



Original Research Article



10.22034/jbar.2025.22945.4541



Analyzing the Impact of Visual Appeal and Nutritional Information of Digital Menus on Food Purchase Intention

Abdolaziz Abtin*, Assistant Professor, Department of Business management, Faculty of Management and humanities, University of Chabahar Maritime, Chabahar, Iran.

Bagher Abbaspour, Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, University Of Bushehr Islamic Azad, Bushehr, Iran.

ARTICLE INFO

Article History

Received: 23 March 2025

Revised: 22 June 2025

Accepted: 15 December 2025

Keywords

Online Menus,
Visual Appeal,
Nutritional Information,
Purchase Intention,
Online Food Ordering,
Post-Pandemic.

Corresponding Author Email:

Abtin@cmu.ac.ir

ABSTRACT

With the rapid expansion of online food ordering, the design of digital menus has emerged as a critical factor in attracting customers and shaping their purchase intentions. The COVID-19 pandemic further heightened customers' sensitivity to health and nutrition concerns, influencing their behavioral patterns. This study aimed to examine the impact of menu visual appeal and nutritional information on consumers' purchase intentions in the post-pandemic era. The research was applied in nature and employed a descriptive-survey design. The statistical population consisted of customers of online restaurants in Shiraz who had ordered food after the COVID-19 outbreak, and a sample of 384 respondents was determined using Cochran's formula. Data were collected through a standardized questionnaire with verified validity and reliability, and analyzed using structural equation modeling with Smart PLS software. The results revealed that nutritional information ($t=2.952$) and perceived COVID-19 risk ($t=8.583$) had significant positive effects on food choice intention. In contrast, menu visual appeal did not directly affect food choice intention ($t=0.372$), but exerted an indirect effect through perceived ease of use. Moreover, food choice intention ($t=4.884$) and ease of use ($t=3.123$) significantly influenced consumers' purchase intentions. Overall, the findings indicate that, in the post-COVID context, customers prioritize nutritional information and usability over visual design features. These insights provide practical implications for restaurant managers and online ordering platforms, highlighting the importance of user-friendly menu designs and accurate nutritional details in enhancing customer experience and fostering loyalty.

How to cite this article:

Abtin, A.A., Abbaspour, B. (2024). Analyzing the Impact of Visual Appeal and Nutritional Information of Digital Menus on Food Purchase Intention. *Journal of Business Administration Researches*, 41(17), 134-149. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2025.22945.4541>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

Extended Abstract

Introduction: In recent years, the rapid growth of the online food ordering industry and increasing competition among restaurants have highlighted the role of digital menu design in attracting and retaining customers. Among the various factors influencing consumer decision-making, visual appeal and nutritional information are two key components. The visual attractiveness of digital menus can shape customers' perceptions and emotions, while nutritional information, particularly in the post-pandemic era when health awareness has intensified, serves as a crucial determinant in food selection. The COVID-19 pandemic significantly altered consumer behavior, increasing their sensitivity toward health and nutritional concerns. In this context, the present study aims to examine the impact of the visual appeal and nutritional information of online restaurant menus on consumers' purchase intention in the post-pandemic era. Furthermore, it explores the mediating roles of perceived COVID-19 risk, food preference, and perceived ease of use of digital menus in shaping consumer decisions.

Methodology: This research is applied in nature and employs a descriptive-survey method for data collection. The statistical population consists of customers of online restaurants in Shiraz, Iran, who have placed online food orders in the post-pandemic period. A multi-stage cluster random sampling method was applied to select the sample. In the first stage, restaurants with online ordering systems were identified and considered as primary clusters. In the second stage, several high-traffic restaurants were randomly selected from these clusters. Finally, simple random sampling was conducted to select customers who had placed online food orders within the study period. The sample size was determined as 384 respondents using Cochran's formula. Data were collected through a standardized questionnaire that included items measuring visual appeal, nutritional information, perceived COVID-19 risk, food preference, perceived ease of use of the digital menu, and purchase intention. The validity of the questionnaire was confirmed through content validity assessment and confirmatory factor analysis (CFA), while its reliability was verified using Cronbach's alpha and composite reliability (CR) coefficients. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) in Smart PLS software.

Discussion and Results: The results indicated that nutritional information had a significant positive effect on food preference ($t = 2.952$), suggesting that consumers are more likely to choose food items when provided with detailed information about their nutritional content, calorie count, and ingredients. Additionally, perceived COVID-19 risk had a significant impact on food preference ($t = 8.583$), highlighting the continued influence of health and safety concerns on consumer behavior. Contrary to expectations, the visual appeal of online menus did not have a direct effect on food preference ($t = 0.372$). While previous studies suggested that visually appealing menu designs could directly influence consumer choices, the findings of this study indicate otherwise. However, further analysis revealed that visual appeal indirectly influenced food preference through the mediating variable of perceived ease of use. This suggests that if an online menu is both aesthetically appealing and easy to use, it enhances consumer engagement and influences food preference positively. Moreover, food preference ($t = 4.884$) and perceived ease of use of digital menus ($t = 3.123$) significantly influenced consumers' purchase intention. These results emphasize the importance of user-friendly digital menu designs and the provision of relevant nutritional information as key drivers of consumer purchase decisions.

Conclusion: The findings of this study demonstrate that in the post-pandemic period, consumers prioritize nutritional information and ease of use over visual appeal when interacting with online restaurant menus. In other words, customers prefer menus that provide clear and accurate nutritional information along with a simple and intuitive ordering experience. Additionally, health and safety concerns continue to shape consumer decision-making, reinforcing the need for restaurants to adapt to changing consumer expectations.

Based on these insights, the following recommendations are proposed for restaurants and online food ordering platforms:

1. **Providing Detailed Nutritional Information:** Online menus should include comprehensive details on calorie content, nutritional values, and ingredient lists to assist consumers in making informed and health-conscious food choices.
2. **Enhancing User Experience in Digital Menus:** The ease of use of digital menus should be improved by implementing simplified navigation, categorized food items, quick search features, and intuitive layouts to ensure a seamless ordering process.
3. **Building Consumer Trust in Health and Safety Standards:** Displaying certifications for food safety, hygienic packaging measures, and adherence to health protocols can positively influence consumer purchase decisions.
4. **Combining Visual Appeal with High Usability:** Although visual appeal did not have a direct impact on food preference, it played a significant role when combined with user-friendly design. Restaurants should integrate high-quality food images with functional and accessible menu layouts to enhance the customer experience.
5. **Personalized Marketing Strategies and Consumer Engagement:** Leveraging consumer data analytics to offer personalized recommendations and targeted promotions can enhance customer loyalty and retention.

Keywords: Online menus, visual appeal, nutritional information, purchase intention, online food ordering, post-pandemic.



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



مقاله پژوهشی 10.22034/jbar.2025.22945.4541

تحلیل تأثیر جذابیت بصری و اطلاعات ارزش غذایی در فهرست دیجیتال بر قصد خرید

عبدالعزیز آبتین^{*}، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی دریایی، دانشکده مدیریت و علوم انسانی، دانشگاه دریانوردی و علوم دریایی چابهار، چابهار، ایران.

باقر عباس پور، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی بوشهر، بوشهر، ایران.

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۰۳

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۴/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۲۴

واژه‌های کلیدی

فهرست غذاهای برخط،

جذابیت بصری،

اطلاعات ارزش غذایی،

قصد خرید،

سفارش برخط غذا،

پساکرونا.

ایمیل نویسنده مسئول

Abtin@cmu.ac.ir

چکیده

با گسترش سریع سفارش برخط غذا، طراحی فهرست دیجیتال به یکی از مؤلفه‌های کلیدی در جلب توجه و افزایش قصد خرید مشتریان تبدیل شده است. در این میان، جذابیت بصری فهرست غذا، سهولت استفاده و به‌ویژه اطلاعات ارزش غذایی، نقش مهمی در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند. همه‌گیری کووید-۱۹ نیز حساسیت مشتریان نسبت به مسائل بهداشتی و تغذیه‌ای را افزایش داده و بر الگوهای رفتاری آنان تأثیر گذاشته است. پژوهش حاضر، با هدف بررسی تأثیر جذابیت بصری و اطلاعات ارزش غذایی فهرست غذاهای برخط بر قصد خرید مشتریان در دوران پساکرونا انجام شد. این مطالعه، از نوع کاربردی و با روش توصیفی-پیمایشی طراحی گردید. جامعه آماری، مشتریان رستوران‌های برخط شهر شیراز پس از همه‌گیری کووید-۱۹ است و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین شد. نمونه‌گیری به‌صورت خوشه‌ای چندمرحله‌ای و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد با روایی و پایایی تأییدشده بود. داده‌ها با بهره‌گیری از مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار Smart PLS تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد اطلاعات ارزش غذایی ($t=2/952$) و ادراک ریسک کووید-۱۹ ($t=8/583$) تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به غذا دارند. اگرچه جذابیت بصری تأثیر مستقیمی بر تمایل به غذا نداشت ($t=0/372$)، اما از طریق متغیر واسط درک سهولت استفاده مؤثر واقع شد. همچنین، تمایل به غذا ($t=4/884$) و درک سهولت استفاده ($t=3/123$) به‌طور مستقیم بر قصد خرید مصرف‌کنندگان اثرگذار بودند. در مجموع، نتایج بیانگر آن است که مشتریان در دوران پساکرونا بیش از عناصر بصری به اطلاعات تغذیه‌ای و سهولت دسترسی توجه دارند. این یافته‌ها می‌تواند راهنمایی عملی برای مدیران رستوران‌ها و سکوهاي سفارش برخط در طراحی فهرست غذاهای کاربرپسند و ارتقای وفاداری مشتریان فراهم آورد.

استناد به این مقاله: آبتین عبدالعزیز؛ عباس پور، باقر (۱۴۰۴). تحلیل تأثیر جذابیت بصری و اطلاعات ارزش غذایی در فهرست دیجیتال بر قصد خرید. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۴۱(۱۷)، ۱۳۴-۱۴۹.

