

## Çevrimiçi Yemek Sipariş Uygulamalarında Tüketici Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi

### Examination of Factors Affecting Consumer Satisfaction in Online Food Ordering Applications

Gizem Sultan KAMAN  <sup>a</sup>

<sup>a</sup> Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir, Türkiye. [gssarikaya@ogu.edu.tr](mailto:gssarikaya@ogu.edu.tr)

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Yemek Siparişi Çevrimiçi Yemek Siparişi Mobil Uygulamalar Teknoloji Kabul Modeli Mobil Güven	<b>Amaç-</b> Çalışmanın amacı; çevrimiçi yemek siparişi uygulamalarını kullanan tüketicilerin memnuniyetine etki eden faktörlerin belirlenmesidir. <b>Yöntem-</b> Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında korelasyonel araştırma deseni tercih edilmiştir. Çalışma verileri, Ankara ilinde yaşayan bireylerden 01.07.2024-31.15.2024 tarihleri arasında yüz yüze ve online platformlar kullanılarak anket formları aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmada basit tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu doğrultuda 405 kişiden veri elde edilmiş ancak uygun olmayan ve hatalı olan formlar sebebiyle 7 anket formu kapsam dışına çıkarılmış ve 397 kişi üzerinde veriler analize tabi tutulmuştur. Araştırmada elde edilen verilerin analizinde; demografik özellikler ve tanımlayıcı istatistiklerin analizinde istatistik paket programı kullanılarak, frekans tabloları, ortalama, standart sapma tabloları oluşturulmuştur. Bu analizlerin ardından açıklayıcı faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. <b>Bulgular-</b> Analizler sonucunda; müşteri memnuniyetini en çok mobil güvenin etkilediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, mobil güven arttıkça müşteri memnuniyetinde de artış olduğu söylenebilir. Yapılan regresyon analizi sonucunda mobil güven, çevrimiçi derecelendirme, müşteri hizmetleri, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığının müşteri memnuniyeti ile (R=0,892) ilişkili olduğu ve bu ilişkinin % 79.5 oranında biçimlendirici etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. <b>Tartışma-</b> Çalışma kapsamında teknoloji kabul modeli, çevrimiçi yemek siparişi veren kullanıcıların bilgi teknolojilerine yönelik niyetlerini anlamak için geliştirildiği için bir başlangıç noktası olarak kullanılmıştır. Müşteri hizmetleri, kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik ve çevrimiçi derecelendirme değişkenlerinin yanında mobil güven, bu araştırma kapsamında müşteri memnuniyetine en çok etki eden unsur olarak tespit edilmiştir.
Gönderilme Tarihi 28 Eylül 2024 Revizyon Tarihi 22 Kasım 2024 Kabul Tarihi 30 Kasım 2024	
<b>Makale Kategorisi:</b> Araştırma Makalesi	

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<b>Keywords:</b> Food Ordering Online Food Ordering Mobile Apps Technology Acceptance Model Mobile Trust	<b>Purpose</b> – The purpose of the study is to determine the factors that influence consumer satisfaction with online food ordering applications. <b>Desing/ methodology/approach</b> – The study used quantitative research methods. A correlational research design was preferred in the research. The study data were collected from individuals living in Ankara province between 01/07/2024 and 31/15/2024 through face-to-face and online platforms using survey forms. Convenience sampling, one of the simple non-random sampling methods, was used in the study. Data were collected from 405 people, but 7 questionnaires were excluded from the scope due to inappropriate and incorrect forms, and data from 397 people were analysed. In the analysis of the data obtained in the study; frequency tables, mean, standard deviation tables were produced using a statistical package programme in the analysis of demographic characteristics and descriptive statistics. Following these analyses, explanatory factor analysis, correlation and regression analyses were carried out. <b>Findings</b> – As a result of the analysis, mobile trust was found to have the greatest impact on customer satisfaction. In this context, it can be said that as mobile trust increases, so does customer satisfaction. As a result of the regression analysis, mobile trust, online rating, customer service, perceived usefulness and perceived ease of use were found to be related to customer satisfaction (R=0.892) and this relationship had a formative effect of 79.5% (R <sup>2</sup> =0.795 F=220, 923 p<0.000). <b>Discussion</b> – The study used the technology acceptance model as a starting point, as it was developed to understand the intentions of online food ordering users towards information technology. Along with customer service, ease of use, perceived usefulness and online evaluation variables, mobile trust was found to be the most influential factor in customer satisfaction in this study.
Received 28 September 2024 Revised 22 November 2024 Accepted 30 November 2024	
<b>Article Classification:</b> Research Article	

#### Önerilen Atf/Suggested Citation

Kaman, G. S. (2024). Çevrimiçi Yemek Sipariş Uygulamalarında Tüketici Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2822-2833.

## 1. GİRİŞ

Dijital teknolojilerden yararlanan ve çevresel, sosyal ve ekonomik unsurları içeren yeni iş modelleri, endüstrilerde dönüşüme sebep olmuştur. Yeni iş modellerinin ve tüketici davranışlarının değişmesi ise gıda sektörü de dahil olmak üzere dijital dönüşüm ve paylaşım ekonomisi içerisinde gerçekleşmektedir (Mazzucchelli vd., 2021). İşbirlikçi ekonomi, işbirlikçi tüketim, erişim ekonomisi, platform ekonomisi, topluluk temelli ekonomi, dijital platform ekonomisi gibi kavramlar ile de ifade edilen paylaşım ekonomisi, dijitalleşme tarafından yönlendirilmektedir ve bilgi de dahil olmak üzere kaynakların alışverişini ifade etmektedir (Davies vd., 2017).

