

Original Article (Quantified)

eISSN: 2980-8359

Customer mindset and its role in the willingness to order food online based on the CMOFO model

Shayan Rajabpour¹ , Shahram Salavati² , Majid Fatahi³ , Bagher Bagherian Kasgari⁴ 

1- Department of Business Administration, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

2- Department of Management, Tonekabon Branch, Islamic Azad University, Tonekabon, Iran.

3- Department of Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

4- Department of Management, Sari Branch, Payame Noor University, Sari, Iran.

Receive:

15 February 2025

Revise:

18 May 2025

Accept:

31 May 2025

Keywords:

Customer mindset,
online ordering,
internet marketing,
advertising,
ordering experience

Abstract

The present study aims to explain how customer mindset affects the tendency to order food online. The research method is applicable in terms of its purpose, with a quantitative approach. The statistical population of this study was 384 customers of food ordering applications and the sampling method was available sampling. A questionnaire was developed to collect data and PLS Smart software was used to analyze the findings. The findings showed that advertising (impact coefficient: 0.410 to 0.480) and the ordering experience with the app (0.428 to 0.454) have the greatest effect on the relevance of content, competitors, and app features. Customer mindset with a coefficient of 0.861 is one of the most important variables, strengthened through time savings (0.328), rewards (0.526), and support (0.590). Also, living conditions (up to 0.519), food quality (up to 0.271), and food price (up to 0.187) play a significant role in interaction with the application. The results showed that food quality, food price, and living conditions are independent variables. These factors affect advertising and ordering experience. The aforementioned components affect the components of app features, app content relevance and competitors. Therefore, it is suggested that food ordering application developers focus on these key factors to improve customer experience and increase the willingness to buy on digital platforms.

Please cite this article as (APA): Rajabpour, S, Salavati, S, Fatahi, M and Bagherian Kasgari, B. (2026). Customer mindset and its role in the willingness to order food online based on the CMOFO model. *Journal of value creating in Business Management*, 6(2), 204-223.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.500186.1483>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Shahram Salavati

Email: salavatish@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

Today, buying goods and receiving services is no longer limited to physical stores, but with the expansion of e-commerce, people can use online stores and digital platforms to buy and receive services. This evolution in business models allows companies to reach a wider audience and make the purchasing process easier for customers. Online stores have provided consumers with many advantages, including ease of price comparison, shopping anytime and anywhere, and access to a wide variety of goods and services (Al Maalouf et al., 2025). Therefore, businesses are increasingly using Internet technology to improve their business processes, allowing companies to deliver their services and products to customers faster and more efficiently, create a competitive advantage, facilitate customer relationship management, and reduce costs (Alalwan, 2020).

In recent decades, online food ordering services have been rapidly changing and evolving in the food service industry market. These changes, especially in the food retail sector, have led researchers to carefully examine how consumers interact with these platforms. Despite the significant use of these services, there has not been enough research on consumer behavior towards online food ordering (Yang, 2024). In particular, studies that have examined consumer behavior in this area are limited in number, and more up-to-date research is needed to better understand this trend (Alvarez et al., 2022). Some studies have focused on factors such as convenience, accessibility, and delivery time that influence consumers' decision-making in using these services, but in general, there is still no complete understanding of the long-term effects of these platforms on consumer purchasing behavior (Siddiqi et al., 2024). Given that consumer mindset is a new topic that is mostly studied in the field of psychology and has many gaps in the field of consumer behavior, this study attempts to evaluate the role of customer mindset in the willingness to order food online. So far, no research has focused on the mindset of Iranian consumers. This article examines the impact of mindsets and other psychological factors on the willingness to order food online in Iran. Despite the growing body of research in psychology, sociology, and to some extent marketing on the role of mindsets, there is little information on the role of mindsets in online shopping behavior. Therefore, there is a significant gap in the existing knowledge regarding the role of mindsets and their relationship with individuals' willingness to use online space. Thus, the researcher intends to answer the fundamental question: what are the factors affecting customers' mindsets for using online ordering applications?

Theoretical Framework

Online Ordering

While e-commerce is rapidly expanding, the food industry has also gradually found its place in this growing space (Alagoz & Hekimoglu, 2012). Online food ordering applications, as a specific type of e-commerce, provide convenience and time savings to consumers (Dirsehan & Cankat, 2021) and have increased consumers' willingness to use these applications, which is one of the main reasons for the boom of this industry (Ramesh et al., 2023). In fact, applications have helped consumers eliminate unnecessary processes and have more time to do other things (Yeo et al., 2021). These applications have great potential to provide a better quality of life for consumers if they include certain features (Sobnath et al., 2017). Online food ordering is especially suitable for people who live in busy urban environments and have little time because they can place their order online and pick up the food at a designated location (Zulkarnain et al., 2015). These services are very convenient to use because they offer consumers a variety of food options (Idris et al., 2021) and help exchange experiences and feedback between customers and restaurants (Shah et al., 2021). In online food ordering

applications, price acts as a determining factor in consumers' purchasing behavior (Lin et al., 2014), and food quality refers to its overall characteristics that affect the customer's experience of the restaurant (Suhartanto et al., 2019).

Research Methodology

This study is applicable and focuses on quantitative analysis of the relationships between variables. The data collection method is a questionnaire that includes 14 dimensions and 71 items. To verify the validity of the questionnaire, the content validity method was used; in this way, experts in the fields related to consumer behavior and online food ordering were first consulted and the necessary amendments were made based on their opinions, and Cronbach's alpha coefficient was calculated for the reliability of the questionnaire; therefore, the desired variables had the required reliability. Then, the questionnaire was presented to 384 consumers of online food ordering applications as a sample.

Research findings

SPSS software was used to analyze the findings, and structural equations and PLS Smart software were used to fit the model. The research findings showed that food ordering applications lead to improved customer experience and increased willingness to buy on digital platforms.

Conclusion

The present study was conducted based on the CMOFO model with the aim of customer mindset and its role in the willingness to order food online. The results showed that food quality and living conditions as independent factors have a significant impact on advertising and ordering experience variables. This result is clearly in line with previous studies such as the studies of Tewari et al., (2022) and Papadopoulou et al., (2023). Privacy and ordering rewards also affect time savings and follow-up support. These variables are known to be influential factors in consumer decision-making and are in line with the studies of Valenti et al., (2023) and Murphy & Dweck (2016).

According to the present study, the following suggestions are made:

Accurate, realistic and practical information in effective advertising

Continuous application updates

Assuring users to protect personal information

Providing services tailored to specific segments of society

ذهنیت مشتریان و نقش آن در تمایل به سفارش آنلاین غذا بر اساس مدل CMOFO

شایان رجب پور^۱ , شهرام صلواتی^۲ , مجید فتاحی^۳ , باقر باقریان کاسگری^۴ 

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

۲- گروه مدیریت، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران.

۳- گروه مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

۴- گروه مدیریت، واحد ساری، دانشگاه پیام نور، ساری، ایران.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تشریح چگونگی تأثیر ذهنیت مشتریان بر تمایل به سفارش آنلاین غذا انجام شده است. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و رویکرد کمی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، ۳۸۴ نفر از مشتریان اپلیکیشن‌های سفارش غذا و روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری دردسترس بود. در راستای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه توسعه یافته و از نرم‌افزار PLS Smart برای تحلیل یافته‌ها استفاده شد. یافته‌ها نشان داد تبلیغات (ضریب تأثیر: ۰.۴۱۰ تا ۰.۴۸۰) و تجربه سفارش با اپ (۰.۴۲۸ تا ۰.۴۵۴) بیشترین اثر را بر تناسب محتوا، رقبا و ویژگی‌های اپ دارند. ذهنیت مشتریان با ضریب ۰.۸۶۱ از مهم‌ترین متغیرهاست که از طریق صرفه‌جویی در زمان (۰.۳۲۸)، پاداش (۰.۵۲۶) و پشتیبانی (۰.۵۹۰) تقویت می‌شود. همچنین شرایط زندگی (تا ۰.۵۱۹)، کیفیت غذا (تا ۰.۲۷۱) و قیمت غذا (تا ۰.۱۸۷) نقش معناداری در تعامل با اپلیکیشن دارند. نتایج نشان داد کیفیت غذا، قیمت غذا و شرایط زندگی به عنوان متغیرهای مستقل هستند. این عوامل بر تبلیغات و تجربه سفارش اثرگذارند. مولفه‌های مذکور بر مولفه‌های ویژگی‌های اپ، تناسب محتوای اپ و رقبا اثرگذارند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که توسعه‌دهندگان اپلیکیشن‌های سفارش غذا با تمرکز بر این عوامل کلیدی، به بهبود تجربه مشتری و افزایش تمایل به خرید در پلتفرم‌های دیجیتال بپردازند.

