

Mobil Yemek Siparişi Uygulamalarında Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler Factors Affecting Customer Satisfaction in Mobile Food Ordering Applications

Görkem ERDOĞAN  ^a

^aAnkara Bilim Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara, gerdogan83@hotmail.com

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Mobil yemek siparişi uygulamaları
Müşteri tatmini
Yapısal eşitlik modeli

Amaç – Bu çalışmanın amacı mobil yemek siparişi uygulamalarında faydacı faktörleri oluşturan sistem kalitesi, uygulama yararı, gizlilik değişkenlerinin ve hedonik faktörleri oluşturan estetik, keyif, sosyal mevcudiyet değişkenlerinin müşteri tatmini üzerindeki etkilerini belirlemektedir.

Yöntem – Araştırmanın ana kütlesini Türkiye’de herhangi bir mobil cihazla (cep telefonu, tablet, vb.) internete ulaşabilen insanlar oluşturmaktadır. Bu çalışmada veriler anket veri toplama yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırmada veriler kolayda örnekleme yöntemiyle 453 kişiden toplanmıştır. Çalışmadaki ölçeklere keşfedici faktör analizi ve ölçeklerin yapı geçerliliği için de doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. İlişkilerin belirlenmesi ve kurulan hipotezlerin test edilmesi yapısal eşitlik modeli (YEM) yardımıyla yorumlanmıştır.

Gönderilme Tarihi 30 Mart 2022

Revizyon Tarihi 9 Aralık 2022

Kabul Tarihi 15 Aralık 2022

Bulgular – Elde edilen sonuçlara göre mobil yemek siparişi uygulamalarında sistem kalitesinin, uygulama yararının, gizliliğin, estetiğin, keyfin ve sosyal mevcudiyetin müşteri tatmini üzerinde doğrudan ve pozitif etkileri olduğu görülmüştür.

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

Tartışma – Mobil yemek siparişi uygulamalarında faydacı ve hedonik değişkenlerin müşterinin tatmin edilmesine yönelik literatürde çok sınırlı çalışma olması nedeniyle gerçekleştirilen bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Mobile food ordering applications
Customer satisfaction
Structural equation modeling

Purpose – The aim of this study is to determine the effects of system quality, application utility, privacy variables which constitute the utilitarian factors in mobile food ordering applications and the aesthetic, enjoyment, social presence variables which constitute hedonic factors on customer satisfaction.

Design/methodology/approach – The universe of the research consists of people who can access the internet with any mobile device (mobile phone, tablet, etc.) in Turkey. In this study, the data were obtained by the survey data collection method. In the study, data were collected from 453 people by convenience sampling method. Exploratory factor analysis was applied to the scales in the study and confirmatory factor analysis was applied for the construct validity of the scales. The determination of the relationships and the testing of the hypotheses were interpreted with the help of the structural equation model (SEM).

Received 30 March 2022

Revised 9 December 2022

Accepted 15 December 2022

Findings – According to the results obtained, it has been observed that system quality, application utility, privacy, aesthetics, enjoyment and social presence have direct and positive effects on customer satisfaction in mobile food ordering applications.

Article Classification:
Research Article

Discussion– It is considered that this study will contribute to the literature, since there are very limited studies in the literature on customer satisfaction of utilitarian and hedonic variables in mobile food ordering applications.

1. Giriş

Teknolojinin gelişmesiyle beraber mobil cihazların kullanımı yaygınlaşmıştır. Mobil cihazlar kişiler arası iletişimi kurduğu ve kişilere teknolojik kolaylıklar sağladığı için her geçen gün daha fazla insan tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye’de cep telefonu kullanan bireylerin oranı %93,5 olarak gerçekleşmiştir (TUİK,2022). Dünyada ve özellikle de Türkiye’de yoğun mobil telefon kullanımıyla beraber yazılım geliştiricileri ve firmalar tarafından mobil uygulamalar geliştirilmeye başlanmıştır.

Mobil uygulamalar, kişilere internet hizmetlerini sağlamasının yanında farklı amaçlarda fonksiyonel yararlar sunmaktadır. Donanım ve yazılım teknolojilerindeki gelişmeler mobil marketlerin hızlıca gelişmesine neden

Önerilen Atıf / Suggested Citation

Erdoğan, G. (2022). Mobil Yemek Siparişi Uygulamalarında Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (4), 2771-2784.

olmuştur. Bu durum milyonlarca mobil uygulamasının geliştirilmesine imkân vermiştir. Google Play'de 3,48 milyon ve Apple App Store'da 2,22 milyon uygulama bulunmaktadır (Statista, 2022a). 2020 yılında 218 milyar olan mobil uygulama indirme sayısı 2021 yılında 230 milyara çıkmıştır (Statista, 2022b). Bu devasa rakamlar ışığında kurumlar ve organizasyonlar varlıklarını sürdürebilmek ve rekabet avantajı sağlamak için iş süreç yapılarını mobil uygulamalara aktarmaya başlamışlardır.

COVID-19'un insanların hayatına girmesiyle beraber restorandan uzak bir yerden verilen yemek siparişi sayısı hızlıca artmaya başlamıştır. İnsanlar sosyal mesafenin az olduğu, yüz yüze yemek yenilen ve hastalık kapmanın yüksek riskli olduğu restoranlarda bulunmak yerine online hizmetler üzerinden çok daha fazla yemek siparişi vermeye başlamışlardır. Dünyada 2017 yılında 76 milyon dolar olan online yemek teslimatındaki gelir, pandeminin etkisi ile 2022 yılının sonunda 339 milyon dolar olması beklenmektedir (Statista, 2022c).

Mobil Yemek Siparişi Uygulamaları (MYSU) kullanıcılar tarafından mobil cihazlarına indirilebilen ve kullanıcıların restoran menüsüne ulaştığı, restoran personeline iletişim için ulaşabildiği, yemek siparişi verebildiği, temassız ödeme yapabildiği uygulamalardır. Kullanıcılar birçok farklı restoranların mobil yemek siparişi uygulamasını indirerek birden çok restorandan farklı yemek siparişi verebilir, bu restoranların menülerini karşılaştırabilir, güncel menülerine ulaşabilir ve verdikleri siparişin durumunu (sipariş alındı, hazırlanıyor, teslimat aşamasında vs.) takip edebilirler. MYSU üyelik avantajları, temassız sipariş, promosyonlar sayesinde ilgi görmeye başlamıştır. İnsanların hayat tarzlarının değişmesi, yoğun olduğu saatlerin artması, teknolojiye daha yüksek seviyede bağlılığın yaşanması gibi sebeplerle hazır yemeklere başvurulması MYSU'nun kullanımını arttırmıştır (Al Amin vd., 2020). Firmalar da hızlı sipariş, fiziki restorandaki düşük müşteri yoğunluğu gibi daha iyi bir hizmet sunumu sayesinde mobil uygulamalar üzerinden faaliyetlerini sürdürmektedir. Yemek hizmeti veren işletmeler için rekabet avantajı elde etmek ve başarılı pazarlama stratejileri geliştirmek için mobil uygulamaları ile yaşadıkları deneyimi anlamaları gerekmektedir (Erevelles vd., 2016). Müşterinin MYSU'nda neyi sevdiğini veya sevmediğinin benimsenmesi, müşteri tatmini oluşturacak faktörlerin neler olduğunun firmalar tarafından anlaşılması, firmaların rekabette bir adım önde olmasına neden olacaktır.