Paylaşım ekonomisi içerisinde yer alan sistemler büyük ölçüde yeni bilgi ve iletişim teknolojilerine dayanmakta ve tüketim biçimini erişilebilir, esnek ve kaynak paylaşımını kolay hale getirmektedirler. Mobil uygulamalar ve web siteleri gibi dijital teknolojileri kullanan paylaşım ekonomisi bu platformları kaynakların yeniden dağıtımını için bir araç olarak kullanmaktadır (Kathan vd., 2016). Martin (2016), paylaşım ekonomisini ekonomik bir fırsat ve daha sürdürülebilir bir tüketim şekli olduğunu belirtirken, Botsman ve Rogers (2010), kapitalist ekonomileri yönlendiren sürdürülemez aşırı tüketim uygulamalarının paylaşım ekonomisi aracılığıyla yıkılabileceğini, Martin vd., (2015) ise paylaşım ekonomisinin kaynaklara sahip olmaktan ziyade bu kaynaklara erişen bireylere dayalı yeni ve sürdürülebilir bir tüketim biçimi olabileceğini vurgulamaktadır. Fiyat avantajları, çevresel sürdürülebilirlik, kolaylık, yeni tüketim deneyimleri ve sosyal etkileşimler için muazzam bir potansiyel sunan paylaşım ekonomisinin daha da gelişeceği öngörülmektedir (Albinsson ve Yasanthi Perera, 2012).

Paylaşım ekonomisi, çeşitli dağıtım yöntemleri aracılığıyla kaynak kullanımını kolaylaştıran çok çeşitli dijital, ticari veya kâr amacı gütmeyen platformları belirtmek için yaygın olarak kullanılmaktadır (Wirtz vd., 2019). Paylaşım ekonomisi içerisinde arama, iletişim, sosyal medya, eşleştirme, içerik ve inceleme, rezervasyon, perakende, mobil uygulamalar, ödeme, kaynak kullanımı ve geliştirme platformları da dahil olmak üzere birçok platform temelli iş modeli türü vardır (Boar vd., 2020). Bu iş modellerinin gelişiminde, küresel rekabet ve dünya genelinde artan internet kullanıcı sayısı etkili olmakla birlikte elektronik ticaret veya mobil ticaret gibi yeni çevrimiçi iş modelleri teşvik edilmiştir.

Çevrimiçi ticaret, e-ticaretin en hızlı büyüyen biçimidir (Dirsehan ve Cankat, 2021), çevrimiçi mağazalar, alışveriş, eğitim ve yeme-içme gibi faaliyet alanlarını içeren uygulamaları kapsamaktadır. Bu uygulamalar arasında hizmet kuruluşları tarafından yakın zamanda geliştirilen en popüler mobil uygulamalar arasında çevrimiçi yemek siparişi uygulamaları yer almaktadır (Alalwan vd., 2020; Demirci vd., 2020).

Çevrimiçi ticaretin önemli kollarından biri olan yemek siparişi uygulamaları, yerel otel ve restoranların, şeflerin, kantinlerin ve paket servis olanağı sunan işletmelerin ürünlerini doğrudan tüketicilerle buluşturduğu araçlardır (Saxena, 2019). Mobil yemek siparişi uygulamalarının 2028 yılında tüm segmentlerde önemli bir büyüme yaşayacağı tahmin edilmekte, 2,5 milyar kullanıcıyla en yüksek değere ulaşılacağı öngörülmektedir (Statista, 2024). Tüketiciler bu uygulamaları kullanarak uygun zaman ve yerlerde çok çeşitli restoranlardan yiyeceklere daha kolay ve etkili bir şekilde erişebilir, sipariş verebilirler. Bunun yanında tüketiciler, mobil uygulamalar aracılığıyla verilecek olan siparişlerde menü seçenekleri hakkında daha kapsamlı, güncel ve doğru bilgiler elde edebilmektedirler (Lu ve Rastrick, 2014).

Literatür incelendiğinde çevrimiçi yemek siparişi uygulamaları, marka memnuniyeti ve sadakati (Dirsehan ve Cankat, 2021), benimsenme niyeti (Taylor, 2021), tekrar kullanım niyeti (Alalwan, 2020), yemek yeme tutumları ve e-tatmin (Timur vd., 2024) gibi farklı değişkenler aracılığıyla incelenmiştir. Yapılan çalışmalar tüketicilerin teknolojiyi ilk kabulüne veya benimsemesine odaklanmakla birlikte (Kapoor ve Vij, 2018), araştırmacılar genellikle uygulama kabulünün öncüllerini belirlemek için bir çerçeve olarak teknoloji kabul modelini kullanmışlardır (Davis, 1986). Kabul üzerine odaklanılmaktaki sebep ise bir kişinin yeniliği veya belirli bir sistemi kullanmaya yönelik olumlu tutumu ifade etmesinden kaynaklanmaktadır (Dirsehan ve Cankat, 2021). Bu tür uygulamalar yeni kullanıma sunulduğundan, tüketicilerin bu uygulamalara yönelik algısını, niyetini ve davranışlarını hangi faktörlerin şekillendirebileceğinin incelenmesine ihtiyaç vardır.

Çevrimiçi uygulamalar; çevrimiçi mağazalar, alışveriş, eğitim ve yeme-içme gibi farklı faaliyet kollarını kapsamaktadır. Dolayısıyla bu araştırma kapsamında yalnızca yemek siparişi için kullanılan ve teslimat odaklı üçüncü taraflar olarak adlandırılan ilk kategorideki çevrimiçi yemek siparişi uygulamaları ele

alınmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarını kullanan tüketicilerin memnuniyetine etki eden faktörlerin araştırılarak teknoloji kabul modeline yönelik sonuçları genişletmektir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Mobil uygulamalar, ilk kişisel dijital asistanların piyasaya sürülmesiyle 1980'li yıllarda tanıtılmıştır. Ancak bu tür uygulamalar, akıllı telefonların daha büyük programları çalıştıracak şekilde geliştiği 21. yüzyıla kadar, en temel ve faydalı işlevlerden (örneğin saatler ve hesap makineleri) çok öteye geçememiştir. Üçüncü nesil (3G) mobil ağların, e-posta ve kısa mesaj uygulamalarından daha büyük dosyaların indirilmesini mümkün kılması, akıllı telefon üreticilerinin 2000'lerde üçüncü taraflarca oluşturulan mobil uygulamaların indirilmesine izin vermesi yeni bir sektörün ortaya çıkmasına olanak tanıyarak, tüketicilerin mobil uygulama seçeneklerinde artışa sebep olmuş böylelikle bireylerin çalışma, oyun oynama, alışveriş yapma ve seyahat etme biçimlerinde köklü değişiklikler meydana gelmiştir (Volle, 2024).