۱. مقدمه

با گسترش روزافزون فناوری‌های دیجیتال، صنعت رستوران‌داری در حال تجربه تحولی بنیادین است و سفارش برخط غذا به عنوان روندی مسلط، نقش حیاتی فهرست غذای رستوران‌های برخط را در تصمیم‌گیری مشتریان برجسته ساخته است (داننبرگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ لی و کیم، ۲۰۲۰). در این میان، جذابیت بصری و ارائه اطلاعات ارزش‌گذاری، دو عامل کلیدی هستند که می‌توانند ادراک و رفتار مشتریان را به طور قابل توجهی تحت تأثیر قرار دهند (پیترز و ریمود، ۲۰۲۰). همه‌گیری کووید-۱۹ با تغییر الگوهای مصرف و افزایش توجه به بهداشت و تغذیه، این ضرورت را بیش از پیش نمایان ساخته است (سینا و کالدر، ۲۰۲۰؛ توماس و فنگ، ۲۰۲۱). در این راستا، شناخت عوامل مؤثر بر قصد خرید برخط مشتریان، به ویژه در دوران پس از همه‌گیری، امری ضروری برای صاحبان رستوران‌ها است. تحقیقات پیشین نشان داده‌اند که اطلاعات ارزش غذایی و طراحی بصری فهرست غذا، هر دو تأثیر قابل توجهی بر انتخاب غذا دارند (سارانتولیاس، ۲۰۱۱؛ مک کال و لین، ۲۰۰۸). با این حال، با توجه به تغییرات سریع در رفتار مصرف‌کنندگان و ظهور عوامل جدید مانند ادراک ریسک کووید-۱۹ (یه و همکاران، ۲۰۲۰) و تأثیرات روان‌شناختی ناشی از همه‌گیری، نیاز به پژوهش‌های نوآورانه در این زمینه احساس می‌شود. علاوه بر این، پژوهش‌های حوزه تجارت الکترونیک، مانند مطالعه اکبری و همکاران (۱۳۹۴)، بر اهمیت فهرست غذاهای دیجیتال در رفتار خرید مشتریان تأکید کرده‌اند. با این حال، نقش متغیرهای میانجی مانند تمایل به غذا و سهولت استفاده از فهرست غذای برخط، در این فرآیند همچنان نیازمند بررسی‌های دقیق‌تر است. با توجه به چارچوب‌های نظری مانند مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ (منگناری و همکاران، ۲۰۰۹؛ محرابیان و راسل، ۱۹۷۴)، این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوالات اساسی است: آیا جذابیت بصری، اطلاعات ارزش غذایی و ادراک ریسک کووید-۱۹ تأثیر معناداری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارند؟ نقش متغیرهای میانجی در این فرآیند چیست؟ و چگونه می‌توان با طراحی فهرست غذاهای برخط نوآورانه، تجربه خرید مشتریان را بهبود بخشید؟ این پژوهش با هدف ارائه راهکارهای عملی برای صاحبان رستوران‌ها، به منظور طراحی فهرست غذاهای برخط کارآمد و جذاب، انجام می‌شود. نتایج این پژوهش می‌تواند به رستوران‌ها کمک کند تا با تلفیق مؤثر جذابیت بصری و اطلاعات تغذیه‌ای، رضایت و وفاداری مشتریان را افزایش داده و در بازار رقابتی رستوران‌های برخط، مزیت رقابتی کسب کنند.

با توجه به اینکه شهر شیراز، به عنوان یکی از مقاصد گردشگری مهم ایران، دارای تنوع بالایی در رستوران‌ها و غذاهای سنتی و مدرن است. جامعه آماری این مطالعه، مشتریان رستوران‌های برخط در شهر شیراز هستند. این تنوع، همراه با رشد روزافزون استفاده از سکویهای سفارش برخط غذا، فرصت‌ها و چالش‌های منحصر به فردی را برای صاحبان رستوران‌ها ایجاد کرده است. رقابت شدید، تغییر رفتار مصرف‌کنندگان، اهمیت تجربه کاربری و پتانسیل رشد، از جمله عواملی هستند که ضرورت انجام این پژوهش را در رستوران‌های شیراز برجسته می‌کنند. این پژوهش با ارائه بینش‌های علمی و کاربردی، به رستوران‌های شیراز کمک می‌کند تا استراتژی‌های فهرست غذای برخط خود را با توجه به نیازها و ترجیحات مصرف‌کنندگان شیرازی تنظیم کنند، با ارائه اطلاعات دقیق و جذاب، اعتماد و رضایت مشتریان را افزایش دهند و در بازار رقابتی رستوران‌های برخط، مزیت رقابتی کسب کنند.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

شیوع ویروس کووید-۱۹ در سال ۲۰۲۰، وضعیت همه‌گیری جهانی را رقم زد و تأثیرات عمیقی بر اقتصاد جهانی برجای گذاشت و توانسته است روند فعالیتی صنایع مختلف را در سرتاسر جهان با مشکلات عمده‌ای مواجه نماید (نیک‌نژاد، سعیدی، اخوان‌فر، ۱۳۹۹). این بحران نه تنها فروش رستوران‌ها را به شدت کاهش داد، بلکه تجربه مشتریان را نیز تحت تأثیر قرارداد و صاحبان رستوران‌ها را بر آن داشت تا برای بقا و تداوم کسب‌وکار، به استراتژی‌های بازاریابی برخط و نوآوری در طراحی فهرست غذاها روی آورند. در این شرایط، بهبود تجربه مشتری دیجیتال با ارائه خدمات راحت و فهرست غذاهای جذاب از

طریق وب‌سایت‌های رستوران یا سکویهای سفارش برخط غذا، راهکاری مؤثر برای تحریک مجدد فروش و ایجاد جریان‌های درآمدی جدید پیشنهاد شده‌است.

رفتار مصرف‌کننده دیجیتال. رفتار مصرف‌کننده دیجیتال، الگوی تصمیم‌گیری و تعامل مصرف‌کنندگان با فناوری‌های دیجیتال در فرآیند جستجو، ارزیابی، خرید و استفاده از کالاها و خدمات در بسترهای برخط تعریف می‌شود (افندی اوغلو؛ ۲۰۲۴)، که مبتنی بر نظریه‌های مختلفی از جمله مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ و نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده است. مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ توضیح می‌دهد که عوامل محیطی (مانند طراحی بصری فهرست غذا) محرک‌هایی هستند که بر حالات روان‌شناختی و ادراکی افراد (ارگانیسم) اثر گذاشته و در نهایت منجر به واکنش رفتاری^۱ مانند قصد خرید می‌شود. در زمینه فهرست غذاهای دیجیتال، این مدل نشان می‌دهد که جذابیت بصری و اطلاعات تغذیه‌ای می‌توانند از طریق تمایل به غذا و سهولت استفاده، رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهند (منگناری و همکاران، ۲۰۰۹). بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، قصد خرید مصرف‌کنندگان تحت تأثیر سه عامل کلیدی قرار دارد: نگرش فرد، هنجارهای اجتماعی و کنترل ادراک شده. اطلاعات ارزش غذایی و جذابیت بصری محصولات می‌توانند به‌طور مستقیم بر نگرش مصرف‌کننده تأثیرگذار باشند (لی و کرینج، ۲۰۰۷). مطالعه‌ای نشان داده‌است که ارائه اطلاعات تغذیه‌ای دقیق و طراحی بصری جذاب بسته‌بندی، نگرش مثبت‌تری در مصرف‌کنندگان ایجاد کرده و قصد خرید آن‌ها را افزایش می‌دهد (مهید و کریمی، ۱۳۹۹). همچنین، پژوهشی دیگر تأیید می‌کند که عناصر بصری و اطلاعاتی بسته‌بندی نقش مهمی در شکل‌دهی نگرش و رفتار خرید مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند (لین^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). تحقیقات نشان می‌دهند که دلایل اصلی استقبال مصرف‌کنندگان از سفارش برخط، راحتی و امکان کنترل بیشتر است. در عین حال، مشتریانی که به تعامل انسانی علاقه‌مند هستند، ممکن است کمتر از این خدمات استفاده کنند (کیمز^۳؛ ۲۰۱۱). با این وجود، همه‌گیری کووید-۱۹ موجب تغییر در ترجیحات مصرف‌کنندگان شده و تمایل به استفاده از خدمات دیجیتال را افزایش داده است. این تحولات نشان می‌دهد که رستوران‌ها برای پاسخ‌گویی به نیازهای جدید مشتریان، باید بر تقویت زیرساخت‌های دیجیتال، بهبود طراحی فهرست غذاها و ارائه خدمات نوآورانه تمرکز کنند تا بتوانند در فضای رقابتی جدید موفق عمل کنند.