تاریخ دریافت:

۲۷ بهمن ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری:

۲۸ اردیبهشت ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش:

۱۰ خرداد ۱۴۰۴

کلید واژه‌ها:

ذهنیت مشتریان،
سفارش آنلاین،
بازاریابی اینترنتی،
تبلیغات،
تجربه سفارش

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): رجب پور، شایان، صلواتی، شهرام، فتاحی، مجید و باقریان کاسگری، باقر. (۱۴۰۵). ذهنیت مشتریان و نقش آن در تمایل به سفارش آنلاین غذا بر اساس مدل. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۶(۲). ۲۲۳-۲۰۴.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.500186.1483>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: شهرام صلواتی

ایمیل: salavatish@gmail.com

مقدمه

امروزه خرید کالا و دریافت خدمات دیگر تنها محدود به فروشگاه‌های فیزیکی نیست، بلکه با گسترش تجارت الکترونیک، افراد می‌توانند از فروشگاه‌های آنلاین و پلتفرم‌های دیجیتال برای خرید و دریافت خدمات استفاده کنند. این تحول در مدل‌های تجاری به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که به مخاطبان وسیع‌تری دست یابند و فرایند خرید را برای مشتریان آسان‌تر کنند. فروشگاه‌های آنلاین مزایای زیادی از جمله سهولت در مقایسه قیمت‌ها، خرید در هر زمان و مکان و دسترسی به انواع مختلف کالاها و خدمات را برای مصرف‌کنندگان فراهم کرده‌اند (Al Maalouf et al., 2025). بنابراین، کسب‌وکارها به‌طور فزاینده‌ای از فناوری اینترنت برای بهبود فرایندهای تجاری خود بهره می‌برند و این امکان را به شرکت‌ها می‌دهد که خدمات و محصولات خود را سریع‌تر و کارآمدتر به مشتریان ارائه دهند، مزیت رقابتی ایجاد کنند، مدیریت ارتباط با مشتری را تسهیل کنند و هزینه‌ها را کاهش دهند (Alalwan, 2020). اینترنت به عنوان ابزاری مؤثر برای جمع‌آوری داده‌ها و تصمیم‌گیری‌های مشتریان تبدیل شده است که می‌تواند تأثیر زیادی بر قصد خرید داشته باشد. همچنین، استفاده از آن باعث جذب میلیون‌ها فروشنده به بازارهای آنلاین شده است که به رقابت شدید انجامیده است (Jiang & Yin, 2021).

تعداد کاربران فعال اینترنت تا ژانویه ۲۰۲۳، ۵٫۱۶ میلیارد برآورد شده است که ۶۴٫۴ درصد از جمعیت جهان را شامل می‌شود. از این تعداد، ۴٫۷۶ میلیارد (۵۹٫۴ درصد) کاربران شبکه‌های اجتماعی بودند (Sovantahon, 2023). همزمان با رشد اینترنت، پلتفرم‌های تجارت الکترونیک نیز به صورت گسترده‌ای پیشرفت کرده‌اند (Anbumathi et al., 2023). محیط به سرعت در حال تغییر اینترنت، نوعی چشم‌انداز رقابتی خلق کرده که فرصت‌ها و چالش‌های بی‌شماری را پیش روی انواع کسب‌وکارها قرار داده است. یکی از این فرصت‌ها، استفاده از برنامه‌های سفارش آنلاین غذا است (Dirsehan, & Cankat, 2021). در سال ۲۰۲۶، پیش‌بینی می‌شود که مصرف‌کنندگان، ۱۴۳ میلیارد برنامه تلفن همراه را از فروشگاه گوگل پلی^۱ دانلود کنند که در مقایسه با ۱۱۱ میلیارد برنامه دانلود شده در سال ۲۰۲۱، تقریباً ۱۵ درصد افزایش یافته است (Statista, 2023). امروزه مصرف‌کنندگان پیش از تصمیم‌گیری برای خرید، تمایل زیادی به جستجوی نظرات و اطلاعات از دیگر مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی دارند، که این روند به تصمیم‌گیری‌های آگاهانه‌تر و دقیق‌تر منجر می‌شود (Farzin & Fattahi, 2018). استفاده از دستگاه‌های تلفن همراه و توسعه دسترسی به اینترنت، خدمات متنوعی مانند سفارش آنلاین و تحویل غذا از طریق اپلیکیشن‌های موبایل فراهم نموده است، که جایگزین روش‌های سنتی مانند تماس تلفنی یا پلتفرم‌های آنلاین شده است (Song et al., 2021). پلتفرم‌ها فرایند خرید را سریع‌تر و راحت‌تر کرده و تجربه مشتری را بهبود می‌بخشد (Mirzaee Azandariani & Arya, 2022).

در دهه‌های اخیر، خدمات سفارش آنلاین غذا به سرعت در حال تغییر و تحول در بازار صنعت خدمات غذایی بوده است (seyedghafouri et al., 2025). این تغییرات به‌ویژه در بخش خرده‌فروشی مواد غذایی موجب شده که محققان به دقت بررسی کنند که چگونه مصرف‌کنندگان با این پلتفرم‌ها تعامل دارند. با استفاده چشمگیر این خدمات، هنوز پژوهش‌های کافی در زمینه رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به سفارش آنلاین غذا انجام نشده است (Yang, 2024). به‌ویژه مطالعاتی که به بررسی رفتار مصرف‌کننده در این زمینه پرداخته‌اند، تعداد محدودی دارند و پژوهش‌های به‌روز بیشتری برای درک

¹ Google Play

بهتر این روند مورد نیاز است (Alvarez et al., 2022). برخی مطالعات بر روی عواملی مانند راحتی، دسترسی و زمان تحویل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در استفاده از این خدمات تمرکز کرده‌اند، اما به‌طور کلی، شناخت کاملی از تأثیرات بلندمدت این پلتفرم‌ها بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان هنوز وجود ندارد (Siddiqi et al., 2024). با توجه به اینکه پذیرش فناوری در صنایع مختلف به‌ویژه در زمینه خدمات آنلاین غذا همچنان در حال گسترش است، نیاز به بررسی عمیق‌تر چالش‌ها و فرصت‌های این فناوری‌ها احساس می‌شود (Inthong et al., 2022). علاوه بر این، نگرش‌های مصرف‌کنندگان می‌توانند تأثیر مستقیم بر وفاداری آنها به برندها و خدمات آنلاین غذا داشته باشند (behrozi & sohrabi, 2022). مطالعات نشان داده است که مصرف‌کنندگانی که تجربه مثبت و رضایت‌بخشی از استفاده از این پلتفرم‌ها دارند، احتمال بیشتری برای تکرار خرید و وفاداری به برند خواهند داشت (Salunkhe et al., 2018). از سوی دیگر، نگرش‌های منفی می‌توانند منجر به کاهش استفاده از این خدمات و عدم بازگشت مشتریان شوند (Osman et al., 2024). این امر نشان می‌دهد که شرکت‌ها باید به‌طور مداوم در تلاش باشند تا تجربه کاربری بهتری را ارائه دهند و نگرش‌های مصرف‌کنندگان را به‌گونه‌ای تغییر دهند که به افزایش اعتماد و وفاداری آنها کمک کند. در نهایت، موفقیت در این صنعت به توانایی کسب‌وکارها در درک و پاسخ به نیازهای مختلف مصرف‌کنندگان بستگی دارد. با توجه به اینکه ذهنیت مصرف‌کننده موضوعی جدید است که بیشتر در حوزه روانشناسی مورد بررسی قرار گرفته و در حوزه رفتار مصرف‌کننده شکاف‌های بسیاری دارد، در این پژوهش تلاش شده است نقش ذهنیت مشتریان را در تمایل به سفارش آنلاین غذا مورد ارزیابی قرار گیرد. تاکنون پژوهشی بر ذهنیت مصرف‌کنندگان ایرانی متمرکز نشده است. این مقاله به بررسی تأثیر ذهنیت‌ها و سایر عوامل روان‌شناختی بر تمایل به سفارش آنلاین غذا در ایران می‌پردازد. با وجود رشد فزاینده پژوهش‌ها در حوزه‌های روانشناسی، جامعه‌شناسی و تا حدودی بازاریابی درباره نقش ذهنیت‌ها، اطلاعات اندکی در ارتباط با نقش ذهنیت‌ها در حوزه رفتار خرید آنلاین وجود دارد. بنابراین، یک شکاف قابل توجهی در دانش موجود در ارتباط با نقش ذهنیت‌ها و رابطه آنها با تمایل افراد به استفاده از فضای آنلاین وجود دارد. لذا محقق قصد دارد به این سؤال اساسی پاسخ دهد که عوامل مؤثر بر ذهنیت مشتریان برای استفاده برنامه‌های سفارش آنلاین استفاده کدامند؟

مبانی نظری پژوهش

سفارش آنلاین

در حالی که تجارت الکترونیک به سرعت در حال گسترش است، صنعت غذا نیز به تدریج در این فضای رو به رشد جایگاه خود را پیدا کرده است (Alagoz & Hekimoglu, 2012). برنامه‌های سفارش آنلاین غذا به عنوان یک نوع خاص از تجارت الکترونیکی، راحتی و صرفه‌جویی در زمان را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌آورد (Dirsehan & Cankat, 2021) و تمایل مصرف‌کنندگان برای استفاده از این برنامه‌ها را افزایش داده است که یکی از دلایل اصلی رونق این صنعت محسوب می‌شود (Ramesh et al., 2023). در واقع، اپلیکیشن‌ها به مصرف‌کنندگان کمک کرده‌اند تا فرآیندهای غیرضروری را حذف کنند و زمان بیشتری برای انجام کارهای دیگر داشته باشند (Yeo et al., 2021). این برنامه‌ها پتانسیل بالایی دارند که در صورت گنجاندن ویژگی‌های خاص، کیفیت زندگی بهتری را برای مصرف‌کنندگان فراهم کنند (Sobnath et al., 2017). سفارش آنلاین غذا به ویژه برای افرادی که در محیط‌های شهری شلوغ زندگی

می کنند و وقت کمی دارند، مناسب است؛ زیرا آنها می توانند سفارش خود را به صورت آنلاین انجام داده و در محل تعیین شده غذا را تحویل بگیرند (Zulkarnain et al., 2015). کار کردن با این سرویس ها بسیار راحت است، زیرا انواع مختلفی از غذاها را به مصرف کنندگان ارائه می دهند (Idris et al., 2021) و به تبادل تجربیات و بازخوردها میان مشتریان و رستوران ها کمک می کند (Shah et al., 2021). در برنامه های سفارش آنلاین غذا، قیمت به عنوان یک عامل تعیین کننده در رفتار خرید مصرف کنندگان عمل می کند (Lin et al., 2014) و کیفیت غذا به ویژگی های کلی آن اشاره دارد که بر تجربه مشتری از رستوران تأثیر می گذارد (Suhartanto et al., 2019).