Çevrimiçi uygulamalar, akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarlar gibi mobil cihazlarda çalışmak üzere tasarlanmış bir yazılım uygulamasıdır. Son teknolojik yeniliklerin bir sonucudur, medya, bilgi teknolojisi, internet ve ileri teknolojilerin bir araya gelmesiyle ortaya çıkmıştır (Phongtraychack ve Dolgaya, 2018). Bilgi iletişim teknolojisinin ve akıllı telefonların hızla gelişmesiyle birlikte mobil uygulama yazılımları ve akıllı teknolojiler günlük yaşamın kapsamlı ve ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Alalwan, 2020; Lal ve Dwivedi, 2009). 2023 yılında mobil uygulamalara yönelik toplam tüketici harcaması yaklaşık 171 milyar ABD doları iken, 2019 ile 2024 yılları arasında, mobil uygulamalara yönelik tüketici harcamalarında yüzde beşlik bir artış gerçekleşmiştir (Statista, 2024). Bununla birlikte mobil uygulamaların indirilme istatistikleri incelendiğinde indirme sayısının 2027 yılında 176,1 milyar indirme ile en yüksek değere ulaşılacağı öngörülmektedir (Statista, 2024a).

Mobil uygulamalar genel olarak yerel, web tabanlı ve hibrit olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır. Yerel uygulamalar bir cihazın işletim sisteminde çalışır ve farklı cihazlara uyarlanması gerekir. Web tabanlı uygulamalar mobil cihazda bir web tarayıcısı gerektirir. Hibrit uygulamalar ise yerelle karakterize edilmiş web uygulamalarıdır (Joorabchi vd., 2013). Bir başka sınıflandırmada ise mobil uygulamalar, tarayıcı erişimli uygulamalar, web tabanlı hibrit uygulamalar, karma hibrit uygulamalar ve yerel uygulamalar olmak üzere dört farklı kategoride sınıflandırılmıştır (Phongtraychack ve Dolgaya, 2018).

Mobil uygulama geliştirmekle amaçlanan maksimum sayıda kullanıcının, uygulamaları maksimum süre boyunca kullanabileceği koşulları sağlamaktır (Phongtraychack ve Dolgaya, 2018). Mobil uygulamalar geliştirmek için, geliştirme şirketleri farklı platformlar kullanabilir. Tüm cihaz işlevlerine erişim sağlayan belirli bir işletim sistemini hedefleyen yerel bir geliştirme ortamı yaklaşım türlerinden biriyken başka bir yaklaşımda, geliştiricilerin birden fazla işletim sistemini hedefleyen tek bir kod tabanı kullanmalarına izin veren, ancak genellikle cihaz işlevlerine erişim için sınırlı standart özelliklerle gelen çapraz platformlu bir geliştirme aracı kullanılmaktadır. Her yaklaşımın kendine özgü avantajları ve eksiklikleri vardır (Aurelius, 2020).

Çevrimiçi uygulamaların gelişimi, internet sağlayıcılarının büyümesi ve akıllı telefonların artan penetrasyonu, çeşitli yiyecek dağıtım uygulamalarının büyümesini destekleyerek bu alana yönelik girişimlerin büyümesini desteklemiştir. Çevrimiçi yemek siparişi ve teslimat hizmetleri, kolaylıkları ve tüketiciler arasında akıllı telefon ve uygulama kullanımının yaygınlaşması nedeniyle son on yılda dünya çapında popülerlik kazanan uygulamaların başında gelmektedir (Ray vd., 2019). Bu uygulamalar, yerel otel ve restoranların, şeflerin, kantinlerin ve paket servis olanağı sunan işletmelerin ürünlerini doğrudan tüketicilerle buluşturduğu araçlardır (Saxena, 2019; Alalwan vd., 2020). Tüketiciler, kullanışlı, hızlı olması ve tüketicilere sipariş sürecinde kontrol hissi vermesi nedeniyle mobil yemek siparişi yöntemlerini tercih edebilmektedirler. Ancak restoran endüstrisindeki dijital sipariş platformlarının çeşitliliği göz önüne alındığında, restoran yöneticileri, müşteriler ve restoran personeli arasındaki etkileşimin azalmasıyla bağlantılı olarak hizmet kalitesinin düşmesi ve buna bağlı olarak çeşitli faktörler söz konusu olabilmektedir (Leung ve Wen, 2021).

Çevrimiçi yemek siparişi uygulamalarına yönelik müşteri tutumları birçok araştırmacı tarafından dikkate alınan önemli bir tema olmuştur. Cho vd., (2019) tarafından algılanan değer ve müşterilerin yemek dağıtım uygulamalarına yönelik tutumlarının güven, tasarım ve ürün doğruluğu düzeyi tarafından şekillendirildiği ortaya koyulurken, Alagöz ve Hekimoğlu (2012), yararlılık, yenilikçilik ve güven gibi faktörlerin müşterilerin mobil yemek siparişine yönelik tutumlarını şekillendirdiği ifade etmiştir. Mobil yemek siparişi

uygulamalarında araştırmacılar müşterilerin algısını, niyetini ve tutumunu belirleyebilmek için teknoloji kabul modeli (Alagöz ve Hekimoğlu, 2012; Okumuş ve Bilgihan, 2014), mobil uygulama nitelikleri (Kapoor ve Vij, 2018) ve teknolojinin kabulü ve kullanımının birleşik teorisi (Okumuş vd., 2018) gibi farklı teoriler ve modeller benimsemiştir. Ancak 1989'da bilgisayarlar için daha geniş kullanım davranışlarını kapsayacak şekilde teknoloji kabul modelinin geliştirilmesi literatürde farklı modellerin geliştirilmesine olanak tanımıştır (Alalwan, 2020).