جذابیت بصری فهرست غذا. جذابیت بصری به درک ذهنی مصرف‌کننده از زیبایی‌شناسی، نظم، وضوح و هماهنگی عناصر گرافیکی در طراحی فهرست غذای دیجیتال اشاره دارد. این مؤلفه شامل کیفیت تصاویر غذا، چیدمان بصری فهرست غذا، انتخاب رنگ، تایپوگرافی و استفاده از انیمیشن یا حرکت در فهرست غذای ویدئویی است. بر اساس پژوهش لین و همکاران (۲۰۲۳)، جذابیت بصری نه تنها باعث ایجاد تعامل مثبت اولیه با کاربر می‌شود، بلکه ادراک کیفیت غذا، احساس لذت در فرآیند سفارش و تمایل به خرید را نیز به‌طور معناداری تحت تأثیر قرار می‌دهد. در محیط رقابتی رستوران‌های برخط، طراحی بصری فهرست غذا می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در جذب و حفظ مشتری ایفا کند. فهرست غذاهای رستورانی یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی در صنعت خدمات غذایی، فراتر از یک فهرست ساده از قیمت‌ها و گزینه‌های غذا عمل می‌کنند. آن‌ها با استفاده از طراحی بصری خلاقانه و اطلاعات دقیق، نقشی کلیدی در جذب مشتریان و تقویت تجربه آن‌ها ایفا می‌کنند. هر غذا در فهرست غذا، نمادی از تجربه‌ای است که مشتری می‌تواند از آن لذت ببرد، و طراحی مناسب می‌تواند این تجربه را به شیوه‌ای مؤثر به تصویر بکشد. فهرست غذاهای باکیفیت، نه تنها اشتهاى مشتری را تحریک می‌کنند، بلکه بر درک آن‌ها از کیفیت غذا نیز تأثیر می‌گذارند و در نهایت به افزایش فروش منجر می‌شوند (لین و همکاران، ۲۰۱۵). مطالعات متعددی نشان داده‌اند که جذابیت بصری فهرست غذاها تأثیر بارزی بر رفتار خرید مشتریان دارد. برای مثال، تونکین^۴ و همکاران (۲۰۱۹) و برور و سبی^۵ (۲۰۲۱) بررسی کرده‌اند که طراحی بصری فهرست غذاها چگونه می‌تواند بر احساس مشتری نسبت به غذایی که خریداری می‌کند تأثیر بگذارد. همچنین، کیم و مگینی^۶ (۲۰۱۶) تأثیر طراحی فهرست غذا بر ادراک مصرف‌کنندگان را تحلیل

1. Efendioğlu
2. Response
3. Lee & Cranage

4. Lin
5. Hines
6. Visual appeal of the menu

7. Tonkin
8. Brewer & Sebbly
9. Kim & Magnini

کرده‌اند، در حالی که الطایبی^۱ و همکاران (۲۰۲۱) ارتباط بین جذابیت بصری و آموزنده بودن فهرست غذاهای سنتی با تمایل مشتریان را مطالعه کرده‌اند. علاوه بر این، در خرده‌فروشی برخط نیز تصاویر بصری نقش اساسی در تصمیم‌گیری مشتریان ایفا می‌کنند. تصاویر محصولات نه تنها باعث جلب توجه مشتریان می‌شوند، بلکه حس اعتماد و تمایل به خرید را نیز تقویت می‌کنند (حسین و هد^۲، ۲۰۰۷). کیفیت بالای تصاویر به‌ویژه در سکوهایی مانند اینستاگرام و توییتر تأثیر قابل‌توجهی بر تعامل مشتریان داشته است (لیو^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار در طراحی فهرست غذا، توصیف دقیق غذاها و نحوه ارائه اطلاعات در فهرست غذاها است. پژوهش‌های متعددی نشان داده‌اند که ارائه جزئیات بیشتر در مورد غذاها می‌تواند احتمال انتخاب آن‌ها را افزایش دهد (مک کال و لین^۴، ۲۰۰۸؛ پیترز و ریمود، ۲۰۲۰). همچنین؛ شومیکر^۵ و همکاران (۲۰۰۵) دریافته‌اند که توضیحات دقیق می‌تواند تأثیر افزایش قیمت را کاهش داده و احتمال انتخاب غذاها توسط مشتریان را تقویت کند. در فضای رستوران‌های برخط، طراحی جذاب فهرست غذاها در سکوهایی سفارش غذا می‌تواند به‌طور قابل‌توجهی رفتار خرید مشتریان را تحت تأثیر قرار داده و وفاداری آن‌ها را تقویت کند. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که فهرست غذاهای رستوران، ابزاری استراتژیک برای افزایش فروش و ایجاد تجربه مثبت برای مشتریان هستند. استفاده از طراحی بصری خلاقانه، ارائه اطلاعات دقیق و بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال می‌تواند راهبردی کارآمد برای مدیران رستوران‌ها باشد که به دنبال بهبود عملکرد و رقابت‌پذیری در بازار پرچالش امروزی هستند.

اطلاعات تغذیه‌ای یا ارزش غذایی. برای دستیابی به یک عمر سالم و کاهش بار بیماری‌های مزمن، نیاز به تغییرات ساختاری در سیاست‌های غذایی جامعه احساس می‌شود. این تغییرات شامل ترویج مصرف غذاهای سالم، آگاهی‌بخشی عمومی و بهبود محیط غذایی است. تحقیقات تغذیه‌ای نه تنها به درک تأثیر غذاها بر سلامت جسمی کمک می‌کند، بلکه می‌تواند راهکارهایی برای بهبود انتخاب‌های غذایی و افزایش طول عمر سالم ارائه دهد. استفاده از شواهد علمی در طراحی و ترویج غذاهای سالم، ابزاری موثر برای کاهش خطر بیماری‌ها و ارتقای کیفیت زندگی در بلندمدت محسوب می‌شود (اوه‌ورست^۶ و همکاران، ۲۰۱۳). رژیم غذایی سالم باید متعادل، متنوع و غنی از مواد مغذی باشد. چنین رژیمی نه تنها نیازهای اساسی بدن را برآورده می‌کند، بلکه خطر ابتلا به بیماری‌های مزمن مانند دیابت، بیماری‌های قلبی و سرطان را کاهش می‌دهد. دستیابی به این هدف نیازمند افزایش دسترسی به غذاهای سالم، آگاهی‌بخشی عمومی و ایجاد تغییرات در الگوهای غذایی جامعه است. بر اساس تحقیقات، ترویج الگوهای غذایی سالم می‌تواند به کاهش بار بیماری‌های غیرواگیر و ارتقای سلامت جهانی کمک شایانی کند (سینا و کالدر، ۲۰۲۰). بر اساس مطالعات روبرتو و همکاران^۷ (۲۰۰۹)، دسترسی مصرف‌کنندگان به اطلاعات تغذیه‌ای در رستوران‌ها می‌تواند تأثیر بسزایی در ارتقای سلامت عمومی داشته باشد. ارائه اطلاعات تغذیه‌ای به صورت شفاف و مؤثر، به مصرف‌کنندگان امکان می‌دهد که تصمیمات غذایی آگاهانه‌تری بگیرند و از مشکلات ناشی از رژیم‌های غذایی ناسالم جلوگیری کنند. نتایج این تحقیق بر اهمیت دسترسی به اطلاعات تغذیه‌ای در رستوران‌ها تأکید داشته و نشان می‌دهد که این اطلاعات می‌تواند تجربه‌ای مثبت و سازنده برای مشتریان فراهم آورد.

فهرست غذای رستوران تنها فهرستی از غذاها نیست، بلکه نقشه‌ای است که سفر چشایی مشتری را هدایت می‌کند. مطالعات متعددی تأثیر ارائه اطلاعات تغذیه‌ای در فهرست غذای رستوران‌ها بر رضایت و وفاداری مشتریان را بررسی کرده‌اند. مطالعه رحمان^۸ و همکاران (۲۰۲۲) نشان می‌دهد که چگونه ادراک مشتریان از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در رستوران‌هایی که اطلاعات تغذیه‌ای ارائه می‌دهند، بر وفاداری آن‌ها تأثیر می‌گذارد. نتایج نشان می‌دهد که شفافیت در ارائه اطلاعات تغذیه‌ای، اعتماد و رضایت مشتریان را افزایش داده و به وفاداری بلندمدت آن‌ها منجر می‌شود. همچنین، پژوهش اهن^۹ و همکاران (۲۰۱۵) بیان می‌کند که نمایش اطلاعات تغذیه‌ای در فهرست غذای رستوران‌های فست‌فود، بر انتخاب‌های غذایی والدین برای فرزندانشان تأثیرگذار بوده و منجر به تصمیم‌گیری‌های سالم‌تر می‌شود. این یافته‌ها نشان می‌دهد که شفافیت در ارائه اطلاعات تغذیه‌ای می‌تواند هم درک مثبت مشتریان از برند و هم تصمیم‌گیری‌های سالم‌تر را تقویت کند.

1. Alotaibi
2. Hsanein & Head
3. Iiu

4. McCall & Lynn
5. Shoemaker
6. Ohlhorst

7. Roberto
8. Rihman
9. An

ادراک خطر COVID-19. ظهور بحران‌های مهم سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و بیولوژیکی نقش بارزی در تغییر رفتار جوامع انسانی دارد. اقدامات پیشگیرانه و کنترل‌کننده بحران ویروس کرونا، که نیازمند رویکردی جامع، نظام‌مند و چندبُعدی بود، منجر به بروز تغییراتی اساسی در رفتار خرید و مصرف افراد شد (توماس و فنگ، ۲۰۲۱). همه‌گیری جهانی ناشی از ویروس کرونا در مدت زمانی کوتاه، نه تنها به مرگ و میر گسترده‌ای منجر شد بلکه محدودیت‌های شدیدی را بر زندگی روزمره تحمیل کرد. این ویروس تأثیری عمیق بر زندگی، خرید، مصرف، و در نهایت رفتار مصرف‌کنندگان داشت. اکثر افراد نگرانی زیادی درباره آلودگی به ویروس کرونا داشتند، که این نگرانی به‌ویژه در ترس از تماس با افراد مبتلا مشهود بود (لین؛ ۲۰۲۰). مطالعات نشان داده است که استرس مزمن می‌تواند به‌طور مستقیم بر الگوهای مصرف غذایی تأثیر بگذارد، به‌طوری‌که این رفتار با احساسات افراد در ارتباط است (کلاتسکین و همکاران، ۲۰۱۸). در این دوران، رعایت فاصله اجتماعی اجباری باعث افزایش انزوا، استرس، اضطراب، و کسالت شد که در نهایت تغییراتی در رفتار و الگوهای مصرفی مردم ایجاد کرد. مثال، در دوره نخست همه‌گیری، تحقیقات نشان دادند که مردم بیشتر از قبل غذا می‌خوردند، فعالیت بدنی کمتری داشتند و احساس استرس و تنهایی بیشتری تجربه می‌کردند (موخیکا؛ ۲۰۲۰). نتایج این مطالعات نشان داد ادراک مصرف‌کنندگان از خطر COVID-19 با تمایل آن‌ها به مصرف غذا رابطه مثبت و معناداری دارد. پژوهش‌ها همچنین نشان می‌دهند ادراک خطر، عاملی کلیدی است که بر قصد خرید افراد تأثیر می‌گذارد (لاب و همکاران، ۲۰۰۷). سطح درک خطر می‌تواند به رفتارهای خاصی در موقعیت‌های مرتبط با سلامتی منجر شود (یه و همکاران، ۲۰۲۰). از آنجا که مدل‌سازی ریسک شامل سه عنصر اصلی نگرش فردی، حساسیت به ریسک، و ترس شخصی است (شوبرگ؛ ۲۰۰۷)، وجود این عناصر می‌تواند منجر به تغییرات رفتاری مهمی در افراد شود. بسیاری از تغییرات رفتاری در پاسخ به COVID-19 ممکن است ناشی از تغییر در ادراک خطر مصرف‌کنندگان در طول دوره همه‌گیری باشد (توماس و فنگ، ۲۰۲۱). این یافته‌ها نشان می‌دهد که درک خطر، یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده در بحران‌های سلامت عمومی مانند همه‌گیری COVID-19 است. درک بهتر از چگونگی تأثیر ادراک خطر بر رفتار مصرف‌کننده می‌تواند به سیاست‌گذاران و کسب‌وکارها کمک کند تا راهبردهای مؤثرتری برای مدیریت بحران‌های آینده طراحی و پیاده‌سازی کنند.