Bu çalışmada Türkiye'de MYSU'nda müşteri tatminini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. MYSU dünyada tüketiciler arasında oldukça yaygın kullanılmasına rağmen MYSU hakkında geçmişte yapılan literatür çalışmaları sınırlı kalmıştır. Geçmişte MYSU hakkında olan sınırlı çalışmalar çoğunlukla uygulama adaptasyonu ve bunun müşteri üzerindeki etkileri konusunu kapsamıştır (Alalwan, 2020; Okumus vd., 2018). Müşteri tatminini etkileyen faktörleri, farklı bir pencereden bakarak faydacı ve hedonik (hazcı) faktörler olarak ayırarak geçmişte çok az çalışılmış mobil yemek siparişi uygulamaları konusundaki literatürdeki boşluk doldurulmaya çalışılacaktır. Bu boşluk çerçevesinde mevcut çalışma şu araştırma sorusunu ortaya koymaktadır: MYSU'nda faydacı ve hedonik değerlerin hangisinin ne düzeyde müşteri tatmini üzerinde etkisi vardır? Bu araştırma sorusunu ele alan çalışma, MYSU kapsamında literatürdeki ilgili boşluğu dolduracağı değerlendirilmektedir. MYSU'nda güvenlik, sistem kalitesi, estetik, keyif, sosyal varlık ve tatmin kavramlarının hepsinin aynı çerçevede yer aldığı bir araştırmaya geçmişteki literatürdeki çalışmalarda rastlanılmamıştır. Çalışma, bu değişkenlerini içeren araştırma modeli ile MYSU hakkında yapılan geçmiş çalışmalardan farklılık göstermektedir.

2. Literatür

2.1. Mobil Yemek Uygulamaları

Mobil uygulamalar Apple App Store, Google Play gibi platformlardan mobil cihazlara indirilebilen ürünlerdir. Son yıllardaki mobil uygulamalar sayısındaki hızlıca artış, restoranlarda verimliliğin artmasını sağlayan mobil yemek siparişi platformlarının geliştirilmesine neden olmuştur. Chang vd. (2014) online satın almalarda yemeğin diğer alışveriş ürünlerine göre en çok aranan ürünlerden biri olduğunu ve yıl başına %12'lik büyüme beklentisi içinde olduğunu ifade etmişlerdir. Türkiye'de mobil uygulamalar arasında en popülerden biri de MYSU olmaktadır. MYSU'nun artan popülaritesi bu alandaki rekabeti arttırarak restoranların tüketicilerde oluşturmak istedikleri yüksek tatmin ve sadakat düzeylerini daha zorlaştırmıştır.

MYSU akıllı telefon kullanıcıları tarafından indirilebilen ve restoranlara ulaşmaya, yemek siparişi vermeye, restoran çalışanı ile fiziksel etkileşim olmadan ödeme yapılabilen uygulamalardır (Okumus ve Bilgihan, 2014).

MYSU ücretsiz olarak bilgilerinizi kaydederek hesap açmanıza olanak vererek sonraki yemek siparişlerinizde kullanıcıyı tekrar bilgi girişlerini istemeyerek kolaylıklar sunmaktadır. MYSU müşterilere ve restoranlara uzun bekleme süreleri, müşteri trafiği, yanlış anlaşma, müşteri şikayetleri gibi problemleri gidermeye çalışan yenilikçi özelliklere sahiptir (Alawan, 2020).

Dirsehan ve Cankat (2021) mobil yemek uygulamalarını teslimat bazlı ve bilgi bazlı ile platformdan müşteriye ve restorandan müşteriye olmak üzere dört farklı iş modeline göre ayırmışlardır. Birçok restoranı içeren ve müşteri-restoran arasında aracı konumunda olan mobil uygulamalardan Yemeksepeti, Getir Yemek, Trendyol yemek teslimatı konusunda fayda sağlarken Foursquare, Zomato gibi uygulamalar bilgi bazlı yarar sağlamaktadır. Bu uygulamalar alınan yemek siparişine göre yemeğin hazırlanmasından sorumlu değildir (Pigatto vd., 2017). Restoranlar, Yemeksepeti, Getir Yemek, Trendyol gibi aracı konumundaki uygulamalara verilen sipariş tutarından belli bir yüzde veya yemek sipariş sayısına göre sabit bir ücret ödemektedir (Ganapathi ve Abu-Shanab, 2020). Dominos Pizza Türkiye, Timboo Cafe, McDonald's gibi uygulamalar ilgili restoran tarafından geliştirilen müşterilere aracısız yemek siparişi hizmeti verirken Starbucks, Kahve Dünyası ilgili firma tarafından geliştirilen bilgi bazlı uygulamalardır.

Alalwan (2020) MYSU kapsamında müşteri tatminini ve devamlı kullanım niyetini etkileyen faktörleri incelemiştir. Araştırma sonucunda çevrimiçi inceleme, çevrimiçi derecelendirme, çevrimiçi izleme, performans beklentisi, hedonik motivasyon ve fiyat değeri değişkenlerinin tatmini ve devamlı yeniden ürün alma niyetini etkilediği ortaya konulmuştur. Al Amin (2020) MYSU'na yönelik yemek tutumlarını, e-tatminlerini ve devam etme niyetlerini değerlendirmiştir. Bu doğrultuda yemek tutumlarının e-tatmini, e-tatminin de devamlı niyeti etkilediği tespit edilmiştir. Kapoor ve Vij (2008) MYSU kapsamında yaptıkları çalışmada görsel tasarımın, bilgi tasarımının, gezinti ile ilişkili tasarımın ve iş birliği tasarımın, mobil uygulama üzerinden sipariş verme ve buna yönelik ödeme yapma olarak tanımlanan dönüşüm üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

2.2. Faydacı ile Hedonik Faktörler ve Müşteri Tatmini

Bilgi sistemleri üzerine çalışan araştırmacılar, bilgi teknolojilerini kapsayan faydacı (dışsal) ve hedonik (içsel) faktörleri ortaya çıkarmışlardır (Davis vd., 1992). Van der Heijden (2004) faydacı faktörleri etkinlik değeri için kullanılan görev bazlı yararlar olarak tanımlarken hedonik faktörleri de eğlence değeri için kullanılan keyif bazlı yararlar olarak ifade etmiştir. Faydacı faktörler işlemlerin verimliliği ve performansı üzerine odaklanırken hedonik faktörler kullanıcıların aldığı zevki kapsamaktadır (Tamilmani vd., 2021). Faydacı değerler üretkenlik, güvenlik, uygunluk gibi kavramlarla alakalı iken (Laukkanen ve Lauronen, 2005) hedonik değerler sosyal deneyime atıfta bulunur (Arnold ve Reynolds, 2003). Hedonik değerler faydacı değerlere göre daha subjektif ve kişiseldir (Yang ve Lee, 2010). Oliver (2014) müşteri tatminini keyifli tüketim sağlayan bir ürün ve hizmet özellikleri veya ürün ve hizmetin kendisi ile ilgili yargı olarak tanımlamaktadır. Müşteri tatmini, hizmetleri kişinin beklentileri ile karşılaştırırken yaşadığı zevk veya hayal kırıklığıdır (Kotler ve Armstrong, 2013). Müşterilerde oluşan tatmin bireylerin yeniden ve daha sık almasına neden olmaktadır (Kuo vd., 2009)