### 3. YÖNTEM

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında korelasyonel araştırma deseni tercih edilmiştir. Bu desenin tercih edilme nedeni ise nicel araştırmalarda iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan çalışmalarda kullanılmasıdır (Büyüköztürk vd., 2016).

Çalışma verileri Ankara ilinde yaşayan bireylerden toplanmıştır. Dolayısıyla araştırmanın evrenini Ankara ilinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu 2023 yılı itibariyle Ankara nüfusu 5.803.482 kişidir. Araştırma evreninin geniş olması nedeniyle evreni temsil edecek örneklem (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.48),  $(n = N \cdot t^2 \cdot p \cdot q / d^2(N-1) + t^2 \cdot p \cdot q)$  formülünden yararlanılarak hesaplanmış ve 384 değeri gerekli örneklem sayısı olarak kabul edilmiştir. Bu hususta %5 duyarlılık düzeyinde örneklem grubu için en az 384 adet soru formu toplanması gerekmektedir (Saunders vd., 2007). Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir ve veri toplama aracı olarak anket formlarından yararlanılmıştır. Bu çalışma için Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nda 26.06.2024 tarihinde ve 2024-11 no'lu toplantısında "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Veriler 01.07.2024-31.15.2024 tarihleri arasında yüz yüze ve online platformlar kullanılarak toplanmıştır. Bu doğrultuda 405 kişiden veri elde edilmiş ancak uygun olmayan ve hatalı olan formlar sebebiyle 7 anket formu kapsam dışına çıkarılmış ve 397 kişi üzerinde veriler analize tabi tutulmuştur.

Nicel veri toplama aracı olarak kullanılacak ölçeğin ilk kısmında katılımcılardan demografik bilgiler toplanmıştır. İkinci kısımda ise Davis (1986) ve Davis vd. (1989)' tarafından geliştirilen ve Demir (2023) tarafından Türkçe 'ye uyarlanan, bireylerin teknoloji kabullerini dayanarak tüketicilerin yemek siparişi uygulamalarında memnuniyetlerine etki eden faktörlerin incelendiği araştırmada kullanılan ölçek formu kullanılmıştır.

Bu faktörler teknoloji kabul modeli doğrultusunda oluşturulmuş olan algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı, çevrimiçi derecelendirme, müşteri hizmetleri ve mobil güven, değişkenlerinden oluşmaktadır. Ölçeklere ilişkin bilgiler, geçerlik ve güvenilirlik analizine ilişkin bulgular Tablo 2'de yer almaktadır.

**H<sub>1</sub>** Çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarının kullanım kolaylığı, müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

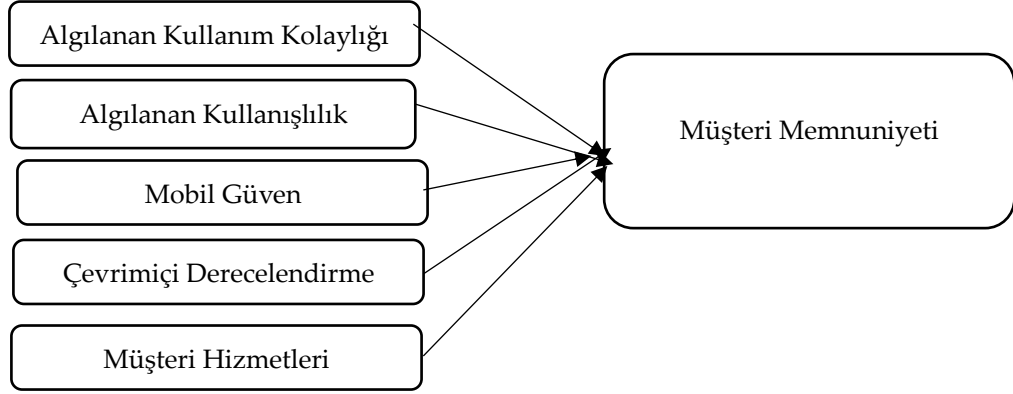
**H<sub>2</sub>** Çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarında algılanan kullanışlılık, müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

**H<sub>3</sub>** Çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarında mobil güven, müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

**H<sub>4</sub>** Çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarında çevrimiçi derecelendirme, müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

**H<sub>5</sub>** Çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarında müşteri hizmetleri, müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Oluşturulan hipotezler doğrultusunda geliştirilen model ise aşağıdaki gibidir:



Şekil.1 Araştırma Modeli

#### 4. BULGULAR

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde; demografik özellikler ve tanımlayıcı istatistiklerin analizinde istatistik paket programı kullanılarak, frekans tabloları, ortalama ve standart sapma tabloları oluşturulmuştur. Bu analizlerin ardından açıklayıcı faktör analizi, bağımlı örneklem testleri, korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular (n=397)

Değişkenler	Kategoriler	n	%
Cinsiyet	Erkek	171	43,1
	Kadın	226	56,9
Medeni Durum	Evli	174	43,8
	Bekâr	223	56,2
Yaş	18-23	163	41,1
	24-29	45	11,3
	30-35	37	9,3
	36-41	25	6,3
	41 ve üzeri	127	32,0
	Ortaöğretim ve altı	19	4,8
Eğitim Durumu	Lisans	296	74,6
	Lisansüstü	82	20,7
Çalışma Durumu	Kamu Sektörü	166	41,8
	Serbest Meslek	223	56,2
	Diğer	8	2,0
Aylık Hanehalkı Geliri	17.003 TL- 25.000 TL arası	104	26,2
	25.001 TL-50.000	93	23,4
	50.001 TL ve üzeri	200	50,4