امکانات آنلاین مانند اپلیکیشن های اختصاصی سفارش غذا، فرایند انتخاب و خرید را تسهیل و بهبود می بخشند، این اپلیکیشن ها، امکان منوی غذا به صورت آنلاین را فراهم کرده و به مشتریان این امکان را می دهند که سفارش خود را مطابق با سلیقه شان تنظیم کنند (Adithya et al., 2017). از این طریق، غذا به صورت آنلاین سفارش داده می شود و به مشتری تحویل داده می شود (Chavan et al., 2015). در این سیستم ها، کاربران به راحتی می توانند تراکنش های آنلاین، مانند خرید یا سفارش غذا را انجام دهند و به مدیران تجارت الکترونیک مواد غذایی کمک می کنند تا از طراحی و تحویل بهتر خدمات اطمینان حاصل کنند (Nguyen et al., 2021). مصرف کنندگان به دلیل سهولت، سرعت و دقت این نوآوری های فناوری به استفاده از آن ها گرایش یافته اند (Brewer & Sebby, 2021).

ذهنیت مشتریان و سفارش آنلاین

در تجارت الکترونیک، زمانی که فروش محصول از طریق یک پلتفرم دیجیتالی صورت می گیرد، نقطه ای محوری است که ذهنیت مصرف کننده در آن نقش اساسی ایفا می کند (Dingee, 2019). علی رغم پژوهش هایی که در زمینه رفتار مصرف کننده انجام شده است، ذهنیت مصرف کننده یکی از جنبه های روان شناختی ناشناخته رفتار به شمار می آید (Japutra et al., 2019). ذهنیت ها باورهایی هستند که افراد در مورد ماهیت ویژگی های انسانی دارند و می توانند به ما کمک کنند تا رفتار مصرف کننده را درک کرده و بر آن تأثیر بگذاریم (Murphy & Dweck, 2016). این باورها را می توان با شناخت بهتر چگونگی ساختار ذهنیت، جهت گیری و توسعه داد (McManus et al., 2020). ذهنیت نگرش یا گرایش ذهنی فرد است که از پیش تعیین کننده پاسخ ها و تفسیرهای وی از موقعیت ها است. ذهنیت یک فرد از طریق واکنش ها، عادات و رفتارهای آشکار نمایان می شود (Ramesh et al., 2023). ذهنیت ابزار قانع کننده ای است که به محققان کمک کرده است تا طیف وسیعی از پاسخ های رفتاری و روان شناختی را درک و ارزیابی کنند (Papadopoulou et al., 2023). به طور کلی، ذهنیت فرد مجموعه ای از افکار، ایده ها و باورهایی است که تفکر او را شکل می دهد (Limeri et al., 2020). ذهنیت را می توان به عنوان تداوم ویژگی های انسانی بیان نمود که اهداف، انگیزه ها و رفتارهای مصرف کننده را تعیین می کنند (Japutra & Song, 2020). ذهنیت یک فرد را می توان در قالب یک جامعه محدود مانند یک سازمان یا در سطح کشور پرورش و جهت داد یا به صورت موقعیتی برانگیخته نمود (Mathur et al., 2016).

به علاوه، می توان از تحلیل ذهنیت فرد برای توضیح قضاوت و تصمیم گیری او استفاده کرد (Talebian & Salavati, 2016). رفتارهای خرید مصرف کننده تا حد زیادی توسط ذهنیت مصرف کننده شکل می گیرد که درک و تفسیر

مصرف کننده را هدایت می کند (Japutra & Song, 2020). در واقع، ذهنیت مصرف کنندگان می تواند بر تمایل آنها به خرید تأثیر بگذارد (Tewari et al., 2022) و برداشت مصرف کنندگان را از کارآمدی، اقتصادی بودن و کیفیت خدمات، می تواند گرایش یا تمایل به استفاده از این روش خرید را تحت تأثیر قرار دهد (Rucker & Galinsky, 2009). در این میان، صرفه جویی در زمان یکی از مؤلفه های مهم ذهنیت مصرف کننده است. در شرایطی که زندگی روزمره بسیاری از افراد با مشغله های فراوان همراه است. ابزارهای دیجیتال نظیر اپلیکیشن های سفارش غذا، به عنوان راه حلی مؤثر برای صرفه جویی در وقت مطرح می شوند، این ذهنیت که خدمات آنلاین موجب کاهش زمان صرف شده در خرید غذا می شود، می تواند منجر به افزایش پذیرش این خدمات شود (hwang & kim, 2019). در کنار زمان، ذهنیت مرتبط با قیمت نیز در در تصمیم گیری مصرف کننده نقش دارد. مشتریان در ارزیابی ذهنی خود، هزینه پرداختی برای غذا را در برابر ارزش دریافت شده از آن می سنجند. زمانی که این نسبت برای فرد مطلوب تلقی شود، احتمال سفارش آنلاین افزایش می یابد. این نوع ارزیابی نه تنها به خود قیمت، بلکه به درک ذهنی از مقرون به صرفه بودن خدمات و مقایسه با سایر گزینه های موجود نیز بستگی دارد. از دیگر مولفه های تأثیرگذار بر ذهنیت مشتری، کیفیت غذاست. کیفیت در این بستر، نه صرفاً به تجربه حسی مستقیم بلکه به برداشت ذهنی از کیفیت-بر پایه تجربه های پیشین، نظرات دیگران، تصاویر و شهرت برند غذایی مربوط می شود. هنگامی که فرد بر این باور باشد که غذای سفارش داده شده از کیفیت مطلوبی برخوردار است، تمایل بیشتری برای استفاده مکرر از خدمات آنلاین خواهد داشت (Yeo et al., 2017).

ویژگی های آپ و سفارش آنلاین

اپلیکیشن های موبایل به عنوان واسطه ی نوین میان ارائه دهندگان خدمات و مصرف کنندگان، ویژگی هایی نظیر رابط کاربری ساده، سرعت عملکرد بالا، امنیت اطلاعات، و شخصی سازی تجربه کاربر را ارائه می دهند که از مهم ترین عوامل موفقیت آنها به شمار می رود. بر اساس «مدل پذیرش فناوری» که توسط دیویس^۱ (۱۹۸۹) معرفی شده، درک سهولت استفاده و مفید بودن ادراک شده دو عامل اصلی در پذیرش یک فناوری جدید هستند. این مدل به طور گسترده ای برای تحلیل رفتار کاربران اپلیکیشن های سفارش آنلاین به کار می رود، چرا که طراحی مناسب و عملکرد روان یک آپ، می تواند رضایت مشتری و نیت استفاده مجدد را افزایش دهد.

از سوی دیگر، سفارش آنلاین به عنوان بخشی از تجارت الکترونیک، تحت تأثیر عواملی چون اعتماد به سیستم، امنیت پرداخت، قابلیت پیگیری سفارش، و تجربه کاربری مثبت قرار دارد. نظریه یکپارچه اعتماد و مدل پذیرش فناوری توسط گفن و همکاران^۲ در سال ۲۰۰۳ مطرح شده که بیان می کند اعتماد نقش واسطه ای مهمی در تأثیرگذاری سهولت استفاده و مفید بودن سیستم بر نیت خرید آنلاین دارد. این مدل تأکید دارد که طراحی قابل اعتماد پلتفرم های سفارش آنلاین، برای افزایش نیت خرید مشتریان ضروری است.

¹ Davis

² Gefen et al.,

پیشینه پژوهش

در این بخش، پیشینه‌ای از پژوهش‌های پیشین که به موضوع پژوهش حاضر مرتبط هستند، ارائه می‌شود. این بررسی به منظور شناسایی مقالات و پژوهش‌های پیشین انجام شده در زمینه‌های مختلف سفارش آنلاین غذا، نگرش مصرف‌کننده و عوامل مؤثر بر رفتار خرید و رضایت مشتریان صورت گرفته است. بررسی‌های صورت گرفته نشان‌دهنده اهمیت و تأثیرگذاری عوامل مختلف مانند کیفیت خدمات، اعتماد، رضایت مشتری و ویژگی‌های روانشناختی مانند ذهنیت مصرف‌کننده است.

