



**TÜKETİCİLERİN ONLINE YİYECEK VE İÇECEK
HİZMETLERİNE YÖNELİK TUTUM VE
MEMNUNİYETLERİ**

**2022
YÜKSEK LİSANS TEZİ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

Uğur TURGUT

**Danışman
Doç. Dr. Nurettin AYZAZ**

**TÜKETİCİLERİN ONLINE YİYECEK VE İÇECEK HİZMETLERİNE
YÖNELİK TUTUM VE MEMNUNİYETLERİ**

Uğur TURGUT

Doç. Dr. Nurettin AYZ

T.C.

Karabük Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında

Yüksek Lisans Tezi

Olarak Hazırlanmıştır

KARABÜK

Ocak 2022

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	1
TEZ ONAY SAYFASI	4
DOĞRULUK BEYANI	5
ÖNSÖZ	6
ÖZ.....	7
ABSTRACT.....	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ	9
ARCHIVE RECORD INFORMATION	10
KISALTMALAR LİSTESİ.....	11
GİRİŞ.....	12
ARAŞTIRMANIN KONUSU	13
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	13
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	14
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM	14
EVREN VE ÖRNEKLEM	16
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER.....	17
BİRİNCİ BÖLÜM	18
TÜKETİCİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞI, SATIN ALMA KARARI VE MEMNUNİYETİ	18
1.1. Tüketici	18
1.2. Tüketici Davranışı.....	18
1.3. Satın Alma Kararı	19
1.3.1. İhtiyaçların Belirlenmesi.....	19
1.3.2. Bilgi Toplama	20
1.3.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	20
1.3.4. Satın Alma Kararı	20
1.3.5. Satın Alma Sonrası Davranış.....	20

1.4. Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler	21
1.5. Müşteri Memnuniyeti	22
1.5.1. Müşteri Geri Bildirimleri.....	22
1.5.2. Müşteri Memnuniyeti Puanı (Customer Satisfaction Score).....	23
1.5.3. Net Destekçi Puanı (Net Promoter Score)	23
1.5.4. Müşteri Çaba Puanı (Customer Effort Score)	23
1.5.5. Web Analitiği.....	23
1.5.6. Sosyal Medya Metrikleri (Ölçümleri).....	24
İKİNCİ BÖLÜM.....	25
E-TİCARET, E-HİZMET VE ONLINE SATIN ALMA.....	25
2.1. E-Ticaret.....	25
2.2. E-Hizmet.....	26
2.3. E-Hizmet Kalitesi.....	26
2.3. Online Satın Alma.....	29
2.4. Online Satın Alma Memnuniyeti.....	30
2.4.1. Teknoloji Faktörleri	31
2.4.2. Alışveriş Faktörleri.....	32
2.4.3. Ürün Faktörleri.....	32
2.5. Online Yiyecek-İçecek Siparişi.....	32
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	35
ONLINE YIYECEK-İÇECEK HİZMETLERİNDE MÜŞTERİ TUTUM VE MEMNUNİYETİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA.....	35
4.1. Araştırma Alanı	35
4.2. Araştırma Verilerinin Analizi.....	35
4.3. Araştırma Bulguları	36
4.3.1. Araştırma Katılımcılarına Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler	36

4.3.2. Online Yiyecek-İçecek Talep Eden Tüketicilerin Tutumlarına İlişkin Faktör Analizi	39
4.3.3. Online Yiyecek-İçecek Talep Eden Tüketicilerin Memnuniyetlerine İlişkin Faktör Analizi.....	44
4.3.4. Kullanım Kolaylığı Boyutuna İlişkin Görüşlerinin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması	47
4.3.5. Algılanan Fayda Boyutuna İlişkin Görüşlerinin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması	48
4.3.6. Algılanan Güven Boyutuna İlişkin Görüşlerinin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması	50
4.3.7. Algılanan Hijyen Boyutuna İlişkin Görüşlerinin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması	52
4.3.8. Satın Alma Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması	54
4.3.9. Online Yiyecek-İçecek Hizmeti Talep Eden Tüketicilerin Tutum ve Memnuniyetlerine Yönelik Korelasyon ve Regresyon Analizi	56
SONUÇ VE ÖNERİLER	59
KAYNAKÇA.....	63
TABLolar LİSTESİ	71
ŞEKİLLER LİSTESİ	72
EKLER	73
Ek-1: Anket Formu.....	73
Ek 2: Etik Kurulu Kararı	76
Ek 2: Örneklem Büyüklüğü Tablosu	77
ÖZGEÇMİŞ	78

TEZ ONAY SAYFASI

Uğur TURGUT tarafından hazırlanan “TÜKETİCİLERİN ONLİNE YİYECEK VE İÇECEK HİZMETLERİNE YÖNELİK TUTUM VE MEMNUNİYETLERİ” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Nurettin AYZAZ

.....

Tez Danışmanı, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 24.01.2022

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Doç. Dr. Nurettin AYZAZ (KBÜ)

.....

Üye : Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU (KBÜ)

.....

Üye : Doç. Dr. Mehmet GÜLLÜ (TOGÜ)

.....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Hasan SOLMAZ

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığımı beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Uğur TURGUT

İmza :

ÖNSÖZ

Pazarlama sürecinde memnuniyeti artırma adına tüketici tutumlarının incelenmesi önemli göstergeler olarak görülebilir. Bu durum, tüketicinin bir işletme veya hizmetin müşterisi olma bağlamında devamlılığı sağlama ve tekrar satın alma yolunda önemli bir adımdır.

Bu düşünceden hareketle hazırlanan bu çalışmanın daha önce yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan bir yönetici olarak online yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelere destek sağlayabileceği inancını taşıyıktayım.

Tez çalışmam sürecinde tecrübe ve birikimlerini her noktada benimle paylaşan, desteğini hiçbir noktada esirgemeyen, kendisinin öğrencisi olmaktan kıvanç duyduğum tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Nurettin AYZ başta olmak üzere tez jürisi üyelerim Sayın Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU ve Sayın Doç. Dr. Mehmet GÜLLÜ hocalarıma saygılarımı sunarım.

Uğur TURGUT

ÖZ

Online yiyecek ve içecek ürünleri satın almak, özellikle genç nesil arasında yaygın bir uygulama haline dönüşmekte ve e-ticaret satışları her yıl artmaktadır. Koronavirüs hastalığıyla (COVID-19) birlikte daha fazla tüketici, daha fazla sayıda ve sıklıkta çevrimiçi yiyecek-içecek hizmeti talep etmekle birlikte online tüketicilerin davranışları konusunda pazarlamacılara yol gösterici olabilecek bilimsel çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Bu çalışmada 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 tüketicilerin tutumları ile memnuniyetleri arasındaki ilişkiye yönelik çoklu doğrusal regresyon analizi kapsamında, kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve hijyen algısının tüketicilerin memnuniyetini etkilediği, algılanan güvenin ise online satın alma memnuniyetini etkilemediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Online yiyecek-içecek hizmetleri, kullanım kolaylığı, algılanan fayda, algılanan güven, hijyen algısı. satın alma memnuniyeti.

ABSTRACT

Online Buying food and beverage products is becoming a common practice, especially among the younger generation, and e-commerce sales are increasing every year. Along with the coronavirus disease (COVID-19), more consumers are requesting more and more frequent online food and beverage services, but scientific studies are needed that can guide marketers about the behavior of online consumers. Along with the coronavirus disease (COVID-19), more consumers are requesting more and more frequent online food and beverage services, but scientific studies are needed 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 using the online food and beverage ordering 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 it by providing solutions against the negativities experienced after the delivery of the order. However, within the scope of the multiple linear regression analysis on the relationship between consumers attitudes and satisfaction, it was 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, ease of use, perceived usefulness, perceived trust, hygiene perception,

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Tüketicilerin Online Yiyecek ve İçecek Hizmetlerine Yönelik Tutum ve Memnuniyetleri
Tezin Yazarı	Uğur TURGUT
Tezin Danışmanı	Doç. Dr. Nurettin AYAZ
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	24.01.2022
Tezin Alanı	Turizm İşletmeciliği
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	80
Anahtar Kelimeler	Online yiyecek-içecek hizmetleri, kullanım kolaylığı, algılanan fayda, algılanan güven, hijyen algısı, satın alma memnuniyeti.

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	Consumers Attitudes and Satisfaction to the Online Food and Beverage Services
Author of the Thesis	Uğur TURGUT
Advisor of the Thesis	Assoc. Prof. Dr. Nurettin AYAZ
Status of the Thesis	Master of Tourism Management
Date of the Thesis	24.01.2022
Field of the Thesis	Department of Tourism Management
Place of the Thesis	KBU/LEE
Total Page Number	80
Keywords	Online food and beverage services, ease of use, perceived usefulness, perceived trust, hygiene perception, purchase satisfaction.

KISALTMALAR LİSTESİ

AF	Algılanan Fayda
AG	Algılanan Güven
CES	Müşteri Çaba Puanı (Customer Effort Score)
COVID-19	Koronavirüs Hastalığı
CSAT	Müşteri Memnuniyeti Puanı (Customer Satisfaction Score)
GSYH	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
HA	Hijyen Algısı
KK	Kullanım Kolaylığı
NPS	Net Destekçi Puanı (Net Promoter Score)
TAM	Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model)
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TL	: Türk Lirası
GSYH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla

GİRİŞ

İnternet üzerinden satın alma her geçen gün daha çok tüketicinin bu hizmeti talep etmesiyle önemini 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 internet, her iki kesime de kolaylıklar sağlaması yönüyle etkin bir pazarlama aracı olarak sıkça kabul görür hale gelmiştir. Talep, teslimat ve faturalandırma süreçlerinin online olarak yürütülebilmesi ve raporlanabilmesine imkân sağlayan bir platform olarak “e-satın alma” önemini artırmaktadır (<https://satinalmadergisi.com>). Özellikle tüketicilere ekonomik satın alma, geniş ürün yelpazesi arasında fiyat karşılaştırmaları yapma, kampanya ve fırsatları görme ve ödeme kolaylıkları gibi pek çok noktada yardımcı olması ile e-satın alma sıkça başvurulan bir yöntem olmaktadır. Bu sürece milenyumla birlikte yiyecek-İçecek hizmetleri de dâhil olmuş 2020 yılı itibariyle ortaya çıkan Koronavirüs Hastalığı (COVID-19) ile neredeyse tüm tüketiciler internet ortamında yiyecek-İçecek hizmeti talep eder hale gelmiştir.

Bu tez çalışmasında; online yiyecek-İçecek talep eden tüketicilerin satın alma memnuniyetini etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılması ve yiyecek-İçecek hizmeti sunan işletmeler ve potansiyel girişimcilerin online tüketiciler konusunda bilgilendirilmesi hedeflenmektedir.

Çalışma üç ana bölümden oluşmakta olup; birinci bölümde tüketici davranışı, satın alma kararı ve memnuniyetine, ikinci bölümde; e-ticaret, e, hizmet, e-hizmet kalitesi ve online satın alma, online satın alma memnuniyeti ve online yiyecek-İçecek siparişi konularına yer verilmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise online yiyecek-İçecek hizmetlerinde müşteri tutum ve memnuniyetine yönelik araştırma kapsamında Zonguldak ilinde ikamet etmekte olan ve online yiyecek-İçecek talep eden 471 katılımcıdan anket tekniği ve kolayda örneklem yöntemi kapsamında toplanan verilerin analizi sonucunda ulaşılan bilgi ve bulgulara yer verilmektedir.

ARAŞTIRMANIN KONUSU

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 eğilimi artmaktadır. Bu durum, tüketicilerin gelirlerindeki artış, iş yoğunluğu, çalışan kadınların çoğalması, tasarruf ve ekonomiklik, sosyalleşme, kolaylık ve yenilik arayışı durumlarıyla ilişkilendirilmektedir (Albayrak, 2014).

Bu hızlı sosyokültürel değişim sürecinde girişimciler, yeni imkânlarla odaklanmakta, mevcut tesis ve hizmetler ile tüketiciler arasında networking yöntemiyle aracılık faaliyeti sunarak pazar payını artırmak istemektedirler. Bu süreçte bu tez çalışması, online yiyecek-içecek sipariş yöntemini kullanan tüketicilerin tutum ve memnuniyetleri konusunda hizmet sunan işletmeleri bilgilendirmeyi konu edinmektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Yiyecek-içecek hizmetlerinde bireylerin satın alma öncesi, satın alma esnası ve satın alma sonrası değerlendirmelerini kapsayan müşteri memnuniyetine yönelik birçok çalışma (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 sınırlı sayıda çalışma (Çeltek ve Bozdoğan, 2013; Cai ve Ching, 2019) bulunmaktadır.

Online ortamda yiyecek-içecek hizmeti talep eden tüketicilerin talep ettikleri bu hizmetler konusundaki memnuniyetlerini ortaya çıkarmayı amaçlayan bu tez çalışması; online yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmeleri müşterileri konusunda bilgilendirmesi ve satın alma memnuniyeti karar verme sürecinden başlayarak satın alma faaliyeti ve sonrasındaki tutumlarının ortaya çıkarılmasını hedeflenmektedir.

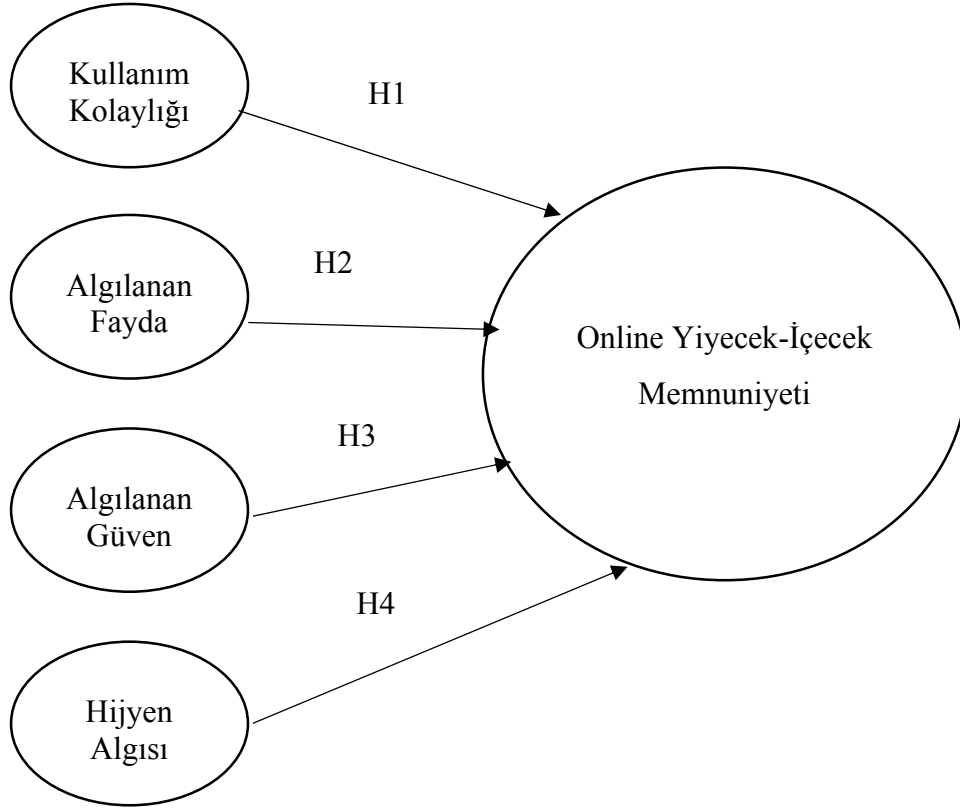
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmanın bulguları nicel araştırma yöntemi ile elde edilen tarama modeli üzerine kurgulanmıştır. Çalışmadaki veriler, anket tekniği ve kolayda örneklem yöntemi kapsamında toplanmıştır. Araştırmada kullanılan anket içerisinde yer almakta olan tutum ölçeğine ilişkin yargılar; Nunkoo ve Ramkissoon (2013), Jiang ve arkadaşları (2013), Teslim (2019) ve Kılıçalp (2019) çalışmalarından uyarlanarak hazırlanmıştır. Memnuniyet ölçeği ise Aksu ve arkadaşları (2016) tarafından hazırlanan çalışmadan yararlanarak akademisyen görüşü doğrultusunda oluşturulmuştur.

Anket formu üç bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, aylık gelir vb.) belirlenmesinde sınıflandırma ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin ikinci bölümünde satın alma öncesi tüketici tutumlarının belirlenmesine yönelik aralıklı ölçek kullanılmıştır. Üçüncü bölümde de satın alma sonrası tüketici tutumları ve güvenini belirlemeye yönelik aralıklı ölçek kullanılmıştır. Aralıklı ölçek olarak 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ölçek aralıkları; “1=Hiç Katılmıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Orta Düzeyde Katılıyorum, 4=Katılıyorum ve 5=Tamamen Katılıyorum” şeklinde belirlenmiştir.