تمایل مصرف‌کنندگان به غذا و قصد خرید. تصمیم‌گیری خرید برخط تحت تأثیر مستقیم هیجانات مصرف‌کنندگان و باورهای آن‌ها در مورد جذابیت کالا، سهولت استفاده از سایت، لذت‌بخش بودن فرآیند خرید، و نحوه برقراری ارتباط وب‌سایت با کاربران است (اکبری و همکاران، ۱۳۹۴). تمایل مصرف‌کننده به غذا، موضوعی پیچیده و چندوجهی است که تحت تأثیر عوامل روان‌شناختی، اجتماعی، فرهنگی، و اقتصادی قرار دارد. درک این تمایلات برای تولیدکنندگان، بازاریابان، و سیاست‌گذاران غذایی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ چرا که این آگاهی می‌تواند به طراحی محصولات جدید، ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی مؤثر، و تدوین سیاست‌های غذایی کارآمد کمک کند (انورسا و همکاران، ۲۰۲۱). عواملی نظیر گرسنگی، مشاهده تصاویر غذا در رسانه‌ها یا تماشای غذا خوردن دیگران، از جمله عوامل مؤثر بر میل به غذا خوردن هستند (برگر و همکاران، ۲۰۱۱). میل به غذا به احساس شدید و انگیزه‌ای برای خوردن اشاره دارد. اگرچه مطالعات بسیاری در خصوص مکانیسم‌های زیربنایی رفتارهای غذایی ناهنجار در مدل‌های انسانی و حیوانی انجام شده است، اما همچنان مشخص نیست چگونه محرک‌های مختلف بر رفتار خوردن انسان‌ها تأثیر می‌گذارند (انورسا و همکاران، ۲۰۲۱). بسیاری از افراد از مصرف غذا، وسیله‌ای برای مدیریت احساسات منفی استفاده می‌کنند (گیبسون؛ ۲۰۱۲). مطابق نتایج مطالعات بالینی استرس و احساسات منفی می‌توانند تأثیر بارزی بر رفتار خوردن داشته باشند. علاوه بر این، عواملی نظیر قیمت، کیفیت، و نشانه‌های محیطی نیز بر میل به خوردن و رفتار خرید تأثیرگذار هستند (انورسا و همکاران، ۲۰۲۱). هنگامی که افراد تحت استرس قرار دارند، خوردن غذا راهی برای کاهش این احساسات عمل می‌کند و اغلب به مصرف بیشتر غذا در پاسخ به احساسات منفی منجر می‌شود (مک کورمک، لیندکوئیست؛ ۲۰۱۹). تمایل مشتریان به سفارش غذا می‌تواند تحت تأثیر عواملی مانند قیمت (سان

و جین، ۲۰۱۹)، کیفیت (چیو و همکاران، ۲۰۱۶)، و ویژگی‌های محصول یا خدمات باشد (لی و زی، ۲۰۲۰). همچنین، مشاهده تصاویر افراد با حالات چهره مختلف هنگام خوردن غذا، یا فهرست غذاهایی که جزئیات مواد تشکیل دهنده، ویتامین‌ها، و کالری غذاها را نشان می‌دهند، می‌توانند انتخاب غذای مشتریان را به‌طور مثبتی تحت تأثیر قرار دهند و منجر به افزایش فروش رستوران‌ها شوند (مک کال و لین، ۲۰۰۸).

راحتی یکی از عوامل کلیدی در افزایش تمایل به خرید برخط غذا است. اینترنت گزینه مناسبی برای مصرف‌کنندگانی است که به دنبال صرفه‌جویی در زمان هستند. خرید برخط امکان دسترسی آسان به وبسایت‌ها، جستجو و ارزیابی محصولات، و مقایسه قیمت‌ها را فراهم می‌کند (بهاتناگار و همکاران، ۲۰۰۰). مفهوم راحتی برای اشاره به زمان و تلاش صرف‌شده در خرید محصولات مصرفی است. این مفهوم چندوجهی، نقش مهمی در خریدهای برخط ایفا می‌کند (شانکار و ریشی، ۲۰۲۰) و یکی از عوامل اصلی تقویت محبوبیت خرید برخط شناخته می‌شود (فام و همکاران، ۲۰۱۸). تحقیقات نشان داده‌اند راحتی، کنترل بر فرآیند تولید غذا (کیمز، ۲۰۱۱)، اطلاعات موجود در وبسایت، و امکان مقایسه قیمت‌ها (میونگ و همکاران، ۲۰۰۸)، از جمله دلایل اصلی تمایل به سفارش برخط غذا هستند. راحتی نه تنها یکی از انگیزه‌های مهم در کسب رضایت و وفاداری مشتریان است، بلکه احتمال خرید و تمایل به خرید مجدد را نیز افزایش می‌دهد (ترمزی و همکاران، ۲۰۲۱). این امر می‌تواند در بلندمدت به افزایش سودآوری شرکت‌ها کمک کند (شینومونا و دوبیله، ۲۰۱۴). تمایل مصرف‌کنندگان به غذا و قصد خرید، تحت تأثیر طیفی از عوامل روان‌شناختی، اجتماعی، و اقتصادی قرار دارد. درک این عوامل می‌تواند ابزار مهمی برای کسب‌وکارها و سیاست‌گذاران در ارتقای خدمات و افزایش رضایت مشتریان باشد. راحتی، کیفیت، و آگاهی بخشی از جمله مؤلفه‌های کلیدی در افزایش تمایل به خرید و ایجاد وفاداری مشتریان محسوب می‌شوند.

پیشینه تحقیق. مطالعات متعدد داخلی و بین‌المللی نشان داده‌اند که عناصر بصری و اطلاعاتی در فهرست غذاهای دیجیتال و تبلیغات غذایی برخط، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری رفتار خرید مصرف‌کننده دارند. برای نمونه، مطالعه دی آلنکار و همکاران (۲۰۲۵) با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، نشان داد جذابیت‌های بصری مانند طراحی تصویری، کیفیت تصاویر و رنگ‌بندی تبلیغات، به‌صورت معناداری تمایل مصرف‌کننده به خرید را افزایش می‌دهند. همچنین، حضور سفیر برند عاملی برای افزایش اعتماد، اثر تقویت‌شده‌ای بر قصد خرید داشت. این یافته‌ها بر اهمیت ترکیب طراحی حرفه‌ای با چهره‌های شناخته‌شده در کمپین‌های بازاریابی غذایی برخط تأکید دارند. در همین راستا، پژوهش پیترز و ریمود (۲۰۲۰) نشان داد که فهرست غذاهای دارای طراحی بصری قوی می‌تواند اشتیاق مشتریان به خرید برخط غذا را افزایش دهند. پژوهش سارانتولیاس (۲۰۱۱) نیز نشان داد که ارائه‌ی اطلاعات تغذیه‌ای مانند میزان کالری و چربی در فهرست غذاهای دیجیتال، به‌ویژه در میان مشتریان آگاه به سلامت، احتمال انتخاب گزینه‌های سالم‌تر را افزایش می‌دهد. مک کال و لین (۲۰۰۸) با رویکردی تجربی دریافتند که استفاده از تصاویر باکیفیت و طراحی فهرست غذای بصری منسجم، باعث افزایش تمایل به غذا و انتخاب سریع‌تر مشتریان می‌شود. مطالعه‌ی ویاس و کوشواها (۲۰۲۴) نیز با بهره‌گیری از نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده و مدل پذیرش فناوری، نشان داد که راحتی استفاده از سکو، کیفیت ادراک‌شده و درک سلامت غذا، نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش مثبت به خرید برخط فست‌فود دارند. پژوهشگران بر این نکته تأکید کردند که ساختار بصری مطلوب و کاربرپسند بودن فهرست غذا از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر ادراک و تمایل به خرید برخط است. در شرایط ویژه‌ی پساکرونا، مطالعه‌ی توماس و فنگ (۲۰۲۱) نشان داد که افزایش نگرانی‌های بهداشتی، مصرف‌کنندگان را به سمت سفارش برخط غذا و انتخاب‌های سالم‌تر سوق داده است. در سطح داخلی، پژوهش دهقان‌نیری و همکاران (۱۴۰۱) با تمرکز بر ارزش درک‌شده کانال‌های توزیع برخط، به این نتیجه رسید رضایت مشتری و تبلیغات توصیه‌ای نقش مؤثری در افزایش قصد خرید از طریق سکوهای برخط دارند. همچنین، مطالعه‌ی روستا و همکاران (۱۴۰۲) تأیید کرد که اعتماد و رضایت الکترونیکی از طریق درک

سهولت استفاده می‌تواند به افزایش قصد خرید مجدد برخط منجر شود. این یافته‌ها در مجموع نشان می‌دهند که درک بصری، اطلاعات تغذیه‌ای، ساختار فهرست غذا، تجربه کاربری و اعتماد دیجیتال، همگی می‌توانند از طریق سازوکارهای ادراکی و شناختی بر تمایل به غذا و قصد خرید برخط تأثیرگذار باشند.

