



Araştırma Makalesi (Research Article)

ONLINE YİYECEK VE İÇECEK HİZMETLERİNDE TÜKETİCİLERİN TUTUM VE MEMNUNİYETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA (A STUDY ON CONSUMERS' ATTITUDES AND SATISFACTION IN ONLINE FOOD AND BEVERAGE SERVICES)**

Nurettin AYAZ^{1*} (orcid.org/ 0000-0003-2117-2015)

Uğur TURGUT² (orcid.org/ 0000-0001-6702-4136)

¹Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Karabük, Türkiye

²Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük, Türkiye

Özet

Online yiyecek ve içecek ürünleri satın alma, özellikle genç nesil arasında yaygın bir uygulama haline dönüşmekte ve e-ticaret satışlarını her geçen yıl artmaktadır. COVID-19 pandemisiyle birlikte daha fazla tüketici tarafından çevrimiçi yiyecek-içecek hizmeti talep edilir hale gelmiştir. Bu süreçte, online tüketicilerin davranışları konusunda pazarlamacılara yol gösterici olabilecek bilimsel çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Bu araştırmada online yiyecek-içecek sipariş yöntemini kullanan tüketicilerin tutum ve memnuniyetlerine yönelik bilimsel temelli bir bakış açısı oluşturulması ve ilgili işletmelere destek sağlanması amaçlanmaktadır. Bu çerçevede Zonguldak ilinde online yiyecek-içecek hizmeti talep eden 471 tüketiciden anket tekniği kapsamında veri sağlanmış ve verilerin analizinde online yiyecek-içecek tüketicilerinin tutumlarını kullanım kolaylığı, algılanan fayda, algılanan güven ve hijyen algısı olmak üzere dört boyutta ilişkilendirdikleri ve memnuniyetlerini ise siparişin zamanında ve eksiksiz teslim edilmesi ile sipariş sonrası yaşanan olumsuzluklara karşı çözümler sunulmasıyla açıkladıkları görülmüştür. Bununla birlikte kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve hijyen algısının tüketicilerin memnuniyetini etkilediği, algılanan güvenin ise online satın alma memnuniyetini etkilemediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Online Yiyecek-İçecek Hizmetleri, Tutum, Satın Alma Memnuniyeti, Zonguldak

Abstract

Online buying food and beverage products online is becoming a common practice, especially among the younger generation, and e-commerce sales are increasing every year. With the COVID-19 pandemic, online food and beverage services have become demanded by more and more consumers. In this process, there is a need for scientific studies that can guide marketers about the behavior of online consumers. In this research, it is aimed to create a scientific-based perspective on the attitudes and satisfaction of consumers who use the online food and beverage order method and to provide support to related businesses. In this context, data were obtained from 471 consumers requesting online food and beverage service in Zonguldak province within the scope of the survey technique, and in the analysis of the data, they correlated the attitudes of online food and beverage consumers in four dimensions: ease of use, perceived usefulness, perceived trust and hygiene perception, and their satisfaction in the timely and completeness of the order. It has been seen that they explained by providing solutions against the negativities experienced after the delivery of the order. However, it has been determined that ease of use, perceived usefulness and hygiene perception affect consumers' satisfaction, while perceived trust does not affect online purchasing satisfaction.

Keywords: Online Food and Beverage Services, Attitude, Purchase Satisfaction, Zonguldak

Giriş

İnternet üzerinden satın alma her geçen gün daha çok tüketicinin bu hizmeti talep etmesiyle popülerliğini artırmakta ve “internetten alışveriş”, “online satın alma” ve “online alışveriş” gibi farklı isimlerle nitelendirilen kavramların tüketici davranışı yönünden incelenmesi ve açıklanmasını zorunlu kılmaktadır (Bayrakdaroğlu vd., 2017). Üretici ve tüketicilere aracılık görevi üstlenen “e-satınalma”, her iki kesime de kolaylıklar sağlaması yönüyle etkin bir pazarlama aracı olarak sıkça kabul görür hale gelmiş; talep, teslimat ve

**Bu makale, 2022 yılı Ocak ayında Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Tezli Yüksek Lisans Programında yüksek lisans tezi olarak gerçekleştirilmiştir.

*Sorumlu yazar: nurettinayaz@karabuk.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2023.296

faturalandırma ve raporlanma süreçlerine online imkân sağlayan bir platform olarak önemini artırmaktadır (<https://satinalmadergisi.com>).

E-Satın alma, tüketicilere ekonomiklik, geniş ürün yelpazesi arasında fiyat karşılaştırmaları yapma, kampanya ve fırsatları görme ve ödeme kolaylıkları yönüyle birçok ticari faaliyet alanında kendine yer bulmaktadır. Bu ticari faaliyet alanlarından tanesi de yiyecek-içecek hizmetleridir. Bununla birlikte online yiyecek ve içecek satın alınmasına yönelik sınırlı sayıda akademik çalışma (Kimes ve Laqué, 2011; Arı ve Yılmaz, 2015; Çuhadar vd., 2017; Cai ve Ching, 2019; Kılıçalp ve Özdoğan, 2019; Kocaman vd., 2021) bulunmaktadır. Bu düşünceden hareketle tasarlanan bu araştırmada online yiyecek-içecek talep eden tüketicilerin tutum ve satın alma memnuniyetini etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılması ve yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmeler ile potansiyel girişimcilere online tüketiciler konusunda yol gösterilmesi amaçlanmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Pazardaki müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini anlamının pazarlama sürecindeki önemine ve pazarda yaratacağı etkiye dikkat çekilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2011). Tüketici davranışının her yönden analiz edilmesi ve onları motive eden değişkenlerin teşhisinin pazardaki hedef tüketicileri kazanmada önemli bir strateji olarak gösterilmektedir (Gürbüz vd., 2015). Ayrıca tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdikleri, kararın kim tarafından verildiği ve satın alma adımlarının bilinmesinin pazarlamacılara önemli bir rekabet avantajı sağlayacağı öngörülmektedir (Kotler, 2000).