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM

Online sipariş yönetimi ile yiyecek-içecek hizmeti talep eden tüketicilerde memnuniyet belirleyicilerin ortaya çıkarılması amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada araştırma modeli ve hipotezler Şekil 1’de gösterilen biçimde öngörülmüştür:



Şekil 1 Araştırma Modeli

Şekil 1'deki 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 edilmesi kararlaştırılmıştır:

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.

Araştırmada ayrıca yukarıdaki hipotezlere birlikte aşağıdaki araştırma sorularına da cevap aranmıştır:

-Online yiyecek-içecek hizmeti talep eden tüketicilerin demografik ve diğer özellikleri ile kullanım kolaylığı algısı arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

-Online yiyecek-içecek hizmeti talep eden tüketicilerin demografik ve diğer özellikleri ile algıladığı fayda arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

-Online yiyecek-içecek hizmeti talep eden tüketicilerin demografik ve diğer özellikleri ile hijyen algısı arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

-Online yiyecek-içecek hizmeti talep eden tüketicilerin demografik ve diğer özellikleri ile algıladığı güven arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

-Online yiyecek-içecek hizmeti talep eden tüketicilerin demografik ve diğer özellikleri ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu tez çalışması için araştırma evreni Zonguldak ili merkez ilçede yaşamakta olan tüketiciler olarak kabul edilmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu (TUIK) 2020 yılı nüfus verilerine göre Zonguldak ili merkez ilçede 367.758 (189.950 erkek ve 186.808 kadın) kişinin yaşadığı tespit edilmiştir (TUIK, 2021a).

Araştırmada zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik unsurları çerçevesinde örneklem yöntemine başvurulmuştur. Sekaran (2003) tarafından geliştirilen örneklem büyüklüğü tablosu (Ek-2) kapsamında Z değeri 1,96 ve güven aralığı %+-5 olmak üzere ulaşılması gereken tüketici sayısı 384 kişi olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte araştırma 471 tüketici üzerinde gerçekleştirilmiştir.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

Online yiyecek-içecek talep neden tüketicilerin memnuniyetleri üzerine bir öngörü oluşturulması beklenen bu araştırma için sınırlılıklar şu şekilde öngörülmüştür:

-Araştırma, online yiyecek ve içecek talep eden müşterilerin memnuniyetlerini ortaya çıkarmaya yönelik ölçek ile sınırlıdır,

-Araştırma, Kasım-Aralık 2021 döneminde ulaşılan Zonguldak ili merkez ilçede yaşamakta olan tüketicilerin görüşleri ile sınırlıdır.

Online yiyecek-içecek talep neden tüketicilerin memnuniyetleri üzerine bir öngörü oluşturulması beklenen bu araştırma için güçlükler ise şu şekilde öngörülmüştür:

-Araştırma online anketi gönderilen tüketicilerin ankete karşı ilgisizlikleri ve anketi kendi yerine başkalarına doldurtmuş olmaları,

-Tüketici davranışı kapsamında online yiyecek-içecek hizmetlerine yönelik sınırlı kaynak bulunması.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞI, SATIN ALMA KARARI VE MEMNUNİYETİ

1.1. Tüketici

Tüketici, genel tanımıyla ekonomik karşılığı olan ve bir satıcı tarafından satılan mal ve hizmetlere sahip olma isteği ve sahip olabilecek ekonomik gücü; diğer bir ifade ile gelir sahibi bireydir. İstek ya da ekonomik gücün olmadığı durumlarda tüketiciden ziyade mevcut tüketici olarak görülür (Özmen vd., 2013).

Tüketici, bir oluşumun hedeflediği pazar içerisinde yer alan ve kendine arz edilen pazarlama bileşenlerini kabul veya reddedebilen kişidir. Basit ifade ile tüketici; istek veya arzularını gidermek amacıyla bir mal veya hizmet satın alan ya da tüketen kişidir (Solomon,2011). Tüketiciler, mal ve hizmetleri üretim veya yeniden satış için değil, yalnızca kişisel kullanım için satın alan veya kullanan bir kişi veya gruplar olabilir (<https://sumup.co.uk>).

Ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçların sağlanabilmesi için üretilen mal ve hizmetleri satın alıp kullanan veya bunlardan fayda sağlayan ve bunları hiçbir ticari değişime tabi tutmayan kişi, kurum ve topluluklarda tüketici olarak ifade edilmektedir (Akipek, 1999).

6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 3.maddesi kapsamında yasal çerçevede tüketici "ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi" olarak gösterilmektedir.

Tüketici kavramı çoğu zaman müşteri kavramı olarakta kullanılmakla birlikte tüketiciler, bir ürünü satın alan kişileri değil, kullanan kişileri temsil eder. Örneğin, ebeveynlerin çocuklarına oyuncak alması durumunda ebeveynler müşteri, çocuk ise tüketici konumundadır (<https://sumup.co.uk>).

1.2. Tüketici Davranışı

Bireylerin tüketime ilişkin faaliyetlerini kapsayan tüketici davranışı, kabul görür tanımıyla; kişi veya grupların istek ve ihtiyaçlarının karşılanması için mal,

hizmet, fikir veya deneyim/aktiviteleri tercih ederken, satın alırken, faydalanırken ve kullanıcı değiştirirken gerçekleştirdiği davranışlardır. Bu davranışlar, bireyin yalnızca satın alma aşamasını değil, satın alma kararının oluştuğu andan satın alma sonrası deneyim ve fikir oluşumlarını içeren bir süreci kapsar ve kim, neyi, nereden, nasıl, ne zaman, niçin vb. çok sayıda içsel ve dışsal faktörün etkileşimi altında gerçekleşir. Tüketici davranışı; ürün ve hizmetlerine ulaşma, temin etme, kullanma, değerlendirme ve elden çıkarma faaliyetlerinin incelenmesi, tatmin olmamış tüketici ihtiyaçlarını tatmin edecek ürün ve hizmetlerin sunulması yönünde pazarlama faaliyetleri olarak da öne çıkartılmaktadır (Schiffman vd., 2000; Solomon, 2011).

Tüketici davranışına ilişkin genel özelliklerde tüketici davranışı; güdülenmiş, dinamik, çeşitli faaliyetlerden oluşan, karmaşık ve zamanlama açısından farklılıklar gösteren, farklı rollerle ilgilenen, çevre faktörlerinden etkilenen ve farklı kişiler için farklılıklar yönüyle karakterize edilmektedir (Narcı, 2020). Kotler ve Armstrong (2011), pazardaki müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini anlamının pazarlama sürecindeki önemine ve pazarda yaratacağı etkiye dikkat çekmektedir. Gürbüz ve arkadaşları (2015) ise tüketici davranışının her yönden analiz edilmesi ve onları motive eden değişkenlerin teşhisinin pazardaki hedef tüketicileri kazanmada önemli bir strateji olarak göstermektedir. Ayrıca tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdikleri, kararın kim tarafından verildiği ve satın alma adımlarının bilinmesinin pazarlamacılara önemli bir rekabet avantajı sağlayacağı düşünülmektedir (Kotler, 2000).

1.3. Satın Alma Kararı

Ekonomik ve psikolojik faktörler tarafından belirlenen, sosyal ve kültürel değerler gibi çevresel faktörlerden etkilenen bir durum olarak tüketici satın alma karar süreci; tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemesi, bilgi toplanması, alternatifleri değerlendirmesi, satın alma kararını vermesi ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarını kapsayan bir süreç olarak aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Kotler, 2000; Uygur, 2007; Rızaoğlu, 2007; Kotler vd., 2009; <https://www.marketingtutor.net>):

1.3.1. İhtiyaçların Belirlenmesi

Tüketicinin ihtiyacını tam olarak belirlediği aşama olup genellikle tüketicinin bir şeyleri kaçırdığını hissetmesi veya bir boşluğu doldurmak için harekete geçtiği

aşamadır. Bu aşama iç uyarıcılar (açlık, susuzluk, vb.) veya dış uyarıcılar (reklam, kişisel satış vb.) tarafından tetiklenebilir.

1.3.2. Bilgi Toplama

Tüketicinin ihtiyacını karşılayabilecek ürünler hakkında bilgi edinme isteğini kapsayan bu aşamada tüketici genellikle daha önce deneyime sahip kişilerin tavsiyeleri yoluyla da bilgi edinmeye çalışır. Risk yönetimini dikkate alma kapsamında bu aşama sürekli olarak değişme eğilimi sergiler. Tüketiciler gereksinim duydukları ürün ve hizmetler için bilgileri, ticari kaynaklar (reklamlar, promosyon kampanyaları, satış elemanları veya belirli bir ürünün ambalajı), kişisel kaynaklar (ürün önerileri sunan aile ve arkadaşlar), kamusal kaynaklar (radyo, gazete ve dergiler) ve deneysel kaynaklar (belirli bir markayı kullanma deneyimi) ile elde edebilirler.

1.3.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketicilerin farklı ürün/markaları, değişen ürün özelliklerini ve aradığı faydaları sağlayıp sağlayamayacağını değerlendirdiği aşamadır. Bu adım, ürün yaşam döngüsüyle birlikte piyasada bulunan farklı alternatiflerin değerlendirilmesini içerir. Müşteri, ihtiyaçlarını neyin karşılayabileceğine karar verdiğinde, mevcut en iyi seçeneği arama kapsamında kalite, fiyat ve kendisi için önemli olan diğer faktörlere odaklanır. Bu süreçte en sık başvurulan yöntemler ise fiyat karşılaştırmaları yapmak ve ürün yorumları okumak veya sormaktır.

1.3.4. Satın Alma Kararı

Tüketicinin nihayet bir ürün veya hizmeti satın alma kararı verdiği aşamadır. Bu aşamada, tüketici tüm gerçekleri değerlendirir ve pazarlama kampanyaları, duygusal bağlantıları ile kişisel deneyimlerine dayanan mantıklı bir sonuca varır. Bu aşama gelen olumsuz geri bildirimlerin etkisiyle gerçekleşmeden de sonlandırılabilir.

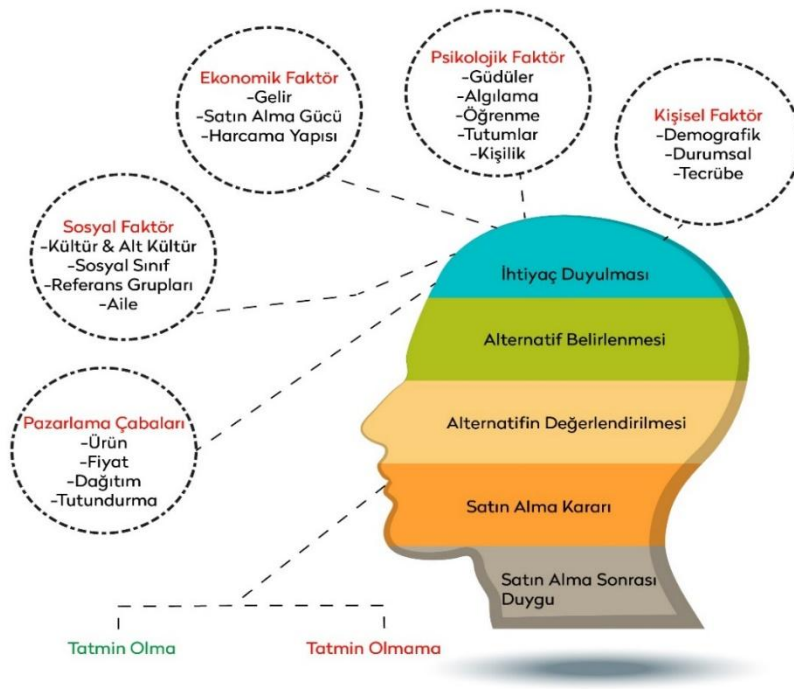
1.3.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Tüketicinin üründen memnun olup olmadığı konusunda deneyimleri ile ürünleri eşleştirdiği aşamadır. Satın almayı gerçekleştiren tüketicinin satın alma sonrası süreçte tatmin olma ya da tatmin olmama duygularını kapsar. Tüketici bu

aşamada satın alınmanın yararlı olup olmadığının analizini yapar. Ürün/hizmet beklentileri karşıladıysa, diğer potansiyel tüketicileri olumlu yönde veya tersine olumsuz yönde etkiler.

1.4. Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin farklı ihtiyaçları ekseninde karar verme davranışları; kişisel faktörler, psikolojik faktörler, ekonomik faktörler, sosyal faktörler ve pazarlama çabaları etrafında olmak üzere Şekilde 2 gösterilen “Tüketici Davranış Modeli” ile açıklanmaktadır.



Şekil 2: Tüketici Davranış Genel Modeli

(Özmen vd., 2013).

Tüketici davranış modelinde yer alan kişisel faktörler; tüketicinin yaş, yaşam evresi ve kişilik gibi bireysel özelliklerle, psikolojik faktörler; tüketicinin motivasyonu, öğrenmesi, sosyalleşmesi, tutumları ve inançlarıyla, ekonomik faktörler; tüketicinin gelir durumu, satın alma gücü ve harcama kültürüyle, sosyal faktörler; kültür, sosyal sınıf, aile ve referans gruplarının etkisiyle ve pazar teklifleri (durumsal faktörler) ile tüketicinin bir satın alma görevine katılım düzeyi ve mevcut pazar teklifleri ile ilişkilendirilmektedir (Özmen vd., 2013; <https://www.marketingtutor.net>).

1.5. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, pazarlamada sıklıkla kullanılan bir terimdir olup bir işletme tarafından sunulan ürün ve hizmetlerin müşteri beklentilerini ne kadar karşıladığı ve aştığının bir ölçüsü olarak gösterilmektedir (Farris vd., 2010). Memnuniyet, hizmet sektöründe rekabet gücünü koruyan önemli değişkenlerden biri olarak kabul edilmektedir (Kozak ve Rimmington, 2000).

Bir hizmet veya teklifin tamamının tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılıyor olması “kalite” olarak kabul edilmekte ve çağdaş tüketicilerin ihtiyaçlarındaki çeşitlilik, yoğunluk, zenginlik, içerik, form ve yenilik beklentileri nedeniyle kaliteye ulaşılması memnuniyetin göstergesi kabul edilmekte ve kalitedeki artışın memnuniyeti artırdığı öngörülmektedir (Atabeb, 2019).

Müşteri memnuniyetinin önemli göstergelerinden birisi de müşteri sadakati olup, tüketicinin bir işletme veya hizmetin müşterisi olma bağlamında devamlı tercih ettiği mal ve hizmetleri tekrar satın alma yoluna gitmesi, “müşteri sadakati” olarak adlandırılmaktadır (Oliver, 1999). Müşteri sadakati, müşteri ile süregelen duygusal bir ilişki, rakip firmaların tekliflerine karşı işletmenizle etkileşim kurma isteği ve tekrar tekrar satın almaya istekli olması durumu olarak da görülmekte ve çoğunlukla bir müşteri ile yaşanan olumlu deneyim ve güven ekseninde oluştuğu düşünülmektedir (<https://www.oracle.com>). Bir tüketicinin bir markaya veya tedarikçiye yönelik duygusal temelli psikolojik bağlılığı olarak da açıklanan müşteri sadakati ile potansiyel müşterilerin sadık müşterilere dönüştürülmesi yönüyle pazarlamada önemsenmesi gereken bir durum olarak öne çıkartılmalıdır (Helm ve Höser, 1995; Okumuş, 2010; Kipman, 2013).

Pazarlamada müşteri/tüketici memnuniyetini ölçme adına başvurulabilecek yöntemler; müşteri geri bildirimleri, müşteri memnuniyeti puanı, net destekçi puanı, müşteri çaba puanı, web analitiği ve sosyal medya metrikleri olarak aşağıdaki şekilde özetlenmektedir (<https://www.c-zentrix.com>):

1.5.1. Müşteri Geri Bildirimleri

Geri bildirimler müşteri hizmetlerinin kalitesini ölçmek için önemli bir yöntem olup müşterilerin sunulan hizmet hakkında ne düşündüklerini doğrudan öğrenme

yoludur. Satın alma sonrası anketler, çağrı sonrası anketler, e-posta anketleri ve müşterilerin deneyimleri ile ilgili gönüllü bildirimleri önemli geri bildirim araçları olarak kabul edilmektedir. Bunun yanında tüketicilerin şikâyet etme eğilimleri yiyecek-içecek tesisleri için bir sorun olarak değerlendirilmemelidir (Ayaz ve Sünbül, 2018).

1.5.2. Müşteri Memnuniyeti Puanı (Customer Satisfaction Score)

Müşteri memnuniyeti puanı (CSAT), bir müşterinin müşteri hizmetleri ekibiyle son etkileşimini derecelendirmek için kullanılan evrensel bir ölçümdür. 1-5 arasında değişen parametrede memnuniyetlik durumu sorulur. Bir işletmenin/hizmetin CSAT puanı yüksek olması memnuniyetin göstergesi kabul edilir.