Faydacı ve hedonik faktörler ile mobil uygulamaya bağlılık arasında ilişki geçmiş çalışmalarda sağlanmıştır. Hsu ve Lin (2016) mobil uygulamalarda faydacı ve hedonik değerlerin kullanıcıda olumlu tutuma ve tatmine neden olduğunu ifade etmişlerdir. Karjaluo vd. (2019) benzer şekilde algılanan faydacı ve hedonik faktörlerin mobil uygulamalarda tatmine ve bağlılığa neden olduğu sonucuna ulaşmışlardır. MYSU'nda hedonik motivasyonlar, kullanıcıların e-tatmininde ve yeniden kullanım niyetinin devam etmesinde etkilidir (Alalwan, 2020). Ayrıca kullanıcıların uygulama ortamının kolaylık ve kullanılabilirliğine ilişkin algılarını pozitif olarak etkilemektedir (Yeo vd., 2017). Kim vd. (2013) oluşturdukları mobil kullanıcı bağlılığı modelinde faydacı ve hedonik değerler ile kullanıcıların devam eden akıllı telefon iletişimi arasında pozitif ilişki içinde oldukları bulgusunu saptamışlardır.

MYSU hakkında yapılan geçmiş çalışmalar kullanıcıların MYSU'nun kabul edilebilirliğini etkileyen faktörler üzerinde durmuştur. Okumus ve Bilgihan (2014) teknoloji kabul modeline dayanarak algılanan zevk, algılanan fayda, sosyal normlar, öz yeterlilik ve algılanan kullanım kolaylığının kullanıcıların MYSU'nun kullanım istekliliğini arttıran faktörler olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Okumus vd. (2018) mobil diyet yemeği uygulamalarında çaba beklentisinin, sosyal etkinin ve performans beklentisinin tüketicilerin kullanım istekliliğinin önemli göstergeleri olduğuna sonucuna ulaşmışlardır. Al Amin (2020) tüketicilerin MYSU'na

karşı yemek tutumları pozitif olduğu zaman bu uygulamalardan daha fazla tatmin olduklarını ifade etmişlerdir.

Sistem kalitesi, internet hizmetleri işleminin kalitesini temsil eder yazılım ve veri bileşenlerini içeren ve sistemin teknik olarak ne kadar sağlam olduğunun bir ölçüsüdür (Peters vd., 2016). Bu çalışmada MYSU için sistem kalitesi esas olarak cep telefonu ile uyumluluk, yanıt hızı gibi sistemin performansını ifade etmektedir. Sistem kalitesi online hizmetlerde pozitif olarak faydacı faktörleri etkilemektedir (Wang, 2017). Delone ve Mclean (2004) oluşturdukları modelde sistem kalitesine sahip bir sistemin, kullanımla ilgili olumlu bir deneyime ve daha fazla kullanıcı tatminine katkıda bulunacağını tespit etmişlerdir. Wang vd. (2019) model oluşturarak MYSU'nda yeterli düzeyde ürün ve sistem kalitesi algılayan kullanıcıların uygulamaya karşı pozitif değer yarattığını bulmuşlardır. Zhou vd. (2020) mobil bankacılıkta sistem kalitesinin müşteri sadakatine neden olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Geçmişte yapılan çalışmalar ışığında aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H1: MYSU'nda sistem kalitesinin müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.

Uygulama yararı, sistem yararından türetilen uygulamayı kullanmanın üstün ve istenilen sonuçları yaratacağını ifade eden boyuttur (Xu vd., 2015). Uygulama yararı pozitif olarak faydacı yararları etkilemektedir (Davis vd., 1992; Xu vd., 2015). Kim vd. (2007) mobil platformlarda uygulamadan alınan yarar ve faydanın artmasının, kullanıcının algıladığı değerın yükselmesine neden olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H2: MYSU'nda uygulama yararının müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.

Gizlilik, tüketicilerin kullandıkları mobil uygulamayı güvenli olarak algılaması ve kişisel bilgilerinin korunmasıdır (Huang vd., 2015). Gizlilik, faydacı yararları pozitif olarak etkilemektedir (Arcand vd., 2017). Masrek vd. (2018), Jaafreh (2017) mobil bankacılık uygulamalarında gizlilik ve güvenlikten oluşan algılanan güvenilirlik değişkeninin tüketici tatminini pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Arcand vd. (2017) banka mobil uygulamalarında gizliliğin, kullanıcı tatminini ve güvenini etkilediği bulgusuna varmışlardır. Eğer kullanıcının kullandığı mobil yemek siparişi uygulamasında kullanıcı, kişisel bilgilerinin güvenli şekilde tutulduğu algılsa tatmin düzeyi artacaktır. Mobil kullanım hem uzaktan bağlantı altyapısı hem de mobil cihazın olası kaybı veya çalınması gibi durumların yaşanabilir olmasından dolayı gizliliğe olan tehdidi artırmaktadır (Hanafizadeh vd., 2014). Bu araştırmaların değerlendirme ışığında geliştirilen hipoteze aşağıda yer verilmiştir:

H3: MYSU'nda gizliliğin müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.

Estetik, mobil uygulamanın görsel görüntüsüdür. Estetik, hedonik değerleri etkilemektedir (Xu vd., 2015). Mobil uygulamalarda estetik, tasarım, animasyon veya görsel öğelerle ilgili herhangi bir teknolojinin özelliğidir ve tüketicinin aklını tek seferde yakalar (Tang, 2016). Estetik bu çalışmada mobil içeriğin ve fonksiyonların tasarımı olarak ele alınmıştır. Estetik, tüketicinin bir mobil uygulama hakkındaki ilk izlenimi olduğu için mobil uygulamaları değerlendirmede etkisi vardır. Cho vd. (2019) MYSU'na karşı algıladıkları değerın ve tutumların uygulamanın tasarımından etkilendiğini ifade etmişlerdir. Kapoor ve Vij (2008) bilgi, görsel, navigasyon tasarım gibi mobil uygulama özelliklerinin tüketicilerin mobil uygulamadan sipariş verme ve ödemesini yapma olarak tanımlanan dönüşüm üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kuo vd. (2009) navigasyon ve görsel tasarımın mobil uygulamalarda tüketicilerde pozitif algılanan değere ve tatmine neden olduğunu bulmuşlardır. Xu vd. (2015) bir mobil uygulamanın anlık görüntüsünün, kullanıcının uygulama ile ilgili özellikle çok az bilgisi olduğu zamanlarda uygulamayı indirip indirmeyeceğini etkileyen önemli bir faktör olduğunu ifade etmişlerdir. Bu kapsamda estetik ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiye yönelik geliştirilen hipotez aşağıda sunulmuştur:

H4: MYSU'nda estetiğin müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.

