



Araştırma Makalesi (Research Article)

**ONLINE YEMEK SİPARİŞİ VEREN TÜKETİCİLERİN E-GÜVEN, E-MEMNUNİYET VE E-SADAKAT DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN BELİRLENMESİ: HATAY ÖRNEĞİ**  
(DETERMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN E-TRUST, E-SATISFACTION AND E-LOYALTY LEVELS OF CONSUMERS ORDERING ONLINE FOOD: THE SAMPLE OF HATAY)

Hasan CİNNİOĞLU<sup>1</sup> ([orcid.org/0000-0001-7826-619X](https://orcid.org/0000-0001-7826-619X))

Menekşe GÜNDOĞDU<sup>2\*</sup> ([orcid.org/0000-0001-9777-4739](https://orcid.org/0000-0001-9777-4739))

<sup>1</sup>İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Hatay, Türkiye

<sup>2</sup>İskenderun Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği, Hatay, Türkiye

Özet

Çevrimiçi ortamda yemek hizmeti sunan işletmelerden yemek siparişi veren tüketicilerin e-güven, e-memnuniyet, e-sadakat düzeyleri arasındaki ilişkileri belirlemek bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, öncelikle konuyla ilgili daha önceki çalışmalardan yararlanılarak kuramsal yapı oluşturulmuştur. Yargısal örnekleme yöntemiyle seçilen ve Hatay ilinde ikamet eden 455 kişiden Mayıs-Ekim 2021 tarihleri arasında anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Verilerin analizinde açıklayıcı faktör, frekans, korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların e-güven ile e-memnuniyet arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki; e-güven ile e-sadakat arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki; e-memnuniyet ile e-sadakat arasında ise orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde, çevrim içi ortamda hizmet veren ve vermek isteyen işletmelerin, sürdürülebilir başarı ve kalıcı olabilmeleri için çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler** Online Yemek Siparişi, E-Güven, E-Memnuniyet, E-Sadakat

Abstract

The main purpose of this study is to determine the relationships between e-trust, e-satisfaction and e-loyalty levels of consumers who order food from businesses that provide online food service. In line with this purpose, first of all, a theoretical structure was created by making use of previous studies on the subject. Data were collected from 455 people residing in Hatay, selected by judgmental sampling method, between May-October 2021 by survey technique. In the analysis of the data, exploratory factor, frequency, correlation and regression analyses were used. As a result of the research, it's been identified that there is a moderate and positive relationship between e-trust and e-satisfaction of the participants, a high and positive relationship between e-trust and e-loyalty, and a moderate and positive relationship between e-satisfaction and e-loyalty. As a result of the findings, various suggestions have been made for the sustainable success and permanence of the enterprises that provide and want to provide services in an online environment.

**Anahtar Kelimeler:** Online Food Ordering, E-Trust, E-Satisfaction, E-Loyalty

\* Sorumlu yazar: [hasan.cinnioğlu@iste.edu.tr](mailto:hasan.cinnioğlu@iste.edu.tr)

DOI: 10.33083/joghat.2022.116

## Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı artış, işletmelerin ekonomik ve ticari faaliyetlerini doğrudan etkilemiş ve büyük değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Bu değişimlerden en önemlilerinden birisi de satış faaliyetlerinde gerçekleşmiştir. Bu kapsamda işletmeler, internet üzerinde çevrimiçi ortamda ürün ve hizmet sunmaya başlamış, tüketiciler de ihtiyacı olan her türlü gereksinimi, internet üzerinden gidermeye yönelmiştir.

Yiyecek içecek sektörü de bu teknolojik gelişmelere uyum sağlamıştır. Sektördeki işletmeler bu kapsamda kendi kurumsal ya da diğer çevrimiçi aracı işletmelerin internet sitelerinden, yemek siparişi alarak sanal ortamda da hizmet verir duruma gelmiştir. Son yıllarda insanların daha yoğun bir iş temposunda çalışıyor olması, yeni tatlar denemeyi arzulaması, zamandan tasarruf etmek istemesi, çeşitli indirimlerin olması gibi nedenlerle, internet üzerinden paket yemek siparişi verme eğilimi artış göstermiştir.

Her geçen yıl e-ticaret hacmi büyüyen Türkiye'nin, 2020 yılı verilerine göre yemek sektöründe, 2019 yılı için 5 milyar TL iken, % 61 artışla 2020 yılında 8.1 milyar TL'ye ulaşmıştır (www.eticaret.gov.tr). Bu verilere göre; çevrimiçi yemek sektörünün gelişen bir pazar olduğu ve bu pazardaki işletmeler arasında rekabetin artacağı ifade edilebilir. Rekabet içine giren işletmeler pazar payını koruyabilmek ve artırabilmek için, bu pazarın hedef kitlesi olan mevcut ve potansiyel tüketici grubunun değişen yapısı ile onların istek ve ihtiyaçlarını anlamaya yönelmiştir. Bu kapsamda çevrimiçi ortamda daha fazla tüketiciyi işletmeye çekebilmek ve elde tutabilmek için, tüketicilerin çevrimiçi işletmeye güvenmesi, sunulan hizmetten memnun olması ve tüm bunların sonucunda sadık hale gelmesi son derece önemlidir.

Çevrimiçi platformun temel koşullarından sayılan e-güven ile elektronik ortamda beklentilerin karşılanması olarak ifade edilebilen e-memnuniyet sayesinde, e-işletmeler için rekabet avantajı sunan e-sadakat sağlanmış olabilecektir. Bundan dolayı çalışmada, çevrimiçi ortamda yemek hizmeti sunan işletmelerden sipariş veren tüketicilerin, o işletmelere karşı duyduğu e-güven, sunulan hizmete yönelik e-memnuniyet ve e-sadakat ilişkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amacı gerçekleştirmek için öncelikle konuyla ilgili kavramsal yapı oluşturulmuş ve ardından hipotezlerin test edilmesi için anket tekniği ile veriler toplanmıştır.

## Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde e-güven, e-memnuniyet ve e-sadakat kavramları açıklanmış ve ardından değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya konmuştur.

### E-Güven

Güven, tüketici ve işletme arasında, uzun süreli bir bağ kurarak, sadık kalan alıcıların oluşmasında temel faktörlerden biri olmuştur (Ribbink, Van Riel, Liliander ve Streukens, 2004: 447). Güvenin oluşması, tarafların birinde ilişki durumunun olması, diğerinin ise ona karşı güvenilirlik ve doğruluk boyutlarına kanaat getirmesi aşamasında meydana gelmektedir (Morgan ve Hunt, 1994: 23). Pazarlama açısından güven ele alındığında, tüketicilerin işletmenin gösterdiği hizmet ve kalite değerlerine yönelik tutumları olarak değerlendirilmektedir. Tüketici ve işletmenin iki taraflı ilişkilerinin gelişimi, değişimi, biçimlendirilmesi ve sürdürülebilir olması büyük önem taşımaktadır (Kim, Jin ve Swinney, 2009: 239).