1.5.3. Net Destekçi Puanı (Net Promoter Score)

Net destekçi puanı (NPS), bir müşterinin belirli bir ürünü/hizmeti arkadaşlarına önerme olasılığının belirlenmesi üzerine kuruludur. NPS, ölçeğinde 1, “hiç olası değil” ve 10, “son derece olası” olarak derecelendirme sistemi bulunmaktadır. Duygusal temelli bu ölçekte genellikle memnun olmayan müşterilerin anket yanıtlama fırsatını asla kaçırmadıkları düşünülmektedir.

1.5.4. Müşteri Çaba Puanı (Customer Effort Score)

Müşteri çaba puanı (CES), müşteri hizmetlerinin kalitesini anlamak için müşteri merkezli bir yaklaşım olup müşteriye, bir sorunun çözülmesi adına müşteri hizmetinden yararlanmak için ne kadar çaba sarf etmesi gerektiği sorulur. Alternatif olarak, kuruluşun müşterinin müşteri destek ekibiyle etkileşimini kolaylaştırıp kolaylaştırmadığı 1 (daha az zorluk) ile 5 (daha çok zorluk) derecelendirme sistemi kapsamında sorulur. Ölçek değişmektedir, burada 1 daha az zorluk ve 5 aşırı güçlük anlamına gelmektedir.

1.5.5. Web Analitiği

Web analitiği, müşterinin doğrudan katılımı olmadan veriye dayalı bir ölçümdür. Web analitiği hizmet sunan işletmenin web sitenizin trafiğini aktif olarak

taramaya, satış hunisini okumaya, müşteri davranışını anlamaya ve gelecekteki dönüşümleri tahmin etmeye dayalı bir yöntemdir.

1.5.6. Sosyal Medya Metrikleri (Ölçümleri)

Sosyal medya metrikleri müşterilerin bir firmanın ürün/hizmetler hakkında ne söylediğini anlamak için başvurulan bir yöntemdir. Müşteri destek ekipleri, bu yöntem verilerini sosyal medya aracılığıyla toplar ve memnuniyet/katılım düzeylerini iyileştirmek için stratejiler geliştirir. Bu yöntemde özellikle kendilerini memnun etmeyen markalara yönelik olmak üzere müşterilerin sosyal medya kullandıkları düşünülmektedir. Çoğu sosyal medya platformu, bir analiz panosu sağlayan bir işletme hesabıyla birlikte kullanılır.

İKİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET, E-HİZMET VE ONLINE SATIN ALMA

Bu bölümde e-ticaret, e-hizmet ve online sipariş yöntemi kavramlarına yer verilmekte, yiyecek ve içecek hizmetleri bu kavramlar etrafında değerlendirilmektedir.

2.1. E-Ticaret

Ürün veya hizmetlerin bilinen satış yöntemlerinin aksine internet, cep telefonu, interaktif televizyon, vb. elektronik ortamlarda alım ve satımı “e-ticaret” olarak kabul edilmektedir (Erdağ ve Batuman, 2006). E-ticaret bağlamında tüketicilerin davranışlarını anlamak önemli bir başarı unsuru olarak görülmekte ve tüketici davranışlarını iyi analiz edebilen işletmelerin rekabet gücü oluşturmada öne çıkabilecekleri düşünülmektedir (Gürbüz vd., 2015).

Yazı, ses ve görüntü şeklinde elektronik ortamlarda satışa sunulan mal ve hizmetlerin bedelinin tahsili, müşteriye teslimi ve satış sonrası destek hizmetlerini kapsayan e-ticaretin olumlu etkileri; tüm tüketicilere ucuz ve kolay bir şekilde ulaşma, zamanı etkin kullanma, minimum hatayla kısa bir süre kırtasiye masrafı ödenmeksizin işlemleri tamamlama, müşteri ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde tespit etme, yeni ürün bilgilerine kolay ulaşabilme, alternatif ürünlerle karşılaştırma yapabilme, uluslararası ticaretten daha çok pay alma ve yeni istihdam alanları oluşturmaktadır. Olumsuz etkileri ise bilim ve teknolojiyi üreten ülkelerle geri kalmış veya gelişmekte olan ülkeler arasındaki refah düzeyi farkını artırma, işsizliği artırma, internetin kullanımında ortaya çıkabilecek suiistimal, aşırılık ve usulsüzlüklere yaptırım uygulayacak merkezi bir otoritenin bulunmaması olarak özetlenmekte ve e-ticareti günümüzde öne çıkaran temel unsurlar; internetin yoğun olarak kullanılması ve sosyal medyanın e-alışveriş niyetini artırmasıyla ilişkilendirilmektedir (Canpolat, 2001; Oğrak ve Karahan, 2021).

E-ticaret kapsamında bir firmanın başarı veya başarısızlığını çevrimiçi alışveriş yapan müşterilerinin memnuniyet düzeyini ölçebilme yeteneği ile öne çıkartılmaktadır. Bu bağlamda potansiyel müşterilerinin değerlerini belirlemek onlar

için alışverişi çekici kılan faktörlere odaklanmasının esas alınmasına dikkat çekilmektedir. Bununla birlikte tüketiciler için çevrimiçi memnuniyetin en önemli üç özelliği; gizlilik (teknoloji faktörü), mağazacılık (ürün faktörü) ve kolaylık (alışveriş faktörü) olarak gösterilmekte ve bu faktörlerin güven, teslimat, kullanılabilirlik, ürün özelleştirme ve ürün kalitesi ile desteklenmesi beklenmektedir (Schaupp ve Bélanger, 2005).

Bir ürün, hizmet veya bilgiyi bilgisayar ağları kanalıyla satma ve satın alma faaliyetleri ile ilişkili olan e-ticaret, ayrıca bilgi, ürün ve hizmetler için talep yaratma, müşteri desteği ve lojistik iletişim sağlamada da önemli bir araç olarak kabul edilmektedir (Taşlıyan, 2006).

2.2. E-Hizmet

Bir kuruluş tarafından müşterilerine hizmet sağlamak için elektronik teknolojinin kullanılması “e-hizmet” olarak tanımlanmaktadır (<https://www.collinsdictionary.com>). E-hizmet; hizmet sağlayıcıları ile hizmet talep edenlerin elektronik ortam aracılığı ile karşılıklı etkileşerek gerçekleştirdiği faaliyet olup, müşteri ve alıcı arasındaki tüm faaliyetleri kapsamaktadır (Voss, 2003).

E-hizmetler, geleneksel hizmetlere göre içerik bakımından farklılık gösterir. Geleneksel hizmetlerde değişim konusu hizmet iken e-hizmetlerde hizmet bilgisidir. Ayrıca e-hizmette, geleneksel hizmetlerde ara yüz olarak kullanılan fiziksel ortamın yerini bilgisayar ekranında beliren web sitesi aldığı için e-hizmet müşterisi hizmet sürecine daha yoğun katılımıyla öne çıkar (Çelik ve Başaran, 2008).

2.3. E-Hizmet Kalitesi

E-hizmet kalitesi, müşterilerin elektronik ortamda sunulan hizmetin performans önceliklerine ilişkin beklentileri ile hizmet sunumundan önceki hizmet performansına ilişkin beklentileri arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır (Al-Nasser vd., 2015). E-ticaret kapsamında faaliyet yürüten ticari oluşumların faaliyetlerinde artış, süreklilik ve fark oluşturmak adına kaliteli hizmet sunmaları beklenmekte (İlter, 2009) ve bu süreçte e-hizmet kalitesinin ana boyutlarını oluşturan tasarım kalitesi (hizmete erişimi sağlayan web sitesinin tasarımı), sistem kalitesi (site fonksiyonel

özelliklerinin müşteri istekleri doğrultusunda çalışabilmesi için gerekli altyapı desteği) ve başarı kalitesine (hizmet çıktısının müşteri tarafından elde edilmesi) dikkat çekilmektedir (Çelik ve Başaran, 2008). Bununla birlikte elektronik hizmetlerde hizmet kalitesinde başarı ölçütleri; sanal rakiplerin hizmetleri arasında fark yaratma, müşteri bağlılığı oluşturma, pazarda egemenliği sağlama ve kârlılık gibi etmenlere bağlanmaktadır (Zeithaml vd, 2000).

Elektronik hizmetin kalitesinin ölçülmesine yönelik ölçekler; 2000 yılında Loiacono, Watson ve Goodhue tarafından web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik geliştirilen WebQual ölçeği, 2000 yılında Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra tarafından geliştirilen e-SQ ölçeği, 2001 yılında geliştirilen SITE-QUAL ölçeği, 2002 yılında Barnes ve Vidgen tarafından geliştirilen WebQual 4.0 ölçeği, 2003 yılında Wolfenbarger ve Gilly tarafından geliştirilen eTailQ ölçeği, 2005 yılında Zeithaml ve diğerleri tarafından geliştirilen E-S-QUAL ölçeği olarak öne çıkmaktadır (Parasuraman vd., 2005).

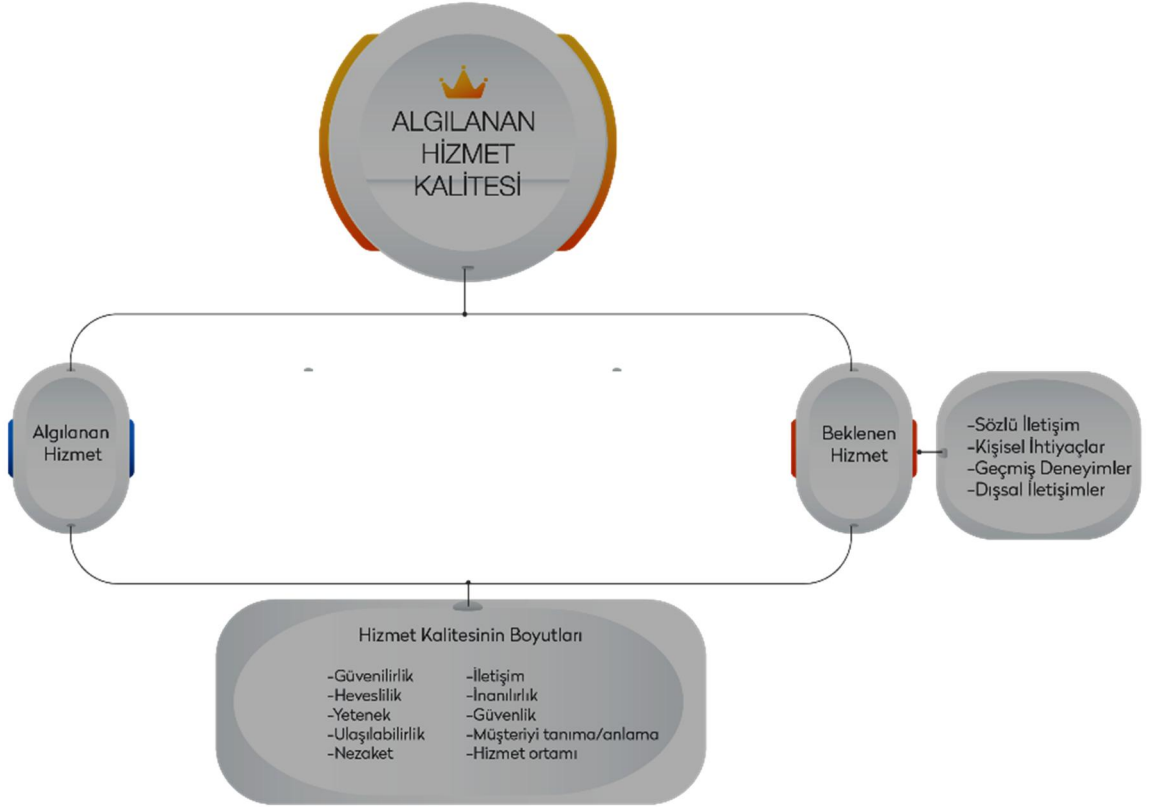
Tablo 1: WebQual 4.0 Ölçeği

Kategori	Sorular
Kullanılabilirlik	Siteyi çalıştırmayı ve öğrenmeyi kolay buluyorum. Siteyle etkileşim açık ve anlaşılır. Sitede gezinmeyi kolay buluyorum. Siteyi kullanmayı kolay buluyorum. Site bir yetkinlik duygusu taşıyor. Site çekici bir görünüme sahip. Site bir yeterlilik duygusu taşıyor. Sitenin tasarımı türüne uygun. Site benim için olumlu bir deneyim yaratıyor
Bilgi	Site, doğru bilgi sağlıyor. Site, inandırıcı bilgi sağlıyor. Site, zamanında bilgi sağlıyor. Site, anlaşılması kolay bilgiler sağlıyor. Site, ilgili bilgileri sağlıyor. Site, ayrıntı düzeyinde doğru bilgi sağlıyor. Site, bilgileri uygun bir biçimde sunuyor.
Hizmet Etkileşimi	Site, iyi bir üne sahip Site işlemleri tamamlamak için güvenli hissettiriyor. Site kişiselleştirme duygusu yaratıyor. Site topluluk duygusu taşıyor.

	Site kuruluşla iletişim kurmayı kolaylaştırıyor. Malların/hizmetlerin söz verildiği gibi teslim edileceğinden eminim.
--	--

Kaynak: Barnes ve Vidgen, 2002: 116. sayfadan uyarlanmıştır.

Tüketiciler hizmet sağlayıcısı tarafından karşılanması gereken bir takım beklentiler içerisindedir. Tüketici; beklentilerinin algılanan kalite ile uyumunu gözetir. Aksi durumda hizmet sağlayıcısına ya da onun sunduğu ürün veya hizmete olumsuz önyargılar oluşur. Ancak, algılanan kalite tüketici beklentilerinin üzerindeyse sağlayıcı kendi adına çıkar sağlamıştır (Lovelock vd. 2007).



Şekil 3:Şekil 4: Keşfedici Araştırma Sonucunda Elde Edilen Bulgular
(Parasuraman vd., 1985)

2.3. Online Satın Alma

Satın alma; tüketici davranışlarının temelini oluşturan ve bireyin ihtiyaç, istek ve arzuları doğrultusunda ortaya çıkan bir karardır. Bu karar sürecinde öncelikle ihtiyacının farkına varan birey, ihtiyacını giderme adına ciddi çabalara yönelir (Akarsu ve Alacahan, 2018). Bu süreçte ulaşılabilirlik noktasında kişiye büyük kolaylık sağlayan çevrimiçi pazar önemli varış noktalarına dönüşmüş ve internet ortamında yürütülen pazarlama faaliyetleri mevcut pazar kapasitesini genişleterek, önemini artırır hale gelmiştir (Yayar & Sadaklıoğlu, 2012).

İnsan yaşamında önemli bir yere ulaşan internetle birlikte insanların davranışlarında ciddi değişiklikler meydana gelmiş, alıcı ve satıcılar arasındaki mesafe kısalmış, iletişim ve alışverişteki kısa süreler günümüzde interneti önemli bir konuma getirmiştir (Lubis, 2018). Özellikle çevrimiçi satın almalarda internet; tüketicilerin günün herhangi bir zaman diliminde alışveriş yapabileme, ürünlerde farklı çeşitlere erişebilme, mağazaya bağımlılıktan kurtulma, ulaşım giderlerinde tasarruf etme, geniş bir pazara erişebilme, genel giderleri azaltma ve 7/24 teklif verme gibi önemli faydaları sebebiyle son yıllarda hızlı bir büyüme yaşamıştır. Bunun yanında fiyat karşılaştırmaları, ürünler hakkında fazlaca çeşitlilik ve bilgiler sunma özelliği ile önemli bir satış aracı haline ulaşmıştır (Butler ve Peppard, 1998). Alıcıların ihtiyaç ve isteklerini karşılama adına kolayca bilgi bulabildiği internet ortamında alternatif ürünler ve mağazalar arasında karşılaştırmalar yapabileme ve mevcut tüm seçeneklerden en iyi alternatifi bulabilme önemli bir avantaj olarak görülmeye başlanmıştır (Lubis, 2018). Bütün bu gelişimlerle birlikte online alışveriş sitelerinde tüketicileri online alışverişe çekmek kritik bir konu haline gelmiştir (Chen vd., 2010). Özellikle sanal alışveriş mekanizmalarını ve çevrimiçi tüketicinin davranışını anlamak, hızla genişleyen sanal pazarda rekabet eden satıcılar için öncelikli bir konu olmaya devam etmektedir (Constantinides, 2004).

Müşteri eğilimleri ve teknolojik yenilikler etrafında şekillenen sektörlerden bir tanesi de yiyecek ve içecek sektörüdür (Özgüneş vd., 2020). Bu doğrultuda yiyecek ve içecek sektörüne yönelik müşteri eğilimleri ve teknolojik yeniliklerin incelenmesi önemli bir gereklilik olarak görülebilir.