Son yıllarda satın alma davranışının önemli bir belirleyicisi olarak görülmeye başlayan çevrimiçi satın alma; tüketicilerin bilgi arama ve ürün değerlendirmesinde önemli bir konuma ulaşmıştır. Bu süreçte tüketicilerin kriter değerlendirmelerinde web sitesi kalitesi, önemli bir memnuniyet göstergesi olarak kabul edilmeye başlanmıştır (Poddar vd., 2009). Bununla birlikte bireylerin online satın alma memnuniyeti: teknoloji, alışveriş ve ürün faktörleri olmak üzere Şekil 1’de gösterilen nedenlerle açıklanır hale gelmiştir (Schaupp ve Bélanger, 2005).

Şekil 1. Online Satın Alma Memnuniyeti



Kaynak: Schaupp ve Bélanger, 2005: 95-111’den uyarlanmıştır.

Günlük yaşam sürecinde oldukça yoğun bir tempoda hayatlarını sürdüren insanlar alışlagelmiş yeme-içme kültürlerinden hızla vazgeçmektedir. Özellikle dışarıda yemek yeme veya yeme-içme ihtiyaçlarını paket servis hizmetleri satın alarak giderme eğilimini artırmaktadır. Bu durum, tüketicilerin gelirlerindeki artış, iş yoğunluğu, çalışan kadınların çoğalması, tasarruf ve ekonomiklik, sosyalleşme, kolaylık ve yenilik arayışı durumlarıyla ilişkilendirilmektedir (Albayrak, 2014). Bununla birlikte, çevrimiçi yemek dağıtımının artan

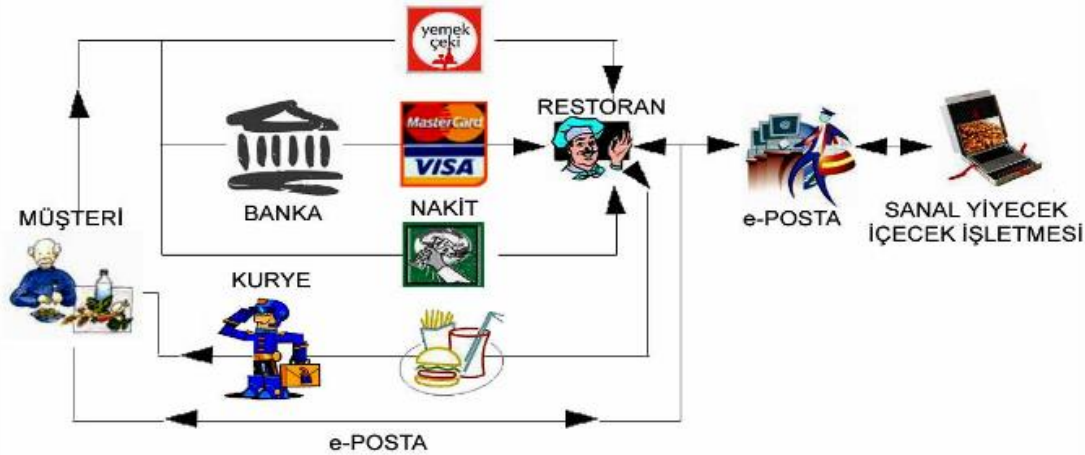
popülaritesi hem tüketicilere hem de restoranlara kolaylık sağlarken, biyolojik olarak parçalanamayan plastik gıda kaplarından kaynaklanan kirliliğe de dikkat çekilmektedir (Li vd., 2021).

Yiyecek-içecek hizmetlerinde bireylerin satın alma öncesi, satın alma esnası ve satın alma sonrası değerlendirmelerini kapsayan müşteri memnuniyetine yönelik çalışmalar (Filiz ve Çermek, 2008; Aksu vd., 2016) literatürde yer almaktadır. Bununla birlikte son yıllarda internetin gücüyle şekillenen, yeni bir satış tekniği olan online yiyecek-içecek hizmetlerine yönelik çalışmalara da (Çeltek ve Bozdoğan, 2013; Cai ve Ching, 2019) rastlanmaktadır.

E-ticaret uygulamaları, son dönemlerde insanlarda yoğun iş temposu, evde yemek yapıp yeme alışkanlığındaki azalışlar, hazır yemeklerle beslenme alışkanlığı, kentleşme, sık seyahat etme ve yalnız yaşama gibi nedenler doğrultusunda teknolojinin gelişmesiyle birlikte hazır yemek üreticilerinin ilgisini çeker hale gelmiş, elektronik yiyecek-içecek işletmelerinin büyük şehirler başta olmak üzere yaygınlaşmasına neden olmuş ve 7 gün 24 saat hizmet sunan teknik birimlere dönüşmüştür (<https://docplayer.biz.tr>). Bu süreçte tüketicilerin online yiyecek talep etme nedenlerinin ise demografik ve sosyodemografik özellikler, motivasyonlar, kültürel ve sosyal geçmiş deneyimleri ve yaşam tarzları etrafında şekillendiği düşünülmektedir (Arı ve Yılmaz, 2015).

Değişen ve yeniden şekillenen dünyada tüketiciler satın alma şekillerini değiştirmekte ve online alışverişe yönelmektedir. Bununla birlikte artan bu talep kapsamında işletmeler dijital dönüşüm uygulamalarına (büyük veri, yapay zekâ, nesnelere interneti, otonom robotlar, dijital menü, dijital sipariş araçları, artırılmış gerçeklik ve 3D yazıcılar) yönelmektedir. Online olarak uzaktan yiyecek-içecek sipariş yöntemi hem tüketici hem de üretici açısından fayda sağlayan bir tarz olarak gündemden güne önemini artmaktadır. Tüketici açısından hız ve kolay erişilebilirlik, üreticiler içinse hata payını azaltarak memnuniyet ve geliri artırmasından dolayı sıkça kabul görmektedir. Siparişlerinin teslimatını zamanda gerçekleştiren ve olası aksaklıklarda sorun çözümü üretebilen sitelere olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Fiziksel bir eyleme geçmeden online sipariş hizmeti kapsamında yiyecek ve içecekleri müşterinin bulunduğu konuma kadar ulaştırılan işletmeler akıllı yiyecek-içecek işletmelerine dönüşmektedir (Kimes ve Laqué, 2011; Tomaş, 2014; Kurgun ve Kurgun, 2019; Kocaman vd., 2021). Bu işletmelerde taraflar ve çalışma sistemi Şekil 2’de gösterilen biçimde resmedilmektedir:

Şekil 2. Elektronik Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tarafları ve Çalışma Sistemi



Kaynak: <https://docplayer.biz.tr> Erişim Tarihi: 22.01.2022.