Keyif elektronik bir cihaz kullanırken yaşanan zevk ve eğlenceye dayanan algılanan içsel motivasyon olarak tanımlanır (Giovannini vd., 2015). Keyif pozitif olarak faydacı yararları etkilemektedir (Xu vd., 2015; Akdim vd., 2022). Yeo vd. (2017) kullanıcıların online yemek sipariş platformlarını keyifli ve zevkli buldukları zaman bu platformları hayatlarının bir parçası olarak gördükleri için bu uygulamalara daha olumlu tutumlar oluşturdukları ve bu uygulamaları kullanmaya devam etme de istekli oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Özer

vd. (2013) mobil uygulamalarda eğlence hizmetinin müşteri tatmini sağladığı bulgusuna ulaşmışlardır. Arcand vd. (2017) mobil bankacılık uygulamalarında kullanıcının aldığı keyif ile kullanıcı tatmini ve güveni arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Sosyal mobil uygulamalarında algılanan eğlencenin kullanıcı tatminini etkilediği tespit edilmiştir (Hsiao vd., 2016; Akdim vd., 2022). İlgili literatür taramasından elde edilen bilgilere göre aşağıdaki hipotez kurgulanmıştır:

H5: MYSU’nda keyfin müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.

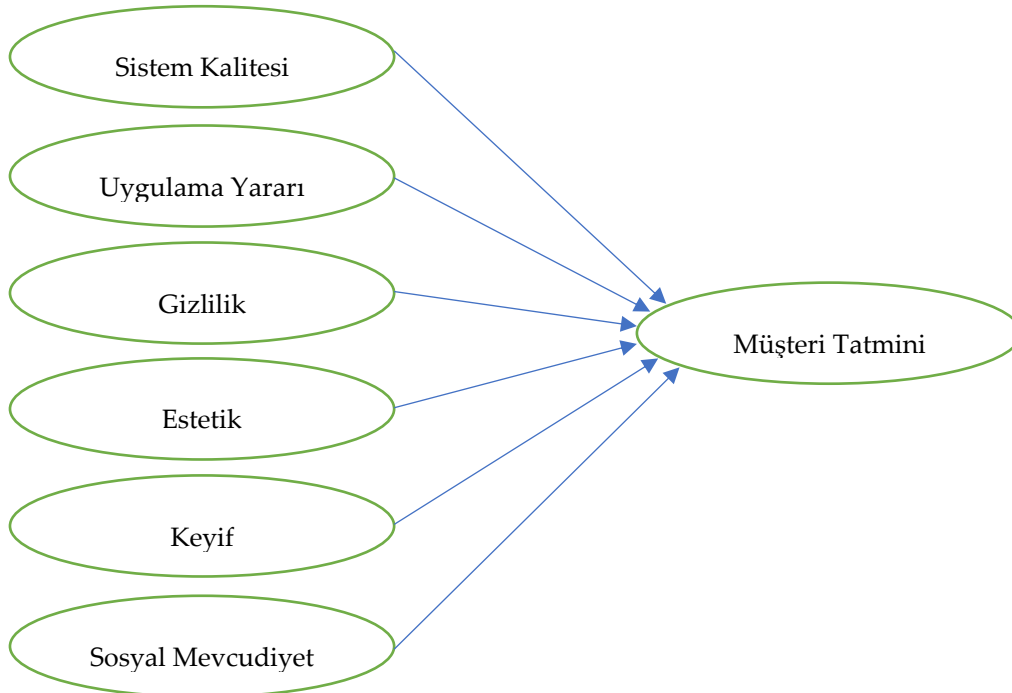
Sosyal mevcudiyet mobil cihazlar ile kullanıcının başkaları ile iletişimden elde ettiği sosyal faydalardır (Arcand vd., 2017). Sosyal ağlar kullanıcıların birlikte yeni olguları yaratma aktivitelerinin üretilmesine ve mobil kullanıcılarının diğerleriyle paylaşımlarına izin verir (Edvardsson vd., 2011). Arcand vd. (2017) mobil bankacılık uygulamaları için yaptıkları çalışmada sosyal mevcudiyetin müşteri tatmini üzerinde etkisi olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Kim vd. (2013) mobil uygulamalar için çalıştıkları araştırma modelinde sosyal motivasyonların tatmini etkilediğini ifade etmişlerdir. Ogara vd. (2014) mobil mesajlaşma uygulamaları için yaptıkları çalışmada algılanan sosyal mevcudiyet ile tatmin arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Müşteriler sıcak ve kendini rahat hissedecek etkileşim gibi sosyal mevcudiyet yaşadığında, hizmet sağlayıcılarla yakın bir ilişki kurar ve geliştirirler. MYSU’nda kullanıcı platform ile sosyal bir etkileşim kurduğu zaman olumlu davranışlar sergileme eğilimindedir. Ahn (2021) mobil yemek uygulamalarında sosyal mevcudiyetin müşteri tatminini etkilediğini ifade etmiştir. Bu çalışmalar ışığında sosyal mevcudiyet ile tatmin arasında kurulan hipotez aşağıda sunulmaktadır:

H6: MYSU’nda sosyal mevcudiyetin müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Modeli

Araştırmada MYSU kapsamında müşteri tatminini etkileyen faktörlerin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler Şekil 1’de yer alan araştırma modelinde ele alınmıştır. Sistem kalitesi, uygulama yararı, gizlilik, estetik, keyif, sosyal mevcudiyet ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiler, Şekil 1’de yer alan model üzerinden araştırılacaktır. Araştırmada bağımsız değişken olarak sistem kalitesi, uygulama yararı, gizlilik, estetik, keyif, sosyal mevcudiyet ve bağımlı değişken olarak müşteri tatmini ele alınmıştır. Önerilen araştırma modeli, çok değişkenli ve çok maddeli bir model özelliğine sahip bulunmaktadır. Çalışmada değişkenler arası ilişkileri test etmek üzere oluşturulan model Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.2. Evren ve Örneklem

MYSU, internet bağlantısına sahip mobil cihazlar aracılığıyla ilgili platformlardan indirilip kullanılabilir durumdadır. Bu çerçevede çalışmanın evrenini Türkiye’de herhangi bir mobil cihazla (cep telefonu, tablet, vb.) internete ulaşabilen insanlar oluşturmaktadır. Statista raporuna göre Türkiye’de 65,39 milyon kişi sahip oldukları mobil cihazlarla internete girebilmektedir (Statista, 2021). Evrenin çok fazla olmasından dolayı zaman ve maliyet kısıtlarını hesaba katarak örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği tercih edilmiştir.

İstatistiki ölçümler sonucu %95 güven aralığı ve %5’lik bir hata payı dikkate alınarak ana kütleyi temsil eden alt sınırın 384 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:50). Diğer taraftan yapısal eşitlik modeli kapsamında yapılan çalışmalarda gözlenen değişkenin ifade sayısının en az 5 katı kadar katılımcı sayısına ulaşılması önerilmektedir (Kline, 2011: 11). Bu bilgiler ışığında araştırmadan 453 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Tüm bu hususlar gözetildiğinde örneklem sayısının araştırma yapılabilmesi için yeterli büyüklükte olduğu değerlendirilmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Hazırlanan anket formunun ilk kısmı katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Araştırmanın amacını kapsayan ikinci bölümdeki ifadeler, teorik temellerine ve önceki ilgili literatüre dayalı olarak geliştirilmiştir. Sistem kalitesi için Zhou vd. (2021) çalışmasından, uygulama yararı ve estetik için Xu vd. (2015) çalışmasından, gizlilik için Huang vd. (2015) çalışmasından, keyif için Arcand vd. (2017) çalışmasından, sosyal mevcudiyet için Ahn (2021), müşteri tatmini için Bhattacharjee (2001) çalışmasından yararlanılmıştır. Değerlendirme ifadeleri 7’li Likert tipi ölçekte hazırlanmıştır. Ankara Bilim Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığından 17.02.2022 tarihli ve 2022/3 sayılı yazı ile izin alınmıştır. Araştırmada yüz yüze olacak şekilde elde edilen anket verileri 18.02.2022 – 08.03.2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Ankette yer alan ifadeler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Ölçekte Yer Alan İfadeler