Yiyecek-içecek sektöründe teknolojik yenilikler kapsamında bir e-ticaret hizmeti olarak kabul edilen yemek siparişlerinin elektronik ortamında alınması “çevrimiçi yemek sipariş sistemi” olarak son dönemlerde sıkça kabul görür hale gelmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin internet teknolojilerini kabulüne ilişkin Teknoloji Kabul Modeli’ne (TAM) vurgu yapılmaktadır (Kılıçalp ve Özdoğan, 2019).

Fred Davis tarafından 1986 yılında geliştirilen TAM; kullanıcıların bir teknolojiyi nasıl kabul ettiklerini ve kullandıklarını modelleyen bir bilgi sistemi teorisi. Model, müşteri tutumlarına dayalı olarak yeni teknolojinin benimsenmesini ölçmek için tasarlanmış olup bireyin yeni teknolojiyi kullanma niyetini etkileyen iki temel faktör olarak gösterilen algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda üzerine kurgulanmıştır. Algılanan kullanım kolaylığı; bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın çaba gerektirmeyeceğine inanma derecesi olarak ifade edilirken bir sistemin kullanımının, kullanıcının sisteme yönelik inancını iyileştireceğine dair öznel olasılık ise algılanan fayda olarak tanımlanmaktadır (Davis 1989; Lai, 2017).

Kırılgan bir hizmet sektörü olan turizmde yer alan işletmelerinin müşterilerinin ihtiyaçlarını öğrenmesi ve buna uygun web siteleri geliştirmesinin önemine dikkat çekilmektedir. Ayrıca web sitelerindeki kullanım kolaylığının turistlerin satın alma davranışını ve süreç güvenliğinin ise e-satın alma niyetini etkilediği belirtilmektedir (Koçoğlu, 2021).

2.4. Online Satın Alma Memnuniyeti

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 4’te gösterilen nedenlerle açıklanır hale gelmiştir (Schaupp ve Bélanger, 2005).



Şekil 4: Online Satın Alma Memnuniyeti

(Schaupp & Bélanger, 2005: 95-111'den uyarlanmıştır.)

2.4.1. Teknoloji Faktörleri

Teknoloji faktörleri, çevrimiçi işlemleri kolaylaştıran ve web sitesinin kalitesini oluşturan faktörlerdir (Chen vd., 2010). Güvenlik, gizlilik ve kullanılabilirlik temel bileşenlerdir. Özellikle web sitesinin tüketicide oluşturduğu güven, tüketicinin satın alma niyetiyle doğru orantılıdır (Gefen vd., 2003). Bununla birlikte güven faktörünün risk algısıyla ters orantılı olması da dolaylı ya da dolaysız olarak elektronik satın almaya etki etmektedir (Çelik ve Yılmaz, 2011). Tüketicilerin güven eksikliği yaşadığı konuların en başında ödeme yöntemleri gelmektedir. Ödeme yapılan kart bilgilerinin kopyalanması birçok kullanıcının başına gelebilmekte bu da diğer tüketicilerde güven eksikliğine sebep olmaktadır. Ödeme esnasında açılacak ek bilgi ekranlarındaki onay sayfalarının dijital sertifikalarla doğrulanması tüketicide algılanan işlem riskini azaltabileceği düşünülmektedir (Schaupp & Bélanger, 2005). Algılanan güvenlik riski, yalnızca ödeme noktasında değil kişisel bilgilerin muhafaza edilebilmesi noktasında da önem arz etmekte ve kullanıcılar site ile paylaşılan şahsi bilgileri, adres ve iletişim bilgileri gibi hassas içeriklerin 3. Şahıs ve kurumlarla paylaşılmamasını beklemektedir. Siteler tüketicinin bu yöndeki endişelerini ortadan kaldırmak için bir takım gizlilik politikaları geliştirmişlerdir. Bunlar; alıcıya gizlilik

bildirimi sunulması, kişisel bilgilerin paylaşılması için tüketici onayı, çerez kullanımları için tüketici izni gibi konulardır (Belanger vd., 2002).

2.4.2. Alışveriş Faktörleri

Sitelerin kullanım kolaylığı ve tüketiciye sağladığı fayda da satın alma eğilimi ile doğru orantılıdır. Ürünlerin tüketicinin kolay tercih edebilmesi için kategorilere ayrılması, tüketiciye alternatif ödeme kanalları sunulması, ürünlerin ayrıntıları ve karşılaştırılabilirliğe olanaklı olarak erişilebilmesi, iade ve değişim imkanları ve tüketicilerin birbirleri ile deneyimlerini paylaşabilecekleri yorum alanlarının oluşturulması satın almayı etkileyen alışveriş faktörleridir (Ranganathan ve Ganapathy, 2002).

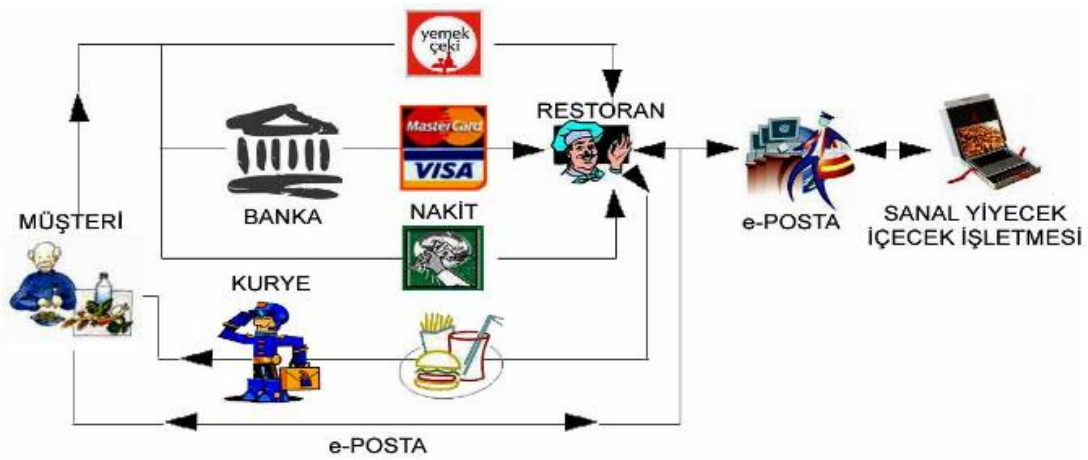
2.4.3. Ürün Faktörleri

Ürün değeri, tüketicilerin algılanan ürün ve hizmet kalitesini ifade eder. Talep edilen ve teslim edilen ürünün aynı olması satın alma kararlarında kilit bir unsurdur. Tüketicinin beklentisini karşılaması, ürünün kullanım kolaylığı ve makul fiyatlandırılması sadakati oluşturarak sürdürülebilirlik sağlar (Boyer ve Hult, 2006). Üreticilerin seçkin mal ve hizmet sunması, ürünlerin çeşitlilik arz etmesi, dönemsel indirimler tüketiciyi cezbederek mağazacılık alanında müşteri tatmini oluşturur (Schaupp & Bélanger, 2005).

2.5. Online Yiyecek-İçecek Siparişi

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 sosyo-demografik 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, nesnelerin 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 günden güne önemini artmaktadır. Tüketici açısından hız ve kolay erişilebilme, 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, 2019; Kocaman vd., 2021). Bu işletmelerde taraflar ve çalışma sistemi Şekil 5’te gösterilen biçimde resmedilmektedir:



Şekil 5: Elektronik Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tarafları ve Çalışma Sistemi

(<https://docplayer.biz.tr>).

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)

Çeltek ve Bozdoğan (2013) tarafından gerçekleştirilen araştırmada 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 creti alınmaması, minimum paket tutarının belirtilmesi, gönderilen bölge sınırlaması yapılmaması, sitede sipariş alma ve verme işlemlerinin kolaylaştırılması ve sadık müşteriler için promosyonlar oluşturulması olarak sıralanmaktadır. Arı ve Yılmaz (2015) ise tüketicilerin online yemek sitelerinden haberdar olma durumunun önemine dikkat çekmektedir.

Kılıçalp ve zdoğan (2019) tarafından TAM'dan yola çıkararak hazırlanan ve paket yemek siparişlerinde evrimii aracı kullanan tüketicilerin davranışlarını anlama bağlamında gerçekleştirilen çalışmada kullanım kolaylığı, kullanışlılık, haz, tutum, niyet, bilgi kalitesi, sistem kalitesi, hizmet kalitesi, mağaza bilinirliği ve güvenin tüketicilerin evrimii alişveriş niyetini belirlemede rol oynadığı belirlenmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ONLINE YİYECEK-İÇECEK HİZMETLERİNDE MÜŞTERİ TUTUM VE MEMNUNİYETİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

Bu bölümde online olarak yiyecek-ıcecek hizmeti talep eden tüketicilerden hareketle müşteri tutum ve memnuniyetine yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmanın bilgi ve bulgularına yer verilmektedir.

4.1. Araştırma Alanı

Tüketicilerin online yiyecek-ıcecek hizmetlerine yönelik tutum ve memnuniyetlerinin belirlenmesi bağlamında gerçekleştirilen bu araştırmada araştırma evreni Zonguldak ilinde ikamet eden tüketiciler seçilmiştir. Araştırma bölgesi olarak Zonguldak ilinin evren olarak seçilmesinde aşağıdaki temel nedenler esas alınmıştır:

-İlde Bülent Ecevit Üniversitesi'nde eğitimine devam eden ve online sipariş yöntemini sıklıkla kullanan potansiyel bir genç nüfus bulunması,

-Online sipariş taleplerini karşılayabilecek yeterli sayıda işletme bulunması,

-Katılımcılara kolay erişilebilmesi.

2021 TÜİK verilerine göre Zonguldak ili toplam nüfusu 367.758 (189.950 erkek ve 186.808 kadın) olup yine 2019 TÜİK verilerine göre kişi başına düşen Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH) 36,693 TL'dir. Bilgisayar platformundan alınan verilere göre il genelinde online yiyecek ıcecek talebini karşılayabilecek 265 işletme bulunmaktadır.

4.2. Araştırma Verilerinin Analizi

Bu araştırmada anket tekniği kapsamında toplanan verilerin analiz edilmesi bağlamında ilk olarak toplanan veriler bilgisayar ortamına aktarılmış ve akabinde güvenilirlik ve faktör analizi yapılması öngörülmüştür. Bu analizler sonrasında online sipariş tutum ölçeğinden bir ifade (S8) çıkartılmıştır. Akabinde online tutum ölçeği ve online memnuniyet ölçeği için verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin

belirlenmesi bağlamında çarpıklık ve basıklık testi sonucunda Tablo 1’deki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 2: Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) Testi Sonuçları

Ölçek Adı	n	Min	Max	Ortalama	Standart Sapma	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Standart Hata	Statistic	Standart Hata
Online Tutum Ölçeği	471	1	5	3,92	0,03	-0,973	0,11	2,122	0,22
Online 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 kullanılabilmesi belirtmektedir.

Bu sonuçla r doğrultusunda online tutum ölçeği ve online memnuniyet ölçeğine yönelik verilerin katılımcıların demografik ve diğer özelliklerle karşılaştırılmasında iki değişkenli gruplar (cinsiyet ve medeni durum) için “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla olan değişkenli gruplar (yaş, eğitim durumu, aylık gelir durumu, meslek, internet kullanım süresi, online yiyecek-içecek sipariş yöntemini kullanma sıklığı ve online yemek siparişinde tercih edilen öğün) için “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” ve farklılık çıkan grupların belirlenmesi için “Tukey (HSD) testi” sonuçları kullanılmıştır. Araştırma hipotezinin test edilmesi bağlamında ise çoklu regresyon analizine başvurulmuştur.

4.3. Araştırma Bulguları

4.3.1. Araştırma Katılımcılarına Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler

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 3'te gösterilen biçimde tespit edilmiştir:

Tablo 3: 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	0-2500 TL	117	24,8	24,8
	2501-3000 TL	57	12,1	36,9
	3001-4500 TL	69	14,6	51,6
	4501-5000 TL	72	15,3	66,9
	5001 TL ve üzeri	156	33,1	100,0
Meslek	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 3'te araştırmaya dahil olan 471 katılımcının tanımlayıcı bilgileri incelendiğinde;

-Zonguldak destinasyonunda bulunan katılımcıların; %46,5'i kadın, %53,5'inin ise erkek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında; %56,7'sinin bekar, %43,3'ünün ise evli olduğu görülmektedir.

- Katılımcıların yaş grupların da %31,0'ının 18-25 yaş grubunda, %25,5'inin 26-33 yaş grubunda, %21,4'ünün 34-41 yaş grubunda, %13,4'ünün 42-49 yaş grubunda ve %8,7'sinin de 50 ve üzeri yaş grubunda olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında; %4,7'sinin ilköğretim, %17,0'ının ortaöğretim, %24,8'inin ön lisans, %53,5'inin ise lisans mezunu olduğu görülmektedir.

-Katılımcının aylık gelirlerinin; %24,8'inin 0-2500 TL arasında olduğu, %12,1'inin 2501-3000 TL arasında olduğu, %14,6'sının 3001-4500 TL arasında olduğu, %15,3'ünün 4501-5000 TL arasında olduğu, %33,1'inin ise 5001 TL ve üzeri geliri olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında ise; %15,3'ünün işçi, %26,1'inin memur, %8,9'unun esnaf, %11,9'unun serbest meslek, %2,3'ünün emekli, %9,3'ünün ev kadını ve %26,1'inin ğrenci olduğu görülmektedir. Sonuçlara baktığımızda Zonguldak destinasyonundaki katılımcıların aylık gelirlerinde 0-2500 TL aralığının, mesleklerinde ise işçi olanların ne çıktığı görülmektedir

-Araştırmaya katılan katılımcıların %8'i 1 yıldan az, %2,1'i 1-2 yıl arası, %6,2'si 2-3 yıl, %9,8'i 3-4 yıl ve %81,1'i ise 5 yılı aşkın süredir interneti kullanmaktadır. Katılımcıların %30,4' ayda 2 kez, %18,5'i ayda 3 kez, %21,9'u ayda 4 kez, %29,3' ise ayda 5 kez ve üzeri olmak üzere online yiyecek içecek yöntemini kullanmakta olup siparişlerinin %2,5'ini sabah saatlerinde, 31,8'i öğle saatlerinde ve %65,6'sı ise akşam saatlerinde online yiyecek içecek sipariş yöntemini tercih etmektedir.

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

Zonguldak ilinde ikamet eden tüketicilerin online yiyecek-içecek taleplerine yönelik tutumlarının ortaya çıkarılması bağlamında araştırmada öngörülen hipotez ve soruların 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 3'teki sonuçlar elde edilmiştir. Ayrıca tutum ölçeği için güvenilirlik katsayısı 0,94 olduğu için ölçek güvenilir olarak kabul edilmiştir.

Tablo 4: Online Yiyecek-İçecek Talep Eden Tüketicilerin Tutumlarına İlişkin Faktör Analizi

Faktör	\bar{x}	s. s.	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	Varyans Açıklama (%)
Kullanım Kolaylığı	4,22	0,90			
Online yiyecek-içecek satın alma konusundaki genel görüşüm olumludur	4,15	1,08	0,84	0,95	42,18
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		
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**

Tablo 3'te görüldüğü üzere online yiyecek-içecek hizmeti talep eden tüketicilerin faktör analizinde 26 yargı ait olmak üzere 4 alt boyut (kullanım kolaylığı

algılanan fayda, algılanan güven ve hijyen algısı) ulaşılmıştır. Bu boyutlar için toplam güvenilirlik katsayısı 0,94 ve varyans açıklama oranı 68,44 olarak tespit edilmiştir

Tüketicilerin online yiyecek-içecek siparişi kullanım kolaylığına yönelik ifadelerle ilişkin tanımlayıcı bilgiler (yüzde frekans analizleri, aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri) Tablo 4’te gösterilen biçimde belirlenmiştir.