Geleneksel pazarlamaya göre elektronik pazar faaliyetlerinde oluşan güven, tüketicinin ilgisini çekerek teknolojinin gelişimi ile odak noktası haline gelmiştir (Arslan ve Atalık, 2016: 7). E-güven, tüketicilerin işlemlerini araçsız ve direkt temasın olmadığı, internet ortamına giriş yapan elektronik cihazlarla etkileşimin sağlandığı yerlerde gerçekleşmektedir (Taddeo, 2011: 27). Reichheld ve Schefferin (2000: 106) belirttiği üzere dijital ortamda kurallar, para yerine güven üzerinde kuruludur. Tüketiciler e-işletmeleri, geleneksel işletmelere göre para ödemesi, kişisel bilgi paylaşımı, teslimat gibi konularda daha riskli bulmaktadır. Dolayısıyla sanal ortamda bir işlem yapacağına, güvendiği bir işletmeyi tercih edebilecektir (Singh ve Sirdeshmukh, 2000: 154). Geleneksel ortamlarda işletmeye duyulan güven ile e-güven arasında, bazı özellikler açısından farklılıklar bulunmaktadır (Bozbay, Türker ve Akpınar, 2017: 275). E-işletmelerin, e-güveni oluşturması için yeterli düzeyde güvenlik önlemlerini alması bu anlamda önem verilmesi gereken bir konu olmuştur. Online işletmelerde, sanal ortamın finansal işlemlerinde belirsizlik yaşanmasından dolayı (Krauter ve Kalusha, 2003: 785), tüketicilerin işletmelere karşı e-güven seviyesi yüksek tutulmalıdır (Eskandarikhoee, 2009: 28). Sevim' e (2018: 111) göre, elektronik ortamdaki işletmenin güvenlik sistemlerinin gelişmiş olması, kişisel bilgilerin farklı kişilerin ellerine geçerek kullanmaya fırsat vermemesi, tüketicilerin siparişlerini detaylı ve karmaşık yapıdan uzak şekilde kolayca karşılayabilmesi, güvenli bir tüketici algısının oluşmasını sağlayabilecektir. Online ortamda tüketici ve satıcı arasında fiziksel olarak yakınlık olmaması, ürünün rengini, boyutunu görememesi, tüketicinin aklında kime, neye ve nasıl güven duyacağını bilmemesi açısından önemli bir sorun

olarak görülmüştür (Gefen ve Straub, 2004: 408). Tüketicinin güven duyması için e-işletmeler, eldeki tüm verilerini, ürün ya da hizmete yönelik resim ve sözlü-yazılı beyanlardan oluşturmak durumunda kalmaktadır (Reichheld ve Scheffer, 2000: 107). Papadopoulou vd.(2001: 324), tüketicilerin, e-işletmeye karşı güven duymasına yönelik; güven eğilimi, işletme temelli güven ve güven inancı öncülü unsurlarını içeren bir model geliştirmiştir. Güven eğilimi, tüketicilerin kişilik özellikleri ve kültürel faktörlerle şekillenmekte ve böylece bir işletmeye güven duyma eğilimini oluşturmaktadır. Tüketicilerin güven eğilimi, işletmenin güvenilir olduğuna yönelik inancı (işletme temelli güven) ile güçlenmektedir. Bu iki unsura, işletme itibarı ile ilgili üçüncü şahıslardan gelen olumlu bilgilerin (güven inancı öncülü) aktarılmasıyla e-güven duygusu oluşmaktadır.

### **E-Memnuniyet**

Memnuniyet, tüketici ve işletme arasında gerçekleşen tecrübelerin, tüketici gözüyle takdir edilmesi olarak tanımlanabilir (Pamukçu ve Gündoğdu, 2021: 193). Tüketici memnuniyeti ise, tüketicilerin talep ve arzularını aşacak şekilde işletmelerin göstermiş oldukları performansları ile karşılaşması neticesinde tüketicinin memnun kalma durumlarıdır. (Sandıkçı, 2007: 43). İlerleyen teknolojik yenilikler her alanda olduğu gibi hizmet alanında da yerini göstermiş ve birçok ürün ve hizmetin elektronik ortamda, düşük ücret ve hızlı bir şekilde her gün her saat tüketiciye ulaşması sağlanmıştır. Sunulan bu hizmetler literatürde e-memnuniyet kavramının ifade edilmesi zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır (Faiz, 2018: 1677). Tanım olarak e- memnuniyet, tüketicilerin elektronik ortamdaki işletmelerden, satın alınan ürün veya hizmet tecrübeleri sonunda hissettikleri hoşnut olma durumudur (Anderson ve Srinivasan, 2003: 125). Bir başka tanıma göre, elektronik alışverişin yapıldığı işletmelerden, tüketicilerin beklentilerinin gerçekleşmiş şekilde alışverişlerini tamamlaması ve ileride aynı elektronik alışverişi tekrar kullanmayı düşünmesi olarak tanımlanmaktadır (Bayram ve Şahbaz, 2017: 62). Altunışık, Sütütemiz, Çallı'ya (2010: 3) göre, e-memnuniyet, tüketici memnuniyetini etkileyen öğelerin internet ortamı dikkate alınarak tespit edilmesidir. Yapraklı ve Yılmaz'a (2008: 141) göre ise, e-memnuniyete etki eden faktörler üzerinden değerlendirildiğinde, çevrimiçi ortamda internete bağlı oluşan satın almalarda tüketicinin bu süreçlerde oluşan isteği ve ihtiyaçlarının karşılanmasıdır.

Yapılan çalışmalara göre, son zamanlarda gerçekleşen elektronik ortamdaki alışveriş faaliyetlerinde, e-memnuniyet oranında artış gözlenmektedir. Elektronik alışverişin memnun tüketicilerin %80'ni iki ay içinde aynı e-işletmeden tekrar alışveriş yaparak, % 90'dan fazlasının işletmeyi başkalarına tavsiye ettiği gözlemlenmiştir (Koçak, 2010: 4). Online ortamdaki e-işletmelerin alışveriş faaliyetleri maliyetlerinden memnun olmayan tüketiciler, memnun olan tüketicilere göre rakip işletmeleri kendisi için alternatif gördüğünden, sunduğu mal ve hizmetlerin teklifini değerlendirme sürecine girmektedirler (Arslan, 2015: 17). Buna göre rahatlık, hizmet ve ürün teklifleri, parasal güvenlik ve site organizasyonu gibi faktörlerin, e-memnuniyeti etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Evanschitzky vd., 2004: 245). Cho ve Park'a göre ise, ürün ve hizmeti ait bilgi, ürünün kullanım kolaylığı, satın alma biçimi ve dağıtım şekilleri, güvenli ödeme yöntemi, işletmeye ait sitenin tasarımı gibi bilgiler online ortamdaki e- tüketici memnuniyetine etki eden faktörler olmuştur (Cho ve Park'tan aktaran, Akar, 2004: 131).

### **E-Sadakat**

İçten bağlılık (TDK), anlamına gelen sadakat kavramı, işletmelerin pazarlama açısından ilişkilerin başlamasıyla, tüketici sadakati haline dönüşerek bu kavrama kelime olarak yeni bir nitelik kazandırılmıştır. Tüketici sadakati, belirli bir işletmeyle kurmuş olduğu ve sürdürdüğü ilişkilerin olması (Sarı ve Kulualp, 2019: 506) ya da farklı alternatiflere rağmen tüketicilerin bir işletmeye, ürün ya da hizmete karşılık içten bağlılığı olarak ifade edilmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007: 287). Artan teknolojik gelişim ve yenilikler işletmeleri çevrimiçi ortamda hizmet vermeye yönlendirmiş ve dolayısıyla da tüketiciler internet ortamında bu işletmelerin hizmet ve ürünlerini satın almak durumunda kalmışlardır (Arslan ve Atalık, 2016: 3). Tüketici ve işletmelere esneklik, zaman, maliyet, kişiselleştirme ve hız gibi seçeneklerle avantajlı hale getiren (Eng ve Kim, 2006: 439) e- iş modelleriyle tüketici sadakati kavramı, online ortama uyum sağlayarak, elektronik sadakat haline dönüşmüştür. İşletmelerin geleneksel ortamdan çevrimiçi ortama doğru artan ticaret akışında (Sevim, 2018: 108) e-sadakati sağlamlarının önem arz ettiği söylenebilmektedir.

