$  بوده و از  $0/05$  کمتر می‌باشد نشان می‌دهد متغیرها اختلاف معناداری با یکدیگر دارند. نتایج رتبه‌بندی

متغیرهای مدل به ترتیب اولویت نشان می‌دهد متغیر ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده دارای بیشترین رتبه و متغیر پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک دارای کمترین رتبه است.

**جدول (۱۰)** رتبه‌بندی متغیرها بر اساس آزمون ناپارامتری فریدمن

اولویت	متغیرها	میزان رتبه
۱	ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده	۶/۳۳
۲	پیامدهای رفتار خرید آنلاین	۴/۸۸
۳	ویژگی کالاهای سوپرمارکتی	۴/۶۲
۴	نوگرایی مصرف‌کننده	۴/۱۶
۵	پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک	۴/۰۸

در رتبه‌بندی شاخص‌ها نیز مشخص گردید که شاخص‌های "تجربه مصرف‌کنندگان از خریدهای پیشین خود و دیگران"، "عدم زحمت برای دریافت کالاهای تند مصرف در خرید آنلاین"، "ادراک میزان صرفه‌جویی زمانی در خرید آنلاین توسط مصرف‌کنندگان"، "طراحی پلتفرم‌های جذاب و آسان توسط فروشگاه آنلاین" و "وجود فرصت‌های کسب درآمد در بسترهای آنلاین برای مصرف‌کنندگان" در هر متغیر دارای بالاترین رتبه هستند. همچنین شاخص‌های "آشنایی با تکنولوژی و قصد استفاده از آن برای خرید توسط مصرف‌کنندگان"، "سرعت دریافت کالاهای تند مصرف در خرید آنلاین توسط مصرف‌کنندگان"، "میزان پذیرش ریسک‌های موجود در خرید آنلاین توسط مصرف‌کنندگان"، "عدم رضایت مصرف‌کنندگان از تجربه‌های خود در خرید آفلاین" و "شناسایی و ارضای نیازهای عمومی مصرف‌کنندگان توسط فروشگاه‌های آنلاین" دارای پایین‌ترین رتبه در متغیرهای مربوطه می‌باشند.

### بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر ساختار تصمیم‌گیری و ویژگی کالاهای سوپرمارکتی بر تغییر رفتار خرید مصرف‌کننده از آفلاین به آنلاین با نقش‌های میانجی پذیرش فناوری و

نوگرایی مصرف‌کننده در بین خریداران آنلاین کالاهای سوپرمارکتی به انجام رسیده است. با توجه به نتایج آزمون فرضیات این پژوهش، ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با ضریب مسیر ۴۵٫۲٪ بر پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به این نتیجه و بر حسب اولویت رتبه‌بندی شده، تجربه مصرف‌کنندگان از خریدهای پیشین خود و آگاهی از تجربه خرید دیگران، تأثیر بسزایی بر ادراک میزان صرفه‌جویی زمانی و صرفه‌جویی مالی در خرید آنلاین توسط آنان دارد. همچنین ذهنیت و باورهای مصرف‌کنندگان در خصوص خرید آنلاین، تأثیر بسزایی بر میزان ارزش ادراک‌شده از سودمندی خرید آنلاین توسط آنان دارد. از سوی دیگر، اعتماد به منابع اطلاعاتی مختلف در مصرف‌کنندگان، تأثیر بسزایی بر میزان نگرش مطلوب به اعتبار فروشگاه‌های آنلاین و پذیرش ریسک‌های موجود در خرید آنلاین در آنان دارد و در نهایت، آشنایی با تکنولوژی و قصد استفاده از آن برای خرید توسط مصرف‌کنندگان، تأثیر بسزایی بر میزان سهولت ادراک‌شده در خرید آنلاین توسط آنان خواهد داشت.