Tablo 5: Kullanım Kolaylığı Boyutuna İlişkin Bulgular (n=471)

İfadeler içimde		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	\bar{x}	s. s
Online yiyecek-içecek satın alma konusundaki genel görüşüm olumludur	f	19	20	70	124	238	4,15	1,08
	%	4,0	4,2	14,9	26,3	50,5		
Yiyecek-içecek satın almak için interneti kullanmak bana akıllıca bir fikir gibi görünür.	f	18	20	61	124	248	4,20	1,06
	%	3,8	4,2	13,0	26,3	52,7		
Yiyecek-içecek satın almak için interneti kullanmak iyi bir fikirdir.	f	23	23	65	113	247	4,14	1,13
	%	4,9	4,9	13,8	24,0	52,4		
Yiyecek-içecek satın almak için interneti kullanmak daha hızlı satın almamı sağlar.	f	22	23	63	108	255	4,17	1,12
	%	4,7	4,9	13,4	22,9	54,1		
Yiyecek-içecek satın almak için interneti kullanmak daha verimli satın almamı sağlar.	f	27	39	86	105	214	3,93	1,21
	%	5,7	8,3	18,3	22,3	45,4		
Yiyecek-içecek satın almak için interneti kullanmak kolaylık sağlar.	f	18	13	50	110	280	4,32	1,02
	%	3,8	2,8	10,6	23,4	59,4		
Yiyecek-içecek satın almak için interneti kullanmayı öğrenmek benim için kolay oldu.	f	18	14	47	87	305	4,37	1,03
	%	3,8	3,0	10,0	18,5	64,8		
Yiyecek-içecek satın almak için interneti kullanmak kolaydır.	f	9	12	37	102	311	4,47	0,88
	%	1,9	2,5	7,9	21,7	66,0		

Tablo 4’teki verilere göre “yiyecek-içecek satın almak için interneti kullanmak kolaydır” ($\bar{x} = 4,47$) yargısı ön plandadır. Bu yargıyı “ yiyecek-içecek satın almak için interneti kullanmayı öğrenmek benim için kolay oldu” ($\bar{x} =4,37$) ve “yiyecek-içecek satın almak için interneti kullanmak kolaylık sağlar” ($\bar{x} =4,32$) yargısı olmuştur. Diğer yargılara göre ortalaması daha düşük çıkan “yiyecek-içecek satın almak için interneti kullanmak daha verimli satın almamı sağlar” ($\bar{x} =3,93$)

yargısından, tüketicilerin interneti verimli bir satın alma aracı olarak görmediği söylenebilir.

Faktör analizi kapsamında tüketicilerin online yiyecek-içecek sipariş yönteminin algılanan faydasına yönelik ifadelerle ilişkin tanımlayıcı bilgiler (yüzde frekans analizleri, aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri) Tablo 6'daki şekilde belirlenmiştir.

Tablo 6: Algılanan Fayda Boyutuna İlişkin Bulgular (n=471)

İfadeler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	\bar{x}	s. s
İndirim kuponları ve avantajlar sağladığı için online yiyecek ve içecek sipariş yöntemini kullanırım.	f	67	46	97	92	169	3,53	1,42
	%	14,2	9,8	20,6	19,5	35,9		
Cazip teklifler sunduğu için online yiyecek ve içecek sipariş yöntemini kullanırım.	f	34	52	94	107	184	3,75	1,27
	%	7,2	11,0	20,0	22,7	39,1		
Bağımlılık oluşturduğu için online yiyecek ve içecek sipariş yöntemini kullanırım.	f	181	71	72	56	91	2,59	1,55
	%	38,4	15,1	15,3	11,9	19,3		
Ürünlerini severek tükettiğim markalara erişebildiğim için online yiyecek ve içecek sipariş yöntemini kullanırım.	f	48	50	99	92	182	3,66	1,35
	%	10,2	10,6	21,0	19,5	38,6		
Daha fazla ürüne erişebilme imkanı sunduğu için online yiyecek ve içecek sipariş yöntemini kullanırım.	f	35	35	87	127	187	3,84	1,23
	%	7,4	7,4	18,5	27,0	39,7		
Ürün içerikleri konusunda detaylı açıklamalara ulaşabildiğim için online yiyecek ve içecek sipariş yöntemini kullanırım.	f	53	42	107	112	157	3,59	1,32
	%	11,3	8,9	22,7	23,8	33,3		
Yemek yapma konusunda iyi olmadığım için online yiyecek ve içecek sipariş yöntemini kullanırım.	f	161	58	71	59	122	2,84	1,62
	%	34,2	12,3	15,1	12,5	25,9		
Yemek hazırlamaya üşendiğim için online yiyecek ve içecek sipariş yöntemini kullanırım.	f	73	55	75	93	175	3,51	1,47
	%	15,5	11,7	15,9	19,7	37,2		
Ekonomik olduğu için online yiyecek ve içecek sipariş yöntemini kullanırım.	f	39	56	106	101	169	3,65	1,29
	%	8,3	11,9	22,5	21,4	35,9		
Zamandan tasarruf etmemi sağladığı için online yiyecek ve içecek sipariş yöntemini kullanırım.	f	28	26	67	106	244	4,09	1,18
	%	5,9	5,5	14,2	22,5	51,8		

Tablo 6'daki verilere göre ‘‘zamandan tasarruf etmemi sağladığı için online yiyecek-içecek sipariş yöntemini kullanırım’’ ($\bar{x}=4,09$) yargısı ön plandadır. Ek olarak ‘‘daha fazla ürüne erişebilme imkanı sunduğu için online yiyecek-içecek sipariş yöntemini kullanırım’’($\bar{x}=3,84$) ifadesi baskındır. Yargılardan ‘‘Bağımlılık oluşturduğu için online yiyecek ve içecek sipariş yöntemini kullanırım’’ ($\bar{x}=2,59$) yargısı online yiyecek-içecek sipariş yönteminin katılımcılarda bağımlılık oluşturmadığını ifade etmektedir.

Zonguldak ilindeki tüketicilerin online yiyecek-içecek sipariş yönteminin algılanan güven boyutuna ilişkin ifadelerin tanımlayıcı bilgiler (yüzde frekans analizleri, aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri) Tablo 7’de gösterilen şekilde ortaya çıkmıştır.

Tablo 7: Algılanan Güven Boyutuna İlişkin Bulgular (n=471)

İfadeler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	\bar{x}	s. s
Yiyecek-içecek satın almak için kredi kartı bilgileri kullanmak riskli değildir.	f	64	79	152	80	96	3,14	1,29
	%	13,6	16,8	32,3	17,0	20,4		
Genel olarak internet üzerinden ödeme yapmak riskli değildir.	f	62	79	164	79	87	3,11	1,26
	%	13,2	16,8	34,8	16,8	18,5		
Yiyecek-içecek satın almak için kişisel bilgileri paylaşmak riskli değildir.	f	86	79	146	74	86	2,99	1,33
	%	18,3	16,8	31,0	15,7	18,3		
Yiyecek-içecek satın almak için interneti kullanmak riskli değildir.	f	30	52	140	98	151	3,61	1,21
	%	6,4	11,0	29,7	20,8	32,1		
Yiyecek-içecek satın almak için kullandığım internet siteleri güvenilirdir.	f	20	43	112	108	188	3,85	1,16
	%	4,2	9,1	23,8	22,9	39,9		

Tablo 7’deki verilere göre ‘‘yiyecek-içecek satın almak için kullandığım internet siteleri güvenilirdir’’ ($\bar{x}=3,85$) yargısı kullanıcıların sipariş yöntemini kullandıkları siteye olan güven duygusunun fazla olduğunu ifade etmektedir. Yargılardan ‘‘yiyecek-içecek satın almak için kişisel bilgileri paylaşmak riskli

değildir’’ ($\bar{x} = 2,99$) yargısı, katılımcıların kişisel verilerinin hizmet talep ettiği kanallar ile paylaşılmasını riskli bulmaktadır.

Online yiyecek ve içecek talep eden tüketicilerin hijyen algısına yönelik faktör analizi kapsamında ortaya çıkan tek boyut ifadelerle ilişkin tanımlayıcı bilgiler (yüzde frekans analizleri, aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri) Tablo 8’de gösterilen şekilde tespit edilmiştir.

Tablo 8: Hijyen Algısı Boyutuna İlişkin Bulgular (n=471)

İfadeler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	\bar{x}	s. s
Teslim aldığım siparişin hijyenik olmasını önemserim.	f	6	5	25	72	363	4,66	0,74
	%	1,13	1,1	5,3	15,3	77,1		
Siparişi teslim eden çalışanın kişisel hijyenini önemserim.	f	8	5	35	78	345	4,59	0,81
	%	1,7	1,1	7,4	16,6	73,2		
Siparişi teslim eden çalışanın siparişimi paketleme şeklini önemserim.	f	8	14	37	91	321	4,49	0,88
	%	1,7	3,0	7,9	19,3	68,2		

Tablo 8’deki verilere göre ‘‘teslim aldığım siparişin hijyenik olmasını önemserim’’ ($\bar{x} = 4,66$) ve ‘‘siparişi teslim eden çalışanın kişisel hijyenini önemserim’’ ($\bar{x} = 4,59$) yargılarından hijyen algısının sipariş edilen ürün ve teslim eden kişi noktasında önemli olduğu vurgulanmaktadır.

4.3.3. Online Yiyecek-İçecek Talep Eden Tüketicilerin Memnuniyetlerine İlişkin Faktör Analizi

Tüketicilerin online satın alma memnuniyetini ortaya çıkarılması bağlamında toplanan veriler için araştırmada öngörülen hipotez ve soruların test edilebilmesi için açıklayıcı faktör analizi yapılması öngörülmüştür. Bu bağlamda ilk önce toplanan verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için KMO Örneklem Ölçüm Yeterliliği ve Bartlett’s küresellik anlamlılık testleri yapılmıştır.

Online yiyecek-içecek hizmeti alan tüketicilerin memnuniyetleri bağlamında KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği test sonucu 0,88 ve Bartlett Küresellik Testi

anlamlılık düzeyi ise $p=0,000$ olarak belirlenmiştir. Field, (2009), Bartlett test sonucunun anlamlılık düzeyinde anlamlı çıkması ve KMO test sonucunun 0,50'den büyük olması durumunda faktör analizi yapılabileceğini öngörmektedir. Bu esas doğrultuda faktör analizi gerçekleştirilmiş ve memnuniyet ölçeği analizi sonuçları Tablo 9'da sunulan biçimde tespit edilmiştir. Bununla birlikte memnuniyet ölçeği için güvenilirlik katsayısı 0,89 olduğu için ölçek güvenilir olarak kabul edilmiştir.

Tablo 9: Online Yiyecek-İçecek Talep Eden Tüketicilerin Memnuniyetine İlişkin Faktör Analizi

Faktör	\bar{x}	s. s.	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	Varyans Açıklama (%)
Satın Alma Memnuniyeti	4,39	0,72		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**

Tüketicilerin online satın alma memnuniyetini belirleme bağlamında gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda toplam 6 yargı için ulaşılan tek boyuta ilişkin değerler (frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma) Tablo 10'da gösterilen biçimde ortaya çıkmıştır.

Tablo 10: Satın Alma Memnuniyeti Boyutuna İlişkin Bulgular (n=471)

İfadeler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	\bar{x}	s. s
Online yiyecek-içecek hizmeti aldığım firmadan memnun kalırsam tekrar tercih ederim.	f	7	9	30	75	350	4,60	0,81
	%	1,5	1,9	6,4	15,9	74,3		
Online yiyecek-içecek hizmeti aldığım firmanın siparişimi zamanında teslim etmesi beni memnun eder.	f	6	8	34	74	349	4,60	0,80
	%	1,3	1,7	7,2	15,7	74,1		
Online yiyecek-içecek hizmeti aldığım firmanın sipariş sonrası yaşadığım olumsuzlara karşı çözümler sunması beni memnun eder.	f	7	9	34	78	343	4,57	0,82
	%	1,5	1,9	7,2	16,6	72,8		
Online yiyecek-içecek hizmeti aldığım firmanın siparişi eksiksiz teslim etmesi beni memnun eder.	f	6	7	40	69	349	4,59	,810
	%	1,3	1,5	8,5	14,6	74,1		
Online yiyecek-içecek hizmeti aldığım firmadan memnun kalırsam yakınlarıma tavsiye ederim.	f	10	11	56	108	286	4,38	,933
	%	2,1	2,3	11,9	22,9	60,7		
Online yiyecek-içecek hizmeti aldığım firmadan memnun kalırsam hakkında sosyal medyada yorumlar yaparım.	f	37	53	84	114	183	3,75	1,290
	%	7,9	11,3	17,8	24,2	38,9		

Tablo 10’da görüldüğü üzere katılımcıların online satın alma memnuniyetinde “online yiyecek-içecek hizmeti aldığı firmadan memnun kalırsa tekrar tercih etme” ($\bar{x} = 4,60$) ve “Online yiyecek-içecek hizmeti aldığı firmanın siparişini zamanında teslim etmesinden dolayı duyulan memnuniyet” ($\bar{x} = 4,60$) yargıları ön plandadır. Bu yargıları “hizmet aldığı firmanın siparişlerini eksiksiz teslim etmesi” ($\bar{x} = 4,59$) yargısı izlemektedir. Online yiyecek-içecek satın alma memnuniyetinde en az kabul gören yargı “memnun kalırsam hakkında sosyal medyada yorumlar yaparım” ($\bar{x} = 3,75$) olmuştur.

4.3.4. Kullanım Kolaylığı Boyutuna İlişkin Görüşlerinin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Tüketicilerin online yiyecek-içecek satın alma tutumlarında kullanım kolaylığına yönelik verilerin demografik ve diğer özelliklerine göre karşılaştırılmasında; iki değişkenli gruplar (cinsiyet, medeni durum) için yapılan “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla değişkeni olan gruplar (yaş, eğitim, gelir, meslek, internet kullanım süresi, sipariş yöntemini kullanım sıklığı, tercih edilen öğün) için yapılan “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” ve hangi gruplar arasında farklılığın gerçekleştiğini ortaya çıkarmak amacıyla “Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD-Analizi” sonuçları Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11: Kullanım Kolaylığı Boyutuna İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Kadın	219	4,30	0,81	2,06	0,04*	
	Erkek	252	4,14	0,97			
Medeni Durum	Bekâr	267	4,32	0,81	2,95	0,00*	
	Evli	204	4,08	0,99			
Yaş	18-25 (a)	146	4,30	0,84	5,98	0,00*	a-e
	26-33 (b)	120	4,30	0,81			b-e
	34-41 (c)	101	4,28	0,89			c-e
	42-49 (d)	63	4,11	0,97			
	50 yaş ve üzeri (e)	41	3,61	1,03			
Eğitim	İlköğretim (a)	22	3,74	1,16	2,31	0,07	
	Ortaöğretim (b)	80	4,30	0,89			
	Önlisans (c)	117	4,23	0,81			
	Lisans (d)	252	4,22	0,91			
Gelir	0-2500 TL (a)	117	4,28	0,92	1,72	0,14	
	2501-3000 TL (b)	57	4,08	0,88			
	3001-4500 TL (c)	69	4,13	0,87			
	4501-5000 TL(d)		4,42	0,83			
	5001 TL ve üzeri (e)	72	4,16	0,92			
Meslek	İşçi(a)	156	4,27	0,84	2,42	0,02*	f-g
	Memur(b)	72	4,17	0,93			
	Esnaf(c)	123	4,30	0,97			
	Serbest Meslek(d)	42	4,31	0,78			
	Ev Kadını(e)	56	3,45	1,08			
	Emekli(f)	11	3,96	0,97			
	Öğrenci(g)	44	4,31	0,85			
İnternet Kullanım Süresi	1 yıldan az (a)	123	4,06	1,18	5,42	0,00*	b-d
	1-2 yıl (b)	4	3,17	1,03			b-e
	2-3 yıl (c)	10	3,86	1,06			
	3-4 yıl (d)	29	4,42	0,76			
	5 yıl üzeri (e)	46	4,25	0,88			
Online Yiyecek-içecek	Ayda 1 kez (a)	382	3,86	1,04			

Sipariş Yöntemini Kullanma Sıklığı	Ayda 2 kez (b)	143	4,20	0,83	15,58	0,00*	b-c
	Ayda 3 kez (c)	87	4,26	0,84			
	Ayda 4 kez ve üzeri	103	4,56	0,66			
Online Yemek Siparişinde Tercih Edilen Öğün	Sabah (a)	138	3,85	1,27	1,06	0,34	
	Öğlen (b)	12	4,21	0,95			
	Akşam (c)	150	4,23	0,85			

p<0,05

Tablo 11’de görüldüğü üzere online yiyecek-içecek hizmeti talep eden tüketicilerde kullanım kolaylığının; eğitim (p=0,07, p>0,05), gelir (p=0,14, p>0,05), online yemek siparişinde tercih edilen öğün (p=0,34, p>0,05) değişkenlerinde 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Cinsiyet (p=0,04, p<0,05), medeni durum (p=0,00, p<0,05), yaş (p=0,00, p<0,05), meslek (p=0,02, p<0,05), internet kullanım süresi (p=0,00, p<0,05) ve online yiyecek-içecek sipariş yöntemi kullanma sıklığı (p=0,40, p<0,05) göre anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır.