Demografik bulgular incelendiğinde katılımcıların %56,9'u kadın, %43,1'i erkeklerden oluşmaktadır. Medeni durum değişkeni açısından tablo incelendiğinde katılımcıların %59,2'si bekâr, %43,8'i ise evli bireylerden oluşmaktadır. Yaş, eğitim durumu, çalışma durumu ve aylık hane halkı değişkenleri için tablo incelendiğinde %32'lik oran ile 41 yaş ve üzeri katılımcılar, %74,6 ile lisans, %56,2'i ile serbest meslek sahipleri ve 50.001 TL ve üzeri katılımcıların tabloda ağırlık kazandığını söylemek mümkündür.

Katılımcıların mobil yemek sipariş uygulamalarını kullanım sıklığına dair veriler incelendiğinde ise bireylerin %78,6'sı hafta 1 kez, %16,6'sı haftada 2-4 kez, %4,8'i ise 5 ve üzeri beyanında bulunmuşlardır.

**Faktör Analizine İlişkin Bulgular**

Araştırmaya katılan katılımcıların çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarını kullanırken memnuniyetlerine etki eden unsurların belirlenmesi için kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini sınamak ve ölçekte yer alan ifadelerin hangi boyutlar altında toplandığını tespit etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi, güvenilirliğini sınamak amacıyla ise güvenirlik analizi Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) yöntemi kullanılmıştır.

**Tablo 2.** Faktör Analizi

Ölçeklere ilişkin ifadeler	Yükü	Özdeğeri	A. Varyans	Ortalama	$\alpha$
<b>Mobil Güven</b>					
Mobil yemek sipariş uygulamaları güvenli ve güvenilir özelliklere sahiptir.	,874			1,2620	
Mobil yemek sipariş uygulamaları tarafından yapılan işlemlere güveniyorum.	,748	4,159	44,237	3,3123	0,754
Mobil yemek sipariş uygulamalarının müşteri olarak finansal bilgilerimi güvende tuttuğuna inanıyorum.	,663			3,1965	
Mobil yemek sipariş uygulamalarının müşteri olarak kişisel bilgilerimi güvende tuttuğuna inanıyorum.	,790			2,9144	
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>					
Mobil yemek sipariş uygulamalarından genellikle hoşnutum.	,842			2,7531	
Mobil yemek siparişi uygulamaları beni tatmin eder.	,826			3,4811	
Mobil yemek sipariş uygulamalarını kullanmaktan mutluyum.	,776	4,115	53,248	3,3955	0,892
Mobil yemek sipariş uygulamalarının işlemleri gerçekleştirme yönteminden memnunum.	,719			3,5239	
Genel olarak, mobil yemek siparişi uygulamalarından memnunum	,839			3,5088	
<b>Çevrimiçi Derecelendirme</b>					
Mobil yemek siparişi uygulamalarında sağlanan müşteri puanları, ürünler hakkında bilgi edinmemde yardımcı olur.	,764			3,5945	
Mobil yemek siparişi uygulamalarında sağlanan müşteri puanları ürün özelliklerinin kalitesini anlamamı sağlar.	,863	3,252	59,244	3,7254	0,846
Mobil yemek siparişi uygulamalarında sağlanan müşteri puanları, ürünün özelliklerinin kalitesini değerlendirmede faydalıdır.	,921			3,6448	
<b>Müşteri Hizmetleri</b>					
Mobil yemek sipariş uygulama portalları hizmeti ilk seferde doğru bir şekilde yerine getirir.	,934			3,6171	
Mobil sipariş uygulamalarında isteklerime e-posta veya müşteri hizmetleri aracılığı ile hızlı yanıtlar alırım.	,755	3,054	65,781	3,4181	0,797
Bir sorun yaşadığımda, mobil yemek sipariş uygulamasının sistemi bunları çözmeme için bana rehberlik eder.	,863			3,3426	
<b>Algılanan Kullanım Kolaylığı</b>					
Akıllı cep telefonumla mobil sipariş uygulamasından nasıl yemek siparişi verileceğini öğrenmek benim için kolaydır.	,778	2,322	70,242	3,3879	0,866
Yemek siparişi vermek için mobil yemek sipariş uygulamalarının kullanımını kolay buluyorum.	,839			3,8086	

Mobil yemek sipariş uygulamalarında ustalaşmak benim için kolaydır.	,562				3,6121
Mobil yemek sipariş uygulamalarından alışveriş yapmak kolaydır.	,791				3,8463
<b>Algılanan Kullanışlılık</b>					
Mobil yemek sipariş uygulamaları ile sipariş vermek yemekle ilgili işlerdeki performansımı artırır.	,828				3,1788
Mobil yemek sipariş uygulamalarını kullanmak verimliliğimi artırır.	,685				3,1612
Mobil uygulamalardan yemek siparişi vermek masaüstü veya dizüstü bilgisayarlara göre daha kolaydır.	,563	1,373	54,289		0,801
Mobil uygulamalarla yemek siparişi vermek alışverişle ilgili işlerde etkinliğimi artırdı.	,666				3,2443
<b>KMO Örneklem Yeterliliği Ölçümü</b>	0,903				
<b>Barlett Testi</b>	$\chi^2$ 7546,719; p<0,001				

Ölçeklerin toplamında yirmi üç ifade yer almaktadır. Bunlardan dört tanesi mobil güven, beş tanesi müşteri memnuniyeti, üç tanesi çevrimiçi derecelendirme, üç tanesi müşteri hizmetleri, dört tanesi algılanan kullanım kolaylığı ve dört tanesi algılanan kullanılabilirliğe yönelik ifadeleri içermektedir. Ölçeklere ilişkin güvenilirlik katsayıları ( $\alpha$ ) incelendiğinde ise Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) değeri 0.80 < Cronbach Alfa < 1.00 aralığında olduğundan ölçek maddelerinin yüksek güvenilirlikte olduğunu söylemek mümkündür (Okur-Berberoğlu ve Uygun, 2012).