با توجه به نتایج آزمون فرضیات، ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با ضریب مسیر ۴۸٫۲٪ بر نوگرایی مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به این نتیجه و بر حسب اولویت رتبه‌بندی شده، تجربه مصرف‌کنندگان از خریدهای پیشین خود و دیگران و اعتماد به منابع اطلاعاتی مختلف در میان آنها، تأثیر بسزایی بر میزان ریسک‌پذیری و تمایل به کسب تجربه‌های جدید در آنان دارد. همچنین ذهنیت و باورهای مصرف‌کنندگان در خصوص خرید آنلاین، تأثیر بسزایی بر میزان تمایل آنان به خرید هوشمند و مدرن به وسیله تکنولوژی دارد. از سوی دیگر، آشنایی با تکنولوژی و قصد استفاده از آن برای خرید توسط مصرف‌کنندگان، تأثیر بسزایی بر سرعت و کیفیت دستیابی به اطلاعات، محتوا و پردازش آنلاین در خرید آنلاین برای آنان دارد.

با توجه به نتایج آزمون فرضیات، ویژگی کالاهای سوپرمارکتی با ضریب مسیر ۴۸٪ بر پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به این نتیجه و بر

حسب اولویت رتبه‌بندی شده، دسترسی ساده، خرید آسان و عدم زحمت برای دریافت کالا در خرید آنلاین کالاهای تند مصرف توسط مصرف‌کنندگان، تأثیر بسزایی بر میزان سهولت ادراک شده در خرید آنان دارد. از سوی دیگر، لذت‌بخش بودن خرید آنلاین کالاهای تند مصرف برای مصرف‌کنندگان، تأثیر بسزایی بر میزان ارزش ادراک شده از سودمندی خرید آنلاین توسط آنان و همچنین تکرار تجربه مطلوب و رضایت آنان از خریدهای آنلاین دارد. همچنین مقرون‌به‌صرفه بودن خرید آنلاین کالاهای تند مصرف توسط مصرف‌کنندگان تأثیر بسزایی بر ادراک میزان صرفه‌جویی مالی در خرید آنلاین؛ و سرعت دریافت کالاهای تند مصرف در خرید آنلاین توسط مصرف‌کنندگان تأثیر بسزایی بر ادراک میزان صرفه‌جویی زمانی در خرید آنلاین توسط آنان خواهد داشت.

با توجه به نتایج آزمون فرضیات، ویژگی کالاهای سوپرمارکتی با ضریب مسیر ۳۷٫۱٪ بر نوگرایی مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به این نتیجه و بر حسب اولویت رتبه‌بندی شده، دسترسی ساده، خرید آسان و عدم زحمت برای دریافت کالا در خرید آنلاین کالاهای تند مصرف توسط مصرف‌کنندگان، تأثیر بسزایی بر راحتی و آرامش موجود در خرید آنلاین برای آنان دارد. همچنین تنوع کامل، نحوه چیدمان و دسته‌بندی کالا، سهولت مقایسه، بررسی و انتخاب و کالاهای تند مصرف در خرید آنلاین توسط مصرف‌کنندگان، تأثیر بسزایی بر سرعت فرآیند و کیفیت دستیابی به اطلاعات، محتوا و پردازش آنلاین در خرید آنلاین آنان دارد؛ و در نهایت، لذت‌بخش بودن خرید آنلاین کالاهای تند مصرف برای مصرف‌کنندگان، تأثیر بسزایی بر میزان تمایل آنان به خرید هوشمند و مدرن به وسیله تکنولوژی دارد.

با توجه به نتایج آزمون فرضیات، پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک با ضریب مسیر ۱۷٫۶٪ بر پیامدهای رفتار خرید آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به این نتیجه و بر حسب اولویت رتبه‌بندی شده، میزان تکرار تجربه مطلوب و رضایت مصرف‌کنندگان از خریدهای آنلاین تأثیر بسزایی بر ایجاد و حفظ مشتریان وفادار توسط فروشگاه‌های آنلاین



پس از خرید آنلاین دارد. همچنین میزان اعتماد به روش پرداخت آنلاین توسط مصرف‌کنندگان تأثیر بسزایی بر حضور آنان در شبکه‌های اجتماعی و خرید آنلاین از این بسترها خواهد داشت.