پژوهش‌های قبلی به بررسی نقش عوامل بصری و اطلاعات تغذیه‌ای در رفتار مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند، اما همچنان شکاف‌های تحقیقاتی متعددی در این زمینه وجود دارد. نخست، تعامل میان جذابیت بصری و اطلاعات ارزش غذایی کمتر بررسی شده است و مشخص نیست که آیا ترکیب این دو عامل می‌تواند اثر هم‌افزایی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان داشته باشد یا خیر. همچنین، مطالعات کمی به نقش متغیرهای میانجی مانند تمایل به غذا و درک سهولت استفاده از فهرست غذای برخط پرداخته‌اند، درحالی‌که جذابیت بصری فهرست غذا می‌تواند از طریق این متغیرها بر تصمیم‌گیری مشتریان تأثیرگذار باشد. علاوه بر این، بیشتر پژوهش‌ها بر مصرف‌کنندگان عمومی تمرکز کرده‌اند، درحالی‌که گروه‌های خاصی مانند افراد دارای رژیم‌های ویژه، ورزشکاران یا بیماران متابولیک ممکن است واکنش متفاوتی نسبت به اطلاعات تغذیه‌ای فهرست غذاهای برخط داشته باشند. از سوی دیگر، تأثیر شرایط بحرانی و بهداشت عمومی، مانند ادراک ریسک کووید-۱۹ بر رفتار خرید برخط غذا کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است، درحالی‌که این عامل می‌تواند بر میزان تقاضا برای غذاهای سالم‌تر و نحوه تعامل مشتریان با فهرست غذاهای دیجیتال تأثیر بگذارد. علاوه بر این، بیشتر پژوهش‌های انجام‌شده مقطعی بوده و پایداری تأثیر متغیرها را در بلندمدت ارزیابی نکرده‌اند، بنابراین، مطالعات طولی برای بررسی تغییرات رفتار مصرف‌کنندگان در گذر زمان ضروری است. در مجموع، برای درک بهتر این حوزه، تحقیقات آینده می‌توانند با بررسی تعامل میان جذابیت بصری و اطلاعات ارزش غذایی، نقش متغیرهای جمعیت‌شناختی و اثرات طولانی‌مدت بحران‌های بهداشتی، درک جامع‌تری از الگوهای خرید مصرف‌کنندگان در فضای برخط ارائه دهند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

چارچوب نظری این پژوهش مبتنی بر دو مدل مفهومی کلیدی در رفتار مصرف‌کننده، شامل مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ و نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، است. در این مدل، محرک‌ها شامل جذابیت بصری و اطلاعات ارزش غذایی فهرست غذای دیجیتال هستند. این محرک‌ها بر ارگانیسم، یعنی متغیرهای روان‌شناختی نظیر تمایل به غذا و درک سهولت استفاده از فهرست غذا، اثر گذاشته و نهایتاً منجر به پاسخ رفتاری، یعنی قصد خرید غذا می‌شوند. این مدل کمک می‌کند تا رابطه بین عوامل محیطی و واکنش‌های رفتاری مشتری در محیط برخط تحلیل شود. از سوی دیگر، نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، نیز بر اهمیت نگرش فرد، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک‌شده در شکل‌گیری قصد رفتاری تأکید دارد. در این مطالعه، سهولت استفاده از فهرست غذا و نگرانی‌های ناشی از ادراک ریسک کووید-۱۹ می‌توانند با نگرش و ادراک مخاطب در تعامل قرار گرفته و نیت خرید را تحت تأثیر قرار دهند. ترکیب این دو دیدگاه نظری، پایه‌ای علمی برای مدل مفهومی پژوهش به شرح شکل شماره ۱ فراهم می‌کند که روابط میان متغیرهای مستقل (جذابیت بصری، اطلاعات ارزش غذایی، ادراک ریسک کووید-۱۹)، متغیرهای میانجی (درک سهولت استفاده، تمایل به غذا) و متغیر وابسته (قصد خرید برخط) را تبیین می‌کند.

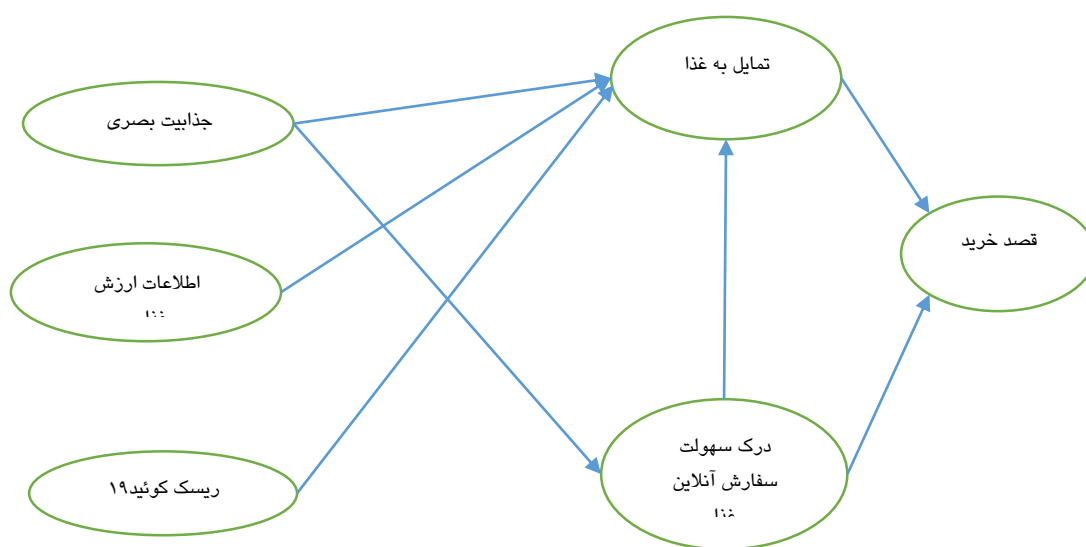
بر اساس مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر می‌باشد:

- ۱) جذابیت بصری فهرست غذای برخط بر تمایل به غذای مشتریان در دوران پس از همه‌گیری کرونا در شهرستان شیراز موثر می‌باشد.
- ۲) اطلاعات ارزش غذایی فهرست غذای برخط بر تمایل به غذای مشتریان در دوران پس از همه‌گیری کرونا در شهرستان شیراز موثر می‌باشد.
- ۳) ریسک کوئید ۱۹ بر تمایل به غذای مشتریان در دوران پس از همه‌گیری کرونا در شهرستان شیراز موثر می‌باشد.
- ۴) جذابیت بصری فهرست غذای برخط بر درک سهولت سفارش برخط غذا توسط مشتریان در دوران پس از همه‌گیری کرونا در شهرستان شیراز موثر می‌باشد.

(۵) درک سهولت سفارش برخط غذا توسط مشتریان بر تمایل آنها به غذا در دوران پس از همه‌گیری کرونا در شهرستان شیراز موثر می باشد.

(۶) درک سهولت سفارش برخط غذا توسط مشتریان بر قصد خرید آنها در دوران پس از همه‌گیری کرونا در شهرستان شیراز موثر می باشد.

(۷) تمایل مشتریان به غذا بر قصد خرید آنها در دوران پس از همه‌گیری کرونا در شهرستان شیراز موثر می باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه و روش گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان رستوران‌های برخط در شهر شیراز است که در بازه زمانی مهر ۱۴۰۲ لغایت مهر ۱۴۰۳ از سکو سفارش برخط اسنپ‌فود یا وبسایت‌های رستوران‌ها غذا سفارش داده‌اند. در این پژوهش با توجه به وسعت جامعه آماری و به منظور افزایش کارایی، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شده است. ابتدا رستوران‌های فعال در سکو اسنپ‌فود و رستوران‌های دارای سیستم ثبت سفارش برخط به عنوان خوشه‌ها در نظر گرفته شدند. سپس با استفاده از روش تصادفی ساده، رستوران‌های هفت‌خان، صوفی، شاطر عباسی، اصیل، مجموعه غذایی داچی، زندیه، لاویا، ایران برگر و سرزمین سفارش، انتخاب شدند.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

در مرحله دوم، با هماهنگی مدیریت این رستوران‌ها و دریافت مجوز از آنها، لینک پرسشنامه برخط در صفحه سفارش یا پیامک پس از خرید برای مشتریان ارسال شد. همچنین به برخی مشتریان حضوری (در زمان تحویل سفارش) نسخه چاپی پرسشنامه ارائه شد. پاسخ‌دهندگان به صورت تصادفی ساده انتخاب و داوطلبانه و با حفظ محرمانگی اطلاعات در پژوهش شرکت کردند. برای تعیین حجم نمونه حداکثر برآورد احتیاطی با سطح خطای ۰/۰۵ استفاده شد. با توجه به نامشخص بودن حجم دقیق جامعه آماری و به منظور دستیابی به نتایج قابل اعتماد، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین گردید. برای گردآوری داده‌های پژوهش، از پرسشنامه‌های زیر استفاده شد.

۱. سؤالات جذابیت بصری فهرست غذای برخط بر اساس پژوهش (کیم و مگنینی؛ ۲۰۱۶).
۲. سؤالات اطلاعات ارزش غذایی فهرست غذا بر اساس پژوهش (سارانتولیس؛ ۲۰۱۱).
۳. سؤالات ادراک ریسک کوئید-۱۹ بر اساس پژوهش (توماس و فنگ؛ ۲۰۲۲).
۴. سؤالات تمایل به غذا و درک سهولت استفاده از فهرست غذای برخط بر اساس پژوهش (مک کال و لین، ۲۰۰۸).