Geleneksel sadakatin, dijital değişimle e-sadakate dönüşmüş (Toufaily, Ricard ve Perrien, 2013: 1439) ve literatürde farklı tanımlamalar ile kendine yer bulabilmektedir. Buna göre e-sadakat; bir tüketicinin, çevrimiçi ortamda hizmet veren bir işletmeye karşılık olumlu davranışlarının tekrar edilen satın alma ile sonuçlandırılmasıdır (Anderson ve Srinivasan, 2003: 125). Bir başka tanıma göre; tüketicilerin geleneksel pazardaki sadakatının, çevrimiçi ortamdaki türüdür (Gommans, Krishnan, Scheffold, 2001: 43; Eng ve Kim, 2006: 439). Heller ve Engelke (2010: 30) ise e-sadakati; tüketicinin daha önce de ziyaret etmiş olduğu online

işletmeyi, ileride o ürün veya hizmeti satın almak için tekrar ziyaret etmesi şeklinde ifade etmiştir. Jin, Park ve Kim'e (2008: 327) göre e-sadakat, tüketicilerin işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmetlere karşı davranışsal ve tutumsal olarak tekrar satın alma isteğidir. Gommans vd.'ne (2001: 46) göre, tüketicilerin işletmeye ait internet sitesini sık sık ziyaret ederek zaman geçirmesine rağmen bu ziyaretler sırasında herhangi ürün veya hizmet alımı gerçekleştirilmemesi sadakatin gerçekleşmeyeceği anlamına gelmemektedir.

Yeni tüketici elde etmenin maliyeti, geleneksel pazar ortamında olduğu gibi elektronik pazar ortamında da yüksek olmuştur. Online ortamlarda düşük olan değişim maliyetlerinden dolayı kullanıcılar, farklı internet adreslerini ziyaret edebilmektedir. Bundan dolayı, e-işletmelerin, e-sadakati oluşturabilmesi, işletmeler adına ekonomik bir zorunluluk meydana getirmiş olduğu söylenebilmektedir (Balabanis, Reynolds, Simintiras, 2006: 214; Devaraj, Fan ve Kohli, 2003: 186). Dolayısıyla e-işletmeler, e-sadakati sağlamaya çalışmak için farklı stratejiler geliştirmeye (Souitaris ve Balabanis, 2007: 244) ya da sunduğu ürün ve hizmetlerin fiyatını düşürmeye (Eng ve Kim, 2006: 439) çalışmaktadır.

### **E-Güven, E-Memnuniyet ve E-Sadakat İlişkisi**

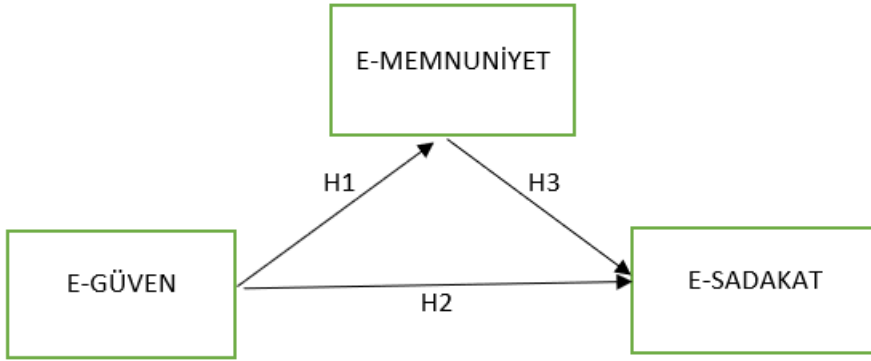
Online ortamda faaliyet gösteren birçok işletmenin teknolojiye uyum göstermesi ile beraber yiyecek içecek işletmeleri de bu değişimlere uyum sağlaması ile sektöre çeşitli yenilikler getirmiştir. Bu değişimin getirdiği yenilikler, sektör içindeki rakiplerinin pazara daha hızlı girmesine ve rekabeti artırmasına neden olmuştur (Çeltek ve Bozdoğan, 2013:617). Online yemek sipariş vermenin bir tıklamayla gerçekleşecek olmasını bilen (Oktay ve Kızı, 2017:148), yiyecek içecek işletmeleri, mevcut durumlarını koruması, kazancını sürdürebilmesi ve rekabetin içinde yer alabilmesi için tüketicilerin davranış ve tutumlarının incelenip, doğru bir şekilde değerlendirilmesine bağlı olabilmektedir. Bu bağlamda e-işletmelerden hizmet alan tüketicilerin ilgili çevrimiçi siteye olan güveni, memnuniyeti ve sadakat ilişkileri incelenerek çeşitli sektörler üzerinde literatür çalışmalarıyla desteklenmiştir. Bu bağlamda e-işletmelerden hizmet alan tüketicilerin, hizmet aldığı internet sitesine yönelik duyduğu güven, memnuniyet ve bu siteye yönelik sadakat düzeylerinin ne olduğu ve aralarındaki ilişki incelenmiştir.

Çevrimiçi yapılan ticaretin gelişmesinde önemli bir faktör olan güven algısı (Indigo, 2016), tüketici memnuniyeti sağlamada temel belirleyicilerden biri olmuştur. Harris ve Goode (2004), çevrimiçi hizmet dinamikleri üzerine sadakat düzeyi ve güvenin rolünü incelediği çalışma ile Jin ve Park (2006)'ın çevrimiçi satın alma deneyiminde, e-güven ve e-memnuniyetin online mağaza niteliklerine etkisini araştırdığı çalışmada, e-ticarette güvenin, e-memnuniyetin belirleyicisi olduğunu ifade edilmiştir. Benzer şekilde, Kim, Jin ve Swinney (2009), online sadakati yönetmek için stratejik bir yapı sunmayı amaçladıkları çalışmada, e-güvenin, e-memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ziaullah, Feng ve Akhter (2014), ürün kalitesi ve teslimat hizmetlerinde e-güven, e-memnuniyet ve e-sadakat arasındaki ilişkiye yönelik bütünlendirici bir model önerdikleri çalışmada, çevrimiçi alışverişlerde, güvenin bir işlemi başlatmak için temel unsur olduğunu belirlemiş olup, e-güven faktörünün e-memnuniyeti olumlu olarak etkilediği sonucunu bulmuştur.