Online yiyecek-içecek hizmetlerinin tüketicilere olan faydaları; yemek için yer bulma ve restoranda bekleme süresinden tasarruf sağlama, zamandan kazanma, yemek fiyatlarını her zaman ve her yerde karşılaştırabilme yönleriyle öne çıkartılmaktadır (Cai ve Ching, 2019) Bununla birlikte online yiyecek ve içecek işletmelerinde başarı unsurları; web sitelerinde etkileşimli olarak ses ve görüntülü tanıtımlar, gerçeği yansıtan bilgiler, düzenli güncellemeler, yiyecek ve içeceklerin menülerde açıklanan biçimde olması, doğru fiyatlandırma, siparişlerin minimum sürede ulaştırılması, aynı standart ve kalitede ürünler sunulması, günün belli saatleri arasında müşterilere çeşitli indirim ve promosyonlar sunulması, siparişlerde gönderim ücreti alınmaması, minimum paket tutarının belirtilmesi, gönderilen bölge sınırlaması yapılmaması, sitede sipariş alma ve verme işlemlerinin kolaylaştırılması ve sadık müşteriler için promosyonlar oluşturulması olarak sıralanmaktadır (Çeltek ve Bozdoğan, 2013). Ayrıca, tüketicilerin online yemek sitelerinden haberdar olma durumunun önemine dikkat çekilmekte (Arı ve Yılmaz, 2015) ve online yiyecek işletmelerine müşteri memnuniyeti

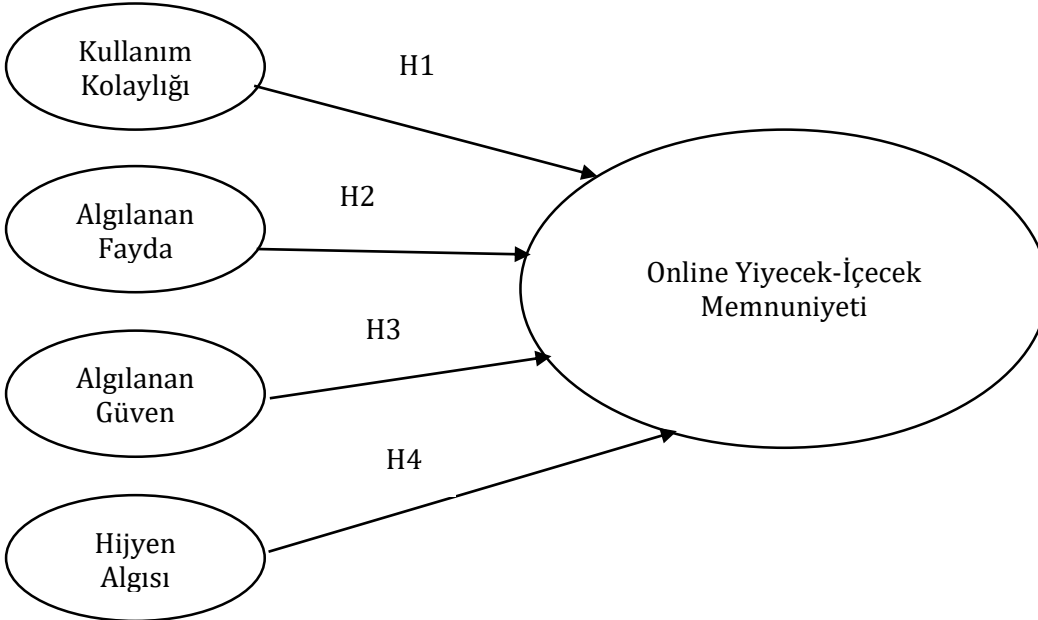
artırma adına müşterilerin sosyal medya platformlarındaki değerlendirmelerini önemsemesini tavsiye edilmektedir (Çuhadar vd., 2017).

Teknolojik Kabul Modeli (TAM), yeni teknolojinin sahip ve kullanıcıların bakış açısından kabulünü incelemek için geliştirilmiştir (Davis,1989). Yeni teknolojilerin kabulünde TAM göre kullanım kolaylığı ve yeni teknolojilerin kullanılabilirliğine dikkat çekilmektedir (Salunkhe vd., 2018). Kılıçalp ve Özdoğan (2019) tarafından TAM'dan yola çıkarak hazırlanan ve paket yemek siparişlerinde çevrimiçi aracı kullanan tüketicilerin davranışlarını anlama bağlamında gerçekleştirilen çalışmada kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik, haz, tutum, niyet, bilgi kalitesi, sistem kalitesi, hizmet kalitesi, mağaza bilinirliği ve güvenin tüketicilerin çevrimiçi alışveriş niyetini belirlemede rol oynadığı belirtilmektedir. Koçoğlu (2021) ise e-satın alma sürecinde “algılanan kullanım kolaylığı”, “algılanan fayda” ve “güven” unsurlarının tutum ve niyetleri olumlu, “algılanan risk” durumunun ise olumsuz etkilediğini öne çıkartmaktadır.

Yöntem

Online ortamda yiyecek-içecek hizmeti talep eden tüketicilerin bu hizmete yönelik tutumları ve talep ettikleri hizmet konusundaki memnuniyetlerini ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmadaki veriler, anket tekniği kapsamında kolayda örneklem yöntemi ile sağlanmıştır. Araştırmada kullanılan anket içerisinde yer alan tutum ölçeğine ilişkin yargılar; Nunkoo ve Ramkissoon (2013), Jiang ve arkadaşları (2013), Teslim (2019) ve Kılıçalp (2019) çalışmalarından; memnuniyet ölçeği ise Aksu ve arkadaşları (2016) tarafından hazırlanan çalışmadan yararlanarak akademisyen görüşü doğrultusunda oluşturulmuştur. Ölçek, Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu tarafından incelenerek 10.11.2021 tarih ve 2021/10 kararlı uygun bulunmuştur. Anket formunun birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, aylık gelir vb.) belirlenmesinde sınıflandırma ölçeği; ikinci bölümünde satın alma öncesi tüketici tutumları ile üçüncü bölümde de satın alma sonrası tüketici memnuniyetini belirlemeye yönelik aralıklı ölçek kullanılmıştır. Aralıklı ölçek olarak 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ölçek aralıkları; “1=Hiç Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Orta Düzeyde Katılıyorum, 4=Katılıyorum ve 5=Tamamen Katılıyorum” şeklinde belirlenmiştir. Online sipariş yönetimi ile yiyecek-içecek hizmeti talep eden tüketicilerde memnuniyet belirleyicilerin ortaya çıkarılması amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada araştırma modeli ve hipotezler ise Şekil 3'te gösterilen biçimde öngörülmüştür:

Şekil 3. Araştırma Modeli



Araştırma modelinde online yiyecek-içecek memnuniyeti bağımlı değişken, kullanım kolaylığı, algılanan fayda, hijyen algısı ve algılanan güven ise bağımsız değişkenler olmak üzere aşağıdaki hipotezlerin test edilmiştir:

H1: Online yiyecek-içecek satın almada kullanım kolaylığı satın alma memnuniyetini etkiler.