۵. سؤالات قصد خرید مصرف‌کنندگان بر اساس مطالعه (بهاتناگار و همکاران، ۲۰۰۰).

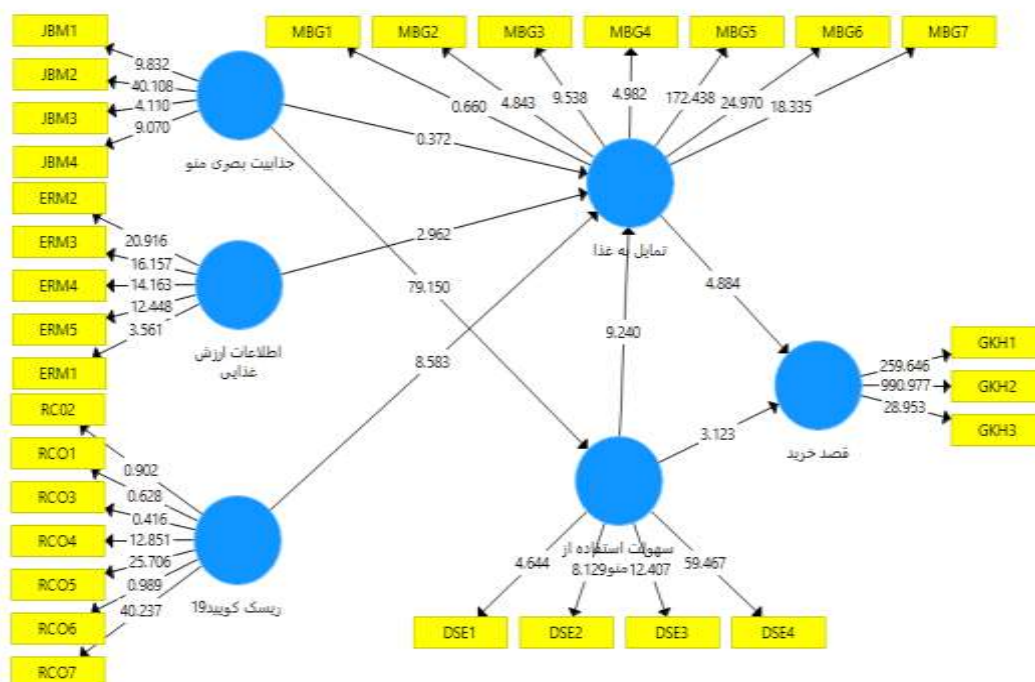
به منظور افزایش روایی ابزار سنجش، با توجه به اینکه پرسشنامه‌های مذکور در موقعیت‌های مختلف طراحی و استفاده شده‌اند، پرسشنامه در اختیار متخصصان و صاحب‌نظران حوزه بازاریابی دیجیتال و مدیریت رستوران قرار گرفت و پس از دریافت بازخوردهای اصلاحی، تغییرات لازم در طراحی سؤالات اعمال شد. همچنین، روایی همگرا از طریق شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) بررسی گردید که مقادیر بالاتر از ۰/۵ برای تمامی متغیرها تأییدکننده‌ی کفایت همگرایی سؤالات می باشد (لارکر و فورنل، ۱۹۸۱)، مقادیر بدست آمده AVE در جدول ۱، نشان می‌دهد تمامی متغیرهای پژوهش مقدار AVE بالاتر از حداقل قابل قبول یعنی ۰/۵ دارند، بنابراین متغیرهای تحقیق روایی همگرای مناسبی دارند. برای ارزیابی پایایی ابزار سنجش از ضریب آلفای کرونباخ و شاخص پایایی ترکیبی (CR) استفاده شده‌است. همانگونه که در جدول ۱، مشاهده می شود مقدار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تمامی متغیرهای پژوهش بیش از حداقل قابل قبول یعنی ۰/۷ است؛ بنابراین ابزار سنجش از پایایی مطلوبی برخوردار بود. داده‌های گردآوری‌شده از طریق پرسشنامه، با تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و استفاده از نرم‌افزار Smart PLS تحلیل شدند تا روابط بین متغیرهای پژوهش مورد ارزیابی قرار گیرد.

جدول ۱. پایایی و مقدار AVE متغیرهای پژوهش

ردیف	متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	مقدار AVE
۱	جذابیت بصری فهرست غذای برخط	۰/۸۲۰	۰/۶۱۲	۰/۷۰۸
۲	اطلاعات ارزش غذایی فهرست غذای برخط	۰/۷۲۵	۰/۷۰۲	۰/۷۶۹
۳	ریسک کوئید ۱۹	۰/۷۵۰	۰/۷۲۵	۰/۸۰۱
۴	تمایل به غذا	۰/۷۱۰	۰/۸۰۸	۰/۸۷۳
۵	قصد خرید	۰/۹۰۹	۰/۹۳۲	۰/۸۴۹
۶	درک سهولت سفارش برخط غذا	۰/۸۹۴	۰/۷۱۷	۰/۶۴۰

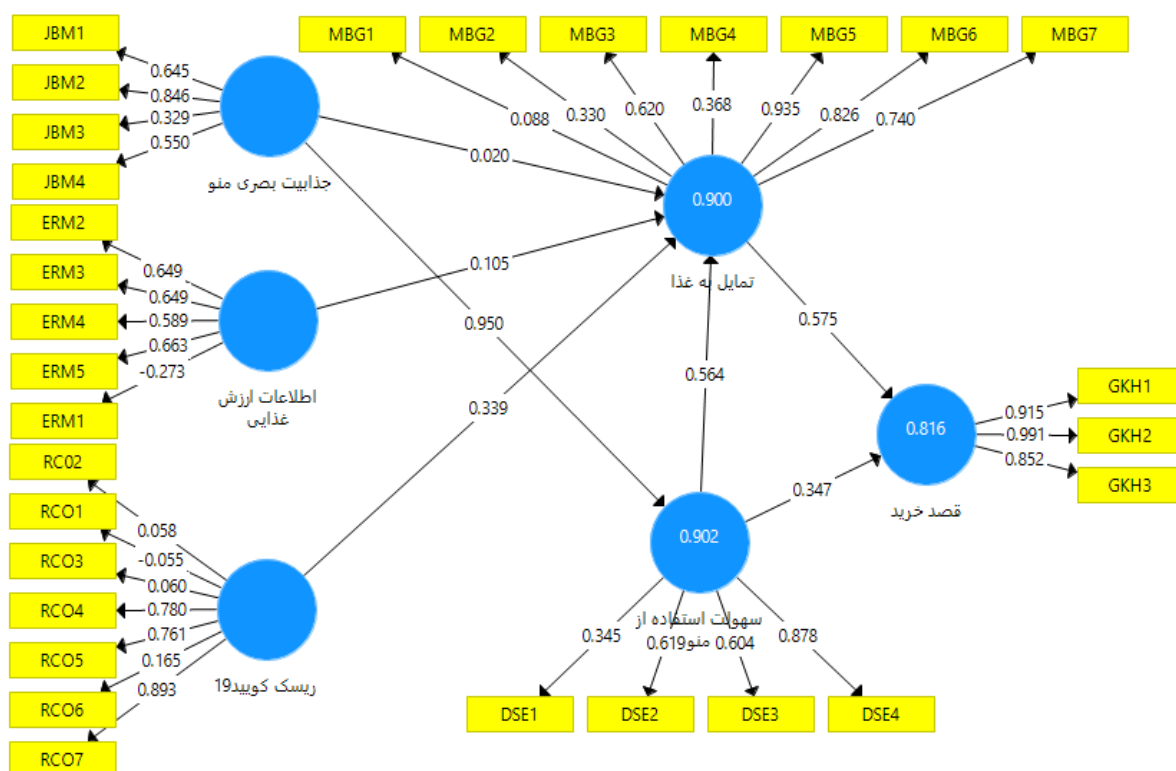
۴. یافته‌های پژوهش

بررسی ترکیبی جاذبیت و دفعات سفارش نشان داد که ۵۲ درصد از زنان و ۴۲ درصد از مردان بیش از ده بار در دوران همه‌گیری کووید-۱۹ اقدام به سفارش برخط غذا کرده‌اند. به‌طور کلی، ۴۷/۳ درصد از کل پاسخ‌دهندگان سابقه بیش از ده سفارش برخط را در آن بازه زمانی داشته‌اند. این موضوع بیانگر افزایش معنادار وابستگی به سیستم‌های سفارش برخط در بین زنان بوده که می‌تواند به دلیل تمایل بیشتر آن‌ها به رعایت پروتکل‌های بهداشتی و کاهش تماس حضوری باشد. برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. بر اساس نمودار ۲، ضرایب بارهای عاملی تمامی شاخص‌ها بالاتر از حداقل قابل قبول (۰/۵) هستند (هیر و همکاران، ۲۰۱۰)، که نشان‌دهنده مناسب بودن معیارها است. در مرحله بعد، با استفاده از معیار تی، برازش مدل ساختاری پژوهش و بررسی متغیرهای مکنون و روابط میان آن‌ها مورد ارزیابی قرار گرفت. در صورتی که مقدار تی در خارج از بازه $1.96 \pm$ قرار گیرد، تأثیرگذاری متغیر مستقل بر متغیر وابسته در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار خواهد بود. همان‌طور که در نمودار ۱ مشخص است، مقدار تی در تمامی روابط مدل، به‌جز تأثیر جذابیت بصری فهرست غذای برخط بر تمایل به غذا، خارج از بازه $1.96 \pm$ قرار دارد. بنابراین، تأثیرگذاری سایر روابط در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود.