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, faktör analizi için örneklem çapının yeterli olup olmadığının tespitinde kullanılmaktadır ve minimum değer olarak 0,60 önerilmektedir (Namlu, 2004). KMO değeri 0,903 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla faktör analizi için örneklem çapının oldukça yeterli olduğunu söylemek mümkündür. Bartlett testi ise varyansların homojenliğinin test edilmesinde kullanılmaktadır ve istatistiksel açıdan anlamlı olduğunda faktör analizi için verilerin uygun olduğu anlamını taşımaktadır (Munro, 2005). Gerçekleştirilen analiz sonucunda Bartlett testi ki-kare değeri 7546,719 ve istatistiksel açıdan anlamlı (sig.=.000) bulunmuştur.

### Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Değişkenler arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır (Tablo 3). Korelasyon katsayısı (r) değişkenler arasındaki ilişkinin ölçüsünü ifade etmekle birlikte +1 ile -1 arasında değişim göstermektedir. Korelasyon katsayısı r=-1 değerini aldığına değişkenler arasında mükemmel negatif ilişki olduğu yorumu yapılabilirken r=0 ilişki yok ve r=+1 mükemmel pozitif ilişki anlamlarını ihtiva etmektedir (Köse, 2008). Bununla birlikte değişkenler arasında korelasyon ilişkisine rastlanmadan regresyon analizi yapılamayacağı literatürde yer alan unsurlardan biridir (Cohen vd., 2014; Köse, 2008).

Yapılan korelasyon analizine göre müşteri memnuniyeti ile mobil güven, çevrimiçi derecelendirme, müşteri hizmetleri, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 3.** Korelasyon Analizi

n=397	$\bar{x}$	s.s	Müşteri Memnuniyeti
Mobil Güven	2,6713	0,67579	,804**
Çevrimiçi Derecelendirme	3,6549	0,86934	,636**
Müşteri Hizmetleri	3,4593	0,78841	,649**
Algılanan Kullanım Kolaylığı	3,6637	0,7466	,590**
Algılanan Kullanılabilirlik	3,3249	0,77742	,477**

### Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Müşteri memnuniyetine etki eden faktörleri belirlemek için mobil güven, çevrimiçi derecelendirme, müşteri hizmetleri, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik faktörleriyle çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 4.** Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere İlişkin Bulgular

Faktörler	Müşteri Memnuniyeti		
	Beta ( $\beta$ )	t	p
Mobil Güven	,458	13,669	,000
Çevrimiçi Derecelendirme	,295	6,738	,000
Müşteri Hizmetleri	,120	1,446	,000
Algılanan Kullanım Kolaylığı	,196	4,999	,000
Algılanan Kullanışlılık	,120	3,702	,000
R	0,892		
R <sup>2</sup>	,795		
F	220,923		
Durbin-Watson	1,943		
p	,000		

Tablo 4'te yer alan beta kat sayıları incelendiğinde müşteri memnuniyetini en çok mobil güvenin etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda, mobil güven arttıkça müşteri memnuniyetinde de artış olduğu söylenebilir. Müşteri memnuniyetinin yordanmasına ilişkin kurulan modelin anlamlı olduğu ( $p < ,05$ ), modele en önemli katkıyı mobil güven alt boyutunun yaptığı ( $\beta = ,458$ ) ve müşteri memnuniyetinin %79,5'lik kısmının mobil güven, çevrimiçi derecelendirme, müşteri hizmetleri, algılanan kullanılışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı ile açıklanabileceği ortaya konulmuştur

## 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışma, çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarını kullanan tüketicilerin memnuniyetlerine etki eden unsurları tespit edebilmek için yürütülmüştür. Teknoloji kabul modeli, çevrimiçi yemek siparişi veren kullanıcıların bilgi teknolojilerine yönelik niyetlerini anlamak için geliştirilmesi sebebiyle bir başlangıç noktası olarak kullanılmıştır.

Groß (2016), mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yapan tüketiciler için gizlilik veya güvenlik endişelerinin yanında kişisel bilgilerin işlenmesi ve finansal risklerin satın alma kararı üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışken Trojanowski ve Kuşak (2017) mobil güvenin bir kişinin satın alma kararı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını, Su vd., (2022) ise güvenin müşteri sadakati üzerinde aracı bir etkisi olduğunu ifade etmiştir. Bu araştırma sonucunda ise "**H<sub>3</sub>**. Çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarında mobil güven, müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir." hipotezi desteklenmiştir (Tablo 4). Bununla birlikte çevrimiçi derecelendirme, müşteri hizmetleri, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılışlılık faktörleri yanında mobil güven müşteri memnuniyetine en çok etki eden unsur olarak bu araştırma sonucunda ortaya konulmuştur.