Tablo 11 kapsamında “Tukey HSD” analizi sonuçlarında tüketicilerin cinsiyetlerine göre; kadın (\bar{x} =4,30), erkek (\bar{x} =4,14), medeni duruma göre; bekar (\bar{x} =4,32), evli (\bar{x} =4,08), yaşa göre 18-25 (\bar{x} =4,30), 26-33 (\bar{x} =4,30), 34-41 (\bar{x} =4,28), 42-49 (\bar{x} =4,11), 50 yaş ve üzeri (\bar{x} =3,61), mesleğe göre; işçi (\bar{x} =4,27), memur (\bar{x} =4,17), esnaf (\bar{x} =4,30), serbest meslek (\bar{x} =4,31), ev kadını (\bar{x} =3,45), emekli (\bar{x} =3,96) ve öğrenci (\bar{x} = 4,31), internet kullanım sürelerine göre görüş farklılıkları; 1 yıldan az (\bar{x} =4,06), 1-2 yıl (\bar{x} =3,17), 2-3 yıl(\bar{x} =3,86), 3-4 yıl (\bar{x} =4,42), 5 yıl ve üzeri (\bar{x} =4,25), online yiyecek-içecek sipariş yöntemi kullanma sıklığına göre; ayda 1 kez (\bar{x} =3,86), ayda 2 kez (\bar{x} =4,20), ayda 3 kez (\bar{x} =4,26), ayda 4 kez ve üzeri (\bar{x} =4,56) olarak farklılıklar ortaya çıkmaktadır.

4.3.5. Algılanan Fayda Boyutuna İlişkin Görüşlerinin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Tablo 12’de online yiyecek-içecek satın alma tutumları algılanan fayda boyutuna yönelik verilerin demografik ve diğer özelliklerine göre karşılaştırılmasında; iki değişkenli gruplar (cinsiyet, medeni durum) için yapılan “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla değişkeni olan gruplar (yaş, eğitim, gelir, meslek, internet kullanım süresi, sipariş yöntemi kullanım sıklığı, tercih edilen öğün) için yapılan “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” ve gruplar

arasında farklılığın gerçekleştiğini ortaya çıkarmak amacıyla “Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD-Analizi” sonuçları yer almaktadır.

Tablo 12: Algılanan Fayda Boyutuna İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Kadın	219	3,52	0,98	-0,20	0,83	
	Erkek	252	3,54	1,01			
Medeni Durum	Bekâr	267	3,69	0,94	3,99	0,00*	
	Evli	204	3,32	1,03			
Yaş	18-25 (a)	146	3,76	0,92	7,87	0,00*	a-c a-d a-e b-c b-d b-e c-d
	26-33 (b)	120	3,72	0,98			
	34-41 (c)	101	3,34	0,97			
	42-49 (d)	63	3,17	1,01			
	50 yaş ve üzeri (e)	41	3,14	1,00			
Eğitim	İlköğretim (a)	22	3,58	1,13	1,00	0,38	
	Ortaöğretim (b)	80	3,64	1,12			
	Önlisans (c)	117	3,60	0,94			
	Lisans (d)	252	3,45	0,96			
Gelir	0-2500 TL (a)	117	3,58	0,91	1,94	0,10	
	2501-3000 TL (b)	57	3,71	0,99			
	3001-4500 TL (c)	69	3,68	0,93			
	4501-5000 TL (d)		3,50	1,20			
	5001 TL ve üzeri (e)	72	3,37	0,96			
Meslek	İşçi(a)	156	3,74	0,96	2,46	0,02*	
	Memur(b)	72	3,48	1,01			
	Esnaf(c)	123	3,29	1,0			
	Serbest Meslek(d)	42	3,51	0,95			
	Ev Kadını(e)	56	3,08	0,85			
	Emekli(f)	11	3,25	1,04			
	Öğrenci(g)	44	3,68	0,97			
İnternet Kullanım Süresi	1 yıldan az (a)	123	3,30	1,16	0,60	0,65	
	1-2 yıl (b)	4	3,15	1,20			
	2-3 yıl (c)	10	3,67	1,08			
	3-4 yıl (d)	29	3,59	1,04			
	5 yıl üzeri (e)	46	3,52	0,98			
Online Yiyecek-İçecek Sipariş Yöntemini Kullanma Sıklığı	Ayda 1 kez (a)	382	3,26	1,11	5,90	0,00*	b-d
	Ayda 2 kez (b)	143	3,52	0,91			
	Ayda 3 kez (c)	87	3,63	0,91			
	Ayda 4 kez ve üzeri (d)	103	3,73	0,91			
Online Yemek Siparişinde Tercih Edilen Öğün	Sabah (a)	138	4,22	0,71	3,25	0,40*	a-b a-c
	Öğlen (b)	12	3,46	1,09			
	Akşam (c)	150	3,53	0,94			

p<0,05

Tablo 12’de görüldüğü üzere online yiyecek-İçecek hizmeti talep eden tüketicilerde algılanan faydanın; cinsiyet (p=0,83 p>0,05), eğitim (p=0,38, p>0,05), gelir (p=0,10, p>0,05), internet kullanım süresi (p=0,65, p>0,05) değişkenlerinde 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Medeni durum (p=0,00,

$p < 0,05$), yaş ($p = 0,00$, $p < 0,05$) meslek ($p = 0,02$, $p < 0,05$), online yiyecek-içecek sipariş yöntemini kullanma sıklığı ($p = 0,00$, $p < 0,05$) ve online yiyecek-içecek siparişlerinde tercih edilen öğün ($p = 0,40$, $p < 0,05$) göre anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır.

Tablo 12 kapsamında “Tukey HSD” analizi sonuçlarında tüketicilerin medeni durumuna göre; bekar ($\bar{x} = 3,69$), evli ($\bar{x} = 3,32$), yaşına göre; 18-25 ($\bar{x} = 3,76$), 26-33 ($\bar{x} = 3,72$), 34-41 ($\bar{x} = 3,34$), 42-49 ($\bar{x} = 3,17$), 50 yaş ve üzeri ($\bar{x} = 3,14$), mesleğe göre; işçi ($\bar{x} = 3,74$), memur ($\bar{x} = 3,48$), esnaf ($\bar{x} = 3,29$), serbest meslek ($\bar{x} = 3,51$), ev kadını ($\bar{x} = 3,08$), emekli ($\bar{x} = 3,25$) ve öğrenci ($\bar{x} = 3,68$), online yiyecek-içecek sipariş yöntemini kullanma sıklığına göre; ayda 1 kez ($\bar{x} = 3,26$), ayda 2 kez ($\bar{x} = 3,52$), ayda 3 kez ($\bar{x} = 3,63$), ayda 4 kez ve üzeri ($\bar{x} = 3,73$) olmak üzere farklılıklar bulunmaktadır. Online yiyecek-içecek sipariş yönteminin tercih edildiği öğüne göre görüş farklılıkları; sabah ($\bar{x} = 4,22$), öğlen ($\bar{x} = 3,46$) ve akşam ($\bar{x} = 3,53$) olarak farklılıklar ortaya çıkmaktadır.

4.3.6. Algılanan Güven Boyutuna İlişkin Görüşlerinin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Tablo 13’de online satın almanın güven boyutuna yönelik verilerin demografik ve diğer özelliklerine göre karşılaştırılmasında; iki değişkenli gruplar (cinsiyet, medeni durum) için yapılan “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla değişkeni olan gruplar (yaş, eğitim, gelir, meslek, internet kullanım süresi, sipariş yöntemini kullanım sıklığı, tercih edilen öğün) için yapılan “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” ve ikiden fazla değişkenin olduğu gruplarda hangi gruplar arasında farklılığın gerçekleştiğini ortaya çıkarmak amacıyla “Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD-Analizi” sonuçları yer almaktadır.

Tablo 13: Algılanan Güven Boyutuna İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Kadın	219	3,51	1,01	2,57	0,01*	
	Erkek	252	3,26	1,07			
Medeni Durum	Bekâr	267	3,49	0,99	2,81	0,00*	
	Evli	204	3,22	1,10			
Yaş	18-25 (a)	146	3,47	1,00	4,08	0,00*	b-c b-e
	26-33 (b)	120	3,60	1,05			
	34-41 (c)	101	3,21	1,04			
	42-49 (d)	63	3,21	1,10			
	50 yaş ve üzeri (e)	41	3,00	0,96			
Eğitim	İlköğretim (a)	22	3,03	1,27	1,16	0,32	
	Ortaöğretim (b)	80	3,45	1,15			
	Önlisans (c)	117	3,45	1,04			
	Lisans (d)	252	3,34	0,99			
Gelir	0-2500 TL (a)	117	3,36	1,05	1,84	0,11	
	2501-3000 TL (b)	57	3,61	1,02			
	3001-4500 TL (c)	69	3,55	1,0			
	4501-5000 TL (d)		3,21	1,22			
	5001 TL ve üzeri (e)	72	3,29	0,98			
Meslek	İşçi(a)	156	3,45	1,00	2,695	0,01*	
	Memur(b)	72	3,21	1,07			
	Esnaf(c)	123	3,24	1,03			
	Serbest Meslek(d)	42	3,64	0,91			
	Ev Kadını(e)	56	2,67	1,12			
	Emekli(f)	11	3,22	1,09			
	Öğrenci(g)	44	3,52	1,05			
İnternet Kullanım Süresi	1 yıldan az (a)	123	2,65	1,76	0,95	0,43	
	1-2 yıl (b)	4	3,02	1,08			
	2-3 yıl (c)	10	3,24	1,05			
	3-4 yıl (d)	29	3,44	1,19			
	5 yıl üzeri (e)	46	3,39	1,02			
Online Yiyecek-İçecek Sipariş Yöntemini Kullanma Sıklığı	Ayda 1 kez (a)	382	3,17	1,05	4,15	0,06*	b-d
	Ayda 2 kez (b)	143	3,42	1,07			
	Ayda 3 kez (c)	87	3,31	1,04			
	Ayda 4 kez ve üzeri (d)	103	3,60	1,00			
Online Yemek Siparişinde Tercih Edilen Öğün	Sabah (a)	138	3,86	1,06	3,24	0,40*	a-b
	Öğlen (b)	12	3,22	1,08			
	Akşam (c)	150	3,43	1,02			

p<0,05

Tablo 13'te görüldüğü üzere online yiyecek-İçecek hizmeti talep eden tüketicilerin algılanan güvenin eğitim (p=0,32, p>0,05), gelir (p=0,11, p>0,05), internet kullanım süresi (p=0,43, p>0,05) değişkenlerinde 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Cinsiyet (p=0,01, p<0,05), medeni durum (p=0,01, p<0,05), yaş (p=0,00, p<0,05) meslek (p=0,01, p<0,05), online yiyecek-İçecek sipariş yöntemini kullanma sıklığı (p=0,06, p<0,05) ve online yiyecek-İçecek

siparişlerinde tercih edilen öğün ($p=0,40$, $p<0,05$) göre anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır.

Tablo 13 kapsamında “Tukey HSD” analizi sonuçlarında tüketicilerin cinsiyetlerine göre; kadın ($\bar{x}=3,51$), erkek ($\bar{x}=3,26$), medeni duruma göre; bekar ($\bar{x}=3,49$), evli ($\bar{x}=3,22$), yaşa göre 18-25 ($\bar{x}=3,47$), 26-33 ($\bar{x}=3,60$), 34-41 ($\bar{x}=3,21$), 42-49 ($\bar{x}=3,21$), 50 yaş ve üzeri ($\bar{x}=3,00$), mesleğe göre; işçi ($\bar{x}=3,45$), memur ($\bar{x}=3,21$), esnaf ($\bar{x}=3,24$), serbest meslek ($\bar{x}=3,64$), ev kadını ($\bar{x}=2,67$), emekli ($\bar{x}=3,22$) ve öğrenci ($\bar{x}=3,52$), online yiyecek-içecek sipariş yöntemini kullanma sıklığına göre; ayda 1 kez ($\bar{x}=3,17$), ayda 2 kez ($\bar{x}=3,42$), ayda 3 kez ($\bar{x}=3,31$), ayda 4 kez ve üzeri ($\bar{x}=3,60$) olmak üzere farklılıklar bulunmaktadır. Online yiyecek-içecek sipariş yönteminin tercih edildiği öğüne göre görüş farklılıkları; sabah ($\bar{x}=3,86$), öğlen ($\bar{x}=3,22$) ve akşam ($\bar{x}=3,43$) olarak ortaya çıkmaktadır.

4.3.7. Algılanan Hijyen Boyutuna İlişkin Görüşlerinin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Tablo 14’de online satın alma tutumları hijyen algısı boyutuna yönelik verilerin demografik ve diğer özelliklerine göre karşılaştırılmasında; iki değişkenli gruplar (cinsiyet, medeni durum) için yapılan “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla değişkeni olan gruplar (yaş, eğitim, gelir, meslek, internet kullanım süresi, sipariş yöntemini kullanım sıklığı, tercih edilen öğün) için yapılan “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” ve ikiden fazla değişkenin olduğu gruplarda hangi gruplar arasında farklılığın gerçekleştiğini ortaya çıkarmak amacıyla “Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD-Analizi” sonuçları yer almaktadır.

Tablo 14: Algılanan Hijyene İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Kadın	219	4,67	0,61	3,06	0,00*	
	Erkek	252	4,46	0,83			
Medeni Durum	Bekâr	267	4,55	0,74	-0,42	0,67	
	Evli	204	4,58	0,75			
Yaş	18-25 (a)	146	4,55	0,76	1,64	0,16	
	26-33 (b)	120	4,70	0,61			
	34-41 (c)	101	4,51	0,76			
	42-49 (d)	63	4,51	0,76			
	50 yaş ve üzeri (e)	41	4,40	0,95			
Eğitim	İlköğretim (a)	22	4,28	1,20	2,79	0,06	
	Ortaöğretim (b)	80	4,40	0,81			

	Önlisans (c)	117	4,58	0,65			
	Lisans (d)	252	4,62	0,70			
Gelir	0-2500 TL (a)	117	4,55	0,77	2,46	0,45	
	2501-3000 TL (b)	57	4,59	0,67			
	3001-4500 TL (c)	69	4,38	0,87			
	4501-5000 TL (d)		4,45	0,86			
	5001 TL ve üzeri (e)	72	4,68	0,61			
Meslek	İşçi(a)	156	4,50	0,86	0,73	0,62	
	Memur(b)	72	4,62	0,68			
	Esnaf(c)	123	4,53	0,67			
	Serbest Meslek(d)	42	4,54	0,77			
	Ev Kadını(e)	56	4,18	0,70			
	Emekli(f)	11	4,62	0,66			
	Öğrenci(g)	44	4,57	0,78			
İnternet Kullanım Süresi	1 yıldan az (a)	123	3,75	1,50	4,69	0,00*	b-e
	1-2 yıl (b)	4	4,46	0,57			
	2-3 yıl (c)	10	4,10	1,05			
	3-4 yıl (d)	29	4,49	0,80			
	5 yıl üzeri (e)	46	4,61	0,69			
Online Yiyecek-içecek Sipariş Yöntemini Kullanma Sıklığı	Ayda 1 kez (a)	382	4,52	0,88	4,01	0,00*	a-d
	Ayda 2 kez (b)	143	4,51	0,74			
	Ayda 3 kez (c)	87	4,42	0,77			
	Ayda 4 kez ve üzeri (d)	103	4,73	0,51			
Online Yemek Siparişinde Tercih Edilen Öğün	Sabah (a)	138	4,38	0,72	3,97	0,01*	b-c
	Öğlen (b)	12	4,43	0,87			
	Akşam (c)	150	4,63	0,67			

p<0,05

Tablo 14’te görüldüğü üzere online yiyecek-içecek hizmeti talep eden tüketicilerin algılanan hijyende medeni durum ($p=0,06$, $p>0,05$), yaş ($p=0,16$, $p>0,05$), eğitim ($p=0,06$, $p>0,05$), gelir ($p=0,45$, $p>0,05$) ve meslek ($p=0,62$, $p>0,05$) değişkenlerinde 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Cinsiyet ($p=0,00$, $p<0,05$), internet kullanım süresi ($p=0,00$, $p<0,05$), online sipariş yöntemi kullanma sıklığı ($p=0,00$, $p<0,05$) ve siparişte tercih edilen öğün ($p=0,01$, $p<0,05$) göre anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır.

Tablo 14 kapsamında “Tukey HSD” analizi sonuçlarında tüketicilerin cinsiyetlerine göre; kadın ($\bar{x}=4,67$), erkek ($\bar{x}=4,46$), internet kullanım sürelerine göre görüş farklılıkları; 1 yıldan az ($\bar{x}=3,75$), 1-2 yıl ($\bar{x}=4,46$), 2-3 yıl ($\bar{x}=4,16$), 3-4 yıl ($\bar{x}=4,49$), 5 yıl ve üzeri ($\bar{x}=4,61$) olmak üzere farklılıklar bulunmaktadır. Online yiyecek-içecek sipariş yöntemi kullanma sıklığındaki görüş farklılıkları; ayda 1 kez ($\bar{x}=4,52$), ayda 2 kez ($\bar{x}=4,51$), ayda 3 kez ($\bar{x}=4,42$), ayda 4 kez ve üzeri ($\bar{x}=4,73$) olmak üzere farklılıklar bulunmaktadır. Online yiyecek-içecek sipariş

yönteminin tercih edildiği öğüne göre görüş farklılıkları; sabah ($\bar{x} = 4,38$), öğlen ($\bar{x} = 4,43$) ve akşam ($\bar{x} = 4,63$) olarak farklılıklar ortaya çıkmaktadır.