E-işletmelere yönelik tüketicilerin duyduğu güvenin seviyesi, onların aynı işletmeden tekrar ürün / hizmet satın alma davranışını doğrudan etkileyebilmektedir. Pitta, Franzak ve Fowler (2006), online sadakati yönetmek için stratejik bir yapı sunmayı amaçladığı çalışmada, e-işletmelerin e-sadakati oluşturabilmesi için mutlaka e-güveni sağlamaları gerektiğinin vurgulamışlardır. Hong ve Cho (2011), sadakat ve satın alma niyetinde e-aracı olan güven ile satıcıya olan güvenin karşılaştırmasını yaptıkları çalışmada, çevrimiçi ortamdaki araçların görevi, tüketiciyi bilinmeyen bir satıcıdan güvenli bir şekilde satın almalarını sağlamaktır. Yani diğer bir ifadeyle online pazar ortamının güvenli görünmesi, tüketicinin bu pazar ortamına güvenilir bakmasını sağlamış olacaktır. Tüketicinin e-aracıyla olan güveni, tutumsal sadakat oluşturarak, satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etki bırakacağını tespit etmişlerdir. Sevim (2018), *e-tüketicilerin alışveriş yaptığı sitelere yönelik e-sadakatı belirleyen faktörleri incelediği çalışmada*, çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin, algıladığı hizmetlerde e-güvenin, e-sadakatle ilişkisinin güçlü olduğunu belirterek, tüketicilerin ve e-işletmelere karşı oluşan e-güven algısının, e-sadakat yaratmada önemli bir yer tuttuğunu ifade etmiştir.

Elektronik ortamda tüketicilerin memnun edilebilmesi, tüketicilerin e-sadakat eğilimi göstermesine katkı sağlamaktadır. Bu kapsamda tüketicilerin, sanal ortamda istek, ihtiyaç ve beklentilerini zahmetsizce karşılayabilmesi, e-memnuniyetin ve dolayısıyla e-sadakatın oluşabilmesi için son derece önemlidir. Çünkü işletmelerin başarısı, ilgili siteyi ziyaret eden ve ürünlerini satın alarak bu davranışı tekrarlayan tüketiciye bağlı olarak gerçekleşecektir (Yıldız, 2020: 44). Balabanis vd., (2006), e-işletme sadakatinde, memnuniyetin rolünü inceledikleri çalışmada, e-işletmelerde önceliğin tüketici memnuniyeti oluşturmak olduğunu vurgulamakta ve işletmelerin farklı memnuniyet seviyelerinin, e-işletme sadakatinin gidişatına etki edeceğini ifade etmişlerdir.

Faiz (2018), online seyahat alışverişleri kapsamında, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati arasındaki ilişkileri incelemiş ve e-memnuniyetin e-sadakat üzerinde anlamlı etkilerine dair sonuç bulmuştur. Santika, Pramudana, Astitiani (2020), e-hizmet kalitesi ve e-wom'un e-sadakat üzerindeki etkisine aracılık etmede e-memnuniyetin rolünü belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada, çevrimiçi ortamda alışveriş yapan tüketicilerin, bir siteden başka bir siteye kolayca geçme ortamının olduğu bu platformlar için çevrimiçi tüketici memnuniyeti ne kadar artarsa, çevrimiçi tüketici sadakati de o kadar yüksek olacağını ifade etmişlerdir. Bu bilgiler doğrultusunda literatürde ilgili çalışmalar incelendiğinde geliştirilen hipotezler ve ilişki model (şekil 1) şu şekildedir.



### Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

H1: Katılımcıların e-güven algısının e-memnuniyet algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Katılımcıların e-güven algısının e-sadakat algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Katılımcıların e-memnuniyet algısının e-sadakat algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

### Yöntem

Bu araştırma probleme bakış açısına göre temel, yöntemine göre nicel ve amacına göre ise nedensel türde tasarlanmıştır. Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, veri toplama yöntemi, evren ve örnekleme açıklanmıştır.

### Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yaşanan teknolojik gelişmelerin getirmiş olduğu değişimler sayesinde insanların yemek ihtiyaçlarının karşılanma biçiminde de farklılıklar ortaya çıkmıştır. Geleneksel ticaret ortamında olduğu gibi çevrimiçi ticaret ortamında da tüketicilerin kalıcı olmasını isteyen işletmeler, kalıcılığı oluşturmaları adına elektronik ortamda daha aktif bulunmasına sebep olmuştur. Geleneksel yiyecek içecek işletmelerine kıyasla, sınırların tamamen ortadan kalktığı e-yiyecek içecek işletmeleri açısından farklı istek ve ihtiyaçlara sahip tüketicileri çekip elde tutmak, bu işletmelerin başarılı olabilmesi için son derece önemlidir. Bu nedenle çevrimiçi tüketiciyi elde tutabilmenin, beklentisini karşılayabilmenin ve sürekliliğini sağlayabilmenin adımlarını oluşturan elektronik ortamdaki güven, memnuniyet ve sadakat ilişkisini araştırmak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. İlgili alan yazın incelendiğinde online yemek siparişlerine yönelik çalışma nispeten az olmakla beraber çalışma alanları daha çok; paket yemek siparişlerinde tüketicilerin e-aracı kullanma nedenleri (Tomaş, 2014), paket yemek siparişinde genişletilmiş teknoloji kabul modeliyle e-aracı kullanan tüketici davranışları (Kılıçalp ve Özdoğan, 2019) ve online yemek servisinde tüketicilerin tutum, davranış ve satın alma niyetlerini etkileyen faktörler (Armağan ve Eskici, 2019) şeklindedir. Alan yazındaki çalışmalardan farklı olarak bu çalışma, online hizmet veren ve vermeyi planlayan e-yiyecek içecek işletmeleri bakımından, pazarda devamlılığı sağlayabilmesi açısından önem arz etmektedir. Ayrıca rakipleriyle aynı mesafede bulunan (Bayram ve Şahbaz, 2017: 61) söz konusu işletmelerin, tüketicilere çevrimiçi ortamda daha uzun süreli ilişki kurarak bağlılığını sürdürebilmesi noktasında yol göstereceği düşünülmektedir.

### Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Nicel desenli bu araştırmanın verilerinin toplanmasında anket formu kullanılmıştır. Anket İskenderun Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği kurulundan onay alındıktan sonra Mayıs-Ekim 2021 tarihleri

arasında uygulanmıştır. Araştırmada internet üzerinden yemek siparişi veren kullanıcıların, e-güven, e-memnuniyet ve e-sadakat düzeylerini ölçmeye yönelik ifadelerin ve demografik bilgilerin yer aldığı bir anket formunu kullanılmıştır. Çalışmada elektronik güveni ölçmek için, 2007 de Y.H. Chen ve Barnes tarafından geliştirilen e-güven ölçeği kullanılmıştır. E-memnuniyeti ve e-sadakati ölçmek için ise 2003 yılında Anderson ve Srinivasan tarafında geliştirilen ölçeklerden yararlanılmıştır. Ölçeklerde e-güveni ölçen 9, e-memnuniyeti ölçen 6 ve e-sadakati ölçen 7 madde olmak üzere toplam 22 madde bulunmaktadır. Anket maddeleri; Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kısmen Katılıyorum (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5) şeklinde 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır.

### Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Online yemek siparişi veren tüketicilerin e-güven, e-memnuniyet ve e-sadakat düzeyleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan bu araştırmanın evrenini Hatay ilinde ikamet eden ve online yemek siparişi veren tüketiciler oluşturmaktadır. Hatay ilinin seçilmesinin temel nedeni araştırmacıya yakınlık ve zamansal sınırlılıktır. Online yemek siparişi veren tüketicilerin sayısı tam olarak bilinmemesi nedeniyle sınırsız evren kabul edilmiştir. Bu sebeple örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde sınırsız evren örneklem formülünden yararlanılmış ve %5 anlam düzeyi ve %5 örneklem hatası ile 384 kişi örneklem olarak belirlenmiştir (Altunışık vd., 2005:123). Örnekleme girecek kişilerin net olarak bilinmemesi ve yalnızca online sipariş veren tüketicilerin seçileceğinden dolayı araştırmada tesadüfi olmayan örneklem türlerinden yargısal örneklem tekniği kullanılmıştır. Toplamda 500 anket dağıtılmış, 45 hatalı ve eksik anketler çıkarılarak toplamda 455 adet anket analize tabi tutulmuştur.