Kullanım kolaylığı, kullanıcının sistemi kullanırken gösterdiği zihinsel ve fiziksel çaba düzeyiyle ölçülür ve kullanım isteğinin, algılanan kullanım kolaylığından büyük ölçüde etkilendiğini ifade etmektedir (Belarmino vd., 2021). Literatürde konuya ilişkin araştırmalar incelendiğinde Hernández-Ortega vd., (2018) mobil platformlardaki müşteri deneyimini inceledikleri araştırmalarında çevrimiçi satın alımlarda kullanıcılar için kolaylık motivasyonunun önemli olduğu bulgusuna ulaşmışken, benzer şekilde Ngubelanga ve Duffett (2021), Belarmino vd., (2021), Huang vd., (2019) algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılışlılığın müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı yönde bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Lord ve Maher (1990), kullanıcıların deneyimleri eğer olumsuzsa, bu durumun gelecekteki satın alma kararını ve kullanım sonrası yararlılık algısını etkileyebileceğini ifade etmiştir. Bu araştırma sonucunda ise "**H<sub>1</sub>**. Çevrimiçi yemek siparişi uygulamalarının kullanım kolaylığı, müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir" ve "**H<sub>2</sub>**. Mobil yemek siparişi uygulamalarında algılanan kullanılışlılık, müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir" hipotezleri desteklenmiştir.

Çevrimiçi derecelendirme, sipariş vermeden önce alternatifleri karşılaştırmak isteyen müşterilerin satın alma deneyimini kolaylaştırarak geri bildirimde bulunmalarına olanak tanımaktadır (Alalwan, 2020), Mobil yemek uygulamalarında çevrimiçi derecelendirmeye ilişkin literatür incelendiğinde Filieri 2015; Furner ve Zinko, 2017; Dellarcas vd., 2010 araştırmalarında çevrimiçi derecelendirmenin tüketiciler için etkili bilgi



kaynaklarından biri olduğu ve satın alma kararı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu araştırmada da literatürle benzer bir sonucuna ulaşılmıştır ve “H<sub>4</sub>. Mobil yemek sipariş uygulamalarında çevrimiçi derecelendirme, müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir”. hipotezi desteklenmiştir.

Müşteri memnuniyetinin sağlanması ve gelişmesi için müşteri hizmeti sağlayıcılarının özenli olması ve sundukları hizmette destekleyici faaliyetler içerisinde olması önem taşımaktadır. Mobil yemek siparişi uygulamalarının kullanımında müşteri hizmetlerinin etkisini ele alan araştırmalar incelendiğinde Ahn ve Back, 2018; Xu ve Huang, 2019; Chen McCain vd., 2022; müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Bu araştırma sonucunda literatürle benzer bir sonuca ulaşılmıştır ve “H<sub>5</sub>. Mobil yemek sipariş uygulamalarında müşteri hizmetleri, müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.” hipotezi desteklenmiştir.

Çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarında müşteri memnuniyetine etki eden faktörlerin incelendiği bu araştırma sonucunda birtakım çıkarımlarda bulunmak ve gelecekte yapılacak olan araştırmalar için önerilerde bulunmak mümkündür. İlk olarak bu çalışma çevrimiçi yemek siparişi uygulamalarını teknoloji kabul modeli içerisinde ele alınan bir yaklaşım sergilemektedir. Dolayısıyla gelecekte yapılacak olan araştırmalarda psikoloji, pazarlama, iletişim disiplinleri çerçevesinde geliştirilmiş olan teknolojinin kabulü ve kullanımına ilişkin bileşik teori, planlı davranış teorisi, beklenti doğrulama modeli, kaynak temelli teori gibi farklı yaklaşımlar kullanılarak farklı perspektiflerden çevrimiçi uygulamaların kullanımına yönelik sonuçlar üretmek mümkündür. İkinci olarak müşteri hizmetleri, kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik ve çevrimiçi derecelendirme değişkenlerinin yanında mobil güven, bu araştırma kapsamında müşteri memnuniyetine en çok etki eden unsur olarak tespit edilmiştir. Yapılacak olan diğer araştırmalarda mobil güven değişkenine ilişkin derinlemesine bilgiler sağlayacak araştırma problemlerine odaklanılabilir.

## KAYNAKÇA

- Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144-152.
- Alagöz, S. M., & Hekimoğlu, H. (2012). A study on tam: analysis of customer attitudes in online food ordering system. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 1138-1143.
- 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.
- Albinsson, P. A., & Yasanthi Perera, B. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 303-315.
- Aurelius, M. (2020). Mobile application development framework with key criteria for choosing native or cross-platform application development, <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1443034/FULLTEXT01.pdf>, (Erişim tarihi: 7 Kasım 2024).
- Belarmino, A., Raab, C., Tang, J., & Han, W. (2021). Exploring the motivations to use online meal delivery platforms: Before and during quarantine. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102983.
- Boar, A., Bastida, R., & Marimon, F. (2020). A systematic literature review. Relationships between the sharing economy, sustainability and sustainable development goals. *Sustainability*, 12(17), 6744.
- Botsman, R., Rogers, R. (2010). *What's Mine is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*. Collins, London.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem Akademi, Ankara.
- Chen McCain, S. L., Lolli, J., Liu, E., & Lin, L. C. (2022). An analysis of a third-party food delivery app during the COVID-19 pandemic. *British Food Journal*, 124(10), 3032-3052.
- 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.