با توجه به نتایج آزمون فرضیات، نوگرایی مصرف‌کننده با ضریب مسیر ۰٫۶۱،۷٪ بر پیامدهای رفتار خرید آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به این نتیجه و بر حسب اولویت رتبه‌بندی شده، میزان تمایل خرید هوشمند و مدرن به وسیله تکنولوژی نزد مصرف‌کنندگان و عدم رضایت آنان از تجربه‌های خود در خرید آفلاین، تأثیر بسزایی بر حضور مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی و خرید آنلاین از این بسترها دارد. راحتی و آرامش موجود در خرید آنلاین برای مصرف‌کنندگان، تأثیر بسزایی بر ایجاد و حفظ مشتریان وفادار توسط فروشگاه‌های آنلاین پس از خرید آنلاین دارد.

به صورت کلی دو مدل رفتار برای خریدار سوپرمارکتی وجود دارد. مدل اول خریدهای آنی با تعداد کم کالای مورد تقاضا و انتظار دریافت سریع کالا پس از خرید است. در این حالت فرد خریدار، خیلی توقع تخفیف بر روی کالای خریداری شده را ندارد و زمان دریافت کالا بیشترین میزان اهمیت را دارد که برحسب هزینه و مدت زمان انتظار برای رسیدن به کالای مورد سفارش متغیر است. مدل دوم مربوط به خریدهای برنامه‌ریزی شده و با تعداد زیاد کالای مورد تقاضاست که معمولاً از آن به عنوان خریدهای هفتگی یا ماهانه یاد می‌شود. در این حالت فرد خریدار با توجه به حجم خرید خود و عدم نیاز فوری به تمام کالاهای خریداری شده، توقع تخفیف بالا بر روی کالاها را داشته و زمان دریافت کالا به نسبت حالت اول اهمیت کمتری را دارد. فعالان صنعت سوپرمارکت آنلاین ایران با در نظر گرفتن این دو مدل رفتار عام خرید و متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش و یافته‌های آن، باید سعی نمایند جهت ترغیب بیشتر مصرف‌کنندگان به خرید آنلاین کالاهای سوپرمارکتی، کاهش یا رایگان نمودن هزینه ارسال و دریافت فوری در خریدهای آنی و ارائه تخفیفات جذاب و تنوع بالای کالایی در کنار ارسال مقرون‌به‌صرفه و به موقع در خریدهای

برنامه‌ریزی شده را در دستور کار خود قرار دهند. در حال حاضر بازیگران اصلی صنعت سوپرمارکت آنلاین ایران در جدول (۱۱) و بر اساس تنوع مدل‌های کسب و کار آن‌ها آورده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود سوپرمارکت‌های آنلاین در ایران درصدد هستند با در نظر گرفتن هر دو مدل رفتار خریدار سوپرمارکتی ذکر شده، سهم بازار خود را برداشت نمایند. در این میان، دیجی کالا با سوپرمارکت اختصاصی خود در سایت و اپلیکیشن دیجی کالا و با بهره‌گیری از قراردادهای مستقیم با تولیدکنندگان و در اختیار قراردادن پنل فروش برای سایر فروشندگان و اسنپ با پروژه اسنپ مارکت و طی همکاری با فروشگاه زنجیره‌ای هایپر استار جهت تأمین کالا، مدل خرید برنامه‌ریزی شده را هدف قرار داده و تنوع کالایی و تخفیف بالا را به خریداران خود ارائه می‌دهند. از سوی دیگر دیجی کالا با پروژه دیجی کالا جت و اسنپ با پروژه اسنپ اکسپرس و بهره‌گیری از سوپرمارکت‌های موجود و فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف در کشور و راه‌اندازی شعبه‌های اختصاصی فروش خود با نام جت مارت و اکسپرس مارکت که در اصطلاح با نام دارک استور شناخته می‌شوند تمرکز خود را روی مدل خرید آنی مصرف‌کنندگان و ارسال سریع قرار داده‌اند. آکالا که زیرمجموعه گروه صنعتی گلرنگ می‌باشد نیز با در اختیار داشتن شعبات فروشگاه زنجیره‌ای افق کوروش و سوپرمارکت‌ها و شعبه‌های اختصاصی خود با نام امارکت، به صورت تلفیقی سعی در برآورده ساختن نیازهای خریداران هر دو مدل رفتار مصرف‌کننده را دارد.