H2: Online yiyecek-içecek satın almada algılanan fayda satın alma memnuniyetini etkiler.

H3: Online yiyecek-içecek satın almada algılanan güven satın alma memnuniyetini etkiler.

H4: Online yiyecek-içecek satın almada hijyen algısı satın alma memnuniyetini etkiler.

Bu araştırma için araştırma evreni, Zonguldak ili merkez ilçede yaşamakta olan tüketiciler olarak kabul edilmiştir. TÜİK (2021) nüfus verilerine göre Zonguldak ili merkez ilçede 367.758 (189.950 erkek ve 186.808 kadın) kişinin yaşadığı tespit edilmiştir. Araştırmada zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik unsurları çerçevesinde örneklem yöntemine başvurulmuştur. Sekaran (2003) tarafından geliştirilen örneklem büyüklüğü tablosu kapsamında Z değeri 1,96 ve güven aralığı % \pm 5 olmak üzere ulaşılması gereken tüketici sayısı 384 kişi olarak belirlenmiştir. Kolayda örneklem yöntemi kapsamında online sipariş hizmetini deneyimleyen 471 tüketici üzerinde Kasım-Aralık 2021 döneminde gerçekleştirilmiştir. Araştırma bölgesi olarak Zonguldak ilinin evren olarak seçilmesinde ildeki üniversite öğrencilerinin online sipariş yöntemini sıklıkla kullanması ve online sipariş taleplerini karşılayabilecek yeterli sayıda (265 adet) işletme bulunması olarak varsayılmıştır.

Bu araştırmada anket tekniği kapsamında toplanan verilerin analiz edilmesi bağlamında ilk olarak toplanan veriler bilgisayar ortamına aktarılmış ve verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesi bağlamında çarpıklık ve basıklık testi sonucunda Tablo 1'deki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 1. Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) Testi Sonuçları

Ölçek Adı	n	Min	Max	Ortalama	Standart Sapma	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Standart Hata	Statistic	Standart Hata
Tutum Ölçeği	471	1	5	3,92	0,03	-0,973	0,11	2,122	0,22
Memnuniyet Ölçeği	471	1	5	4,39	0,03	-1,972	0,11	2,174	0,22

Tablo 1 sonuçlarında görüldüğü üzere bu araştırmada online tutum ölçeği için çarpıklık katsayısı -0,973 ve basıklık katsayısı 2,122, olarak online memnuniyet ölçeği içinse çarpıklık katsayısı -1,972 ve basıklık katsayısı 2,174 olarak belirlenmiştir. Meyers (2013), çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerlerinin (-3) ile (+3) aralığında yer alması halinde araştırmada parametrik testlere yönelik analizlerin kullanılabilceği belirtmektedir.

Zonguldak ilinde ikamet eden tüketicilerin online yiyecek-içecek taleplerine yönelik tutumlarının ortaya çıkarılması ve araştırmada öngörülen hipotezlerin test edilebilmesi için açıklayıcı faktör analizi yapılması öngörülmüştür. Online tüketicilerin tutumları bağlamında toplanan verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için KMO Örneklem Ölçüm Yeterliliği ve Bartlett's küresellik anlamlılık testlerine başvurulmuştur. KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği test sonucu 0,93 ve Bartlett Küresellik Testi anlamlılık düzeyi ise $p=0,000$ olarak belirlenmiştir. Verilerin faktör analizine uygunluğu için KMO test sonucunun 0,50'den büyük olması ve Bartlett test sonucunun anlamlılık düzeyinde anlamlı çıkması gerektiği belirtilmektedir (Field, 2000). Bu çerçevede tutum ölçeği verileri için faktör analizinin yapılabileceğine karar verilmiş ve gerçekleştirilen analiz sonucunda Tablo 2'deki sonuçlar elde edilmiştir. Ayrıca tutum ölçeği için hesaplanan güvenilirlik katsayısı 0,94 olduğu için ölçek güvenilir olarak kabul edilmiştir.

Tablo 2. Online Yiyecek-İçecek Talep Eden Tüketicilerin Tutumlarına İlişkin Faktör Analizi

Faktör	\bar{x}	s. s.	Faktör Yüğü	α	Varyans Açıklama (%)
Kullanım Kolaylığı	4,22	0,90			
Online yiyecek-içecek satın alma konusundaki genel görüşüm olumludur	4,15	1,08	0,84		
Yiyecek-içecek satın almak için interneti kullanmak bana akıllıca bir fikir gibi görünür.	4,19	1,06	0,83		
Yiyecek-içecek satın almak için interneti kullanmak iyi bir fikirdir.	4,14	1,13	0,83	0,95	42,18
Yiyecek-içecek satın almak için interneti kullanmak daha hızlı satın almamı sağlar.	4,16	1,12	0,78		
Yiyecek-içecek satın almak için interneti kullanmak daha verimli satın almamı sağlar.	3,93	1,21	0,78		