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde %60,7 si (n:276) kadın, %39,3 ü (n:179) erkek olduğu görülmektedir. Bu katılımcıların %60 ı bekar olup, tüm katılımcılardan %26,4 ü ayda bir, %20 si iki haftada bir, %18,9 u ise haftada bir kez olmak üzere online yemek siparişi vermektedir. Yemek siparişi verenlerin ağırlıklı olarak %48,6'sı lisans mezunu olup, %43,3'ü 18-27 yaş aralığındadır. Meslek gruplarında yoğunluğu %35,62'sını öğrencilerin oluşturduğu ve katılımcıların %43,5'nin ise gelir düzeyi olarak 2.828 TL olan kişiler olduğu görülmüştür (Tablo 1).

**Tablo 1. Katılımcılara Yönelik Demografik Bilgiler**

<b>Cinsiyet</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Meslek</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Kadın	276	60,7	Öğrenci	162	35,6
Erkek	179	39,3	İşçi	26	5,7
<b>Medeni Durum</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	Esnaf	18	4,0
Evli	182	40,0	Kamu	92	20,2
Bekar	273	60,0	Özel sektör	75	16,5
<b>Online Yemek Siparişi</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	Emekli	10	2,2
Günde Bir Kez	10	2,2	Diğer	72	15,8
Hafta Bir Kez	86	18,9	<b>Doğum Tarihi</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Haftada Birkaç Kez	74	16,3	18-27 yaş	197	43,3
İki Haftada Bir	91	20,0	28-39 yaş	160	35,2
Ayda Bir	120	26,4	40-49 yaş	68	14,9
İki Ayda Bir	44	9,7	50-59 yaş	24	5,3
Altı Ayda Bir	20	4,4	60 yaş ve üzeri	6	1,3
Yılda Bir Kez	10	2,2	<b>Gelir Düzeyi</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	2826 TL	198	43,5
İlköğretim	30	6,6	2827- 3500 TL arası	78	17,1
Lise	72	15,8	3501 – 4500 TL arası	63	13,8
Önlisans	58	12,7	4501-5500 TL arası	46	10,1
Lisans	221	48,6	5501 TL ve üzeri	70	15,4
Lisansüstü	74	16,3	<b>Toplam</b>	<b>455</b>	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	<b>455</b>	<b>100</b>			

### Bulgular

Yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2. Ölçeklere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi**

ÖLÇEKLER	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Özdeğer
<b>E-GÜVEN</b>			
Yemek siparişi verdiğim internet siteleri diğerleriyle karşılaştırıldığında güvenli ve güvenilirlerdir.	,806		
Yemek siparişi verdiğim internet siteleri altyapısı güvenilirdir.	,805		
Yemek siparişi verdiğim internet siteleri güvenli kişisel gizlilik sunarlar.	,777		
Yemek siparişi verdiğim internet siteleri vaatlerini ve yükümlülüklerini yerine getirmeye çalışırlar.	,757		
Yemek siparişi verdiğim internet siteleri beklediğim performansı karşılarlar.	,754	55,154	4,964
Yemek siparişi verdiğim internet siteleri güvenilirdirler.	,729		
Yemek siparişi verdiğim internet siteleri sunulan bilgiler çeşitli ve kalitelidir.	,696		
Yemek siparişi verdiğim internet siteleri fırsatçı davranmazlar.	,695		
Yemek siparişi verdiğim internet siteleri ilgi alanlarımı göz önünde bulundururlar.	,650		
KMO: ,909 p=,000 Bartlett's Test: 2026,084 Cronbach's Alfa; ,895			
<b>E-SADAKAT</b>			
Yemek siparişi için kullandığım internet sitesi rakipleri içerisinde en iyisidir.	,787		
Yemek siparişi için kullandığım internet sitesi her zaman ilk tercihimdir.	,780		
Yemek siparişi için kullandığım internet sitesi en sevdiğim internet sitesi olduğuna inanırım.	,772		
Yemek siparişi için kullandığım internet sitesini mevcut hizmet anlayışı devam ettiği sürece vazgeçmeyi düşünmem.	,762	55,206	3,864
Yemek siparişi için kullandığım internet sitesini değiştirmeyi pek düşünmem.	,741		
Yemek siparişi için kullandığım internet sitesini takip etmeyi severim.	,694		
Yemek siparişi için kullandığım internet sitesini her satın almam için aynı internet sitesini kullanmaya çalışırım.	,655		
KMO: ,878 p=,000 Bartlett's Test: 1283,387 Cronbach's Alfa; ,708			
<b>E-MEMNUNİYET</b>			
İnternet sitelerinden paket yemek sipariş verme konusundaki kararımı çok akıllıca bulurum.	,845		
İnternet sitelerinden paket yemek sipariş verme konusunda doğru karar verdiğimi düşünürüm.	,844		
İnternet sitelerinden paket yemek sipariş verme konusunda kendimi iyi hissederim.	,838	68,492	4,110
İnternet sitelerinden paket yemek sipariş verme konusundaki kararımdan memnunum.	,813		
İnternet sitelerinden paket yemek sipariş verme konusundaki kararım için çok mutsuzum.	,789		
İnternet sitelerinden paket yemek sipariş verme konusunda tekrar satın almak zorunda kalsam, farklı düşünürüm.	,729		
KMO: ,700 p=,000 Bartlett's Test: 821,926 Cronbach's Alfa; ,859			

E-güven ölçeğinin KMO değeri (0,909) ve Barlett küresellik testi ( $p=.000$ ) anlamlı bulunmuştur. Ölçekteki özdeğeri 1 den büyük tek boyut belirlenmiş olup, toplam varyans oranı %55,154'tür. Elde edilen bu boyut ölçeğin orijinaline bağlı kalarak "e-güven" şeklinde isimlendirilmiştir. E-güven ölçeğinin Cronbach alfa değeri; ,895 olarak tespit edildiğinde ölçeğin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir (Tablo 2).

E-sadakat ölçeğinin KMO değeri (0,878) ve Barlett küresellik testi ( $p=.000$ ) anlamlı bulunmuştur. Ölçekteki ifadelerin özdeğeri 1 den büyük tek boyut altında toplanmış ve toplam varyans oranı %55,206 olarak belirlenmiştir. Elde edilen bu boyut ölçeğin orijinaline bağlı kalarak "e-sadakat" şeklinde isimlendirilmiştir. E-sadakat ölçeğinin Cronbach alfa değeri; ,708 bulunduğundan bu ölçeğin oldukça güvenilir olduğu görülmüştür.

E-memnuniyet ölçeğinin KMO değeri (0,700) ve Barlett küresellik testi ( $p=.000$ ) anlamlı bulunmuştur. Ölçek tek boyutta toplanmış olup, toplam varyans oranı %68,492 dir. Elde edilen bu boyut ölçeğin orijinaline bağlı kalarak "e-memnuniyet" şeklinde isimlendirilmiştir. E-memnuniyet ölçeğinin Cronbach alfa değeri, 859 bulunduğundan bu ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmüştür.