No	Ölçekte Yer Alan İfade	Değişken
SKA1	Mobil yemek siparişi uygulaması uyumlu, kararlı ve sorunsuz işlemlerden oluşur	Sistem Kalitesi
SKA2	Bu uygulamada tepki hızı yüksektir.	
SKA3	Online müşteri hizmetleri problemleri çözmek için profesyonel, zamanında ve etkilidir.	
UYA1	Bu uygulama işlerimi hızlı şekilde yapmama imkân verir.	Uygulama Yararı
UYA2	Bu uygulama daha etkili olmama yardımcı olur.	
UYA3	Bu uygulama daha üretken olmama yardımcı olur.	
UYA4	Bu uygulamayı kullanırken bana zaman kazandırır.	
UYA5	Bu uygulama işlerimi yapmamı kolaylaştırır.	
UYA6	Bu uygulama bana faydalıdır.	
GİZ1	Bu uygulama benim mobil alışveriş davranışlarım hakkındaki bilgileri korur.	Gizlilik
GİZ2	Bu uygulama diğer mobil uygulamalar ile bilgilerimi paylaşmaz.	
GİZ3	Bu uygulama benim kredi kartı bilgilerimi korur.	
EST1	Bu uygulamanın ara yüzü estetik açıdan çekicidir.	Estetik
EST2	Bu uygulamanın ara yüzü etkileyicidir.	
EST3	Bu uygulamanın ara yüzü estetik olarak tasarlanmıştır.	
EST4	Bu uygulamanın genel görünümü ve hissi görsel olarak çekicidir.	
EST5	Bu uygulamanın ara yüzü duyularımı memnun eder.	
KEY1	Bu uygulama eğlencelidir.	Keyif
KEY2	Bu uygulama hoştur.	
KEY3	Bu uygulama keyiflidir.	

SME1	Bu uygulama yoluyla başkalarıyla fiziksel olarak iletişim kurduğumu hissediyorum.	Sistem Mevcudiyeti
SME2	Bu uygulama aracılığıyla arkadaşlarımla alışveriş yapıyor muyum gibi hissediyorum	
SME3	Bu uygulama aracılığıyla birçok insanın aynı anda alışveriş yaptığını hissediyorum	
TAT1	Bu uygulamayı kullanmanın genel deneyiminden çok tatmin olmuş hissediyorum.	Tatmin
TAT2	Bu uygulamayı kullanmanın genel deneyiminden çok memnun olmuş hissediyorum.	
TAT3	Bu uygulamayı kullanmanın genel deneyiminden çok keyif almış hissediyorum.	
TAT4	Bu uygulamayı kullanmanın genel deneyiminden çok mutlu olmuş hissediyorum.	

3.4. Verilerin Analizi

MYSU'nda sistem kalitesinin, uygulama yararının, gizliliğin, estetiğin, keyfin, sosyal mevcudiyetin müşteri tatmini üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik bu çalışmada oluşturulan modelde ortaya koyulan verilere SPSS 26 paket programı yardımıyla keşfedici faktör analizi uygulanmış ve Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. AMOS 24 paket programı yardımıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve hipotezlerin testi için yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır.

4. Bulgular

4.1. Demografik Bulgular

Ankete katılanların 291'i (%64,2) erkeklerden, 162'si (%35,8) kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların 101'i (%22,3) 18-27 yaş aralığında, 144'ü (%31,8) 28-37 yaş aralığında, 117'si (%25,8) 38-47 yaş aralığında, 91'i (%20,1) 48 yaşından büyüktür. Katılımcıların 171'i (%37,7) 0-1 yıldır, 107'si (%23,6) 2-3 yıldır, 93'ü (%20,5) 3-4 yıldır, 82'si (%18,1) 4 yıldan fazla süredir MYSU kullanmaktadır. Ankete katılanların 138'i (%30,5) 1-3 kez, 141'i (%31,1) 4-6 kez, 116'sı (%25,6) 7-9 kez, 58'i (%12,8) 10 üstü kez bir yılda ortalama olarak uygulamayı kullanmışlardır.

4.2. Keşfedici Faktör Analizi

Keşfedici faktör analizi ölçekteki faktör sayısını bulmak için kullanılacaktır. Keşfedici faktör analizi yapılırken "temel bileşenler analizi" metodu kullanılmıştır. Bartlett Küresellik test sonucuna göre değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2=7880,737$ ve $p=0,000$). Kaiser-Meyer-Olkin (MYO) değerinin 0,848 olması çalışmadaki örneklem büyüklüğünün yeterli miktarda olduğunu göstermektedir.

Keşfedici analizi sonucunda faktör yüklü 0,5'ten küçük olan veya birden çok faktörle kesişen ve aralarındaki faktör yükü farkının 0,4'ten küçük olduğu ifadeler faktör matrisinden çıkarılmalıdır (Hair ve diğerleri, 2010). Bu çalışmadaki elde edilen faktörler ilgili çıkarım yapılmama kriterlerine uyduğu için bu modeldeki hiçbir ifade çıkarılmamış, ölçek orijinal haliyle kullanılmıştır. Çalışmada öz değeri 1'den büyük yedi faktör elde edilmiştir. Çalışmadaki faktörler toplam varyansın %73,821'ini açıklamakta ve faktör yükleri 0,967 - 0,707 değer aralığında elde edilmiştir. Araştırmada kullanılacak olan ölçeğin, keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Ölçeğe İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler						
	1	2	3	4	5	6	7
UYA1	0,851						
UYA3	0,826						
UYA2	0,790						
UYA6	0,751						
UYA5	0,737						
UYA4	0,732						
TAT2		0,967					
TAT3		0,962					
TAT4		0,921					

TAT1		0,860				
EST4			0,834			
EST5			0,834			
EST3			0,832			
EST2			0,794			
EST1			0,745			
KEY2				0,964		
KEY3				0,956		
KEY1				0,887		
GİZ3					0,951	
GİZ2					0,946	
GİZ1					0,877	
SME2						0,879
SME3						0,873
SME1						0,707
SKA3						0,862
SKA2						0,802
SKA1						0,781