Yiyecek-içecek satın almak için interneti kullanmak kolaylık sağlar.	4,31	1,02	0,77		
Yiyecek-içecek satın almak için interneti kullanmayı öğrenmek benim için kolay oldu.	4,37	1,03	0,72		
Yiyecek-içecek satın almak için interneti kullanmak kolaydır.	4,47	0,88	0,62		
Algılanan Fayda				0,91	12,15
İndirim kuponları ve avantajlar sağladığı için online yiyecek ve içecek sipariş yöntemini kullanırım.	3,53	1,42	0,79		
Cazip teklifler sunduğu için online yiyecek ve içecek sipariş yöntemini kullanırım.	3,75	1,27	0,71		
Bağımlılık oluşturduğu için online yiyecek ve içecek sipariş yöntemini kullanırım.	2,58	1,55	0,70		
Ürünlerini severek tükettiğim markalara erişebildiğim için online yiyecek ve içecek sipariş yöntemini kullanırım.	3,65	1,35	0,70		
Daha fazla ürüne erişebilme imkanı sunduğu için online yiyecek ve içecek sipariş yöntemini kullanırım.	3,84	1,23	0,68		
Ürün içerikleri konusunda detaylı açıklamalara ulaşabildiğim için online yiyecek ve içecek sipariş yöntemini kullanırım.	3,59	1,32	0,68		
Yemek yapma konusunda iyi olmadığım için online yiyecek ve içecek sipariş yöntemini kullanırım.	2,83	1,62	0,67		
Yemek hazırlamaya üşendiğim için online yiyecek ve içecek sipariş yöntemini kullanırım.	3,51	1,47	0,64		
Ekonomik olduğu için online yiyecek ve içecek sipariş yöntemini kullanırım.	3,64	1,29	0,61		
Zamandan tasarruf etmemi sağladığı için online yiyecek ve içecek sipariş yöntemini kullanırım.	4,08	1,18	0,49		
Algılanan Güven				0,92	7,52
Yiyecek-içecek satın almak için kredi kartı bilgileri kullanmak riskli değildir.	3,13	1,29	0,86		
Genel olarak internet üzerinden ödeme yapmak riskli değildir.	3,10	1,26	0,84		
Yiyecek-içecek satın almak için kişisel bilgileri paylaşmak riskli değildir.	2,98	1,33	0,82		
Yiyecek-içecek satın almak için interneti kullanmak riskli değildir.	3,61	1,21	0,72		
Yiyecek-içecek satın almak için kullandığım internet siteleri güvenilirdir.	3,85	1,16	0,65		
Hijyen Algısı				0,92	6,59
Teslim aldığım siparişin hijyenik olmasını önemserim.			0,86		
Siparişi teslim eden çalışanın kişisel hijyenini önemserim.			0,82		
Siparişi teslim eden çalışanın siparişimi paketleme şeklini önemserim.			0,76		
Toplam Güvenilirlik Katsayısı/Varyans Açıklama Oranı				0,94	68,44

K-M-O Örneklem Ölçüm Yeterliliği: **0,932**

Bartlett' in Anlamlılık Testi (Chi-Square / df / Sig): **9328,872/ 325 / 0,000**

Tüketicilerin online satın alma memnuniyetini ortaya çıkarılması bağlamında toplanan veriler için tutum ölçeğine benzer şekilde açıklayıcı faktör analizi ve verilerin faktör analizine uygunluğunda KMO Örneklem Ölçüm Yeterliliği ve Bartlett's küresellik anlamlılık testleri esas alınmıştır. KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği test sonucu 0,88 ve Bartlett Küresellik Testi anlamlılık düzeyi ise $p=0,000$ doğrultusunda faktör analizi gerçekleştirilmiştir (Tablo 3). Bununla birlikte memnuniyet ölçeği için hesaplanan güvenilirlik katsayısı 0,89 olduğu için ölçek güvenilir olarak kabul edilmiştir.

Tablo 3. Online Yiyecek-İçecek Talep Eden Tüketicilerin Memnuniyetine İlişkin Faktör Analizi

Faktör	\bar{x}	s. s.	Faktör Yüğü	α	Varyans Açıklama (%)
Satın Alma Memnuniyeti				0,89	66,87
Online yiyecek-içecek hizmeti aldığım firmadan memnun kalırsam tekrar tercih ederim.	4,37	0,93	0,91		

Online yiyecek-içecek hizmeti aldığım firmanın siparişimi zamanında teslim etmesi beni memnun eder.	3,74	1,29	0,88
Online yiyecek-içecek hizmeti aldığım firmanın sipariş sonrası yaşadığım olumsuzlara karşı çözümler sunması beni memnun eder.	4,58	0,80	0,88
Online yiyecek-içecek hizmeti aldığım firmanın siparişi eksiksiz teslim etmesi beni memnun eder.	4,59	0,80	0,88
Online yiyecek-içecek hizmeti aldığım firmadan memnun kalırsam yakınlarıma tavsiye ederim.	4,57	0,82	0,79
Online yiyecek-içecek hizmeti aldığım firmadan memnun kalırsam hakkında sosyal medyada yorumlar yaparım.	4,59	0,81	0,44
Toplam Güvenilirlik Katsayısı/Varyans Açıklama Oranı		0,894	66,87

K-M-O Örneklem Ölçüm Yeterliliği: **0,884**

Bartlett' in Anlamlılık Testi (Chi-Square / df / Sig): **1974,963/ 15 / 0,000**

Bulgular

Tüketicilerin online yiyecek-içecek hizmetlerine yönelik güven ve memnuniyetine yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışmada katılımcıların demografik ve diğer özelliklerine yönelik tanımlayıcı bilgiler (cinsiyet, yaş, gelir, çalışma süreleri ve nedenleri, çalışılan departman, eğitim durumu ve medeni durum), Tablo 4'te gösterilen biçimde tespit edilmiştir:

Tablo 4. Araştırma Katılımcıların İlişkin Demografik ve Diğer Özellikler (n=471)

Değişkenler	Gruplar	f	%	Kümülatif (%)
Cinsiyet	Kadın	219	46,5	46,5
	Erkek	252	53,5	100,0
Medeni Durum	Bekar	267	56,7	56,7
	Evli	204	43,3	100,0
Yaş	18-25	146	31,0	31,0
	26-33	120	25,5	56,5
	34-41	101	21,4	77,9
	42-49	63	13,4	91,3
	50 yaş ve üzeri	41	8,7	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	22	4,7	4,7
	Ortaöğretim	80	17,0	21,7
	Ön Lisans	117	24,8	46,5
	Lisans	252	53,5	100,0
Aylık Gelir Durumu	0-2.500 TL	117	24,8	24,8
	2.501-3.000 TL	57	12,1	36,9
	3.001-4.500 TL	69	14,6	51,6
	4.501-5.000 TL	72	15,3	66,9
	5.001 TL ve üzeri	156	33,1	100,0
Statü	İşçi	72	15,3	15,3
	Memur	123	26,1	41,4
	Esnaf	42	8,9	50,3
	Serbest meslek	56	11,9	62,2
	Emekli	11	2,3	64,5
	Ev Kadını	44	9,3	73,9
	Öğrenci	123	26,1	100,0
İnternet Kullanım Süresi	1 yıldan az	4	0,8	0,8
	1-2 yıl	10	2,1	3,0
	2-3 yıl	29	6,2	9,1
	3-4 yıl	46	9,8	18,9
	5 yıl üzeri	382	81,1	100,0