نمودار ۲. ضرایب بارهای عاملی در حالت معنی داری

در مرحله بعد، ضرایب استاندارد شده بار عاملی مسیرهای هر یک از فرضیه‌ها بررسی شد. این ضرایب که در نمودار ۳ مشخص شده‌اند، لذا تغییرات متغیرهای وابسته تا چه میزان با متغیرهای مستقل در مدل تبیین می‌شوند.



نمودار ۳. ضرایب استاندارد شده بار عاملی متغیرها پژوهش

جدول ۲ نتایج بررسی مسیرهای مدل با روش معادلات ساختاری را نشان می‌دهد.

جدول ۲. نتایج بررسی مسیرهای مدل با روش معادلات ساختاری

ردیف	مسیر	ضرایب مسیر	مقدار T	نتیجه آزمون
۱	جذابیت بصری فهرست غذای برخط --- تمایل به غذا	۰/۰۲۰	۰/۳۷۲	رد فرضیه
۲	اطلاعات ارزش غذایی فهرست غذای برخط ---- تمایل به غذا	۰/۱۰۵	۲/۹۵۲	تایید فرضیه
۳	ریسک کوئید ۱۹ ---- تمایل به غذا	۰/۳۲۹	۸/۵۸۳	تایید فرضیه
۴	جذابیت بصری فهرست غذای برخط ---- درک سهولت سفارش برخط	۰/۹۵۰	۷۹/۱۵	تایید فرضیه
۵	درک سهولت سفارش برخط ---- تمایل به غذا	۰/۵۶۴	۹/۲۴۰	تایید فرضیه
۶	درک سهولت سفارش برخط ---- تمایل به خرید	۰/۳۴۷	۳/۱۲۳	تایید فرضیه
۷	تمایل به غذا ---- تمایل به خرید	۰/۵۷۵	۴/۸۸۴	تایید فرضیه

بنابراین، تأثیر جذابیت بصری فهرست غذای برخط بر تمایل به غذا معنی‌دار نبود، اما سایر مسیرها تأثیر معناداری داشتند. این یافته‌ها بر اهمیت اطلاعات ارزش غذایی، درک سهولت سفارش برخط، و تأثیر تمایل به غذا بر قصد خرید تأکید می‌کنند.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج این پژوهش نشان داد که اطلاعات ارزش غذایی فهرست غذای برخط تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به غذا دارد ($t=۲/۹۵۲$)، یافته‌ای که با مطالعات پیشین همخوانی دارد. مثال، پژوهش سارانتولیس (۲۰۱۱) نیز نشان داد که نمایش اطلاعات تغذیه‌ای در فهرست غذاهای دیجیتال، به‌ویژه در میان مصرف‌کنندگان آگاه به سلامت، احتمال انتخاب غذاهای سالم‌تر را افزایش می‌دهد. علاوه بر این، تحقیقات مک کال و لین (۲۰۰۸) تأیید کرده‌اند که ارائه اطلاعات دقیق درباره کالری، پروتئین و چربی‌های موجود در غذا، بر تصمیم‌گیری خرید تأثیر بسزایی دارد. در پژوهش حاضر نیز مشاهده شد که مصرف‌کنندگان، به‌ویژه در دوران پسا کرونا، اهمیت بیشتری برای اطلاعات تغذیه‌ای قائل هستند و این عامل را در انتخاب غذای خود لحاظ می‌کنند.

یکی از یافته‌های غیرمنتظره این تحقیق عدم تأثیر مستقیم جذابیت بصری فهرست غذای برخط بر تمایل به غذا ($t=۰/۳۷۲$) بود. این نتیجه با برخی از تحقیقات پیشین مغایرت دارد. برای مثال، مطالعه پیترز و ریمود (۲۰۲۰) نشان داد که فهرست غذاهای با طراحی بصری قوی، تأثیر مثبتی بر اشتیاق مشتریان به خرید برخط غذا دارند. همچنین، تحقیق کیم و مگینی (۲۰۱۶) تأکید کرده است که طراحی جذاب فهرست غذا می‌تواند بر ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت غذا تأثیرگذار باشد. با این حال، یافته‌های این پژوهش نشان داد که اثر جذابیت بصری به‌صورت غیرمستقیم و از طریق متغیر درک سهولت استفاده از فهرست غذای برخط بر تمایل به غذا تأثیر می‌گذارد. این نتیجه با مدل‌های شناختی تصمیم‌گیری هم‌سواست، زیرا مصرف‌کنندگان ممکن است راحتی و کاربرپسند بودن فهرست غذا را مهم‌تر از طراحی بصری آن بدانند.

همچنین، این مطالعه نشان داد که درک ریسک کوئید-۱۹ تأثیر معناداری بر تمایل به غذا دارد ($t=۸/۵۸۳$)، یافته‌ای که با پژوهش توماس و فنگ (۲۰۲۱) همخوانی دارد. این مطالعه نیز نشان داد که افزایش نگرانی‌های بهداشتی، مشتریان را به انتخاب گزینه‌های غذایی سالم‌تر و سفارش برخط سوق داده است. در همین راستا، مطالعه یه و همکاران (۲۰۲۰) نیز تأکید کرده است که ادراک خطر می‌تواند رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تغییر داده و موجب افزایش حساسیت آن‌ها نسبت به سلامت و بهداشت غذایی شود. علاوه بر این، درک سهولت استفاده از فهرست غذای برخط تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان داشت ($t=۳/۱۲۳$)، که با یافته‌های بهاتتاگار و همکاران (۲۰۰۰) و فام و همکاران (۲۰۱۸) سازگار است. این مطالعات نشان داده‌اند که راحتی و دسترسی آسان به اطلاعات، یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر افزایش تمایل به خرید برخط است. بر این اساس، مصرف‌کنندگان در انتخاب غذای برخط، نه تنها به اطلاعات ارزش غذایی توجه دارند، بلکه سهولت استفاده از فهرست غذای برخط را نیز یک عامل کلیدی در فرآیند تصمیم‌گیری خود می‌دانند.

نتایج این پژوهش نشان داد که در دوران پسا کرونا، عوامل کلیدی مانند اطلاعات ارزش غذایی و درک سهولت استفاده از فهرست غذای برخط تأثیر مستقیمی بر قصد خرید مصرف کنندگان دارند. برخلاف انتظارات، جذابیت بصری فهرست غذا تأثیر مستقیمی بر تمایل به غذا نداشت اما از طریق متغیر درک سهولت استفاده، به صورت غیرمستقیم بر تصمیم گیری مشتریان تأثیرگذار بود. همچنین، ادراک ریسک کووید-۱۹ همچنان بر انتخاب غذاهای سالم تر و تمایل به سفارش برخط اثرگذار است. این یافته ها نشان می دهد که مصرف کنندگان در شهر شیراز و به طور کلی، در بازارهای مشابه، بیش از گذشته به کیفیت اطلاعات تغذیه ای، سهولت استفاده از فهرست غذا و رعایت اصول بهداشتی توجه دارند. از این رو، استراتژی های بازاریابی و طراحی فهرست غذاهای دیجیتال باید با توجه به این تغییرات رفتاری تنظیم شوند تا بتوانند تجربه بهتری برای مشتریان فراهم آورده و در نتیجه، فروش و وفاداری مشتریان را افزایش دهند. بر اساس یافته های این پژوهش، می توان یک الگوی کاربردی برای بهبود طراحی فهرست غذای دیجیتال در رستوران های برخط شهر شیراز به شرح جدول ۳ پیشنهاد داد. جدول زیر مجموعه ای از اقدامات اجرایی را در شش محور کلیدی نشان می دهد که می توانند به افزایش رضایت، وفاداری و قصد خرید مشتریان در دوران پسا کرونا منجر شوند.

جدول ۳. الگوی کاربردی برای بهبود طراحی فهرست غذای دیجیتال در رستوران های برخط بر اساس یافته های پژوهش			
ردیف	محور کلیدی	اقدام اجرایی پیشنهادی	هدف رفتاری مورد انتظار
۱	جذابیت بصری	استفاده از تصاویر واقعی، رنگ بندی حرفه ای، طراحی مینیمال	افزایش درک بصری و جلب توجه اولیه مشتری
۲	سهولت استفاده	طراحی فهرست غذا با دسته بندی مشخص، فیلترهای کاربردی، جستجوی سریع	کاهش سردرگمی کاربر و افزایش احتمال سفارش
۳	اطلاعات تغذیه ای	نمایش شفاف کالری، ترکیبات، حساسیت زها، علامت گذاری غذاهای سالم	ارتقای آگاهی تغذیه ای و افزایش اعتماد مشتری
۴	تمایل به غذا	استفاده از جملات توصیفی اشتها برانگیز، درج نظرات مثبت کاربران	تحریک اشتها و افزایش جذابیت انتخاب غذا
۵	ادراک ریسک کووید-۱۹	درج پیام های بهداشتی، نماد بسته بندی ایمن، پرداخت بدون تماس	کاهش نگرانی ها و تقویت امنیت روانی مشتری
۶	قصد خرید برخط	ترکیب همه عوامل بالا در یک تجربه خوشایند، اعتماد آفرین و ساده	افزایش نرخ تبدیل بازدیدکننده به خریدار

با اجرای این اقدامات، رستوران های شیراز می توانند رضایت مشتریان را افزایش داده و سهم بیشتری از بازار سفارش برخط کسب کنند.