Shahzad et al., (2024) به بررسی نظریه محرک-موجودیت-پاسخ برای تعیین تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت بیشتر و قصد رفتاری برای استفاده از برنامه‌های تحویل غذا با فناوری بلاک‌چین پرداختند. روش پژوهش از رویکرد کمی می‌باشد و براساس روش گردآوری داده‌ها پیمایشی است، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ردیابی، شفافیت و تضمین حریم خصوصی به‌طور مثبت بر ارزش‌های ادراک‌شده مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد.

Dehghan Nayeri et al (2022) به مقایسه تأثیر کانال‌های مختلف سفارش غذا بر قصد خرید مشتریان پرداخته‌اند. این پژوهش از نظر ماهیت، توصیفی - تحلیلی و از منظر هدف، کاربردی است و براساس روش جمع‌آوری داده‌ها پیمایشی می‌باشد. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات، جذابیت خدمات و قیمت منصفانه تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش درک‌شده مشتریان دارند، در حالی که شهرت کانال تأثیری معنادار بر ارزش درک‌شده نداشت.

Abbasi et al (2021) در پژوهشی با عنوان «واکاوی عوامل ایجادکننده نارضایتی مشتریان از برنامه‌های کاربردی سفارش غذا» به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر نارضایتی مشتریان از اپلیکیشن‌های سفارش غذا پرداخته‌اند. این پژوهش به لحاظ روش و ماهیت، از نوع آمیخته و اکتشافی می‌باشد. در بخش کیفی پژوهش به روش تحلیل مضمون، عوامل نارضایتی مشتریان از متن ۲۰ مصاحبه (پس از اشیاع داده‌ها) استخراج شده است. در بخش کمی برای رتبه‌بندی عوامل نارضایتی، پرسشنامه محقق‌ساخته توزیع و به روش میانگین وزنی، مضامین رتبه‌بندی گردیده است. نتایج این پژوهش نشان داد که تأخیر در تحویل سفارش مهم‌ترین عامل نارضایتی مشتریان است و پس از آن، عدم تضمین کیفیت و سلامت غذا و عدم جبران مابه‌التفاوت موارد فاکتور شده و ارسالی قرار دارند.

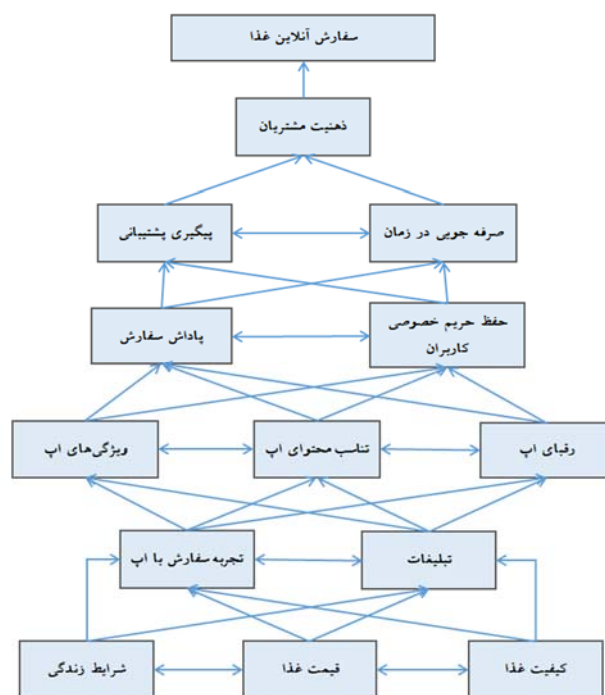
Dirsehan & Cankat (2021) در پژوهشی با عنوان «نقش برنامه‌های سفارش غذای آنلاین در توسعه رضایت و وفاداری از برند رستوران‌ها در دوره همه‌گیری» پرداختند، روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت توصیفی است، نتایج نشان داد که رضایت برنامه‌های سفارش غذای آنلاین نقش مهمی در توسعه رضایت و وفاداری از برند رستوران دارد. بنابراین، برندها باید با ارائه دهندگان برنامه‌های سفارش غذای آنلاین همکاری کنند.

Tandon et al (2021) در پژوهشی با عنوان «چرا مردم از اپلیکیشن‌های تحویل غذا خرید می‌کنند؟ دیدگاه ارزش مصرف‌کننده» بیان داشتند که تمام مقادیر مصرف عملکرد و به طور قابل توجهی بر قصد خرید تأثیر گذاشت. نگرش نیز به طور مثبت و قابل توجهی بر قصد خرید تأثیر گذاشت. ارزش‌های مصرف تا حدی ارتباط بین دید و قصد خرید را واسطه می‌کنند، در حالی که نگرش رابطه‌ای را که قصد خرید با ارزش دید و ترجیح دارد تعدیل می‌کند.

Alalwan (2020) در پژوهشی با عنوان «برنامه‌های سفارش غذای تلفن همراه: مطالعه تجربی عوامل مؤثر بر رضایت الکترونیکی مشتری و ادامه قصد استفاده مجدد» پرداختند، روش پژوهش از لحاظ کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی -

پیمایشی است، نتایج اصلی مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری است و از نقش بررسی آنلاین، رتبه بندی آنلاین، ردیابی آنلاین، انتظار عملکرد، انگیزه لذت گرا و ارزش قیمت بر رضایت الکترونیکی و قصد ادامه استفاده مجدد پشتیبانی می کند.

Sharma et al (2020) در پژوهشی با عنوان «سفارش بیش از حد و ضایعات غذا: استفاده از برنامه های تحویل غذا در طول یک بیماری همه گیر» پرداختند. این پژوهش از نظر ماهیت، توصیفی - تحلیلی و از منظر هدف، کاربردی است و براساس روش جمع آوری داده ها پیمایشی می باشد. نتایج از ارتباط مثبت اعتماد و مزیت قیمت با نگرش حمایت می کند، اما فقط اعتماد با روال خرید را پشتیبانی می کند. شدت درک شده و هنجارهای اخلاقی هیچ ارتباطی را تعدیل نکرد. براساس مبانی نظری و پیشینه تجربی ذکر شده و بر اساس پژوهش Rajabpour et al (2023) مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل (۱) مدل نقش ذهنیت مشتریان در تمایل به سفارش آنلاین غذا (CMOFO)

روش شناسی تحقیق

این مطالعه کاربردی، روابط بین متغیرهای شناسایی شده در مدل نقش ذهنیت مشتریان در تمایل به سفارش آنلاین غذا ذهنیت مشتری در سفارش آنلاین غذا^۱ Rajabpour et al (2023) را توسعه داده و بر تحلیل کمی روابط بین متغیرها تمرکز دارد. روش اجرای پژوهش، با استفاده مدل حداقل مربعات جزئی است. پژوهش حاضر به عنوان ادامه ای بر مطالعه پیشین، به تحلیل روابط بین این متغیرها از طریق روش کمی می پردازد. تا بتوان به درک جامع تری از عوامل مؤثر بر ذهنیت مصرف کنندگان و تأثیر آن ها بر سفارش آنلاین غذا دست یافت. در این پژوهش، به منظور بررسی و تعمیم نتایج

1 CMOFO-(Customer Mindset in Online Food Ordering)

به جامعه آماری بزرگتر، از پرسشنامه‌ای استفاده شد که مقوله‌های شناسایی شده در مدل ذهنیت مشتری در سفارش آنلاین غذا را در برمی‌گرفت و شامل ۱۴ بعد و ۷۱ گویه بود. برای تأیید اعتبار پرسشنامه، از روش روایی محتوا بهره گرفته شد؛ به این صورت که ابتدا از خبرگان حوزه‌های مرتبط با رفتار مصرف‌کننده و سفارش آنلاین غذا نظرخواهی شده و اصلاحات لازم بر پایه نظرات آن‌ها اعمال شد. سپس نسخه نهایی پرسشنامه، برای سنجش ویژگی‌های ذهنیت مصرف‌کنندگان به شیوه پیمایشی در اختیار ۳۸۴ نفر از مصرف‌کنندگان اپلیکیشن‌های سفارش آنلاین غذا به صورت نمونه‌گیری دردسترس قرار گرفت. این پرسشنامه بر پایه مدل ذهنیت مشتری در سفارش آنلاین غذا طراحی شده و پیش از توزیع پرسشنامه در جامعه آماری، اعتبار آن با اجرای آزمون‌های مختلف روایی ارزیابی شد. برای کسب روایی محتوایی پرسشنامه پژوهش از نظر استادان و خبرگان بهره برده شد. برای پایایی پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است؛ لذا متغیرهای مورد نظر از پایایی لازم برخوردار بودند. برای ارزیابی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. با توجه به جدول ۱. نتایج خروجی از پی‌ال‌اس نشان داد که مقدار ضریب آلفای کرونباخ هر متغیر و پایایی ترکیبی همه سازه‌ها بیشتر از حداقل قابل قبول یعنی ۰/۷ است و در نتیجه سازه‌های پژوهش از پایایی مطلوبی برخوردارند. همچنین معیار AVE که نشان‌دهنده میانگین واریانس استخراج شده است، به این اصل برمیگردد که شاخص‌های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه‌ای داشته باشند. بدین منظور می‌بایست میانگین واریانس‌های خروجی AVE از ۰/۵ بیشتر باشد. ضرایب AVE نشان می‌دهند که چه درصدی از واریانس متغیر مدل، به وسیله یک مؤلفه مجزا تشریح شده است. نتایج خروجی از پی‌ال‌اس نشان داد که تمامی متغیرها دارای AVE بالاتر از ۰/۵ هستند. در این صورت نتیجه گرفته می‌شود که مؤلفه‌ها می‌توانند به اندازه کافی واریانس متغیرهای مدل پژوهش را تشریح کنند؛ بنابراین ابزار اندازه‌گیری پژوهش حاضر از روایی مناسبی برخوردار بوده است. نتایج در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. روایی و پایایی سازه‌های پژوهش