4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

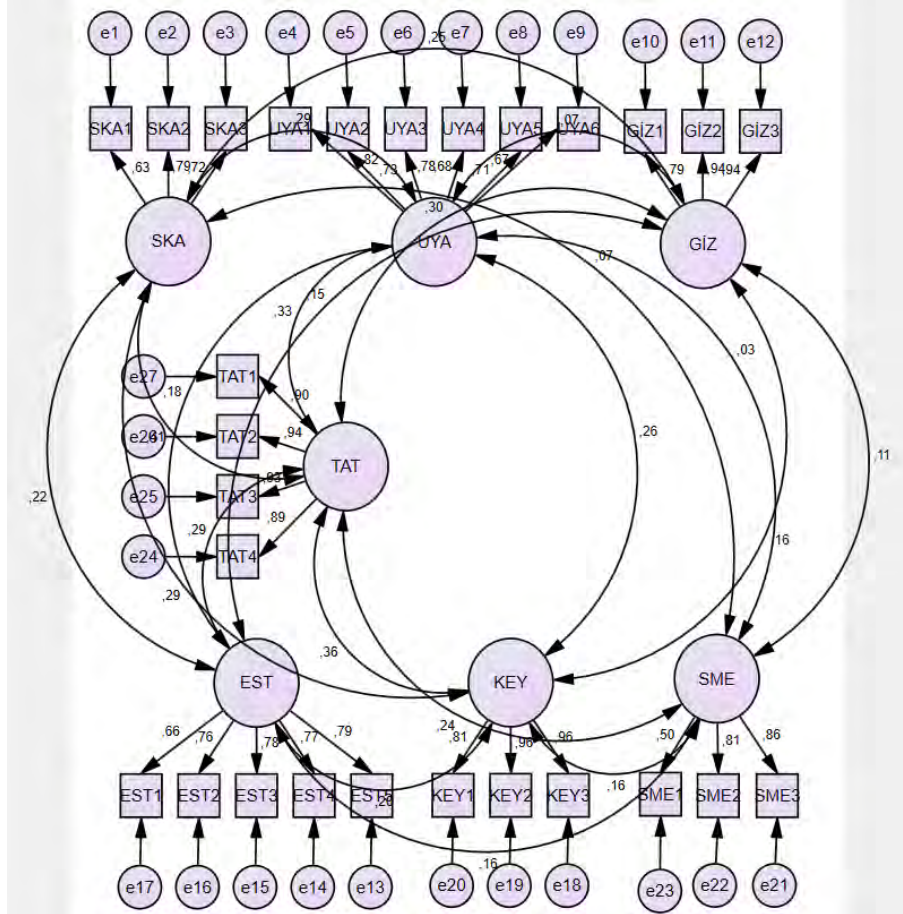
Bu çalışmadaki faydacı, hedonik faktörler ile müşteri tatmini ilişkilerini gösteren modelin, AMOS 24 yazılımı kullanarak uyumun iyiliği sonuçları şu şekildedir: [$\chi^2=466,072$), ($\chi^2/df=1,538$), (GFI=0,929), (RMSEA=0,035), (CFI=0,979), (NFI=0,942), (TLI=0,975), (PNFI=0,813), (PGFI=0,845)]. Bu sonuçlara göre χ^2/df mükemmel uyum, GFI kabul edilir uyum, RMSEA mükemmel uyum, CFI mükemmel uyum, NFI iyi uyum, TLI mükemmel uyum, PNFI kabul edilir uyum, PGFI kabul edilir uyum ölçütlerindedir (Kline, 2011; Bentler, 1980; Hu ve Bentler, 1999). Uyumun iyiliği istatistiklerinden çıkan değerlere bakılarak modelin uyumunun iyi durumda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler		Standardize Edilmiş Regresyon Katsayısı	Kritik Oran (t-değeri)	Cronbach Alfa	Bileşik Güvenilirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Sistem Kalitesi	SKA1	0,630	*	0,756	0,856	0,665
	SKA2	0,793	11,227			
	SKA3	0,718	11,084			
Uygulama Yararı	UYA1	0,817	*	0,870	0,904	0,612
	UYA2	0,732	16,465			
	UYA3	0,781	17,829			
	UYA4	0,683	15,119			
	UYA5	0,705	15,730			
	UYA6	0,670	14,785			
Gizlilik	GİZ1	0,791	*	0,919	0,946	0,856
	GİZ2	0,945	23,572			
	GİZ3	0,938	23,466			
Estetik	EST1	0,660	14,010	0,867	0,904	0,653
	EST2	0,763	16,519			
	EST3	0,781	16,963			

	EST4	0,775	16,802			
	EST5	0,789	*			
Keyif	KEY1	0,877	26,495	0,934	0,955	0,877
	KEY2	0,887	43,550			
	KEY3	0,93	*			
Sosyal Mevcudiyet	SME1	0,503	9,710	0,760	0,862	0,678
	SME2	0,812	12,463			
	SME3	0,863	*			
Tatmin	TAT1	0,901	29,374	0,954	0,961	0,862
	TAT2	0,943	32,898			
	TAT3	0,93	31,724			
	TAT4	0,891	*			

Regresyon katsayıları, gözlemlenen değişkenlerin gizli değişkenleri temsil etme gücünü göstermektedir. Gözlemlenen ve gizli değişkenler arasındaki tüm ilişkiler $p=0,001$ noktasında anlamlıdır. Modelin doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre gizil değişkenleri temsil eden gözlenen değişkenlere ait standardize edilmiş regresyon katsayıları Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2. AMOS Çıktısı İçeren Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

Hair vd. (2010) modelin Cronbach Alfa değerinin ve CR değerinin 0,7 üzerinde olmasının güvenilirliğin oluşması açısından kriterler olduğunu ifade etmişlerdir. Kurulan modelde değişkenlerin Cronbach alfa değeri 0,756 – 0,954 arasında, CR değerleri 0,856 – 0,955 arasında olduğu için bu modelin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hair ve diğerleri (2006) benzer ölçek geçerliğinin sağlanması için standardize edilmiş faktör yüklerinin ve gizil değişkenlere ait AVE değerlerinin 0,5'in üzerinde olması gerektiğini tespit etmişlerdir. Bu modeldeki 27

ifadenin standardize edilmiş regresyon katsayıları 0,503 ile 0,945 arasında değerler almış, modeldeki değişkenlerin AVE değerleri ise 0,612 ile 0,877 arasında değişmektedir. Bu modeldeki hem standardize edilmiş regresyon katsayıları hem de AVE değerleri kabul gören düzeyde olduğu için bu modelin benzer ölçek geçerliliğini sağladığını göstermektedir. Fornell ve Larcker (1981) ayırt edici geçerlilik için AVE değerinin, değişkenler arası korelasyonun karesinden daha büyük olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Modeldeki tüm değişler arası korelasyon hesaplanmış ve ilgili değerlerin karesinin AVE değerinden daha küçük olduğu sonucuna ulaşılarak ayırt edici geçerlilik de sağlanmıştır.

4.4. Hipotez Testleri

Yol katsayıları ve kurulan hipotezler hakkında değerlendirmeler Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Hipotez Sonuçları

Hipotez	İlişkiler	β	t-değeri	Sonuç
H1	SKA -> TAT	0,228	4,183	Desteklendi
H2	UYA -> TAT	0,183	3,858	Desteklendi
H3	GIZ -> TAT	0,170	3,840	Desteklendi
H4	EST -> TAT	0,116	2,510	Desteklendi
H5	KEY -> TAT	0,175	3,859	Desteklendi
H6	SME -> TAT	0,155	3,372	Desteklendi

H1 hipotezi, sistem kalitesinin müşteri tatminini etkilediğini ifade etmektedir. Kurulan hipotezde ($\beta=0,228$, $t=4,183$, $p<0,001$) ilişkiler arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmış ve H1 hipotezi desteklenmiştir.