Ölçeklerin güvenilirliği belirlendikten sonra ölçeklere ilişkin ifadelerin birbirleriyle ve oluşturdukları faktör ile ilişkilerini tespit etmek için yakınsak geçerlilikleri de tespit edilmiştir. Bunun için her bir ölçeğin AVE ve CR değerleri hesaplanmıştır. CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması ve AVE değerinin de 0,5'ten büyük olması beklenmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 82). E- güven ölçeğinin AVE; 0,552, CR; 0,917, e-sadakat ölçeğinin AVE; 0,552, CR; 0,896 ve e-memnuniyet ölçeğinin AVE; 0,657, CR; 0,920 değerleri incelendiğinde yakınsak geçerliliğin sağlandığı görülmektedir.

### E-Güven, E-Memnuniyet ve E-Sadakat Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

E-Güven, e-memnuniyet ve e-sadakat arasındaki ilişkiyi yönelik yapılan korelasyon analiz sonuçları incelendiğinde e-güven ile e-memnuniyet arasında pozitif, orta düzeyde ( $r=.432$ ) ve anlamlı ( $p<.001$ ) bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer değişkenlerimize baktığımızda ise e-güven ile e-sadakat arasında pozitif, yüksek düzeyde ( $r=.725$ ) ve anlamlı ( $p<.001$ ) bir ilişki, e-memnuniyet ile e-sadakat arasında ise pozitif, orta düzeyde ( $r=.491$ ) ve anlamlı ( $p<.001$ ) bir ilişki bulunmuştur (Tablo 3). Bunların birlikte katılımcıların değişkenlere yönelik algı düzeylerine bakıldığında tüm değişkenler için katılımcıların algı düzeylerinin yüksek olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 3. Değişkenlere Yönelik Ortalama Değerleri ve Korelasyon Analizi Sonuçları**

Değişkenler	n	İfade Sayısı	Ort.	1	2	3
1)- E-Güven	455	9	4,051	1		
2)- E-Memnuniyet	455	6	3,947	,432**	1	
3)- E-Sadakat	455	7	4,003	,725**	,491**	1

\*\* $p<.001$  değerinde anlamlı.

E-güven, e-memnuniyet ve e-sadakat arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik korelasyon analizinden sonra basit regresyon analizi yapılmış ve sonuçları tablo 4 de verilmiştir.

**Tablo 4. E-Güvenin E-Memnuniyet Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi**

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	2,274	,165		13,806	,001
	E-Güven	,413	,040	,436	10,314	,001

a. **Bağımlı Değişken:** E-Memnuniyet ( $R^2= ,190$ ; Düzeltilmiş  $R^2= ,188$ ;  $F= 106,380$ ;  $p= 0,00$ )

Analiz sonuçlarına göre, e-güvenin e-memnuniyetteki değişimin %19'nu açıklayabildiği ve modelin anlamlı olduğu görülmektedir ( $F=106,380$ ;  $p<.001$ ). Regresyon katsayıları ise e-güvendeki bir birimlik artışın e-memnuniyet düzeyinde 0,41'lik bir artışa neden olduğunu göstermektedir.

Hipotez 1: Katılımcıların e-güven algısının e-memnuniyet algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır, hipotezi desteklenmiştir ( $p<0,001$ )



**Tablo 5. E-Güvenin E-Sadakat Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi**

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	,969	,141		6,867	,001
	E-Güven	,749	,034	,716	21,813	,001

a. **Bağımlı Değişken:** E-Sadakat ( $R^2= ,512$ ; Düzeltilmiş  $R^2= ,511$ ;  $F= 475,804$ ;  $p= 0,00$ )

E-Güvenin e-sadakat üzerindeki etkisine yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarının yer aldığı Tablo 5 incelendiğinde göre, e-güvenin e-sadakattaki değişimin %51 'ini açıklayabildiği ve modelin anlamlı olduğu görülmektedir ( $F=475,804$ ;  $p< .001$ ). Regresyon katsayıları ise e-güvendeki bir birimlik artışın e-sadakat düzeyinde 0,75'lik bir artışa neden olduğunu göstermektedir.

Hipotez 2: Katılımcıların e-güven algısının e-sadakat algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır, hipotezi **desteklenmiştir** ( $p<0,001$ ).

**Tablo 6. E-Memnuniyetin E-Sadakat Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi**

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	1,864	,181		10,299	,001
	E-Memnuniyet	,542	,045	,491	11,988	,001

a. **Bağımlı Değişken:** E-Sadakat ( $R^2= ,241$ ; Düzeltilmiş  $R^2= ,239$   $F= 143,717$ ;  $p= 0,00$ )

Tablo 6'daki regresyon analiz sonuçlarına göre, e-memnuniyetin e-sadakattaki değişimin %24 ünü açıklayabildiği ve modelin anlamlı olduğu görülmektedir ( $F=143,717$ ;  $p< .001$ ). Regresyon katsayıları ise e-memnuniyetteki bir birimlik artışın e-sadakat düzeyinde 0,54'lük bir artışa neden olduğunu göstermektedir.

Hipotez 3: Katılımcıların e-memnuniyet algısının e-sadakat algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır, hipotezi **desteklenmiştir** ( $p<0,001$ )

### Sonuç ve Öneriler

İnternet ortamında hizmet veren tüm endüstri ve işletmeler hizmet sunumu ile ilgili köklü değişimlerle pazarı yeniden şekillendirmiştir. Bu işletmelerden bir tanesi de sanal ortamda hizmet veren yiyecek içecek işletmeleridir. Rekabet şartlarının ve sürdürülebilir kârlılığın sağlanmasının oldukça zor olduğu bu alanda online yiyecek içecek işletmelerinin, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının net bir şekilde karşılanması, risk unsurlarını bertaraf etmesi ve bu kapsamda da işletmeye sadık hale getirilmesi oldukça önemlidir. Bu kapsamda, çevrimiçi ortamda yemek hizmeti veren işletmelerden sipariş veren tüketicilerin, o işletmeye karşı duyduğu e-güven, e-memnuniyet ve e-sadakat düzeyini tespit edip, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla yapılan bu çalışmada, literatür taraması yapılarak kavramsal yapı oluşturulmuş ve araştırmanın hipotezleri geliştirilmiştir. Araştırma kapsamında belirlenen hipotezlerin test edilmesi için, internet üzerinden yemek siparişi veren 455 tüketiciye anket yapılmıştır.