**جدول (۱۱)** بازیگران اصلی صنعت سوپرمارکت آنلاین ایران (بهار ۱۴۰۲)

نام شرکت	درگاه فروش	محل تأمین و فروش کالا	سرعت ارسال	مناطق تحت پوشش
نوآوران	سوپرمارکت	خرده‌فروشی دیجیکالا (تأمین مستقیم)	همان روز	کل کشور
فن آوازه	دیجی کالا <sup>۱</sup>	مارکت پلیس فروشندگان	تا چند روز	
	دیجی کالا	سوپرمارکت‌ها	کمتر از دو ساعت	تهران، کرج و شیراز
	جت <sup>۲</sup>	فروشگاه‌های زنجیره‌ای		

<sup>۱</sup> Digikala

<sup>۲</sup> Digikala Jet

شعبه‌های اختصاصی جت مارت <sup>۱</sup>		
تجارت الکترونیک	اسنپ	فروشگاه زنجیره‌ای هایپر استار
روماک	مارکت <sup>۲</sup>	همان روز تهران، کرج، اصفهان، شیراز، قم، لواسان، ارومیه و مشهد
سوپرمارکت‌ها		
اسنپ	اکسپرس <sup>۳</sup>	کمتر از دو ساعت
فروشگاه‌های زنجیره‌ای		
شعبه‌های اختصاصی اکسپرس مارت <sup>۴</sup>		
گروه صنعتی گلرنگ	اکالا <sup>۵</sup>	کمتر از دو ساعت
فروشگاه زنجیره‌ای افق کوروش		
سوپرمارکت‌ها		
شعبه‌های اختصاصی امارکت <sup>۶</sup>		
تا فردا		

برای تسریع روند تغییر رفتار مصرف‌کننده از آفلاین به آنلاین در خصوص کالاهای سوپرمارکتی و نزدیک شدن سهم بازار آنلاین سوپرمارکتی ایران به میانگین جهانی اقدامات زیرساختی و تغییرات فرهنگی نیاز است. کشور مشابه از جهت فرهنگی، مذهبی، سنتی و جمعیتی به ایران یعنی ترکیه، دارای اندازه بازار آنلاین سوپرمارکتی حدود ۷ برابر اندازه بازار آنلاین سوپرمارکتی ایران است؛ بنابراین دست‌یابی به سهم بازار آنلاین سوپرمارکتی بیشتر با توجه به روندهای جهانی و افزایش خرید آنلاین مسئله‌ای دور از دسترس نیست؛ فقط نیازمند همکاری دولت و ایجاد برنامه‌های اختصاصی در رسانه ملی جهت فرهنگ‌سازی و ترغیب مصرف‌کنندگان به سبک زندگی مدرن و پررنگ نمودن پیامدهای مثبت ناشی از آن برای مردم، کشور و محیط‌زیست دارد. از سوی دیگر نقش بازیگران فعلی بازار سوپرمارکت آنلاین کشور هم حائز اهمیت است؛ بنابراین اضافه نمودن شعبه‌ها یا انبارهای اختصاصی، تخصیص و تجهیز ناوگان ارسال و حمل و نقل قوی به پلتفرم‌های خود و بهره

<sup>۱</sup> Jet Mart

<sup>۲</sup> Snapp Market

<sup>۳</sup> Snapp Express

<sup>۴</sup> Express Market

<sup>۵</sup> Oakal

<sup>۶</sup> O-Market

بردن از تمام ظرفیت موجود در سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ و فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف باید جزو برنامه‌های توسعه‌ای آن‌ها قرار گیرد.