سازه‌های اصلی	AVE	آلفای کرونباخ	(پایایی ترکیبی)
تبلیغات	۰/۵۹۴	۰/۷۷۲	۰/۷۷۲
تجربه سفارش با اپ	۰/۵۶۶	۰/۷۴۴	۰/۷۴۶
تناسب محتوای اپ	۰/۵۸۲	۰/۷۶۰	۰/۷۶۰
حفظ حریم خصوصی کاربران	۰/۶۸۴	۰/۷۱۱	۰/۷۱۱
ذهنیت مشتریان	۰/۵۲۵	۰/۸۷۱	۰/۸۷۱
رقبای اپ	۰/۶۶۱	۰/۷۴۳	۰/۷۴۳
سفارش آنلاین غذا	۰/۵۳۰	۰/۸۷۳	۰/۸۷۴
شرایط زندگی	۰/۵۱۰	۰/۸۹۳	۰/۸۹۳
صرفه جویی در زمان	۰/۶۳۷	۰/۷۱۵	۰/۷۱۶
قیمت غذا	۰/۶۱۴	۰/۷۶۴	۰/۷۶۶
ویژگی‌های اپ	۰/۵۵۱	۰/۷۹۶	۰/۷۹۶

۰/۸۶۹	۰/۸۶۹	۰/۵۲۲	پاداش سفارش
۰/۸۲۲	۰/۸۲۱	۰/۵۸۳	پیگیری پشتیبانی
۰/۷۶۱	۰/۷۶۱	۰/۵۸۲	کیفیت غذا

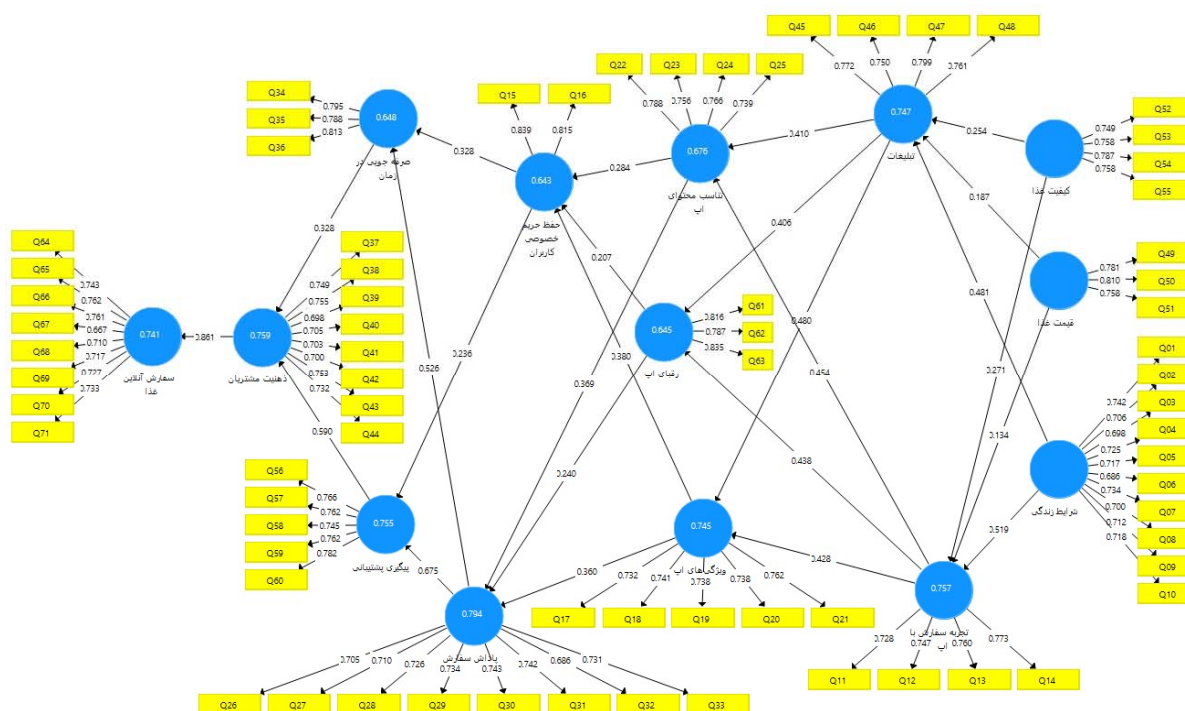
یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، نمونه آماری شامل ۳۸۴ نفر از مشتریان اپلیکیشن‌های سفارش آنلاین غذا بود. نتایج یافته‌های توصیفی به صورت جدول ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۲. یافته‌های توصیفی پژوهش

جنسیت		
فراوانی	درصد فراوانی	
زن	۱۴۰	۳۶ درصد
مرد	۲۴۴	۶۴ درصد
سن		
فراوانی	درصد فراوانی	
کمتر از ۳۵ سال	۱۱۶	۳۰ درصد
۳۶ تا ۴۵ سال	۱۷۴	۴۵ درصد
بالای ۴۵ سال	۹۴	۲۴ درصد
تحصیلات		
فراوانی	درصد فراوانی	
دیپلم و پایین‌تر	۱۰۴	۲۷ درصد
کاردانی	۳۸	۱۰ درصد
کارشناسی	۱۸۵	۴۸ درصد
کارشناسی ارشد و بالاتر	۵۷	۱۵ درصد
سابقه استفاده از اپلیکیشن		
فراوانی	درصد فراوانی	
کمتر از ۱۰ بار	۸۴	۲۲ درصد
۱۱ تا ۱۵ بار	۱۳۰	۳۴ درصد
۱۶ تا ۲۰ بار	۱۰۹	۲۸ درصد
بیشتر از ۲۰ بار	۶۱	۱۶ درصد

جهت تحلیل داده‌ها از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. مدل ساختاری نهائی پژوهش در شکل (۲) نمایش داده شده است. در این مدل که خروجی نرم افزار Smart PLS است خلاصه نتایج مربوط به بار عاملی استاندارد روابط متغیرهای نقش ذهنیت مشتریان بر تمایل به سفارش آنلاین غذا ارائه شده است.



شکل (۲) تکنیک حداقل مربعات جزئی مدل کلی پژوهش

تحلیل‌های انجام‌شده از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری به شناسایی و ارزیابی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم این متغیرها بر یکدیگر پرداخته است. هدف اصلی این تحلیل‌ها، شفاف‌سازی چگونگی اثرگذاری عوامل مختلف همچون تبلیغات، تجربه سفارش با اپلیکیشن، تناسب محتوای اپ، و حفظ حریم خصوصی کاربران بر تصمیم‌گیری و رفتار خرید مشتریان در استفاده از اپلیکیشن‌های سفارش آنلاین غذا بوده است. در این راستا، داده‌های حاصل از نمونه‌گیری به دقت مورد تحلیل قرار گرفت تا صحت و اعتبار مدل مورد سنجش قرار گیرد. جدول ۲ نتایج آزمون مدل مطرح‌شده در پژوهش را به طور خلاصه ارائه می‌دهد.

جدول ۳. خلاصه نتایج آزمون مدل

نتیجه	معناداری	آماره	ضریب تأثیر	رابطه
تأیید	۰/۰۰۰	۶,۹۵۷	۰/۴۱۰	تبلیغات ← تناسب محتوای اپ
تأیید	۰/۰۰۰	۶,۱۶۹	۰/۴۰۶	تبلیغات ← رقبای اپ
تأیید	۰/۰۰۰	۸,۱۹۷	۰/۴۸۰	تبلیغات ← ویژگی‌های اپ
تأیید	۰/۰۰۰	۷,۸۲۴	۰/۴۵۴	تجربه سفارش با اپ ← تناسب محتوای اپ