Yapılan analizler neticesinde katılımcıların e-güven algısının e-memnuniyet algısını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuç Santouridis (2009)'in çalışması ile paraleldir. Buna göre online hizmet veren yiyecek içecek işletmelerinin, tüketicilerinin güvenini kazanmasının, uzun vadede tüketici memnuniyetini sağlayabilmek için öncül unsurlardan biri olduğu ifade edilebilmektedir. Araştırmanın bir diğer sonucuna göre; e-güven ile e-sadakat arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Elde edilen bu sonuç da literatürdeki çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Pitta vd. (2006) tarafından yapılan çalışmada, hizmet veren işletmelerin e-sadakatı sağlayabilmek için, e-güveni yaratmanın gerekli olduğunu ifade etmiştir. Zhang ve Bloomer (2009), güvenin, satın alma öncesinde, satın alma sırasında ve sonrasında tüketicileri etkileyen ve aynı zamanda sadakat oluşturmada da belirleyici unsurlardan biri olduğunu belirtmiştir. Sevim (2018) ise, çevrimiçi sitelerden alışveriş yapan tüketicilerin ilgili internet sitelerine karşı e-güven algısının, e-sadakat oluşturmada etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

E-güven ile ilgili elde edilen bu sonuçlar ışığında, tüketicide online yiyecek içecek işletmelerine karşı güven oluşmaz ise, bir sonraki satın alma davranışı gerçekleşmeme olasılığı yüksek olacağı anlaşılmaktadır. Tomaş (2014) çalışmasında, tüketicilerin online yemek sipariş sistemlerine karşı duyduğu güvenin, sistemi kullanan yerel ve küçük işletmelere olan güveni de önemli ölçüde etkileyeceği sonucunu bulmuştur. Benzer şekilde Arı ve Yılmaz (2015), üniversite öğrencilerinin online olarak verdikleri yemek siparişlerini etkileyen faktörlerden birinin güven olduğunu tespit etmiştir. Araştırma kapsamında son olarak, e-memnuniyet ile e-sadakat arasında orta düzeyde ve pozitif düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçta, literatürdeki çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Moriuchi ve Takahashi (2016), e-memnuniyetin, çevrimiçi alışveriş yapanların sadakatleri üzerinde oldukça önemli bir etkisinin olduğunu ifade etmiştir. Aynı şekilde Faiz (2018) çalışmasında, online seyahat alışverişlerinde, elektronik ortamda sağlanmış tüketici memnuniyetinin, tüketici sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu noktadan hareketle, tüketicilerin beklentilerini aşip memnuniyetin sağlanmasıyla, online hizmet veren yiyecek içecek işletmesine karşı sadakatin oluşacağı ifade edilebilir.

Ribbink vd. (2004) çalışmalarında, elektronik ortamda hizmet alan tüketicilerin, sisteme duymuş olduğu güven ve memnuniyet algısının, tüketici sadakatini pozitif etkilediği sonucunu bulmuştur. Benzer şekilde Kurt (2008) da, gelecekte çevrimiçi pazarda faaliyetlerini yürütmek isteyen işletmeler için, güven, memnuniyet ve sadakatin elektronik perakendeciliğin öncülü olduğunu ifade etmiştir. Arslan ve Atalık (2016) ise çalışmasında, havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarına yönelik algılanan e-güven, e-memnuniyet ve e-sadakat arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Son olarak Yaşın, Özkan ve Baloğlu (2017) çalışmasında, çevrimiçi perakende alışveriş sitelerinde tüketici sadakatinin oluşmasında en önemli etkenin, siteye duyulan memnuniyetten kaynaklandığı, siteye olan güveninde önemli ölçüde sadakati şekillendirdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada elde edilen sonuçlar ışığında, online olarak hizmet veren ya da vermeyi planlayan yiyecek-içecek işletmeleri için pazarda kalıcı olabilmesi ve elektronik zeminde başka işletmeleri tercih etmesi oldukça kolay olan tüketicileri elde tutabilmesi adına, güven unsurunun sağlanması, memnuniyet ve dolayısıyla sadakat düzeyinin artırılmasının ne kadar önemli olduğu tespit edilmiştir.

Teknolojinin sınır tanımadığı küreselleşen dünyada yiyecek-içecek işletmelerinin, online olarak bu sektörde gelişimini devam ettireceği tahmin edilmektedir. Bu kapsamda online olarak hizmet veren veya gelecekte hizmet vermek isteyen işletmeler, tüketici kavramını odak noktasında tutup onların güvenini kazanmalıdır. Ayrıca bu işletmeler tüketicilerinin beklentisini karşılayacak ve bu beklenti karşılama daimi hale getirecek stratejiler geliştirmelidir. Bunun için online yiyecek içecek işletmeleri, tüketicinin ilgi alanlarını göz önünde bulundurarak, fırsatçılığa izin vermeden, kişisel bilgileri kimseyle paylaşmayarak, güvenli bir altyapıyla faaliyetlerini bunlara adapte ederek hizmet sunmalıdır. Bu şekilde tüketicinin e-güven seviyesi yüksek tutulmuş olup, doğru karar verdiği için tüketici memnuniyeti sağlanmış olacaktır. Memnun kalan tüketici, işletmenin hizmet anlayışından vazgeçmeyerek, işletme rekabetçi avantaj elde etmiş olabilecektir. Çünkü güven ve memnuniyeti sağlayabilen yiyecek içecek işletmesi, tüketicilerin her zaman ilk tercihi olabilecektir. Bu durum aynı zamanda, ulusal ve uluslararası işletmelerle çetin bir rekabet içerisinde olan e-işletmelerin, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesine de katkı sağlayabilecektir. Bu çalışmada zaman ve maliyet gibi kısıtlamaların olması nedeniyle bazı sınırlılıklar belirlenmiştir. Araştırmanın sektör sınırlılığı kapsamında ağırlama endüstrisi içerisindeki yiyecek içecek sektörü seçilmiştir. İşletme bazında ise online ortamda hizmet veren yiyecek içecek işletmeleri ile sınırlandırılmıştır. Zaman sınırlılığı açısından ise, 2021 yılında yapılan ve ankete katılan yalnızca bu işletmelerden sipariş vermeyi tercih eden tüketicilerin değerlendirmesiyle sınırlandırılmıştır. İlerde yapılacak olan çalışmalarda, farklı illerde, turizmde faaliyet gösteren diğer işletmelerde, farklı değişkenlerle online hizmete yönelik tüketici tutumları incelenebilir. Ayrıca yine sanal ortamda hizmet veren yerel yiyecek içecek-işletmeleri ile zincir işletmeler arasında değişkenlerin seviyeleri kıyaslanabilir veya işletme markalarıyla karşılaştırma yapılabilir.

## Kaynakça

- Altunışık, R. Coşkun, R. Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*, (4.Baskı), Sakarya: Sakarya Kitabevi
- Altunışık, R.; Sütütemiz, N. & Çallı, L. (2010). E-memnuniyeti etkileyen performans kriterlerinin tespiti üzerine bir araştırma (E-Perakendecilik Örneği). *Akademik Bakış Dergisi*, 20. [Http://www.Akademikbakis.Org/20/15.Pdf](http://www.Akademikbakis.Org/20/15.Pdf)(Erişim tarihi: 12.05.2021)
- Akar, E. (2004). *Sanal ortamda tüketici ilişkileri yönetimi ve thy web sitesinin tüketici memnuniyeti üzerine etkisi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.