پژوهش حاضر با پژوهش آنسبوری و همکاران (۲۰۱۶) از نظر شاخص‌های متغیرهای "ویژگی کالاهای سوپرمارکتی"، "پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک" و "نوگرایی مصرف‌کننده"، با پژوهش اشמיד و اکساوزن (۲۰۱۹) از نظر شاخص‌های متغیرهای "ویژگی کالاهای سوپرمارکتی"، "پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک" و "نوگرایی مصرف‌کننده"، با پژوهش اریکسون و استنیوس (۲۰۲۳) از نظر شاخص‌های متغیرهای "ویژگی کالاهای سوپرمارکتی" و "نوگرایی مصرف‌کننده"، با پژوهش پیروث و همکاران (۲۰۲۰) از نظر شاخص‌های متغیرهای "ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده" و "پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک"، با پژوهش روت و همکاران (۲۰۲۲) از نظر شاخص‌های متغیرهای "پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک" و "پیامدهای رفتار خرید آنلاین"، با پژوهش ژنگ و همکاران (۲۰۲۰) از نظر شاخص‌های متغیرهای "ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده"، "ویژگی کالاهای سوپرمارکتی" و "پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک"، با پژوهش سگوویا و همکاران (۲۰۲۲) از نظر شاخص‌های متغیرهای "ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده"، "ویژگی کالاهای سوپرمارکتی" و "پیامدهای رفتار خرید آنلاین"، با پژوهش سلیم و همکاران (۲۰۱۸) از نظر شاخص‌های متغیرهای "ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده"، "ویژگی کالاهای سوپرمارکتی"، "پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک" و "نوگرایی مصرف‌کننده"، با پژوهش‌های فرانسوا و سوموگی (۲۰۲۲) از نظر شاخص‌های متغیرهای "ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده"، "پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک" و "نوگرایی مصرف‌کننده"، با پژوهش کولکارنی و بارچ (۲۰۲۰) از نظر شاخص‌های "ویژگی کالاهای سوپرمارکتی" و "پیامدهای رفتار خرید آنلاین"، با پژوهش فرانک و پسچل (۲۰۲۰) از نظر شاخص‌های متغیرهای "ویژگی کالاهای سوپرمارکتی" و "پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک"، با پژوهش لوکتراوی و باتیاسوی (۲۰۱۸) از نظر

شاخص‌های متغیرهای "ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده" و "پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک"، با پژوهش میلیوتی و همکاران (۲۰۲۱) از نظر شاخص‌های متغیر "ویژگی کالاهای سوپرمارکتی"، با پژوهش وانگ و همکاران (۲۰۲۳) از نظر شاخص‌های متغیرهای "ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده"، "ویژگی کالاهای سوپرمارکتی" و "پیامدهای رفتار خرید آنلاین"، با پژوهش هریس و همکاران (۲۰۱۷) از نظر شاخص‌های متغیرهای "ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده" و "پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک" هم‌راستا بوده و همخوانی دارد که به صورت خلاصه در جدول (۱۲) نمایش داده شده است.

**جدول (۱۲)** هم‌راستا بودن پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین از نظر شاخص‌های متغیرهای مدل

نام و سال پژوهش	ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده	ویژگی کالاهای سوپرمارکتی	پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک	نوگرایی مصرف‌کننده	پیامدهای رفتار خرید آنلاین
آنسبوری و همکاران (۲۰۱۶)					
اشمید و اکسوزن (۲۰۱۹)					
اریکسون و استیوس (۲۰۲۳)					
پیروث و همکاران (۲۰۲۰)					
روت و همکاران (۲۰۲۲)					
ژنگ و همکاران (۲۰۲۰)					
سگویا و همکاران (۲۰۲۲)					
سلیم و همکاران (۲۰۱۸)					
فرانسوا و سوموگی (۲۰۲۲)					

نام و سال پژوهش	ساختار تصمیم گیری مصرف کننده	ویژگی کالاهای سوپرمارکتی	پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک	نوگرایی مصرف کننده	پیامدهای رفتار خرید آنلاین
کولکارتی و بارج (۲۰۲۰)					
فرانک و پسچل (۲۰۲۰)					
لوکتکراوی و باتیاسوی (۲۰۱۸)					
میلیوتی و همکاران (۲۰۲۱)					
وانگ و همکاران (۲۰۲۳)					
هریس و همکاران (۲۰۱۷)					

برای انجام پژوهش‌های مرتبط با موضوع پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود این پژوهش در زمینه بازار سایر گروه‌های کالایی به‌ویژه کالاهای دیجیتال، لوازم خانگی و پوشاک نیز انجام پذیرد.