Online Yiyecek-içecek Sipariş Yöntemini Kullanma Sıklığı	Ayda 1 kez	143	30,4	30,4
	Ayda 2 kez	87	18,5	48,8
	Ayda 3 kez	103	21,9	70,7
	Ayda 4 kez ve üzeri	138	29,3	100,0
Online Yemek Siparişinde Tercih Edilen Öğün	Sabah	12	2,5	2,5
	Öğlen	150	31,8	34,4
	Akşam	309	65,6	100,0

Tablo 4'teki tanımlayıcı bilgiler incelendiğinde; erkek (%53,5), bekar (%56,7), 18-25 yaş grubu (%31,0), lisans mezunu (%53,5), 0-2.500 TL aylık gelire sahip (%24,8), memur ve öğrenci statüsüne sahip (%26,1) tüketicilerin online yemek hizmetini kullanmada öne çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte araştırma katılımcıların 5 yılı aşkın (%81,1) süredir internet kullandığı, en az ayda 1 kez (%30,4) olmak üzere çoğunlukla akşam yemeğinde (%65,6) online sipariş yöntemini tercih ettiğini söylemek mümkündür.

Online yiyecek-içecek hizmeti talep eden tüketicilerin tutumları (kullanım kolaylığı, algılanan fayda, algılanan güven ve hijyen algısı) ile satın alma memnuniyetleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi bağlamında Korelasyon Analizi yapılması öngörülmüş ve Tablo 5 sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tablo 5. Tüketicilerin Tutum ve Memnuniyetlerine Yönelik Korelasyon Analizi

(Boyutlar-Faktörler)	Kullanım Kolaylığı	Algılanan Fayda	Algılanan Güven	Hijyen Algısı	Satın Alma Memnuniyeti	
Kullanım Kolaylığı	r	1				
	p					
Algılanan Fayda	r	0,465**	1			
	p	0,000				
Algılanan Güven	r	0,415**	0,556**	1		
	p	0,000	0,000			
Hijyen Algısı	r	0,409**	0,288**	0,292**	1	
	p	0,000	0,000	0,000		
Satın Alma Memnuniyeti	r	0,490**	0,411**	0,376**	0,639**	1
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	

*(p<0,01)

Tablo 5 sonuçlarında görüldüğü üzere tüketicilerin kullanım kolaylığı ile satın alma memnuniyeti arasındaki "r" değeri; 0,490 olup, orta düzeyde (0,49<r<1,00) pozitif doğrusal bir ilişki; algılanan fayda ile satın alma memnuniyeti arasındaki "r" değeri; 0,411 olup, orta düzeyde (0,41<r<1,00) pozitif doğrusal bir ilişki; algılanan güven ile satın alma memnuniyeti arasındaki "r" değeri; 0,376 olup, orta düzeyde (0,37<r<1,00) pozitif doğrusal bir ilişki; hijyen algısı ile satın alma memnuniyeti arasındaki "r" değeri; 0,639 olup, orta düzeyde (0,63<r<1,00) pozitif doğrusal bir ilişki bulunmaktadır.

Bu araştırma için gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçlarının neden-sonuç yorumlanabilmesi kapsamında online yiyecek-içecek hizmeti talep eden tüketicilerin tutumlarının satın alma memnuniyetine etkisinin ortaya konulması bağlamında çoklu regresyon analizi yapılması öngörülmüştür (Tablo 6). Bu analizde kullanım kolaylığı, algılanan fayda, algılanan güven ve hijyen algısı bağımsız; satın alma memnuniyeti ise bağımlı değişken olarak kabul edilmiştir.

Tablo 6. Tüketicilerin Tutum ve Memnuniyetleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	(β)	t	p	F	R ²
	Sabit (a)	0,995	6,338	0,000*	120,717*	0,509

Satın Alma Memnuniyeti	Kullanım Kolaylığı	0,196	5,867	0,000*
	Algılanan Fayda	0,078	2,540	0,011**
	Algılanan Güven	0,050	1,792	0,074
	Hijyen Algısı	0,466	13,065	0,000*

* (p<0,01) ** (p<0,05)

Tablo 6 sonuçlarına göre online yiyecek-içecek hizmeti talep eden tüketicilerin online satın alma memnuniyetini kullanım kolaylığı ($\beta=0,196$ ve $p=0,000$, $p<0,05$), algılanan fayda ($\beta=0,078$ ve $p=0,011$, $p<0,05$) ve hijyen algısının ($\beta=0,466$ ve $p=0,000$, $p<0,05$) olumlu yönde etkilediği; algılanan güvenin ise ($\beta=0,050$ ve $p=0,074$, $p>0,05$) online satın alma memnuniyetini etkilemediği görülmektedir. Bu sonuçlar ekseninde araştırma kapsamında önerilen H1, H2 ve H4 hipotezleri kabul, H3 hipotezi ise kabul edilmemiştir.

Bu sonuçlarla birlikte, online yiyecek-içecek hizmeti talep eden tüketicilerin kullanım kolaylığının (KK) bir birim artması durumunda satın alma memnuniyeti 0,196 (β); algılanan faydanın (AF) bir birim artması durumunda satın alma memnuniyetinin 0,078 (β) ve hijyen algısının (HA) bir birim artması durumunda ise satın alma memnuniyeti 0,466 (β) kadar artacağı söylenebilir. Bu perspektifte ortaya çıkan ilişki için çoklu doğrusal regresyon modeli aşağıdaki şekilde yazılabilir:

$$\text{Online Satın Alma Memnuniyeti} = 0,095 + 0,196x(KK) + 0,078x(AF) + 0,466x(HA)$$

Tablo 6'daki sonuçlarına göre bir diğer çıkarım ise uygulanan regresyon modeline ait 120,717 (F) ve 0,509 (R^2) değerleri kapsamında modelin 0,05 anlamlılık düzeyinde olmak üzere araştırma modelinde yer verilen bağımsız değişkenlerin (kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve hijyen algısının) tüketicilerin satın alma memnuniyetini %50,9 oranında açıkladığı da söylenebilir.