4.3.8. Satın Alma Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Tablo 15’de online yiyecek-içecek satın alma memnuniyetine yönelik verilerin demografik ve diğer özelliklerine göre karşılaştırılmasında; iki değişkenli gruplar (cinsiyet, medeni durum) için yapılan “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla değişkeni olan gruplar (yaş, eğitim, gelir, meslek, internet kullanım süresi, sipariş yöntemi kullanım sıklığı, tercih edilen öğün) için yapılan “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” ve ikiden fazla değişkenin olduğu gruplarda hangi gruplar arasında farklılığın gerçekleştiğini ortaya çıkarmak amacıyla “Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD-Analizi” sonuçları yer almaktadır.

Tablo 15: Satın Alma Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Kadın	219	4,52	0,57	3,86	0,00*	
	Erkek	252	4,27	0,82			
Medeni Durum	Bekâr	267	4,38	0,74	-0,29	0,77	
	Evli	204	4,40	0,71			
Yaş	18-25 (a)	146	4,37	0,79	2,16	0,07	
	26-33 (b)	120	4,51	0,56			
	34-41 (c)	101	4,36	0,74			
	42-49 (d)	63	4,41	0,73			
	50 yaş ve üzeri (e)	41	4,13	0,83			
Eğitim	İlköğretim (a)	22	4,17	1,05	0,76	0,51	
	Ortaöğretim (b)	80	4,39	0,75			
	Önlisans (c)	117	4,38	0,77			
	Lisans (d)	252	4,41	0,66			
Gelir	0-2500 TL (a)	117	4,33	0,83	0,84	0,49	
	2501-3000 TL (b)	57	4,38	0,72			
	3001-4500 TL (c)	69	4,41	0,72			
	4501-5000 TL (d)		4,30	0,78			
	5001 TL ve üzeri (e)	72	4,46	0,61			
Meslek	İşçi(a)	156	4,38	0,76	0,47	0,83	
	Memur(b)	72	4,40	0,67			

	Esnaf(c)	123	4,35	0,66			
	Serbest Meslek(d)	42	4,45	0,67			
	Ev Kadını(e)	56	4,07	0,70			
	Emekli(f)	11	4,43	0,75			
	Öğrenci(g)	44	4,38	0,80			
İnternet Kullanım Süresi	1 yıldan az (a)	123	3,54	1,76	5,12	0,00*	c-d c-e
	1-2 yıl (b)	4	4,15	1,20			
	2-3 yıl (c)	10	3,93	0,87			
	3-4 yıl (d)	29	4,40	0,75			
	5 yıl üzeri (e)	46	4,44	0,66			
Online Yiyecek-içecek Sipariş Yöntemini Kullanma Sıklığı	Ayda 1 kez (a)	382	4,33	0,79	3,76	0,01*	a-d c-d d-a
	Ayda 2 kez (b)	143	4,32	0,69			
	Ayda 3 kez (c)	87	4,29	0,84			
	Ayda 4 kez ve üzeri (d)	103	4,56	0,55			
Online Yemek Siparişinde Tercih Edilen Öğün	Sabah (a)	138	4,00	1,15	5,89	0,00*	b-c
	Öğlen (b)	12	4,26	0,78			
	Akşam (c)	150	4,46	0,66			

p<0,05

Tablo 15’te görüldüğü üzere online yiyecek-içecek hizmeti talep eden tüketicilerin satın alma memnuniyetlerinde yaş ($p=0,07$, $p>0,05$), eğitim durumu ($p=0,83$, $p>0,05$), gelir durumu ($p=0,49$, $p>0,05$) ve meslek ($p=0,83$, $p>0,05$) değişkenlerinde 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Cinsiyet ($p=0,00$, $p<0,05$), internet kullanım süresi ($p=0,00$, $p<0,05$), internet kullanım sıklığı ($p=0,01$, $p<0,05$) ve siparişte tercih edilen öğün ($p=0,00$, $p<0,05$) göre anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır.

Tablo 15 kapsamında “Tukey HSD” analizi sonuçlarında tüketicilerin cinsiyetlerine göre görüş farklılıkları; kadın ($\bar{x} =4,52$) ile erkek ($\bar{x} =4,27$) arasında anlamlı farklılık çıkmıştır. İnternet kullanım süresi görüş farklılıkları; 1 yıldan az ($\bar{x} =3,54$), 1-2 yıl ($\bar{x} =4,15$), 2-3 yıl ($\bar{x} =3,93$), 3-4 yıl ($\bar{x} =4,40$) ve 5 yıl üzeri ($\bar{x} =4,44$) olmak üzere farklılıklar bulunmaktadır. Online sipariş yönteminin kullanım sıklığına göre görüş farklılıkları; ayda 1 kez ($\bar{x} =4,33$), ayda 2 kez ($\bar{x} =4,32$), ayda 3 kez ($\bar{x} =4,29$) ve ayda 4 kez ve üzeri ($\bar{x} =4,56$) arasında olmak üzere farklılıklar bulunmaktadır. Online sipariş yönteminde tercih edilen öğüne göre görüş farklılıkları;

sabah ($\bar{x}=4,00$), öğlen ($\bar{x}=4,26$) ve akşam ($\bar{x}=4,46$) arasında olmak üzere farklılıklar bulunmaktadır.

4.3.9. Online Yiyecek-İçecek Hizmeti Talep Eden Tüketicilerin Tutum ve Memnuniyetlerine Yönelik Korelasyon ve Regresyon Analizi

Ural ve Kılıç (2006), iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü ölçmede kullanılan tekniği “korelasyon analizi” olarak ifade etmektedir. Bununla birlikte korelasyon analizinde korelasyon katsayısı (r) değerinin (-1) ile (+1) arasında bir değer olmasına işaret etmekte ve “r” değerinin 0,00-0,29 arasında olmasını “düşük”, 0,30-0,69 arasında olmasını “orta”, 0,70 ve üzerinde olmasını ise “yüksek” düzeyde ilişkinin varlığı ile ilişkilendirmektedir.

Tablo 16’da 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 öngörülen “Korelasyon Analizi” sonuçları yer almaktadır. Bu analizde kullanım kolaylığı, algılanan fayda, algılanan güven ve hijyen algısı bağımsız değişkenler olarak satın alma memnuniyeti ise bağımlı değişken olmak üzere analize tabii tutulmuş ve arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde bir ilişki aranmıştır.

Tablo 16: Online Yiyecek-İçecek Hizmeti Talep Eden Tüketicilerin Tutum ve Memnuniyetlerine Yönelik Korelasyon Analizi (n=471)

(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 16 sonuçlarına göre;

-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.

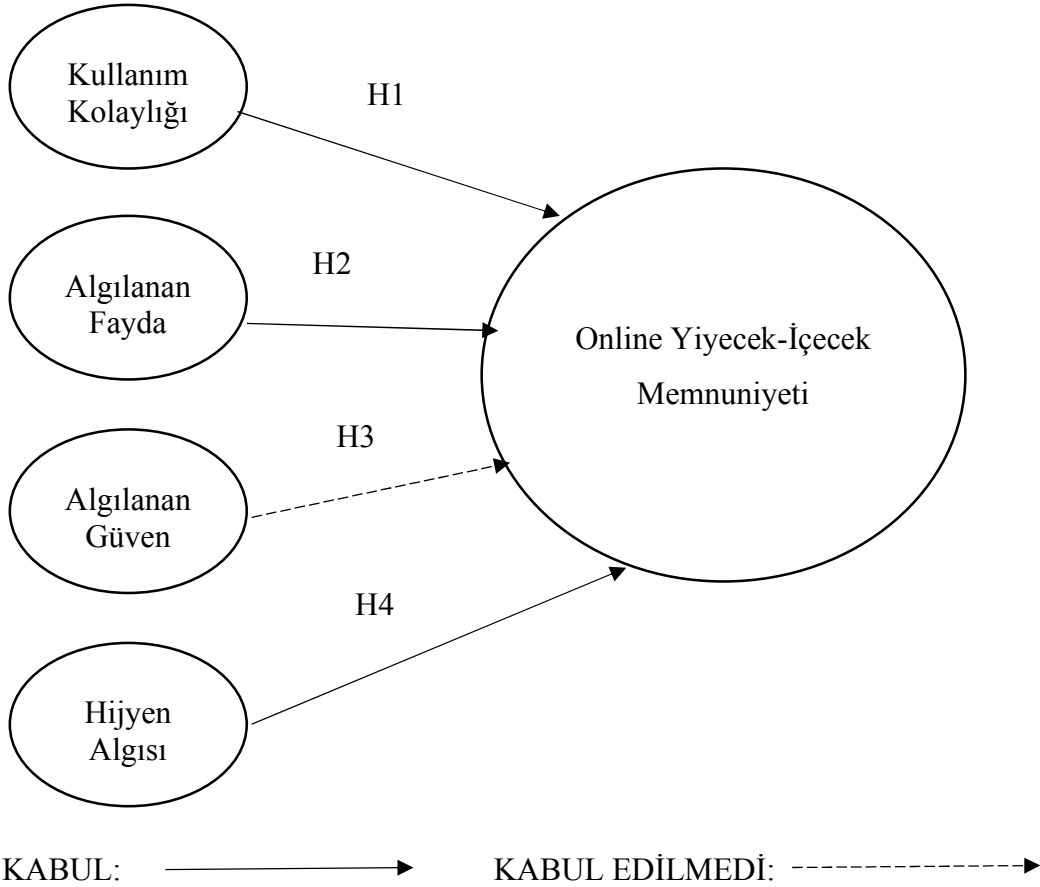
Bu araştırma için gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçlarının neden-sonuç bağlamında yorumlanabilmesi kapsamında online yiyecek-içecek hizmeti talep eden tüketicilerin kullanım kolaylığı, algılanan fayda, algılanan güven ve hijyen algısı boyutlarının satın alma memnuniyetine etkisinin ortaya konulması bağlamında çoklu regresyon analizi yapılması öngörülmüştür.

Tablo 17: Online Yiyecek-İçecek Hizmeti Talep Eden Tüketicilerin Tutum ve Memnuniyetleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	(β)	t	p	F	R ²
Satın Alma Memnuniyeti	Sabit (a)	0,995	6,338	0,000*	120,717*	0,509
	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 17 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 17'deki 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.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hizmet sektöründe 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.

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 içeceklere 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 bağlamda araştırma kapsamında toplanan verilerin yüzde-frekans, farklılık, korelasyon ve regresyon analizi kapsamında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

-Online yiyecek-içecek satın alması gerçekleştiren katılımcıların demografik özelliklerinde erkekler, bekârlar, 18-25 yaş aralığı, lisans mezunları ve 5001 TL üzeri gelire sahip olanlar; diğer özelliklerde ise 5 yıl üzeri internet kullananlar, ayda 4 ve üzeri sipariş verenler ve akşam yemeğinde online siparişi tercih edenler olarak öne çıktığı görülmüştür.

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 görülmüştür.

Online yiyecek-içecek satın alan tüketicilerin kullanım kolaylığı alt boyutunun demografik ve diğer özellikleri karşılaştırılmasında cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek, internet kullanım süresi ve tercih edilen öğünde anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Kullanım kolaylığı algısının kadın, bekar, 18-33 arası yaş aralığı, serbest meslek, öğrenci, 5 yıl üzeri internet kullananlar, 4 ve üzeri sipariş verenler ve akşam yemeği siparişini tercih edenlerde daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Online yiyecek-içecek satın alan tüketicilerin algılanan fayda alt boyutunun demografik ve diğer özellikleri karşılaştırılmasında medeni durum, yaş, meslek, internet kullanım sıklığı ve tercih edilen öğünde anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Algılanan fayda algısının bekarlar, 26-33 yaş grubundakiler, işçiler, 4

ve üzeri sipariş verenler ve sabah öğününü tercih edenlerde daha yüksek olduğu görülmüştür.

Online yiyecek-içecek satın alan tüketicilerin algılanan güven alt boyutunun demografik ve diğer özellikleri karşılaştırılmasında cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek, sipariş yöntemini kullanım sıklığı ve tercih edilen öğünde anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Algılanan güvenin kadınlar, bekarlar, 26-33 yaş aralığındakiler, serbest meslek grubu, 2 kez sipariş verenler ve sabah öğününü tercih edenlerde daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Online yiyecek-içecek satın alan tüketicilerin hijyen algısı alt boyutunun demografik ve diğer özellikleri karşılaştırılmasında cinsiyet, internet kullanım süresi, internet kullanım sıklığı ve tercih edilen öğünde anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Kadınlar, 5 yıl üzeri internet kullananlar, ayda 1 kez sipariş verenler ve akşam öğününü tercih eden tüketicilerin hijyen algısına daha çok önem verdikleri görülmüştür.

Online yiyecek-içecek satın alan tüketicilerin satın alma memnuniyeti alt boyutunun demografik ve diğer özellikleri karşılaştırılmasında cinsiyet, internet kullanım süresi, internet kullanım sıklığı ve tercih edilen öğünde anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Kadınlar, 5 yıl üzeri internet kullananlar, ayda 4 kez ve üzeri sipariş verenler ve akşam öğününü tercih eden tüketicilerin online satın alma memnuniyetinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Online yiyecek-içecek hizmeti satın alan tüketicilerin kullanım kolaylığı, algılanan fayda, algılanan güven ve hijyen algıları ile satın alma memnuniyetleri arasında orta düzeyde pozitif doğrusal bir ilişki bulunduğu ortaya konulmuş 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 aşağıdaki öneriler sıralanabilir:

-Online yiyecek-içecek satın almada hazır yemeklerin rahatlığını tercih eden gençler oluşturduğu için Y kuşağı ve Z kuşağı tüketiciler konusunda yiyecek-içecek işletmeleri bilgilendirilebilir.

-Online yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmeler web sitelerini kullanım kolaylığı kapsamında açık, anlaşılır ve hızlı ve verimli satın alma yapılabilecek şekilde dizayn etmelidir.

-Online yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmeler, tüketicilerinin algılanan faydasını artırma bağlamında indirim kuponları, avantajlar, cazip teklifler, daha fazla ürüne erişebilme imkanı, ürün içerikleri konusunda detaylı açıklamalara web sitelerinde yer verebilir.

-Online yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmeler, tüketicilerinin algılanan güven alt boyutunu güçlendirme adına güvenli ödeme ve kredi kartı işlemleri ve tüketicilerinin kişisel bilgilerini koruyabilecek şekilde web siteleri tasarlamalıdır.

-Online yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmeler, tüketicilerine gönderdiği siparişlerinin hijyenik olması ve siparişi teslim eden çalışanın kişisel hijyeni ve siparişin paketlenmesinde hijyen kurallarına dikkat etmeli ve çalışanlarını bu yönde eğitmelidir.

Bu araştırmada, 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

- 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (Kabul Tarihi: 07.11.2013).
- Akarsu, Y., & Alacahan, N. D. (2018). Tüketicilerin online satın alma davranışlarını etkileyen faktörler: Gökçeada örneği. *Journal of Life Economics*, 5(3), 77–92.
- Akipek Ş. (1999). Türk Hukuku ve Mukayeseli Hukuk Açısından Tüketici Kredisi, Ankara: *Seçkin Yayıncılık*.
- Aksu, M., Korkmaz, H. & 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.
- Al-Nasser, M., Islam,R., Abidin, I. S. Z., Azam, M. & Prabhakar, A. C. (2015). Analysis of e-service quality through online shopping. *Research Journal of Business Management*, (9), 422-442.
- Arı, E., & Yılmaz, V. (2015). Üniversite öğrencilerinin online yemek siparişi davranışlarının teknoloji kabul modeliyle araştırılması, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(2), 65–84.
- Atabeb, H. A. (2019). Customer satisfaction in tourism industry. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 9(1), 555-557.
- Ayaz, N. & Yalı, S (2017). Kültürel turistlerin seyahat tercihleri ve yiyecek-içecek beklentileri: Safranbolu örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 43-61.
- Ayaz, N., & Sünbül, K. (2018). Restoran müşterilerinin beklentileri ve gıda güvenliğine yönelik tepkileri üzerine bir nitel araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 164-181.
- Barnes, S, J. & Vidgen, R. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, (3), 114-127.

- Bayrakdaroğlu, F., Taşçıoğlu, M. & Özkoç, H. (2017). Online karar verme tarzları ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (28), 159-169.
- Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *Journal of Strategic Information Systems*, (11), 245–270.
- Boyer, K. K., & Hult, G. T. M. (2006). Customer behavioral intentions for online purchases: An examination of fulfillment method and customer experience level. *Journal of Operations Management*, 24(2), 124–147.
- Butler, P., & Peppard, J. (1998). Consumer purchasing on the internet: Processes and prospects. *European Management Journal*, 16(5), 600–610.
- 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.
- Canpolat, Ö. (2001). E-ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler, Ankara: *T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı*.
- Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1007–1014.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: The Web experience, *Internet Research*, 14(2), 111–126.
- Çelik, H. & Başaran, B. (2008). Bireysel müşteriler tarafından algılanan elektronik hizmet kalitesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 129-152.
- Çelik, H. E., & Yılmaz, V. (2011). Extending the technology acceptance model for adoption of e-shopping by consumers in Turkey, *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(2), 152–164.
- Çeltek, E. & 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.