تأیید	۰/۰۰۰	۶,۳۶۸	۰/۴۳۸	تجربه سفارش با اپ ← رقبای اپ
تأیید	۰/۰۰۰	۷,۱۰۴	۰/۴۲۸	تجربه سفارش با اپ ← ویژگی های اپ
تأیید	۰/۰۰۰	۳,۶۸۷	۰/۲۸۴	تناسب محتوای اپ ← حفظ حریم خصوصی کاربران
تأیید	۰/۰۰۰	۶,۲۱۴	۰/۳۶۹	تناسب محتوای اپ ← پاداش سفارش
تأیید	۰/۰۰۰	۵,۳۵۹	۰/۳۲۸	حفظ حریم خصوصی کاربران ← صرفه جویی در زمان
تأیید	۰/۰۰۰	۴,۰۴۷	۰/۲۳۶	حفظ حریم خصوصی کاربران ← پیگیری پشتیبانی
تأیید	۰/۰۰۰	۴۳,۱۷۶	۰/۸۶۱	ذهنیت مشتریان ← سفارش آنلاین غذا
تأیید	۰,۰۰۲	۳,۰۶۹	۰/۲۰۷	رقبای اپ ← حفظ حریم خصوصی کاربران
تأیید	۰/۰۰۰	۴,۶۵۴	۰/۲۴۰	رقبای اپ ← پاداش سفارش
تأیید	۰/۰۰۰	۷,۳۷۹	۰/۴۸۱	شرایط زندگی ← تبلیغات
تأیید	۰/۰۰۰	۷,۹۵	۰/۵۱۹	شرایط زندگی ← تجربه سفارش با اپ
تأیید	۰/۰۰۰	۵,۸۷۱	۰/۳۲۸	صرفه جویی در زمان ← ذهنیت مشتریان
تأیید	۰,۰۰۷	۲,۷۰۹	۰/۱۸۷	قیمت غذا ← تبلیغات
تأیید	۰,۰۳۷	۲,۰۸۹	۰/۱۳۴	قیمت غذا ← تجربه سفارش با اپ
تأیید	۰/۰۰۰	۴,۶۶۹	۰/۳۸۰	ویژگی های اپ ← حفظ حریم خصوصی کاربران
تأیید	۰/۰۰۰	۶,۱۱۷	۰/۳۶۰	ویژگی های اپ ← پاداش سفارش
تأیید	۰/۰۰۰	۸,۹۱۲	۰/۵۲۶	پاداش سفارش ← صرفه جویی در زمان
تأیید	۰/۰۰۰	۱۳,۱۴۸	۰/۶۷۵	پاداش سفارش ← پیگیری پشتیبانی
تأیید	۰/۰۰۰	۱۱,۶۴۹	۰/۵۹۰	پیگیری پشتیبانی ← ذهنیت مشتریان
تأیید	۰,۰۰۱	۳,۳۷۶	۰/۲۵۴	کیفیت غذا ← تبلیغات
تأیید	۰/۰۰۰	۴,۴۰۴	۰/۲۷۱	کیفیت غذا ← تجربه سفارش با اپ

نتایج پژوهش نشان می دهد که تبلیغات نقش مهمی در عوامل مختلف مرتبط با اپلیکیشن های سفارش غذا ایفا می کند. نتایج ارائه شده در جدول ۳ نشان می دهد که تمامی مسیرهای موجود در مدل با معناداری بالا تأیید شده اند. به طور خاص، تبلیغات و تجربه سفارش با اپلیکیشن تأثیر قابل توجهی بر تناسب محتوای اپ، ویژگی های اپ، و رقبا داشته اند. همچنین، متغیرهایی مانند حفظ حریم خصوصی کاربران و پاداش سفارش نقش کلیدی در صرفه جویی در زمان و پیگیری پشتیبانی داشته و ذهنیت مشتریان به طور قابل ملاحظه ای بر سفارش آنلاین غذا اثرگذار بوده است. این نتایج نشان دهنده اهمیت تعامل چندبعدی عوامل مختلف در شکل دهی به رفتار مشتریان و تصمیمات آنها برای استفاده از اپلیکیشن های سفارش آنلاین غذا است.

برازش مدل درونی (ساختاری) بر اساس سه شاخص ضریب تعیین (R^2)، شاخص استون-گریز (Q^2)، و شاخص نیکویی برازش (GOF) ارزیابی گردیده است. ضریب تعیین، بیانگر میزان تغییرات متغیرهای وابسته توسط متغیرهای مستقل است. هرچه مقدار ضریب تعیین سازه های درون زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار ضریب تعیین

است. برای ارزیابی برازش مدل از شاخص GOF و RMS و SRMR استفاده می شود. برای شاخص GoF سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است. برای شاخص RMS_theta مقادیر زیر ۰/۱۲ نشانه تناسب مدل است، در حالی که مقادیر بالاتر نشان دهنده عدم تناسب است. شاخص SRMR نیز بهتر است زیر ۰/۱ و خیلی سخت گیرانه کمتر از ۰/۰۸ باشد (حیبی و جلال نیا، ۱۴۰۲). در این مطالعه شاخص GOF برابر ۰/۶۴۷ بدست آمد که از ۰/۳۶ بزرگ تر است. شاخص RMS_theta میزان ۰/۰۹۶ بدست آمد که از ۰/۱۲ کمتر است. شاخص SRMR نیز ۰/۰۴۹ محاسبه گردید که از ۰/۰۸ کمتر است بنابراین برازش مدل مطلوب است.

بحث و نتیجه گیری

یافته های پژوهش نشان داد که اپلیکیشن های سفارش غذا، به بهبود تجربه مشتری و افزایش تمایل به خرید در پلتفرم های دیجیتال می انجامد. به طور خاص، این پژوهش نشان داد که کیفیت غذا و شرایط زندگی به عنوان عوامل مستقل، تأثیر مهمی بر متغیرهای تبلیغات و تجربه سفارش دارند. این نتیجه به وضوح با پژوهش های قبلی همچون مطالعات Tewari et al (2022) و Papadopoulou et al (2023) هم راستا است که نشان داده اند کیفیت غذا و شرایط زندگی می توانند در شکل گیری ذهنیت مصرف کنندگان و تصمیم گیری های خرید آنان نقش مؤثری ایفا کنند. یکی از نتایج اصلی این مطالعه، ارتباط معنادار میان کیفیت غذا، شرایط زندگی و ویژگی های اپلیکیشن های سفارش غذا است. به طوری که این مولفه ها به طور مستقیم بر ویژگی های اپلیکیشن، تناسب محتوای اپ و رقبا تأثیر می گذارند. این نتایج با یافته های Cai & Leung (2020) و Yeo et al (2017) که به تأثیرگذاری ذهنیت مصرف کننده و ویژگی های پلتفرم های آنلاین اشاره کرده اند، تطابق دارد. این موضوع به وضوح نشان می دهد که در عصر دیجیتال، نحوه نمایش ویژگی های اپلیکیشن و تعاملات میان رقبا می تواند ذهنیت مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد و در نهایت بر تصمیمات خرید آنها تأثیرگذار باشد.

در این راستا، متغیرهایی مانند حفظ حریم خصوصی و پاداش سفارش نیز بر صرفه جویی در زمان و پیگیری پشتیبانی اثرگذار هستند. این متغیرها به عنوان عوامل تأثیرگذار در تصمیم گیری های مصرف کنندگان شناخته می شوند. پژوهش های Valenti et al (2023) و Murphy & Dweck (2016) نیز به همین نکته اشاره کرده اند که خدمات مرتبط با حفظ حریم خصوصی و پاداش ها به عنوان محرک های اصلی در جذب و نگهداشت مشتریان به شمار می آیند. این یافته ها نشان می دهند که شرکت های ارائه دهنده خدمات سفارش آنلاین غذا باید به این جنبه ها توجه ویژه ای داشته باشند تا تجربه خرید را برای مشتریان بهبود بخشند. تحلیل های داده های این پژوهش نیز نشان داد که متغیرهای پیگیری پشتیبانی و صرفه جویی در زمان بر ذهنیت مشتریان تأثیر دارند. این یافته ها با نتایج پژوهش های Ramesh et al (2023) همخوانی دارد که بر اهمیت صرفه جویی در زمان و خدمات پشتیبانی در شکل گیری رفتار مصرف کنندگان تأکید دارند. این نتیجه گیری ها بر این نکته تأکید می کند که مصرف کنندگان به ویژه در فضای دیجیتال، به دنبال تجربه هایی هستند که علاوه بر کاهش زمان مصرف شده، امکان پیگیری مسائل مختلف از طریق پشتیبانی مؤثر را نیز فراهم سازد. در این پژوهش، متغیرهایی همچون پاداش سفارش و حفظ حریم خصوصی در سطح چهارم قرار گرفتند که با پژوهش های Limeri et al (2020) و Yeo et al (2021) هم راستا است. این نتایج نشان می دهند که سیاست های مربوط به حفاظت از

اطلاعات خصوصی مشتریان و ارائه پاداش‌های مناسب می‌توانند بر ایجاد اعتماد در میان مشتریان تأثیرگذار باشند. این اعتماد در نهایت به افزایش تمایل به سفارش آنلاین غذا کمک می‌کند، چرا که مشتریان به دنبال محیطی امن و جذاب برای انجام خریدهای خود هستند.