### منابع و مآخذ

آهنگر داودی، پژمان (۱۴۰۲)؛ طراحی و اعتبارسنجی مدل جامع تغییر رفتار خرید مصرف کننده از آفلاین به آنلاین در گروه کالاهای تند مصرف، رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس، تهران، ایران.

Anesbury, Z., Nenycz-Thiel, M., Dawes, J., Kennedy, R. (۲۰۱۶). How do shoppers behave online? An observational study of online grocery shopping. *journal of consumer behavior*, ۱۵(۳), ۲۶۱-۲۷۰.

Anshu, K., Gaur, L., Singh, G. (۲۰۲۲). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A



- moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۶۴ (۱), ۱-۱۳.
- De-Magalhães, D.J.A.V. (۲۰۲۱). Analysis of critical factors affecting the final decision-making for online grocery shopping. *Research in Transportation Economics*, ۸۷, ۱-۸.
- Desrochers, C., Léger, P.M., Fredette, M., Mirhoseini, S., Sénécal, S. (۲۰۱۹). The arithmetic complexity of online grocery shopping: the moderating role of product pictures. *Industrial Management & Data Systems*, ۱۱۹(۶), ۱۲۰۶-۱۲۲۲.
- Eriksson, N., Stenius M. (۲۰۲۳). What do regular online grocery shoppers want from online grocers going forward? Suggestions for service quality improvements. *Procedia Computer Science*, ۲۱۹, ۲۰۱-۲۱۰.
- Fikar, C., Mild, A., Waitz, M. (۲۰۲۱). Facilitating consumer preferences and product shelf-life data in the design of e-grocery deliveries. *European Journal of Operational Research*, ۲۹۴(۳), ۹۷۶-۹۸۶.
- Frank, D.A., Peschel, O.A. (۲۰۲۰). Sweetening the deal: The ingredients that drive consumer adoption of online grocery shopping. *Journal of Food Products Marketing*, ۲۶(۸), ۵۳۵-۵۴۴.
- Grashuis, J., Skevas, T., Segovia, M. (۲۰۲۰). Grocery Shopping Preferences During the COVID-۱۹ Pandemic. *Sustainability journal*, ۱۲(۵۳۶۹), ۱-۱۰.
- Harris, P., Riley, F.D., Hand, Ch. (۲۰۱۷). Online and store patronage: a typology of grocery shoppers. *International journal of retail & distribution management*, ۴۵(۴), ۴۱۹-۴۴۵.
- Hubner, A., Kuhn, H., Wollenburg, J. (۲۰۱۶), Last mile fulfillment and distribution in omni-channel grocery retailing: a strategic planning framework. *International Journal of Retail and Distribution Management*, ۴۴(۳), ۲۲۸-۲۴۷.

- Iyer, R., Eastman, J. (۲۰۱۴). The elderly and their attitude towards the internet: The impact of internet use, purchases, and comparison shopping. *Journal of Marketing Theory and Practice*, ۱۴(۱), ۵۷-۶۷.
- Kulkarni, S. R., and Barge, P. (۲۰۲۰). Effect of COVID-۱۹ on the Shift in consumer preferences with respect to shopping modes (offline/online) for groceries: An exploratory study. *International Journal of Management*, ۱۱(۱۰), ۵۸۱-۵۹۰.
- Loketkrawee, P., Bhatiasevi, V. (۲۰۱۸). Elucidating the behavior of consumers toward Online grocery shopping: The role of shopping orientation. *Journal of Internet Commerce*, ۱۷(۴), ۴۱۸-۴۴۵.
- Milioti, Ch., Pramatarı, K., Zampou, E. (۲۰۲۱). Choice of prevailing delivery methods in e-grocery: a stated preference ranking experiment. *International journal of retail & distribution management*, ۴۹(۲), ۲۸۱-۲۹۸.
- Milkman, K.L., Rogers, T., Bazerman, M.H. (۲۰۱۰). I'll Have the ice cream soon and the vegetables later: A study of online grocery purchases and order lead time. *Marketing Letters*, ۲۱(۱), ۱۷-۳۵.
- Olsson, J. (۲۰۲۱). Exploring unattended delivery services in e-grocery retail: A consumer-centric perspective on last-mile logistics. Licentiate Thesis, Packaging Logistics. Lund University.
- Piroth, Ph., Ritter, M.S., Rueger-Muck, E. (۲۰۲۰). Online grocery shopping adoption: do personality traits matter? *British Food Journal*, ۱۲۲(۳), ۹۵۷-۹۷۵.
- Rout, Kh., Sahoo, P.R., Bhuyan, A., Tripathy, A. (۲۰۲۲). Online grocery shopping behavior during COVID-۱۹ pandemic: An interdisciplinary explanation. *Cogent Business & Management*, ۹(۱), ۱-۱۴.
- Saleem, M., Khan, M.M., Ahmed, M.E., Ali, S., Shah, N., Rafiq, S. (۲۰۱۸). Online Grocery Shopping and Consumer Perception: A