منابع

- Ahn, J. Y., Park, H. R., Lee, K., Kwon, S., Kim, S., Yang, J., & Lee, Y. (2015). The effect of providing nutritional information about fast-food restaurant menus on parents' meal choices for their children. *Nutrition Research and Practice*, 9(6), 667–672. <https://doi.org/10.4162/nrp.2015.9.6.667>
- Akbari, M., Noe-Pasand-Asil, S. M., & Amiri, N. (2015). The impact of consumer beliefs on their purchasing behavior in the online environment. *Tahqiqat-e Bazaryabi-ye Novin [Modern Marketing Research]*, 5(3), 21–34. [in persian].
- Alotaibi, S., Alghamdi, R., & Alshehri, F. (2021). The role of visual appeal and informativeness in shaping consumer attitudes towards traditional restaurant menus. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102681. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102681>
- Anversa, R. G., Muthmainah, M., Skettriene, D., Gogos, A., Sumithran, P., & Brown, R. M. (2021). A review of sex differences in the mechanisms and drivers of overeating. *Frontiers in Neuroendocrinology*, 63, 100941. <https://doi.org/10.1016/j.yfme.2021.100941>
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98–105. <https://doi.org/10.1145/353360.353371>
- Brewer, P., & Sebbby, A. G. (2021). The influence of menu design on consumer perceptions and purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 48(2), 256–270. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab003>
- Burger, K. S., Cornier, M. A., Ingebrigtsen, J., & Johnson, S. L. (2011). Assessing food appeal and desire to eat: The effects of portion size and energy density. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 8(1), 101. <https://doi.org/10.1186/1479-5868-8-101>

- Cena, H., & Calder, P. C. (2020). Defining a healthy diet: Evidence for the role of contemporary dietary patterns in health and disease. *Nutrients*, 12(2), 334. <https://doi.org/10.3390/nu12020334>
- Chang, H. H., & Meyerhoefer, C. D. (2021). COVID- 19 and the demand for online food shopping services: Empirical evidence from Taiwan. *American Journal of Agricultural Economics*, 103(2), 448–465. <https://doi.org/10.1111/ajae.12170>
- Chinomona, R., & Dubihlela, D. (2014). Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty and repurchase intention of local store brands? The case of Gauteng Province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 23. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n9p23>
- Chiu, S. C., Liu, C. H., & Tu, J. H. (2016). The influence of tourists' expectations on purchase intention: Linking marketing strategy for low-cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53, 226–234. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.03.010>
- Dannenberg, P., Fuchs, M., Riedler, T., & Wiedemann, C. (2020). Digital transition by COVID- 19 pandemic? The German food online retail. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 111(3), 543–560. <https://doi.org/10.1111/tesg.12453>
- de Alencar, R. C. M., Gerhard, F., Sales, M. M., & Silva, F. R. D. (2025). Impact of visual appeals and brand ambassador in online food advertising on consumer purchase behaviour. *International Journal of Social Economics*. <https://doi.org/10.1108/ijse-03-2024-0208>
- Dehghan Nayeri, M., Nobahar, E., Hadizadeh Raeisi, M., & Taghavi, S. M. (2022). A comparison of the impact of online food ordering channels on customer purchase intention (in-house vs. outsourced). *Journal of Organizational Resource Management Studies*, 12(2), 59–83. [in Persian]. Retrieved from <https://sid.ir/paper/1048760/fa>
- Efendioğlu, İ. H. (2024). Digital consumer behavior: A systematic literature review. *Prizren Social Science Journal*, 8(1), 67–80. <https://doi.org/10.32936/pssj.v8i1.479>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gibson, E. L. (2012). The psychobiology of comfort eating. *Behavioural Pharmacology*, 23(5–6), 442–460. <https://doi.org/10.1097/fbp.0b013e328357bd4e>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis (7th ed.). *Pearson*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-01595-8>
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(8), 689–708. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.11.018>
- Kim, J., & Magnini, V. P. (2016). The effects of menu design on customer perceptions and restaurant image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(7), 873–894. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1115388>
- Kimes, S. E. (2011). Customer perceptions of electronic food ordering. *Cornell Hospitality Report*, 11(10), 6–15.
- Klatzkin, R. R., Baldassaro, A., & Hayden, E. (2018). The impact of chronic stress on the predictors of acute stress-induced eating in women. *Appetite*, 123, 343–351. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.01.007>
- Lee, A., & Kim, M. G. (2020). Effective electronic menu presentation: From the cognitive style and mental imagery perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102377. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102377>
- Lee, S. J., & Cranage, D. A. (2007). The relative importance of menu attributes at point of menu selection through conjoint analysis. *Journal of Foodservice Business Research*, 10(2), 3–18. https://doi.org/10.1300/j369v10n02_02
- Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/0022243719881113>
- Lin, C. Y. (2020). Social reaction toward the 2019 novel coronavirus (COVID-19). *Social Health and Behavior*, 3(1), 1–2. https://doi.org/10.4103/shb.shb_11_20
- Lin, P. M., Peng, K. L., Au, W. C. W., Qiu, H., & Deng, C. D. (2023). Digital menus innovation diffusion and transformation process of consumer behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(5), 732–761. <https://doi.org/10.1108/jhtt-07-2021-0217>
- Lin, Y., Liu, H., Chang, Y., & Cheng, C. (2015). Exploring the critical factors for improving customers' perceived food quality of casual-dining restaurants. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(3), 1–11.
- Liu, Y., Wang, H., & Zhang, J. (2020). The impact of social media images on consumer engagement and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101948. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101948>
- Lobb, A. E., Mazzocchi, M., & Traill, W. B. (2007). Modelling risk perception and trust in food safety information within the theory of planned behaviour. *Food Quality and Preference*, 18(2), 384–395. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2006.04.004>
- MacCormack, J. K., & Lindquist, K. A. (2019). Feeling hangry? When hunger is conceptualized as emotion. *Emotion*, 19(2), 301–319. <https://doi.org/10.1037/emo0000422>
- Mahdiah, O., & Karami, P. (2020). Investigating the impact of visual and informational elements of packaging on the purchasing behavior of food and hygiene product consumers. *Olum va Fonun-e Bastekbandi [Packaging Science and Technology]*, 11(41), 26–37. [in Persian].
- Manganari, E. E., Siomkos, G. J., & Vrechopoulos, A. P. (2009). Store atmosphere in web retailing. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1140–1153. <https://doi.org/10.1108/03090560910976401>
- McCall, M., & Lynn, A. (2008). The effects of restaurant menu item descriptions on perceptions of quality, price, and purchase intention. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(4), 439–445. <https://doi.org/10.1080/15378020802519850>

- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. *MIT Press*.
- Mojica, A. (2020, March 31). University of Tennessee survey finds people eating more, more sedentary during COVID-19. Fox 17 WZTV Nashville. <http://fox17.com>
- Myung, E., McCool, A. C., & Feinstein, A. H. (2008). Understanding attributes affecting meal choice decisions in a bundling context. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 119–125. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.014>
- Niknejad, B., Saeedi, P., & Akhavanfar, A. (2020). Examining the behavioral-psychological tendencies of individuals associated with child services during the COVID-19 pandemic. *Olum Pezeshki Razi [Razi Medical Sciences]*, 27(9), 79–87. [in Persian].
- Ohlhorst, S. D., Russell, R., Bier, D., Klurfeld, D. M., Li, Z., Mein, J. R., ... & Konopka, E. (2013). Nutrition research to affect food and a healthy lifespan. *Advances in Nutrition*, 4(5), 579–584. <https://doi.org/10.3945/an.113.004176>
- Peters, K., & Remaud, H. (2020). Factors influencing consumer menu-item selection in a restaurant context. *Food Quality and Preference*, 82, 103887. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103887>
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliūnas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(1), 156. <https://doi.org/10.3390/su10010156>
- Rehman, M. A., Park-Poaps, H., Lodhi, R. N., & Amaad, H. (2022). Establishing loyalty from consumers' CSR perception toward the restaurants offering nutritional information. *Services Marketing Quarterly*, 43(2), 206–225. <https://doi.org/10.1080/15332969.2021.1987612>
- Roberto, C. A., Agnew, H., & Brownell, K. D. (2009). An observational study of consumers' accessing of nutrition information in chain restaurants. *American Journal of Public Health*, 99(5), 820–821. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2008.136457>
- Roosta, A., Alaf Jafari, E., & Ahmadi, M. (2023). The impact of e-satisfaction and e-trust on online repurchase intention: The mediating role of ease of use and the moderating effect of customers' online experience. *Journal of Value Creation in Business Management*, 3(1), 57–81. [in persian]. <https://sid.ir/paper/1155607/fa>
- Sarantoulas, C. (2011). Exploring consumers' use of nutritional cues in food choices: A discrete choice experiment (Doctoral dissertation, University of Guelph).
- Shankar, A., & Rishi, B. (2020). Convenience matter in mobile banking adoption intention? *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 273–285. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.008>
- Shoemaker, S., Dawson, M., & Johnson, W. (2005). How to increase menu prices without alienating your customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 553–568. <https://doi.org/10.1108/09596110510620636>
- Sjöberg, L. (2007). Emotions and risk perception. *Risk Management*, 9(4), 223–237. <https://doi.org/10.1057/palgrave.rm.8250038>
- Son, J., & Jin, B. E. (2019). When do high prices lead to purchase intention? Testing two layers of moderation effects. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1516–1531. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2018-0271>
- Tarmazi, S. A. A., Ismail, W. R. W., Azmin, N. A. S. N., & Bakar, A. R. A. (2021). Consumer purchase intention toward online food delivery service: The implication for future research. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities*, 6(9), 347–354. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v6i9.972>
- Thomas, M. S., & Feng, Y. (2021). Consumer risk perception and trusted sources of food safety information during the COVID-19 pandemic. *Food Control*, 130, 108279. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2021.108279>
- Tonkin, S., O'Brien, S. R., & Clarke, K. (2019). Visual menu cues and consumer choices: An experimental study. *Food Quality and Preference*, 75, 68–76. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.02.015>
- Vyas, A. M., & Kushwaha, G. S. (2024). From clicks to cravings: Exploring consumer perceptions of online fast food purchasing. *British Food Journal*, 126(5), 2122–2148. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2023-0656>
- Ye, Y., Zhang, Q., Ruan, Z., Cao, Z., Xuan, Q., & Zeng, D. D. (2020). Effect of heterogeneous risk perception on information diffusion, behavior change, and disease transmission. *Physical Review E*, 102(4), 042314. <https://doi.org/10.1103/physreve.102.042314>