با توجه به یافته‌های این پژوهش، متغیرهایی مانند ویژگی‌های اپ بر حفظ حریم خصوصی کاربران و پاداش سفارش تأثیر دارد. این نتایج با پژوهش‌های Sobnath et al (2017)، Sharma et al (2021) و Shah et al (2021) هم‌راستا است که نشان داده‌اند اپلیکیشن‌های با ویژگی‌های کاربرپسند و محتوای مناسب، می‌توانند نقش مهمی در جذب و نگهداری مشتریان ایفا کنند. این امر تأکید می‌کند که طراحی اپلیکیشن و تطبیق آن با نیازهای کاربران به عنوان یکی از مهم‌ترین جنبه‌ها در حوزه سفارش آنلاین غذا در نظر گرفته شود. در نهایت، متغیرهایی همچون شرایط زندگی، قیمت غذا و کیفیت غذا در سطح هفتم قرار دارند که با نتایج پژوهش‌های Lin et al (2014) و Suhartanto et al (2019) همخوانی دارند. این یافته‌ها نشان می‌دهند که عوامل محیطی و اقتصادی همچون شرایط زندگی و قیمت غذا در تعیین تمایل به استفاده از اپلیکیشن‌های سفارش آنلاین غذا نقش مهمی دارند. در واقع، اگر شرایط زندگی افراد مناسب نباشد یا قیمت غذا برای آنان غیرقابل قبول باشد، تمایل به استفاده از این خدمات کاهش می‌یابد. در مجموع، این پژوهش بر اهمیت درک درست و همه‌جانبه از عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان در زمینه سفارش آنلاین غذا تأکید دارد. مدل پیشنهادی این پژوهش می‌تواند راه‌گشای ارائه‌دهندگان خدمات آنلاین برای بهینه‌سازی اپلیکیشن‌ها و فرایندهای مرتبط با آن‌ها باشد تا از این طریق، تجربه مشتریان بهبود یافته و در نتیجه، تمایل به سفارش آنلاین غذا افزایش یابد. همچنین این پژوهش می‌تواند به عنوان مبنای مطالعات آینده در این حوزه استفاده شده و به شناسایی و تحلیل عوامل جدید تأثیرگذار بر رفتار مشتریان کمک کند.

در نهایت، نتایج این پژوهش نشان می‌دهند که عوامل مختلفی در شکل‌گیری ذهنیت مصرف‌کنندگان و تمایل به سفارش آنلاین غذا نقش دارند. بر اساس مدل پیشنهادی، کیفیت غذا، شرایط زندگی و تبلیغات به عنوان متغیرهای مستقل، بر تجربه مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند و این تأثیرات از طریق ویژگی‌های اپلیکیشن، تناسب محتوای آن و رقابت‌های موجود در بازار به سطوح پایین‌تر منتقل می‌شود. در واقع، این یافته‌ها بر اهمیت طراحی تجربه کاربری و بهینه‌سازی محتوای اپلیکیشن‌ها برای جلب نظر مشتریان تأکید دارند. همچنین متغیرهایی همچون حفظ حریم خصوصی و پاداش‌های سفارش، که به نوعی به اعتمادسازی در فضای آنلاین کمک می‌کنند، از عوامل کلیدی در جذب مشتریان و ایجاد تجربه مثبت برای آن‌ها به شمار می‌روند.

با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

در تبلیغات، توجه به عواملی نظیر صداقت در ارائه اطلاعات و شفافیت در محتوا از اهمیت بالایی برخوردار است. تبلیغات مؤثر باید اطلاعات دقیق، واقعی و کاربردی را در اختیار مخاطب قرار دهند.

برنامه‌های سفارش آنلاین غذا می‌بایست تمرکز ویژه‌ای بر عواملی همچون سرعت و کارایی سیستم، امکان پیگیری لحظه‌ای سفارش توسط کاربر، تنوع در منوی غذا، ارائه اطلاعات کامل و دقیق، پشتیبانی مؤثر از مشتریان، رعایت اصول بهداشتی و نظافتی، و شفافیت در قیمت‌گذاری و هزینه‌ها داشته باشند.

به روزرسانی مداوم این اپلیکیشن ها، انجام تست های کاربری و دریافت بازخورد از کاربران جهت شناسایی مشکلات محتوایی و عملکردی، تعامل فعال با کاربران، مدیریت بهینه اطلاعات، پیگیری و رفع خطاها، آموزش مستمر کارکنان و بررسی صحت اطلاعات ارائه شده از سوی رستوران ها (از جمله زمان تحویل غذا، مطابقت تصاویر با غذای دریافتی و...) از دیگر الزامات اساسی هستند.

از سوی دیگر، لازم است به کاربران این اطمینان داده شود که اطلاعات شخصی آنان به صورت کامل محافظت شده و تحت هیچ شرایطی بدون رضایت، افشا نخواهد شد.

تحلیل جامع رقبا باید در ابتدای فرآیند توسعه انجام شود تا نقاط قوت و ضعف آن ها شناسایی شده و بر اساس آن، با تمرکز بر ایجاد تمایز در ارائه خدمات از جمله بهبود تجربه کاربری، تسریع فرآیند ارسال، یا ارائه تخفیف های هدفمند، مزیت رقابتی حاصل شود. همچنین، همکاری با برندهای محلی و رستوران های محبوب می تواند در جذب مشتریان خاص مؤثر باشد.

توجه به اقشار خاص جامعه، مانند افراد مسن یا دارای محدودیت های جسمی، و طراحی خدمات ویژه برای آن ها نیز اهمیت زیادی دارد.

به روزرسانی مستمر سامانه و بهره گیری از فرآیندهای خودکار جهت حذف عملیات تکراری می تواند به صرفه جویی زمانی برای مشتریان منجر شود.

توسعه اپلیکیشن بر اساس تحلیل داده ها، بررسی بازخورد کاربران، پژوهش بازار، کارگاه های طراحی و توسعه، و توجه به ویژگی های هر پلتفرم صورت گیرد تا شرایط بهینه تری برای کاربران فراهم شود.

در نهایت، به منظور افزایش انگیزه کاربران، می توان از استراتژی های پاداش همچون تخفیف های اختصاصی یا بلیت های هدیه بهره گرفت. همچنین، استفاده از فناوری هوش مصنوعی در پاسخ گویی سریع به سؤالات متداول، آموزش منظم کارکنان، و شناخت بهتر نیازها و مشکلات کاربران از طریق تحلیل بازخوردها، از دیگر اقدامات مؤثر در ارتقای کیفیت خدمات محسوب می شود.

Reference

- Abbasi, R., Jamipour, M., & Ghasemlou, M. (2021). Analysis of factors causing customer dissatisfaction with food ordering applications. *Business Perspective*, 20(47), 111-136. <https://doi.org/10.52547/jbmp.20.47.111>. [In persian]
- Adithya, R., Singh, A., Pathan, S., & Kanade, V. (2017). Online food ordering system. *International Journal of Computer Applications*, 180(6), 22-24. DOI:10.5120/ijca2017916046.
- Al Maalouf, N. J., Sayegh, E., Makhoul, W., & Sarkis, N. (2025). Consumers' attitudes and purchase intentions toward food ordering via online platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104151. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104151>.
- Alagoz, S. M., & Hekimoglu, H. (2012). A study on tam: analysis of customer attitudes in online food ordering system. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 1138-1143. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.195>.
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>.
- Alvarez, L., Petrovici, D., & Young, J. (2022). Consumer behavior in the foodservice industry: A review of trends in online food ordering. *Food Research International*, 153, 110882. <https://doi.org/10.1108/IJIS-10-2020-0184>.

- Anbumathi, R., Dorai, S., & Palaniappan, U. (2023). Evaluating the role of technology and non-technology factors influencing brand love in Online Food Delivery services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103181. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103181>.
- Bazargan, A., Sanayei, M., & Azarnoush, A. (2017). Investigating the impact of Myers-Briggs personality dimensions on consumers' electronic purchase intentions. *Business Management*, 9(1), 21-42. [10.22059/JIBM.2017.62310](https://doi.org/10.22059/JIBM.2017.62310). [In persian]
- behrozi, S. and sohrabi, T. (2022). The role of perceived value and brand identity in improving customers' attitudinal loyalty. *Journal of value creating in Business Management*, 2(3), 22-42. doi: 10.22034/jbme.2022.345330.1026
- Brewer, P., & Sebby, A. G. (2021). The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102777. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102777>.
- Cai, R., & Leung, X. Y. (2020). Mindset matters in purchasing online food deliveries during the pandemic: The application of construal level and regulatory focus theories. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102677. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102677>.
- Chavan, V., Jadhav, P., Korade, S., & Teli, P. (2015). Implementing customizable online food ordering system using web based application. *International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, 2(4), 722-727. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=b115d85b90d36c5e7bac6fe5c6607635a705c19a>.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dehghan Nayeri, M., Nobahar, E., Hadi Zade Raeisi, M. R., & Taghavi, M. (2022). Comparing the effect of online food ordering channels on the purchase intention of customers (internal and outsourcing). *Operations and Marketing Research*, 12(2), 59-83. Retrieved from <http://ormr.modares.ac.ir/article-28-57045-fa.html>. [In persian]
- Dingee, M. (2019). Unpacking the digital consumer mindset. In *Consumer Behavior and Marketing*. IntechOpen. <https://books.google.com/books?hl=fa&lr=&id=mGX8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA17&dq=Unpacking+the+digital+consumer+mindset&ots=tbELPancFw&sig=yMbGQ28RDKIAHJDtQubBYji9ksc#v=onepage&q=Unpacking%20the%20digital%20consumer%20mindset&f=false>
- Dirsehan, T., & Cankat, E. (2021). Role of mobile food-ordering applications in developing restaurants' brand satisfaction and loyalty in the pandemic period. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102608. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102608>.
- Farzin, M. and Fattahi, M. (2018), "eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran", *Journal of Advances in Management Research*, Vol. 15 No. 2, pp. 161-183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>. [In persian]
- Fong, L. H. N., Leung, D., Ly, T. P., & Zhang, C. X. (2021). Culture mindsets and intention to stay in foreign peer-to-peer accommodation: Exploring underlying mechanisms. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 110-118. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.06.002>.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Idris, N. A., Mohamad, M. A., Manshoor, A., Mohamad, N. H., & Che Ngah, H. (2021). Consumers' intention towards online food ordering and delivery service. *Jurnal Intelek*, 16(2), 37-47. DOI: <http://10.24191/ji.v16i2.396>.
- Inthong, C., Champahom, T., Jomnonkwao, S., Chatpattananan, V., & Ratanavaraha, V. (2022). Exploring factors affecting consumer behavioral intentions toward online food ordering in Thailand. *Sustainability*, 14(14), 8493. <https://doi.org/10.3390/su14148493>.
- Japutra, A., & Song, Z. (2020). Mindsets, shopping motivations and compulsive buying: Insights from China. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(5), 423-437. <https://doi.org/10.1002/cb.1821>.
- Japutra, A., Loureiro, S. M. C., Molinillo, S., & Ekinci, Y. (2019). Travellers' mindsets and theory of planned behaviour. *Tourism Management Perspectives*, 30, 193-196. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.011>.