H2 hipotezi, uygulama yararının müşteri tatminini etkilediğini ifade etmektedir. Kurulan hipotezde ($\beta=0,183$, $t=3,858$, $p<0,001$) ilişkiler arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmış ve H2 hipotezi desteklenmiştir.

H3 hipotezi, gizliliğin müşteri tatminini etkilediğini ifade etmektedir. Kurulan hipotezde ($\beta=0,170$, $t=3,840$, $p<0,001$) ilişkiler arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmış ve H3 hipotezi desteklenmiştir.

H4 hipotezi, estetiğin müşteri tatminini etkilediğini ifade etmektedir. Kurulan hipotezde ($\beta=0,116$, $t=2,510$, $p<0,001$) ilişkiler arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmış ve H4 hipotezi desteklenmiştir.

H5 hipotezi, keyfin müşteri tatminini etkilediğini ifade etmektedir. Kurulan hipotezde ($\beta=0,175$, $t=3,859$, $p<0,001$) ilişkiler arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmış ve H5 hipotezi desteklenmiştir.

H6 hipotezi, sosyal mevcudiyetin müşteri tatminini etkilediğini ifade etmektedir. Kurulan hipotezde ($\beta=0,155$, $t=3,372$, $p<0,001$) ilişkiler arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmış ve H6 hipotezi desteklenmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Mevcut çalışmada MYSU'nda müşteri tatmini ve onu etkileyen faydacı ve hedonik faktörler üzerine bir model oluşturulmuştur. Kurulan hipotezlere göre MYSU'nda sistem kalitesinin, uygulama yararının, gizliliğin, estetiğin, keyfin ve sosyal mevcudiyetin müşteri tatmini üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Faydacı faktörlerden sistem kalitesi, uygulama yararı, gizlilik ve hedonik faktörlerden estetik, keyif ve sosyal mevcudiyet ile müşteri tatmini arasında ilişki vardır. MYSU'nda kullanıcılar ne kadar çok faydacı ve hedonik faktörlere maruz kalırlarsa o kadar çok tatmin olacaklardır. Gerçekleştirilen bu çalışma MYSU'nda faydacı ve hedonik ve faktörler ile müşteri tatmin modelinden ortaya çıkan bulguları ile bu alandaki boşluğu bulunan literatüre katkı sağlamaktadır.

Çalışmada sistemin teknik olarak ne kadar sağlam olduğunun bir ölçüsü olan sistem kalitesinin müşteri tatminini etkilediği sonucu elde edilmiştir. MYSU'nda sorunsuz, kararlı işlemleri ve yüksek tepki hızını

algılayan tüketicilerin tatmin düzeyi artmaktadır. Bu sonuç geçmişteki çalışmalar ile paralellik göstermiştir (Delone ve Mclean, 2004; Wang vd., 2019; Zhou vd.,2020).

Çalışmanın diğer bir faydacı faktörü olan uygulama yararı da tüketicilerin tatminini arttıran diğer bir değişken olarak bulgulanmıştır. MYSU'nun tüketiciler üzerinde üretken olmasında, tüketicilere kullanırken zaman kazandırmasında ve faydalı olmasında etkisi olduğu zaman müşteri tatminini artıracaktır. Elde edilen bu sonuçlar Kim vd. (2007), Xu vd. (2015) gözlemledikleri bulguları destekler niteliktedir.

Çalışma sonuçları faydacı faktörü temsil eden gizliliğin müşteri tatminini etkilediğine işaret etmektedir. Buna göre tüketicilerin mobil davranışlarını koruyan, kullanıcı bilgilerini diğer üçüncü kişilerle paylaşmayan ve kullanıcının kredi kartı bilgilerini güvende tutan MYSU müşteri tatminini artıracığı sonucuna ulaşılmıştır. Gizlilik ve müşteri tatmini ile ilgili bulgular Hanafizadeh vd. (2014), Arcand vd. (2017), Jaafreh (2017) ve Masrek vd. (2018) kurumsal önermelerini desteklemektedir.

Araştırmada hedonik faktör olan estetik ile müşteri tatmini arasındaki kurulan hipotez desteklenmiştir. MYSU'nun ara yüzü estetik açıdan çekici, etkileyici olduğunda ve genel görünümü görsel olarak çekici algılandığında müşteri tatmin düzeyi yükselmektedir. Bu sonuç Kapoor ve Vij (2008), Kuo vd. (2009), Xu vd. (2015), Cho vd. (2019) araştırma sonuçları ile uyumludur.

Keyif faktörü müşteri tatminini pozitif olarak etkilemektedir. MYSU'nu eğlenceli, hoş ve keyifli olarak algılayan tüketicilerin tatmin olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu bulgu geçmişteki çalışmalarla benzerlikler göstermiştir (Pura, 2005; Özer vd., 2013; Hsiao vd., 2016; Arcand vd., 2017; Yeo vd., 2017; Akdim vd., 2022).

Hedonik faktörü temsil eden bir diğer değişken olan sosyal mevcudiyetin müşteri tatminini etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. MYSU'nu kullanırken başkalarıyla fiziksel iletişim kurduğunu hisseden kullanıcıların ve MYSU aracılığıyla arkadaşları ile alışveriş yapıyor hissine ulaşan tüketicilerin tatmin düzeyi artmaktadır. Sosyal mevcudiyet ve tatmin arasındaki elde edilen bu bulgular Kim vd. (2013), Ogara vd. (2014), Ahn (2021) çalışmalarındaki elde edilen sonuçlarla benzerlik göstermiştir.

Özellikle pandemi sırasında restoranlarda yaşanan satışların azalmasından dolayı restoran sahiplerinin MYSU tasarımları ve uygulama üzerinden hizmet vermeleri elzem bir hale gelmiştir. Çalışmanın sonucuna göre MYSU kullanırken uygulamada sunulan hizmetin, tüketicinin beklentilerini aşması için restoranların mobil uygulamasında faydacı ve hedonik faktörleri oluşturan değişkenleri benimsemesi gerektiği tavsiye edilmektedir. Faydacı değer algısını arttırmak için sistem kalitesi, uygulama yararı ve gizlilik değişkenlerini kapsayan özellikler MYSU'na entegre edilmelidir. MYSU'nda hizmet veren müşteri hizmetleri, profesyonel şekilde sunumunu yapmalı ve zamanında işlemlerini tamamlamalıdır. MYSU tüketicinin daha etkili olmasını ve onlara zaman kazandıracak işlevselliğe sahip olmalıdır. Hedonik faktörlerin etkisini arttırmak için estetik, keyif ve sosyal mevcudiyet kavramlarına önem verilmelidir. MYSU'nda kullanılan uygun arka plan rengi, sade tasarımlar, çekici görsel düzenlere sahip animasyonlu görüntüler veya kullanılan renk uyumları gibi konular estetik tasarımını güzelleştirecektir. Restoranın MYSU'nu yaratan yazılımcıların, etkileyici ifadeler veya avatarlar gibi unsurlarla etkileyici bilgiler sunacak modülleri geliştirmesi müşterilerin keyifli ve eğlenceli deneyimlerini arttırabilmektedir (Ahn, 2021). MYSU'nda kullanıcıların restoran hizmetleri ile ilgili yorumlarını ve deneyimlerini aktarabildiği ortam yaratılmalıdır. Beğenilerini ve şikayetlerini ifade edebildiği bu tarz ortamlara ek olarak restoranın sanal destek personeli veya yapay zekâ destekli sohbet uygulamaları da kullanıcının sosyal mevcudiyetini arttıracaktır.

