

Факторы, влияющие на готовность посетителей ресторанов использовать электронное меню

Научный руководитель – Пахалов Александр Михайлович

Свищёва Мария Алексеевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Москва, Россия

E-mail: maria_sv@mail.ru

В настоящее время все чаще в ресторанных заведениях можно встретить электронное меню [11]. Свою востребованность технология получила еще во времена пандемии, когда перед рестораторами остро стоял вопрос безопасности своих гостей. Помимо того, что меню в электронном виде минимизирует контакт между клиентами и персоналом, а в некоторых случаях сводит его к нулю, оно также позволяет оперативно вносить правки в меню, сокращая расходы заведения на перепечатывание бумажной версии, и размещать рекламные материалы, стимулируя дополнительные продажи [1].

В ходе систематического обзора научных работ, посвященных изучению роли электронного меню в поведении гостей ресторанов, было выяснено, что меню может влиять на самые разные поведенческие аспекты, в том числе лояльность [8], аппетит [9], потребительский выбор [2, 3], частоту покупок [4], клиентский опыт [7] и др. Таким образом, можно говорить о значимой роли электронного меню в поведении посетителей.

Несмотря на то, что внедрение меню в электронном виде может принести существенную выгоду рестораторам, недостаточно исследованными остаются факторы, влияющие на намерение гостей его использовать. Данное исследование призвано восполнить этот пробел, сфокусировавшись на меню с доступом по QR-коду в ресторанах формата casual dining. Выбор меню с доступом по QR-коду обоснован широкой распространенностью смартфонов, с которого пользователь имеет возможность отсканировать код, и отсутствием затрат со стороны заведения на закупку дополнительных устройств, например планшетов. Формат casual dining, в свою очередь, был выбран, поскольку в своем исследовании [10] выяснили, что в заведениях среднего ценового сегмента вероятность использования гостем электронного меню выше, чем в ресторанах высокого класса.

В основу эмпирической части исследования легла смешанная методология, включающая 2 этапа: серию полуструктурированных интервью и количественный онлайн-опрос. Качественный этап проводился с целью финализации концептуальной модели UTAUT2 и формулирования исследовательских гипотез, количественный – для сбора данных для тестирования гипотез. Применение смешанной методологии позволяет дать более глубокое и широкое понимание, чем исследования, использующие только один метод [5].

Результаты качественного этапа показали, что большинство респондентов испытывают неоднозначные эмоции от использования электронного меню с доступом по QR-коду и отдают большее предпочтение бумажному. Тем не менее, они все равно его используют и, по их словам, будут использовать дальше. В итоге в исследовательскую модель были включены переменные из оригинальной модели UTAUT2 и дополнительно добавлены новые факторы, сформированные на основе результатов качественного этапа. Например, одним из них стал гигиенический фактор, отражающий степень обеспокоенности человека вопросом гигиены. Это, в свою очередь, согласуется с ранее проведенными исследованиями, которые предсказывали, что пандемия будет стимулировать внедрение технологий для ограничения человеческого взаимодействия в долгосрочном периоде [6]. В качестве

зависимых переменных исследовательской модели выступало поведенческое намерение и фактическое использование.

В результате количественного этапа исследования для оценки факторов будет проведен статистический анализ, на основе которого будут протестированы гипотезы и сформулированы практические рекомендации для ресторанных заведений по внедрению электронного меню, доступного по QR-коду.

Источники и литература

- 1) Ахмедова Р.Р., Покаместов И.Е. Применение конкурентных стратегий для предприятий ресторанного бизнеса в условиях цифровизации экономики // Современная конкуренция. – 2022. – Т. 16. – № 4. – С. 95–106.
- 2) Abell, A., Biswas, D., Mera, C.A. (2024). Food and technology: Using digital devices for restaurant orders leads to indulgent outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- 3) Delaney, T., Wyse, R., Yoong, S.L., Sutherland, R., Wiggers, J., Ball, K., Campbell, K., Rissel, C., Lecathelinais, C., Wolfenden, L. (2017). Cluster randomized controlled trial of a consumer behavior intervention to improve healthy food purchases from online canteens. *American Journal of Clinical Nutrition*, 106(5), 1311–1320.
- 4) Gao, F., Su, X. (2018). Omnichannel Service Operations with Online and Offline Self-Order technologies. *Management Science*, 64(8), 3595-3608.
- 5) Hurmerinta-Peltomaki L., Nummela N. (2006). Mixed methods in international business research: A value-added perspective. *Management International Review*, 46, 439–459.
- 6) Jeong, M., Kim, K., Ma, F., DiPietro, R. (2022). Key factors driving customers' restaurant dining behavior during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(2), 836–858.
- 7) Kim, J.-K., Yang, J.-J., Lee, Y.-K. (2023). How Do Self-Service Kiosks Improve COVID-19 Pandemic Resilience in the Restaurant Industry? *Sustainability*, 15, 10168.
- 8) Lacap, J.P.G., Plaza, M.N., Caballero, J., dela Cruz, M. (2024). Factors affecting consumer attitude and loyalty: evidence from a Philippine chain of fast-food restaurants' smart retailing technology. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 15(5), 1037–1055.
- 9) Le, T.T., Bui Thi Tuyet, N., Le Anh, T., Dang Thi Kim, N., Trinh Thi Thai, N., Nguen Lan, A. (2023). The effects of online restaurant menus on consumer purchase intention: evidence from an emerging economy. *British Food Journal*, 125(7), 2663–2679.
- 10) Suarez, N., Berezina, K., Yang, W., Gordon, S. (2019). Are restaurant customers ready for tablet-based menus? *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, 31(7), 2914–2932.
- 11) Restaurant Tech Trends Driving the Industry in 2025 [Электронный ресурс]. – 2025. – Веб-сайт. Servme. – Режим доступа: <https://www.servmeco.com/resources/restaurant-technology-trends> (Дата обращения: 28.02.2025).