Online yiyecek-içecek hizmetlerine yönelik önceki çalışmalarda web sitelerinin etkileşimli, gerçekçi ve güncel olması, menü ve fiyat uyumu, siparişlerin minimum sürede ulaştırılması (Çeltek ve Bozdoğan, 2013), tüketicilerin online yemek sitelerinden haberdar edilmesi (Arı ve Yılmaz, 2015), sosyal medya platformlarındaki tüketici değerlendirmelerin önemsenmesi (Çuhadar vd., 2017), kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik, haz, tutum, niyet, bilgi kalitesi, sistem kalitesi, hizmet kalitesi, mağaza bilinirliği ve güvenin (Kılıçalp ve Özdoğan, 2019) tüketicilerin çevrimiçi alışveriş memnuniyetine olumlu; algılanan risk durumunun ise (Koçoğlu, 2021) olumsuz etkisine dikkat çekilmiştir. Bu çalışmanın bulgularında ise tüketici memnuniyetinin şekillenmesinde kullanım kolaylığı, algılanan faydanın yanı sıra hijyen boyutunun tüketicilerin memnuniyetinde öne çıkan yeni bir unsur olduğu, güven boyutunun ise online yiyecek-içecek hizmetlerinde tüketici memnuniyetini etkilemediği görülmüştür.

Sonuç ve Öneriler

Hizmet sektörleri içerisinde yiyecek-içecek hizmetleri işkolu müşteri memnuniyetinin en zor sağlandığı alanlardan bir tanesi olarak gösterilmekte ve müşteri memnuniyetinde önemli bir düşüş olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte yiyecek-içecek hizmet memnuniyetinin fiyat, hizmet çabukluğu, yiyecek-içeceğin sunulduğu ortamın atmosferi, hizmet noktalarında park yeri bulunması, yemek çeşitliliği ve kaliteli malzemelerden yemeklerin hazırlanması etrafında şekillendiği öne çıkartılmaktadır (Dani, 2014). Yiyecek ve içeceklerle yönelik eğilimler ise daha az resmi restoranlar, zincir işletme mutfakları, hijyen ve gıda güvenliği, etnik ve organik yiyecekler, sağlıklı beslenme, erişim kolaylığı ve hazır yemek olarak sıralanmaktadır (Ayaz ve Yalı, 2017). Gıda endüstrisinde bir pazarlama kanalı olarak ortaya çıkmış olan online yemek dağıtım hizmeti özellikle genç, meşgul ve çalışan insanlar arasında çok popüler hale gelmektedir. FMI pazar araştırması analizine göre 2020'de Amerika Birleşik Devletleri için pazar büyüklüğü değeri 350.000 milyon dolar olup 2031'de 1.026.439,5 milyon dolara ulaşması beklenmektedir (<https://www.futuremarketinsights.com>). Bu durumlar göstermektedir ki yükselen bir değer olan online yiyecek-içecek hizmetlerinde büyüme ve rekabet edebilme adına hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine yeterince önem verilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda artan rekabet ortamında, müşterilerin hizmet kalitesini nasıl algıladıklarını ve sunulan hizmetlerden memnun olup olmadıklarını anlamak önemli bir gereklilik olarak görülebilir.

Bu düşünceden hareketle hazırlanan bu çalışmada online yiyecek-içecek satın alan tüketicilerin tutumlarında; kullanım kolaylığı, algılanan fayda, algılanan güven ve hijyen algısı olmak üzere toplam dört alt boyut tespit

edilmiştir. Kullanım kolaylığı alt boyutu; “online yiyecek-içecek satın alma konusundaki genel görüşüm olumludur, satın almada interneti kullanmak akıllıca bir fikir, iyi bir fikir, daha hızlı satın alma, daha verimli satın alma ve kullanma kolaylığı” ifadeleri etrafında şekillenmiştir. Algılanan fayda alt boyutu; “indirim kuponları ve avantajlar, cazip teklifler, bağımlılık, severek tüketilen markalara erişim, daha fazla ürüne erişebilme imkanı, ürün içerikleri konusunda detaylı açıklamalara ulaşabilme, yemek yapma konusunda iyi olmama, yemek hazırlamaya üşenme, ekonomiklik ve zaman tasarrufu” ile açıklanmıştır. Algılanan güven alt boyutu “online satın almada kredi kartı bilgilerini kullanmak, ödeme yapmak, kişisel bilgileri paylaşmak riskli değildir ve internet siteleri güvenilirdir” olarak öne çıkartıldığı görülmüştür. Hijyen algısı alt boyutu ise “teslim aldığım siparişin hijyenik olmasını, siparişi teslim eden çalışanın kişisel hijyenini ve siparişimin paketleme şeklini önemserim” ifadeleri altında toplanmıştır. Online yiyecek-içecek satın alan tüketicilerin memnuniyetlerinin “hizmeti aldığım firmadan memnun kalırsam tekrar tercih ederim, firmanın siparişimi zamanında teslim etmesi, sipariş sonrası yaşadığım olumsuzluklara karşı çözümler sunması, siparişi eksiksiz teslim etmesi beni memnun eder, firmadan memnun kalırsam yakınlarıma tavsiye ederim ve sosyal medyada yorumlar yaparım” ifadeleriyle ilişkilendirdikleri tespit edilmiştir. Online yiyecek-içecek hizmeti talep eden tüketicilerin kullanım kolaylığı, algılanan fayda, algılanan güven ve hijyen algıları ile satın alma memnuniyetleri arasında orta düzeyde pozitif doğrusal bir ilişki bulunduğu ve bu ilişki kapsamında gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonucunda ise online yiyecek-içecek hizmeti talep eden tüketicilerin online satın alma memnuniyetini kullanım kolaylığının, algılanan faydanın ve hijyen algısının olumlu yönde etkilediği; algılanan güven durumunun ise online satın alma memnuniyetini etkilemediği görülmüştür.