- Jiang, Y., & Yin, S. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Intention. In *Frontier Computing: Proceedings of FC 2020* (pp. 1797-1803). Springer Singapore. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-16-0115-6_209.
- Kapoor, A. P., & Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 342-351. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.001>.
- Limeri, L. B., Carter, N. T., Choe, J., Harper, H. G., Martin, H. R., Benton, A., & Dolan, E. L. (2020). Growing a growth mindset: Characterizing how and why undergraduate students' mindsets change. *International Journal of STEM Education*, 7, 1-19. DOI:10.1186/s40594-020-00227-2.
- Lin, B.-H., Ver Ploeg, M., Kasteridis, P., & Yen, S. T. (2014). The roles of food prices and food access in determining food purchases of low-income households. *Journal of Policy Modeling*, 36(5), 938-952. <https://doi.org/10.1016/j.jpolmod.2014.07.002>.
- Mathur, P., Chun, H. H., & Maheswaran, D. (2016). Consumer mindsets and self-enhancement: Signaling versus learning. *Journal of Consumer Psychology*, 26(1), 142-152. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.06.007>.
- McManus, J. F., Trifts, V., & Carvalho, S. W. (2020). The relationship between fixed mindsets, brand-self engagement, and brand favorability. *Personality and Individual Differences*, 166, 110198. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110198>.
- mirzaee Azandariani, A. and Arya, K. (2022). Investigating the effect of the characteristics of second-hand goods platforms on brand loyalty intentions with the mediating role of customer satisfaction (the study of Divar and Shipour platform in Iran). *Journal of value creating in Business Management*, 1(2), 18-38. doi: 10.22034/jbme.2022.313119.1002
- Murphy, M. C., & Dweck, C. S. (2016). Mindsets shape consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 26(1), 127-136. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.06.005>.
- Nguyen, B., Nguyen, V.-H., & Ho, T. (2021). Sentiment analysis of customer feedbacks in online food ordering services. *Business Systems Research: International Journal of the Society for Advancing Innovation and Research in Economy*, 12(2), 46-59. DOI:10.2478/bsrj-2021-0018.
- Osman, I., Omar, E. N., Ratnasari, R. T., Furqon, C., & Sultan, M. A. (2024). Perceived service quality and risks towards satisfaction of online halal food delivery system: from the Malaysian perspectives. *Journal of Islamic Marketing*, 15(9), 2198-2228. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2023-0176>.
- Papadopoulou, C., Theotokis, A., & Hultman, M. (2023). Managerial mindset effects on international marketing strategy adaptation decisions. *Industrial Marketing Management*, 115, 266-280. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.09.014>.
- Rajabpour, S., Salavati, S., Fattahi, M., & Bagherian Kargari, B. (2023). Modeling the Determinants of Customer Mindset Towards Online Food Ordering. *Journal of Industrial and Systems Engineering*, 15(3), 103-114. https://www.jise.ir/article_207617.html. [In persian]
- Ramesh, R., Prabhu, S. V., Sasikumar, B., Devi, B. K., Prasath, P., & Kamala, S. P. R. (2023). An empirical study of online food delivery services from applications perspective. *Materials Today: Proceedings*, 80, 1751-1755. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.05.500>.
- Rucker, D., & Galinsky, A. (2009). Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(3), 549-555. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.01.005>.
- Salunkhe, S., Udgir, S., & Petkar, S. (2018). Technology acceptance model in context with online food ordering and delivery services: An extended conceptual framework. *Journal of Management (JOM)*, 5(5), 73-79. DOI: 10.13140/RG.2.2.31138.27849
- seyedghafouri, S., nasehifar, V. and askari, F. (2025). Identifying factors affecting the distribution strategy in the food industry with the attitude of marketing and online sales. *Journal of value creating in Business Management*, 4(4), 337-362. DOI: 10.22034/jvcbm.2024.463254.1400
- Shah, A. M., Yan, X., & Qayyum, A. (2021). Adoption of mobile food ordering apps for O2O food delivery services during the COVID-19 outbreak. *British Food Journal*, 124(11), 3368-3395. DOI:10.1108/BFJ-09-2020-0781.
- Shahzad, K., Zhang, Q., Zafar, A. U., Shahzad, M. F., & Liu, W. (2024). Consumers' concerns and the role of blockchain technology in mobile food delivery applications. *Journal of Destination Marketing & Management*, 32, 100877. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100877>

- Sharma, R., Dhir, A., Talwar, S., & Kaur, P. (2021). Over-ordering and food waste: The use of food delivery apps during a pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102977. DOI:10.1016/j.ijhm.2021.102977.
- Siddiqi, K. O., Rahman, J., Tanchangya, T., Rahman, H., Esquivias, M. A., & Rahman, M. H. (2024). Investigating the factors influencing customer loyalty and the mediating effect of customer satisfaction in online food delivery services: Empirical evidence from an emerging market. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2431188. DOI:10.1080/23311975.2024.2431188. [In persian]
- SOANTAHON, S. M. (2023). Analysis of the Level of Responsiveness of Local Government Public Services through Social Media. *Integration: Journal Of Social Sciences And Culture*, 1(1), 37-44. DOI:10.38142/ijssc.v1i1.53.
- Sobnath, D. D., Philip, N., Kayyali, R., Nabhani-Gebara, S., Pierscione, B., Vaes, A. W., Spruit, M. A., & Kaimakamis, E. (2017). Features of a mobile support app for patients with chronic obstructive pulmonary disease: literature review and current applications. *JMIR mHealth and uHealth*, 5(2), e4951. doi: 10.2196/mhealth.4951.
- Song, H., Ruan, W. J., & Jeon, Y. J. J. (2021). An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102943. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102943>.
- Statista. (2023). Mobile app downloads worldwide from 2021 to 2026, by store. <https://www.statista.com/statistics/1010716/apple-app-store-google-play-app-downloads-forecast/>
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdibyo, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81-97. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>.
- Talebian, A., & Salavati, S. (2016). The Role of Philosophical Mindset in Educational Innovation Adoption. *European Journal of Education Studies*. 9 (2), 95-114. DOI:10.5281/zenodo.167608[In persian]
- Tandon, A., Kaur, P., Bhatt, Y., Mäntymäki, M., & Dhir, A. (2021). Why do people purchase from food delivery apps? A consumer value perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102667. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102667>.
- Tewari, A., Mathur, S., Srivastava, S., & Gangwar, D. (2022). Examining the role of receptivity to green communication, altruism and openness to change on young consumers' intention to purchase green apparel: A multi-analytical approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102938. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102938>.
- Valenti, A., Yildirim, G., Vanhuele, M., Srinivasan, S., & Pauwels, K. (2023). Advertising's sequence of effects on consumer mindset and sales: A comparison across brands and product categories. *International Journal of Research in Marketing*, 40(2), 435-454. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.12.002>.
- Yang, Y. (2024). The Impact of Social Media on Consumer Purchasing Decisions. *Journal of Transactions on Economics, Business and Management Research*. 8 (1), 180-187. DOI:10.62051/bk13z779.
- Yen, G.-F., Wang, R.-Y., & Yang, H.-T. (2017). How consumer mindsets in ethnic Chinese societies affect the intention to buy Fair Trade products: The mediating and moderating roles of moral identity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(3), 553-568. DOI:10.1108/APJML-06-2016-0107.
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Teo, S. L., & Tan, K. H. (2021). The role of food apps servitization on repurchase intention: A study of FoodPanda. *International Journal of Production Economics*, 234, 108063. <https://doi.org/10.1016/j.iipe.2021.108063>.
- Yeo, S., Goh, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(2), 150-162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>
- Zulkarnain, K., Ahasanul, H., & Selim, A. (2015). Key success factors of online food ordering services: An empirical study. *Malaysian Institute of Management*, 50(2), 19-36. https://www.researchgate.net/publication/291074636_Key_Success_Factors_of_Online_Food_Ordering_Services_An_Empirical_Study.