Bu çalışma veri toplama ve değişkenler ile ilgili kimi kısıtlara sahiptir. Birinci olarak MYSU'nda faydacı ve hedonik faktörler – müşteri tatmini ilişkisini inceleyen model için kısıtlı bir zamanda anket çalışması yapılmıştır. Bununla birlikte zaman kısıtlaması olmadan tüketicilerin düşüncelerinin değişebileceği değerlendirilmektedir. Bu yüzden gelecekteki araştırmalarda ilgili ilişkiyi anlamak için daha uzun sürecek bir çalışma yapılması tavsiye edilmektedir. İkinci olarak bu çalışmada faydacı ve hedonik faktörleri kapsayan önemli değişkenler incelenmiştir. Önümüzdeki çalışmalarda faydacı ve hedonik faktörleri temsil eden başka değişkenlerin eklenmesi önerilmektedir. Ayrıca araştırmada kurulan hipotezlerin daha geniş örneklem değeri ile yeniden çalışılması araştırma modelinin daha detaylı şekilde incelenmesini sağlayacaktır.

Kaynakça

- Ahn, J. (2021). Impact of cognitive aspects of food mobile application on customers' behaviour. *Current Issues in Tourism*, 1-8.
- Akdim, K., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2022). The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102888.
- Al Amin, M., Arefin, M. S., Sultana, N., Islam, M. R., Jahan, I., & Akhtar, A. (2020). Evaluating the customers' dining attitudes, e-satisfaction and continuance intention toward mobile food ordering apps (MFOAs): evidence from Bangladesh. *European Journal of Management and Business Economics*.
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44.
- Arcand, M., PromTep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1068-1089.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- Bentler, P.M. (1980). Multivariate analysis with latent variables: Causal modeling. *Annual Review of Psychology*, 31, 419-456.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 351-370.
- Chang, S. C., Chou, P. Y., & Lo, W. C. (2014). Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example. *British Food Journal*, 116(1), 44-61.
- Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. J. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 108-116.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31-47.
- Dirsehan, T., & Cankat, E. (2021). Role of mobile food-ordering applications in developing restaurants' brand satisfaction and loyalty in the pandemic period. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102608.
- Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. *Journal of the academy of marketing science*, 39(2), 327-339.
- Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of business research*, 69(2), 897-904.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Ganapathi, P., & Abu-Shanab, E. A. (2020). Customer satisfaction with online food ordering portals in Qatar. *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, 12(1), 57-79.
- Giovannini, C. J., Ferreira, J. B., Silva, J. F. D., & Ferreira, D. B. (2015). The effects of trust transference, mobile attributes and enjoyment on mobile trust. *BAR-Brazilian Administration Review*, 12, 88-108.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: a global perspective*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A. A., & Tabar, M. J. S. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and informatics*, 31(1), 62-78.

- Hsiao, C. H., Chang, J. J., & Tang, K. Y. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), 342-355.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42-53.
- Hu, L., & Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Huang, E. Y., Lin, S. W., & Fan, Y. C. (2015). MS-QUAL: Mobile service quality measurement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(2), 126-142.
- Jaafreh, A. B. (2017). Evaluation information system success: applied DeLone and McLean information system success model in context banking system in KSA. *International review of management and business research*, 6(2), 829-845.
- Kapoor, A. P., & Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 342-351.
- Karjaluo, H., Shaikh, A. A., Saarijärvi, H., & Saraniemi, S. (2019). How perceived value drives the use of mobile financial services apps. *International Journal of Information Management*, 47, 252-261.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision support systems*, 43(1), 111-126.
- Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision support systems*, 56, 361-370.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Third Edition. London: The Guilford Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing (16th Global Edition)*. Pearson education.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896.
- Laukkanen, T., & Lauronen, J. (2005). Consumer value creation in mobile banking services. *International journal of mobile Communications*, 3(4), 325-338.
- Masrek, M. N., Halim, M. S. A., Khan, A., & Ramli, I. (2018). The impact of perceived credibility and perceived quality on trust and satisfaction in mobile banking context. *Asian Economic and Financial Review*, 8(7), 1013-1025.
- Ogara, S. O., Koh, C. E., & Prybutok, V. R. (2014). Investigating factors affecting social presence and user satisfaction with mobile instant messaging. *Computers in Human Behavior*, 36, 453-459.
- Okumus, B., & Bilgihan, A. (2014). Proposing a model to test smartphone users' intention to use smart applications when ordering food in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Okumus, B., Ali, F., Bilgihan, A., & Ozturk, A. B. (2018). Psychological factors influencing customers' acceptance of smartphone diet apps when ordering food at restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 67-77.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Routledge.
- Özer, A., Argan, M. T., & Argan, M. (2013). The effect of mobile service quality dimensions on customer satisfaction. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 428-438.
- Peters, T., Işık, Ö., Tona, O., & Popovič, A. (2016). How system quality influences mobile BI use: The mediating role of engagement. *International Journal of Information Management*, 36(5), 773-783.

- Pigatto, G., Machado, J. G. D. C. F., dos Santos Negreti, A., & Machado, L. M. (2017). Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil. *British Food Journal*, 119(3), 639-657.
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(6), 509-538.
- Statista, (2021), Number of mobile internet users in Turkey from 2016 to 2026, <https://www.statista.com/statistics/567311/predicted-number-of-mobile-internet-users-in-turkey/>, (Erişim Tarihi: 11 Şubat 2022)
- Statista, (2022a), Number of apps available in leading app stores as of 1st quarter 2021, <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>, (Erişim tarihi: 28 Ocak 2022).
- Statista, (2022b), Number of mobile app downloads worldwide from 2016 to 2021, <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>, (Erişim tarihi: 28 Ocak 2022).
- Statista, (2022c), Online Food Delivery, <https://www.statista.com/outlook/dmo/eservices/online-food-delivery/worldwide>, (Erişim tarihi: 28 Ocak 2022).
- Tamilmani, K., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). Consumer acceptance and use of information technology: A meta-analytic evaluation of UTAUT2. *Information Systems Frontiers*, 23(4), 987-1005.
- Tang, A. K. (2016). Mobile app monetization: app business models in the digital era. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(5), 224.
- TUİK, (2022). Sürdürülebilir Kalkınma Göstergeleri, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Sustainable-Development-Indicators-2010-2019-37194>, (Erişim tarihi: 11 Şubat 2022)
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS quarterly*, 695-704.
- Wang, E. S. T. (2017). Creating utilitarian and hedonic value from website quality and online retail performance. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 15(3), 1-13.
- Wang, Y. S., Tseng, T. H., Wang, W. T., Shih, Y. W., & Chan, P. Y. (2019). Developing and validating a mobile catering app success model. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 19-30.
- Xu, C., Peak, D., & Prybutok, V. (2015). A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations. *Decision Support Systems*, 79, 171-183.
- Yang, K., & Lee, H. J. (2010). Gender differences in using mobile data services: utilitarian and hedonic value approaches. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(2), 142-156.
- Yazıcıoğlu, Y. and Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer services*, 35, 150-162.
- Zhou, Q., Lim, F. J., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., ... & Xu, H. (2021). A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102424.