Araştırma sonuçları kapsamında; online yiyecek-içecek işletmelerine tüketicilerin satın alma memnuniyetleri kapsamında online yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmeler; satın almada hazır yemeklerin rahatlığını tercih eden Y kuşağı ve Z kuşağı tüketicileri tanımaya odaklanmalı onların eğilimlerini yakından takip etmelidir. Web sitelerini kullanım kolaylığı kapsamında açık, anlaşılır ve hızlı ve verimli satın alma yapılabilecek şekilde tasarlamalıdır. Potansiyel tüketicilerinin algılanan faydasını artırma bağlamında indirim kuponları, avantajlar, cazip teklifler, daha fazla ürüne erişebilme imkanı, ürün içerikleri konusunda detaylı açıklamalara web sitelerinde yer vermelidir. Tüketicilerinin algılan güven alt boyutunu güçlendirme adına güvenli ödeme ve kredi kartı işlemleri ve tüketicilerinin kişisel bilgilerini koruyabilecek şekilde web siteleri tasarlamalı ve güncel tutmalıdır. Tüketicilerine gönderdiği siparişlerin paketlenmesi ve gönderi yapan çalışanın kişisel hijyeni konusunda daha dikkatli davranmalıdır.

Bu çalışmada, online yiyecek-içecek hizmeti satın alan tüketiciler perspektifinden incelenmiş ve tüketicilerin tutum ve memnuniyetlerine odaklanılmıştır. Bununla birlikte gelecekte online yiyecek-içecek satın alma hizmeti; bu hizmeti sunan işletme yönetici ve çalışanları yönüyle incelenebilir ve farklı öngörüler geliştirilebilir.

Kaynakça

- Aksu, M., Korkmaz, H. ve Sünnetçioğlu, S. (2016). Yiyecek ve içecek işletmelerindeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi: Bozcaada’da DINESERV modeliyle bir araştırma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35), 1-17.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201.
- Arı, E., ve Yılmaz, V. (2015). Üniversite öğrencilerinin online yemek siparişi davranışlarının teknoloji kabul modeliyle araştırılması, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(2), 65–84.
- Ayaz, N. ve Yalı, S (2017). Kültürel turistlerin seyahat tercihleri ve yiyecek-içecek beklentileri: Safranbolu örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 43-61.
- Bayrakdaroğlu, F., Taşçıoğlu, M. & Özkoç, H. (2017). Online karar verme tarzları ölçeğinin Türkçe’ye uyarlanması, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (28), 159-169.
- Cai, L. T. & Ching, D. N. (2019). Online food delivery services: making food delivery the new normal. *Journal of Marketing Advances and Practice*, 1(1), 62-77.
- Çeltek, E. ve Bozdoğan, M. (2013). Turizm işletmelerinde e-ticaret: yemeksepeti.com’da satış yapan yiyecek-içecek işletmelerinin incelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(3), 611-643.

- Çuhadar, M., Özkan, A. ve Çaylıkoca, A. (2017). Yiyecek içecek işletmelerine yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin incelenmesi: Isparta ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(29), 33-48.
- Dani, V. (2014). Measuring customer satisfaction for F&B chains in Pune using ACSI model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (133), 465-472.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*. London-Thousand Oaks-New Delhi: Sage Publications.
- Filiz, Z. ve Çermek, F. (2008). Tüketici memnuniyeti analizi ve gıda (fast-food) sektöründe bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 59-83.
- https://www.futuremarketinsights.com/reports/online-food-delivery-services-market?utm_source=adwords&utm_medium=ppc&gclid=Cj0KCQiAip-PBhDVARIsAPP2xc2TIKvFpI7q-7Pc1iiqVenI9fs9bAYqn9-vsNjT_1MWQzROc4qXreYaAukNEALw_wcB [Erişim Tarihi: 19.01.2022].
- Gürbüz, A., Ayaz, N. ve Albayrak, M. (2015). E-ticarete tüketici satın alma karar süreci: Salzburg-Ankara Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 377-394.
- <https://docplayer.biz.tr/3091783-Yiyecek-icecek-isletmelerinde-e-ticaret-uygulamaları.html> [Erişim Tarihi: 22.01.2022].
- <https://satinalmadergisi.com/e-satinalma-kavrami-ve-faydaları/> [Erişim Tarihi: 24.12.2021].
- Jiang, L., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191-21.
- Kılıçalp, M. (2019). Yiyecek içecek endüstrisinde satış artırma çabaları kapsamında çevrimiçi paket servis portallarının kullanımı. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Kılıçalp, M. ve Özdoğan, O. N. (2019). Paket yemek siparişlerinde çevrimiçi aracı kullanan tüketici davranışlarının genişletilmiş teknoloji kabul modeliyle araştırılması. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(2019), 148-163.
- Kimes, S. E., & Laqué, P. F. (2011). Online, mobile, and text food ordering in the U.S. restaurant industry. *Cornell Hospitality Report*, 11(7), 6-15.
- Kocaman, E. M., Kocaman, M. ve Teyin, G. (2021). Covid-19 salgını döneminde yiyecek içecek sektöründe e-ticaret uygulamaları ve bir model önermesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1286-130.
- Koçoğlu, C. M. (2021). The evaluation of tourists' online purchasing behaviors using technology acceptance model (TAM). *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 29-37.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (Millenium Edition). USA: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education.
- Kurgun, H. ve Kurgun, O. A. (2019). *Küresel Turizm Ekosistemi ve Turizm 4.0: Kavramlar ve Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Li, K., Chen, Y., Liu, J., & Zhang, L. (2021). Online food delivery platforms and restaurants' interactions in the context of the ban on using single-use plastics. *IEEE Access*, 9(July), 96210-96220.
- Meyers, A. (2013). *Introduction to Statistics and SPSS in Psychology*. Pearson Education Limited, United Kingdom.
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2013). Travelers' e-purchase intent of tourism products and services. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, (22), 505-529.
- Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2009). Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality. *Journal of Business Research*, 62(4), 441-450.

- 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.
- Schaupp, L. C., & Bélanger, F. (2005). A conjoint analysis of online consumer satisfaction. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 95-111.
- Teslim, S. (2019). E-Hizmet kalitesinin ölçümü: Bir yemek siparişi sitesinde uygulanması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kırıkkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kırıkkale.
- Tomaş, M. (2014). An exploratory study on the reasons of the takeaway customer using e-intermediary for food ordering: Yemeksepeti.com case study. *Journal of Internet Applications and Management*, 5(2), 29-41.
- TUİK (2021). https://www.tuik.gov.tr/indir/duyuru/favori_raporlar.xlsx [Erişim Tarihi: 11.01.2022].