- Cohen, Y., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2014). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*, LEA, London.
- Davies, A. R., Donald, B., Gray, M., & Knox-Hayes, J. (2017). Sharing economies: Moving beyond binaries in a digital age. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 10(2), 209–230.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F.D. (1986). Technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems theory and results, Unpublished Doctoral Dissertation, Massachusetts Institute of Technology, USA.
- Dellarocas, C., Gao, G., and Narayan, R. (2010). Are consumers more likely to contribute online reviews for hit or niche products?, *Journal of Management Information Systems*, 27(2), 127–157.
- Demir, G. (2023). *Mobil yemek sipariş uygulamalarında müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Samsun.
- Demirci, B., Deliormanlı, A., & Özhasar, Y. (2020). Eskişehir'deki yiyecek içecek işletmelerinin instagram kullanımının içerik analizi yöntemi ile incelenmesi, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(4), 3347-3361.
- 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.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of business research*, 68(6), 1261-1270.
- Furner, C. P., & Zinko, R. A. (2017). The influence of information overload on the development of trust and purchase intention based on online product reviews in a mobile vs. web environment: an empirical investigation. *Electronic Markets*, 27(3), 211-224.
- Groß, M. (2016). Impediments to mobile shopping continued usage intention: A trust-risk-relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 109-119.
- Hernández-Ortega, B., Jiménez-Martínez, J., & José Martín-DeHoyos, M. (2008). Differences between potential, new and experienced e-customers: Analysis of e-purchasing behaviour. *Internet Research*, 18(3), 248-265.
- Huang, Y. C., Chang, L. L., Yu, C. P., & Chen, J. (2019). Examining an extended technology acceptance model with experience construct on hotel consumers' adoption of mobile applications. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(8), 957-980.
- Joorabchi, M. E., Mesbah, A., & Kruchten, P. (2013). Real challenges in mobile app development. In *2013 ACM/IEEE International Symposium on Empirical Software Engineering and Measurement*, 15-24.
- 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.
- Kathan, W., Matzler, K., & Veider, V. (2016). The sharing economy: Your business model's friend or foe?. *Business Horizons*, 59(6), 663-672.
- Köse, S. K. (2008). Korelasyon ve regresyon analizi, <http://tr.scribd.com/doc/2066772/korelasyon-analizi>, (Erişim tarihi: 10 Kasım 2024).
- Lal, B., & Dwivedi, Y. K. (2009). Homeworkers' usage of mobile phones; social isolation in the home-workplace. *Journal of Enterprise Information Management*, 22(3), 257-274.
- Leung, X. Y., & Wen, H. (2021). How emotions affect restaurant digital ordering experiences: a comparison of three ordering methods. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(3), 439-453.
- Lord, R. G., & Maher, K. J. (1990). Alternative information-processing models and their implications for theory, research, and practice. *Academy of management review*, 15(1), 9-28.

- Lu, Y., & Rastrick, K. (2014). Impacts of website design on the adoption intention of mobile commerce: Gender as a moderator. *New Zealand Journal of Applied Business Research*, 12(2), 51-68.
- Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?. *Ecological Economics*, 121, 149-159.
- Martin, C. J., Upham, P., & Budd, L. (2015). Commercial orientation in grassroots social innovation: Insights from the sharing economy. *Ecological economics*, 118, 240-251.
- Mazzucchelli, A., Gurioli, M., Graziano, D., Quacquarelli, B., & Aouina-Mejri, C. (2021). How to fight against food waste in the digital era: Key factors for a successful food sharing platform. *Journal of Business Research*, 124, 47-58.
- Munro, B. H.. (2005). *Statistical Methods for Health Care Research*, Lippincott Williams and Williams, USA.
- Namlu, A. G. (2004). Bilişötesi Öğrenme Stratejileri Ölçme Aracının Geliştirilmesi: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması, *Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 123-136.
- Ngubelanga, A., & Duffett, R. (2021). Modeling mobile commerce applications' antecedents of customer satisfaction among millennials: An extended tam perspective. *Sustainability*, 13(11), 5973.
- Okumuş, 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*, 5(1), 31-49.
- Okumuş, 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.
- Okur-Berberoğlu, E., ve Uygun, S. (2012). Çevre Farkındalığı-Çevre Tutumu Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Sınanması, *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(2), 459-473.
- Phongtraychack, A., & Dolgaya, D. (2018). Evolution of mobile applications. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201815501027> IME&T 2017, (Erişim Tarihi: 11.11.2024).
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of retailing and consumer services*, 51, 221-230.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2007). *Research Methods*. Pearson Education Limited, Harlow.
- Saxena, A. (2019). An analysis of online food ordering applications in India: Zomato and Swiggy. *International Journal of Research in Engineering, IT and Social Sciences*, 9, 13-21.
- Statista, 2024. Number of users of the online food delivery market worldwide from 2018 to 2028, by segment, <https://www.statista.com/forecasts/891088/online-food-delivery-users-by-segment-worldwide>, (Erişim Tarihi: 5.11.2024).
- Statista. (2024a). Total value of global consumer spend on mobile apps as of 2nd quarter 2024. <https://www.statista.com/statistics/266275/mobile-app-consumer-spend-on-mobile-apps-quarter/>, (Erişim Tarihi: 5.11.2024).
- Su, D. N., Nguyen, N. A. N., Nguyen, L. N. T., Luu, T. T., & Nguyen-Phuoc, D. Q. (2022). Modeling consumers' trust in mobile food delivery apps: perspectives of technology acceptance model, mobile service quality and personalization-privacy theory. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(5), 535-569.
- Taylor, S. (2021). Campus dining goes mobile: Intentions of college students to adopt a mobile food-ordering app. *Journal of Foodservice Business Research*, 24(2), 121-139.
- Timur, B., Oğuz, Y. E., & Yilmaz, V. (2023). Consumer behavior of mobile food ordering app users during COVID-19: dining attitudes, e-satisfaction, perceived risk, and continuance intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(3), 460-475.

- Trojanowski, M., & Kułak, J. (2017). The impact of moderators and trust on consumer's intention to use a mobile phone for purchases. *Central European Management Journal*, 25(2), 91-116.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2023). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2023-49684>, (Erişim Tarihi: 12.11.2024).
- Volle, A. (2024). Mobile device software, <https://www.britannica.com/technology/security-and-protection-system/Physical-security>, (Erişim Tarihi: 10.11.2024).
- Wirtz, J., So, K. K. F., Mody, M. A., Liu, S. Q., & Chun, H. H. (2019). Platforms in the peer-to-peer sharing economy. *Journal of Service Management*, 30(4), 452-483.
- Xu, X., & Huang, Y. (2019). Restaurant information cues, Diners' expectations, and need for cognition: Experimental studies of online-to-offline mobile food ordering. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 231-241.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Detay Yayıncılık, Ankara.