- 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. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Erdağ, N. & Batuman, E. (2006). Elektronik Ticaret El Kitabı, İstanbul: *Arıkan Basım Yayım Dağıtım*.
- Farris, P. W., Neil T., N. T., Pfeifer, P. E. & Reibstein, D. J. (2010). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Filiz, Z. & Çermek, F. (2008). Tüketici memnuniyeti analizi ve gıda (fast-food) sektöründe bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 59-83.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. (2003) Trust TAM İn Online Shopping: An İntegrated Model, *Management Information Systems Research Center*, University of Minnesota.
- Gürbüz, A., Ayaz, N. & Albayrak, M. (2015). E-ticarete tüketici satın alma karar süreci: Salzburg-Ankara Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 377-394.
- Helm, R., & Höser, H. (1995). The need for economic and pre-economic marketing Controlling, *Marketing Intelligence & Planning*, 13(4), 10–15.
- <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].
- <https://sumup.co.uk/invoices/dictionary/consumer/> [Erişim Tarihi: 10.01.2022].
- <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/e-service> [Erişim Tarihi: 11.01.2022].
- <https://www.c-zentrix.com/blog/6-methods-of-measuring-customer-satisfaction> [Erişim Tarihi: 11.01.2022].

- 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].
- <https://www.marketingtutor.net/consumer-decision-making-process-stages/> [Erişim Tarihi: 10.01.2022].
- <https://www.oracle.com/cx/marketing/customer-loyalty/what-is-customer-loyalty/> [Erişim Tarihi: 11.01.2022].
- İlter, B. (2009). E-perakendecilikde e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi. *İşletme Fakóltesi Dergisi*, 10(1), 97–117.
- Jiang, L., Yang, Z., and 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. Yayınlanmamış doktora tezi. *Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın*.
- Kılıçalp, M. & 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.
- Kipman, M. E. (2013). Online (evrimii) alışveriş sitelerinde e-hizmet kalitesi ve - hizmet telafi kalitesinin elektronik sadakat üzerine etkileri, Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Marmara Üniversitesi, İstanbul*.
- Kocaman, E. M., Kocaman, M. & 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. *Prentice Hall, Inc*, Millenium Edition, United States of America
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). Principles of Marketing, *Pearson Education*. United Kingdom.
- Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A. & Jha, M. (2009). *Marketing Management: A South Asian Perspective*. Delhi, India: Prentice Hall.
- Kozak M. & Rimmington, M., (2000) Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, *Journal of Travel Research*, (38), 260-269.
- Kurgun, O. A. (2019). Küresel Turizm Ekosistemi ve Turizm 4.0., *Detay Yayıncılık*, Ankara
- Lai, P. (2017). The literature review of technology adoption models and theories for the novelty technology. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 14(1), 21-38.
- Lovelock, D., Mendel, M. & Wright, L. A. (2007). An Introduction To The Mathematics of Money: Saving and Investing, *Springer* United States of America.
- Lubis, A. N. (2018). Evaluating the customer preferences of online shopping: Demographic factors and online shop application issue. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(2), 1–13.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory Of Human Mativation. *Brooklyn College*.
- Meyers, A. (2013). Introduction to Statistics and SPSS in Psychology. *Pearson Education Limited*, United Kingdom.
- Narçı, M. T. (2020). Online alışveriş sitelerinin e-hizmet kalitesinin tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarına etkileri, Doktora Tezi, *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi*, İstanbul.

- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2013). Travelers' e-purchase intent of tourism products and services. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, (22), 505-529.
- Oğrak, A., Karahan, S, K. (2021). Tüketicilerin internet kullanımı ve e-alışveriş tercihleri: van yüzüncü yıl üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-14.
- Okumuş, A. (2010). Pazarlama İlkeleri, *İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty ? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999), 33–44.
- Özgüneş, R. E., Bozok, D. & Küçükaltan, D. (2020). Yiyecek ve İçecek Sektöründe İleri Teknoloji ve Pandemik Düzene Doğru: Yakın Gelecekte Bir Robota 'Eline Sağlık!' Diyebilir Miyiz? *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(4), 1124-1139.
- Özmen, M., Uz Kurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R., & Torlak, Ö. (2013). Pazarlama İlkeleri, *İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality, *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- 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.
- Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information and Management*, 39(6), 457–465.
- Rızaoğlu, B. (2007), Turizm Pazarlaması (5.Baskı). *Detay Yayıncılık*, Ankara.

- Schaupp, L. C., & Bélanger, F. (2005). A conjoint analysis of online consumer satisfaction. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 95-111.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2000). Consumer New Jersey: Behavior, *Pearson Education*.
- Sekeran, U. (2003). Research Methods For Busines, *John Wiley & Sons*: United States of America.
- Solomon, M. R. (2011). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (Global Edition), *Pearson Education*. New Jersey
- Taşlayan, M. (2006). Elektronik Ticaret. *Sakarya Kitapevi*. Adapazarı.
- 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.
- TÜİK (2021a). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) Sonuçları. <https://www.tuik.gov.tr> > duyuru > favori raporlar
- TÜİK (2021b). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-\(ICT\)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-(ICT)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2021-37437)
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2006). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi, *Detay Yayıncılık*, Ankara
- Uygur, S. M. (2007). Turizm Pazarlaması (1. Baskı), *Nobel Yayın Dağıtım*, Ankara
- Voss, C. A. (2003). Rethinking paradigms of service: Service in a virtual environment. *International Journal of Operations and Production Management*, 23(1), 88-104.

Yayar, R., & Sadaklıoğlu, H. (2012). Kamu alışanlarının internetten ürün satın alma davranışları üzerine bir araştırma, *Businer and Economics Research Journal*, 3(3), 145–157.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice - marketing science institute. *Marketing Science Institute*, 00–115.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: WebQual 4.0 Ölçeği.....	27
Tablo 2: Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) Testi Sonuçları.....	36
Tablo 3: Araştırma Katılımcıların İlişkin Demografik ve Diğer Özellikler (n=471)	37
Tablo 4: Online Yiyecek-İçecek Talep Eden Tüketicilerin Tutumlarına İlişkin Faktör Analizi	39
Tablo 5: Kullanım Kolaylığı Boyutuna İlişkin Bulgular (n=471)	41
Tablo 6: Algılanan Fayda Boyutuna İlişkin Bulgular (n=471).....	42
Tablo 7: Algılanan Güven Boyutuna İlişkin Bulgular (n=471)	43
Tablo 8: Hijyen Algısı Boyutuna İlişkin Bulgular (n=471).....	44
Tablo 9: Online Yiyecek-İçecek Talep Eden Tüketicilerin Memnuniyetine İlişkin Faktör Analizi	45
Tablo 10: Satın Alma Memnuniyeti Boyutuna İlişkin Bulgular (n=471)	46
Tablo 11: Kullanım Kolaylığı Boyutuna İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması	47
Tablo 12: Algılanan Fayda Boyutuna İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması....	49
Tablo 13: Algılanan Güven Boyutuna İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması... 	51
Tablo 14: Algılanan Hijyene İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması.....	52
Tablo 15: Satın Alma Memnuniyetine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması ..	54
Tablo 16: Online Yiyecek-İçecek Hizmeti Talep Eden Tüketicilerin Tutum ve Memnuniyetlerine Yönelik Korelasyon Analizi (n=471).....	56
Tablo 17: Online Yiyecek-İçecek Hizmeti Talep Eden Tüketicilerin Tutum ve Memnuniyetleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Çoklu Regresyon Analizi	57
Tablo 18: Verilen Evren İçin Örneklem Tablosu	77

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Araştırma Modeli	15
Şekil 2: Tüketici Davranış Genel Modeli.....	21
Şekil 3:Şekil 4: Keşfedici Araştırma Sonucunda Elde Edilen Bulgular	28
Şekil 4: Online Satın Alma Memnuniyeti.....	31
Şekil 5: Elektronik Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tarafları ve Çalışma Sistemi	33

EKLER

Ek-1: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma ile online yemek siparişi talep eden tüketicilerin davranışları üzerine bir anlayış geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda siz değerli katılımcıların görüşleri bizim için önem arz etmektedir. Vereceğiniz cevaplar kesinlikle araştırmanın amacı dışında kullanılmayacaktır. Bize aşağıdaki sorular kapsamında birkaç dakikanızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Uğur TURGUT

Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim
Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim
Dalı
ugurturgut@hotmail.com.tr

Doç. Dr. Nurettin AYAZ

Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm
Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
nurettinayaz@karabuk.edu.tr

1. BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİLER

Cinsiyetiniz?		Medeni durumunuz?	
Kadın	()	Bekâr	()
Erkek	()	Evli	()
Yaşınız?		Eğitim durumunuz?	
18-25 yaş	()	İlköğretim	()
26-33 yaş	()	Ortaöğretim	()
34-41 yaş	()	Ön Lisans	()
42-49 yaş	()	Lisans	()
50 ve üzeri	()		
Aylık geliriniz?		Mesleğiniz?	
0-2.500 TL	()	İşçi	()
2.501-3.000 TL	()	Memur	()
3.001-4.500 TL	()	Esnaf	()
4.501-5.000 TL	()	Serbest meslek	()
5001 TL ve üzeri	()	(doktor/avukat/mimar/mühendis/ müteahhit/muhasebeci)	()
		Emekli	()
		Ev Kadını	()
		Öğrenci	()
Kaç yıldır internet kullanmaktasınız?		Online yiyecek-İçecek sipariş yöntemini kullanma sıklığınızı belirtiniz	
1 yıldan az	()	Ayda 1 kez	()
1-2 yıl	()	Ayda 2 kez	()
2-3 yıl	()	Ayda 3 kez	()
3-4 yıl	()	Ayda 5 kez ve üzeri	()

5 yıl üzeri	()		
Genellikle online yemek siparişini günün hangi öğün/öğünlerinde tercih edersiniz?			
Sabah	()		
Öğlen	()		
Akşam	()		

2. BÖLÜM: ONLINE SİPARİŞ TUTUM ÖLÇEĞİ

Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Orta Düzeyde Katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Tamamen Katılıyorum (5)
-------------------------	---------------------	----------------------------------	--------------------	----------------------------

Online yiyecek-içecek satın almaya yönelik aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz.

1	Yiyecek-içecek satın almak için interneti kullanmak iyi bir fikirdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Online yiyecek-içecek satın alma konusundaki genel görüşüm olumludur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Yiyecek-içecek satın almak için interneti kullanmak bana akıllıca bir fikir gibi görünür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Yiyecek-içecek satın almak için interneti kullanmak daha verimli satın almamı sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Yiyecek-içecek satın almak için interneti kullanmak daha hızlı satın almamı sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Yiyecek-içecek satın almak için interneti kullanmak kolaylık sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Yiyecek-içecek satın almak için interneti kullanmayı öğrenmek benim için kolay oldu.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Yiyecek-içecek satın almak için interneti kullanmak çok fazla zihinsel çaba gerektirmez.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Yiyecek-içecek satın almak için interneti kullanmak kolaydır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Yiyecek-içecek satın almak için kullandığım internet siteleri güvenilirlerdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Yiyecek-içecek satın almak için interneti kullanmak riskli değildir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Yiyecek-içecek satın almak için kredi kartı bilgileri kullanmak riskli değildir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Yiyecek-içecek satın almak için kişisel bilgileri paylaşmak riskli değildir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Genel olarak internet üzerinden ödeme yapmak riskli değildir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Siparişi teslim eden çalışanın siparişimi paketleme şeklini önemserim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Teslim aldığım siparişin hijyenik olmasını önemserim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

17	Siparişi teslim eden çalışanın kişisel hijyenini önemserim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Ekonomik olduğu için online yiyecek ve içecek sipariş yöntemini kullanırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Zamandan tasarruf etmemi sağladığı için online yiyecek ve içecek sipariş yöntemini kullanırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Cazip teklifler sunduğu için online yiyecek ve içecek sipariş yöntemini kullanırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	Yemek yapma konusunda iyi olmadığım için online yiyecek ve içecek sipariş yöntemini kullanırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	Yemek hazırlamaya üşendiğim için online yiyecek ve içecek sipariş yöntemini kullanırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Daha fazla ürüne erişebilme imkanı sunduğu için online yiyecek ve içecek sipariş yöntemini kullanırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	İndirim kuponları ve avantajlar sağladığı için online yiyecek ve içecek sipariş yöntemini kullanırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	Bağımlılık oluşturduğu için online yiyecek ve içecek sipariş yöntemini kullanırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	Ürünlerini severek tükettiğim markalara erişebildiğim için online yiyecek ve içecek sipariş yöntemini kullanırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27	Ürün içerikleri konusunda detaylı açıklamalara ulaşabildiğim için online yiyecek ve içecek sipariş yöntemini kullanırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

3. BÖLÜM: ONLİNE SİPARİŞ MEMNUNİYET ÖLÇEĞİ

Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Orta Düzeyde Katılıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Tamamen Katılıyorum (5)
-------------------------	---------------------	---------------------------------	--------------------	----------------------------

Online yiyecek-içecek tutumlarınıza ilişkin aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz.

1	Online yiyecek-içecek hizmeti aldığım firmadan memnun kalırsam yakınlarıma tavsiye ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Online yiyecek-içecek hizmeti aldığım firmadan memnun kalırsam hakkında sosyal medyada yorumlar yaparım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Online yiyecek-içecek hizmeti aldığım firmanın siparişi eksiksiz teslim etmesi beni memnun eder.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Online yiyecek-içecek hizmeti aldığım firmanın siparişimi zamanında teslim etmesi beni memnun eder.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Online yiyecek-içecek hizmeti aldığım firmanın sipariş sonrası yaşadığım olumsuzlara karşı çözümler sunması beni memnun eder.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Online yiyecek-içecek hizmeti aldığım firmadan memnun kalırsam tekrar tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Katılımınız için teşekkürler.

Ek 2: Etik Kurulu Kararı



T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU
KARARLARI

TOPLANTI TARİHİ : 10.11.2021
TOPLANTI NO : 2021/10

Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu toplanmış ve aşağıdaki kararı almıştır.

Karar 21:

26/10/2021 tarihli Doç. Dr. Nurettin AYAZ'ın Etik Kurul form ve ekleri görüşüldü.

Karabük Üniversitesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Nurettin AYAZ danışmanlığında yürütülen “**Online Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin Müşteri Güveni ve Sadakatine Etkisi**” konulu çalışma kapsamında uygulanmak üzere ekte sunulan çalışmanın etik kurallara uygunluğu oy birliği ile kabul edilmiştir.

ASLİGİBİDİR

Prof. Dr. Elif ÇEPNİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurul Başkanı

Ek 2: Örneklem Büyüklüğü Tablosu

Tablo 18: Verilen Evren İçin Örneklem Tablosu

N	S	N	S	N	S
10	10	220	140	1.200	291
15	14	230	144	1.300	297
20	19	240	148	1.400	302
25	24	250	152	1.500	306
30	28	260	155	1.600	310
35	32	270	159	1.700	313
40	36	280	162	1.800	317
45	40	290	165	1.900	320
50	44	300	169	2.000	322
55	48	320	175	2.200	327
60	52	330	181	2.400	331
65	56	340	186	2.600	335
70	59	360	191	2.800	338
75	63	400	196	3.000	341
80	66	420	201	3.500	346
85	70	440	205	4.000	351
90	73	460	210	4.500	354
95	76	480	214	5.000	357
100	80	500	217	6.000	361
110	86	550	226	7.000	364
120	92	600	234	8.000	367
130	97	650	242	9.000	368
140	103	700	248	10.000	370
150	108	750	254	15.000	375
160	113	800	260	20.000	377
170	118	850	265	30.000	379
180	123	900	269	40.000	380
190	127	950	274	50.000	381
200	132	1.000	278	75.000	382
210	136	1.100	285	100.000	384

Kaynak: Sekeran, 2003: 294.

ÖZGEÇMİŞ

Uğur TURGUT orta öğrenimini Konya'da tamamlamıştır. 2006 yılı güz döneminde Adnan Menderes Üniversitesi, Yiyecek İçecek İşletmeciliği Bölümü'nde lisans eğitime başlamış ve 2011 yılında lisans mezuniyet derecesi almıştır. 2000-2021 yılları arasında turizm ve yiyecek içecek sektörünün çeşitli dallarında tecrübeler edinmiştir. 2019 yılı güz döneminde Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı bünyesinde yüksek lisans eğitime başlamıştır.