- Case of Karachi Market in Pakistan. *Journal of Internet and e-Business Studies*, ۲۰۱۸, ۱-۱۳.
- Saskia, S., Marei, N., Blanquart, C. (۲۰۱۶). Innovations in e-grocery and logistics solutions for cities. *Transportation Research Procedia*, ۱۲, ۸۲۵-۸۳۵.
- Schmid, B., Axhausen, K. (۲۰۱۹). In-store or online shopping of search and experience goods: A hybrid choice approach, *Journal of Choice Modelling*, ۳۱, ۱۵۶-۱۸۰.
- Shamshiripour, A., Rahimi, E., Shabanpour, R., Mohammadian, A. (۲۰۲۰). How is COVID-۱۹ reshaping activity-travel behavior? Evidence from a comprehensive survey in Chicago. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, ۷, ۱-۱۰.
- Shaw, N., Eschenbrenner, B., Baier, D. (۲۰۲۲). Online shopping continuance after COVID-۱۹: A comparison of Canada, Germany, and the United States. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۶۹.
- Shen, H., Namdarpour, F., Lin, J. (۲۰۲۲). Investigation of online grocery shopping and delivery preference before, during, and after COVID-۱۹. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, ۱۴, ۱-۱۰.
- Singh, R., Kaur, R. (۲۰۱۷). Comparative study of factors affecting online and offline shopping. *International Conference on "Recent Trends in Technology and its Impact on Economy on India"*, ۵۲۳-۵۳۳.
- Sivakumar, N., Kavin Prasath, G. (۲۰۱۹). Comparative study of offline and online shopping. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, ۶(۲), ۴۵-۴۷.

- Suel, E., Polak, J.W. (۲۰۱۸). Incorporating online shopping into travel demand modeling: challenges, progress, and opportunities. *Transport Reviews*, ۳۸(۵), ۵۷۶-۶۰۱.
- Thomas-Francois, K., Jo, W., Somogyi, S., Li, Q., Nixon, A. (۲۰۲۳). Virtual grocery shopping intention: an application of the model of goal-directed behavior. *British Food Journal*, ahead-of-print.
- Thomas-Francois, K., Somogyi, S. (۲۰۲۲). Consumers' intention to adopt virtual grocery shopping: do technological readiness and the optimization of consumer learning matter? *International journal of retail & distribution management*, ۵۰(۵), ۶۳۸-۶۵۷.
- Vyt, D., Jara, M., Cliquet, G. (۲۰۱۷). Grocery pickup creation of value: customers' benefits vs spatial dimension. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۳۹, ۱۴۵-۱۵۳.
- Wang, K., Gao, Y., Liu, Y., Nurul Habib, Kh. (۲۰۲۳). Exploring the choice between in-store versus online grocery shopping through an application of the Semi-Compensatory Independent Availability Logit (SCIAL) model with latent variables. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۷۱(۱).
- Zheng, Q., Chen, J., Zhang, R.H., Wang, H.H. (۲۰۲۰). What factors affect Chinese consumers' online grocery shopping? Product attributes, e-vendor characteristics, and consumer perceptions. *China agricultural economic review*, ۱۲, ۱۹۳-۲۱۳.