- Arı, E., & Yılmaz, V. (2015). Üniversite öğrencilerinin online yemek siparişi davranışlarının teknoloji kabul modeliyle araştırılması. *Journal Of Alanya Faculty Of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(2).
- Armağan, E., & Eskici, Y. (2019). Tüketicilerin online yemek servislerine karşı tutum, davranış ve satın alma niyetleri. *Ekev Akademi Dergisi*, (Icoae), 39-75.
- Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework, *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138. doi: <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Arslan, S. (2015). *Havayolu işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerindeki sayfalarında elektronik tüketici sadakati oluşturulabilmesine etki eden faktörler* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Arslan, S., & Atalık, Ö. (2016). Sosyal medya sitelerinde e-sadakatın öncülleri: Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu işletmelerinde bir uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 1-20.
- Balabanis, G., Reynolds, N. & Simintiras, A. (2006), Bases of e-store loyalty: perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, 59, p. 214-224.
- Bayram, A. T. & Şahbaz, P. (2017). “E-hizmet uygulamalarında kalite algısı, memnuniyet ve sadakat tutumlarının demografik özelliklere göre incelenmesi: seyahat acentaları tüketicileri örneği”, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 60-75.
- Bayuk, M., & Küçük, F. (2007). Tüketici tatmini ve tüketici sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Bozbay, Z., Türker, C., & Akpınar, H. M. (2017). Sosyal medya kullanıcılarının elektronik güvenleri, elektronik bağlılıkları ve elektronik ağızdan ağıza iletişimleri arasındaki ilişkilerinin incelenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 273-292.
- Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial management & data systems*.
- Çeltek, E., & Bozdoğan, M. (2013). Turizm işletmelerinde e-ticaret: yemeksepeti. com’da satış yapan yiyecek-içecek işletmelerinin incelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 611-643.
- Devaraj, S., Fan, M. ve Kohli. R. (2003), E-loyalty - elusive ideal or competitive edge communications of the ACM, 46 (9), p. 184-191.
- Eng, T. & Kim, E. J. (2006). An examination of the antecedents of e-customer loyalty in a confucian culture: The case of South Korea. *The Service Industries Journal*, 26(4), 437-458.
- Faiz, E. (2018). Online seyahat alışverişlerinin hizmet kalitesinin e-memnuniyet ve e-sadakat üzerindeki etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(68), 1675-1690.
- Eskandarikhoee, J. (2009). *Influential factors of customer e-loyalty in Iranian e-stores*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Luleå University of Technology. Luleå
- Evanschitzky, H.; Iyer, G. R.; Hesse, J. Ve Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: a reexamination. *Journal Of Retailing*, 80, 239-247.
- Gefen, D., Straub, D. (2004). Consumer trust in b2c e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32(6), 407 – 424.
- Gizem, K. U. R. T. E-perakendecilik etiği ve tüketici sadakati arasındaki ilişki: algılanan güven ve algılanan memnuniyetin aracı rolü. *Journal of Internet Applications and Management*, 4(2), 49-68.
- Gommans, M., Krishnan, K. S. & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: a conceptual framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.

- Heller, J. & Engelke, N. (2010). *How to keep your customer loyal within today's online business?* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). University of Borås, Borås, İsveç.
- Hong, I. B. & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31, 469–479.
- Jin, B., & Park, J. Y. (2006). The moderating effect of online purchase experience on the evaluation of online store attributes and the subsequent impact on market response outcomes. *Advances in Consumer Research*, 33, 203
- Jin, B., Park, J. Y. & Kim, J. (2008), Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, esatisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Marketing Review*, 25(3), p. 324-337.
- Kılıçalp, M., & Özdoğan, O. N. (2019), Paket yemek siparişlerinde çevrimiçi aracı kullanan tüketici davranışlarının genişletilmiş teknoloji kabul modeliyle araştırılması. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(2), 148-163.
- Kim, J., Jin, B. & Swinney, J. (2009). The role of retail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239-247.
- Krauter-Grabner, S. & E.A. Kalusha (2003), “Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment”, *International Journal Of Human-Computer Studies*, Vol.58 (6): 783-812.
- Koçak, O. (2010). Tüketici davranışları, piyasa araştırması ve reklam. <http://Orhankocak.Net/Dosyalar/Word/Giris%202.Doc>
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(2), 146-156. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.02.006>
- Morgan, R., M. & ve Hunt, S. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(1), 20-38.
- Oktay, K., & Kızı G. K. (2017). Türk Dünyası ülkelerinde online yemek satış siteleri üzerine bir araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 147-162.
- Pamukçu, H., & Gündoğdu, İ. (2021). Otel işletmelerinde tüketici memnuniyeti ve sadakati üzerine bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13 (1), 192-201.
- Papadopoulou, P., A. Andreou, P. Kanellis & D. Martakos (2001), “Trust and relationship building in electronic commerce”, *Internet Research: Electronic Networking and Policy*, Vol.11 (4): 322-332.
- Pitta, D., Franzak, F., ve Fowler, D., (2006). A strategic approach to building online customer loyalty: integrating customer profitability tiers, *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 421-429
- Reichheld, F. F. & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 105-113.
- Ribbink, D.; Van Riel, A. C. R.; Lilijander, V. ve Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446-456.
- Sandıkçı, M. (2007). Tüketici memnuniyeti ölçülmesi ve sandıklı hüdai kaplıcası'nda bir alan araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİ BF Dergisi*, 9(11), 39- 53.
- Santika, I. W., Pramudana, K. A., & Astitiani, N. L. (2020). the role of e-satisfaction in mediating the effect of e-service quality and e-wom on e-loyalty on online marketplace customers in Denpasar, Bali, Indonesia. *Manag Econ Res J*, 6(1), 11907. <https://doi.org/10.18639/MERJ.2020.961742>
- Santouridis, I. (2009). E-service quality and its impact on customer satisfaction and trust: an empirical study on Greek customers of internet shops. *Proceedings of the 6th International Conference on Enterprise Systems, Accounting and Logistics*, 17-31. *Thessaloniki, Greece*
- Sarı, Ö., & Kulualp, H. G. (2019). Tüketici davranışına göre tüketici sadakat programı algısının ilişkisel pazarlama kapsamında incelenmesi. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 4(3), 507-528. doi: 10.21733/ibad.568078

- Sevim, N. (2018). Çevrimiçi e-tüketici sadakatinin oluşumunda e-hizmet kalitesi, e-güven ve e-tatminin etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 107-127.
- Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
- Souitaris, V., & Balabanis, G. (2007). Tailoring online retail strategies to increase customer satisfaction and loyalty. *Long range planning*, 40(2), 244-261.
- Taddeo, M. (2011). Defining trust and e-trust: from old theories to new problems. *Sociological and Philosophical Aspects of Human Interaction with Technology: Advancing Concept*, 24-36.
- Tomaş, M. (2014). Paket servis tüketicilerinin sipariş vermede e-aracı kullanma nedenleri üzerine keşifsel bir araştırma: yemeksepeti.com örneği. *Journal of Internet Applications and Management*, 5(2), 29-41.
- Toufaily, E., Ricard, L. & Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model, *Journal of Business Research*, 66, 1436-1447.
- Yapraklı, Ş. & Yılmaz, K. (2008). “İnternet bankacılığı hizmeti kullanıcılarının hizmet kalitesi algılarının tatmin ve bağlılık düzeyleri üzerindeki etkisi: akademik personel üzerinde bir uygulama”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 24 (1), 137-161.
- Yaşın, B., Özkan, E., & Baloğlu, S. (2017). Tüketicilerin çevrimiçi perakende alışveriş sitelerine yönelik sadakatleri üzerinde memnuniyet, güven ve kalite algılarının rolü. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 28(83), 24-47.
- Yaşlıoğlu, M.M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yıldız, B. (2020) E-ticaret lojistik hizmet kalitesinin güven, memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1), 38-61.
- Zhang, J. ve Bloemer J. M. M. (2009). The impact of value congruence on consumer service brand relationships, *journal of service research*, 11 (2), 161-178.
- Ziaullah, M., Feng, Y., & Akhter, S. N. (2014). E-loyalty: the influence of product quality and delivery services on e-trust and e-satisfaction in China. *International Journal of Advancements in Research & Technology*, 3(10), 20-31.

## **İnternet Kaynakları**

E-ticaret Bilgi Platformu, [www.eticaret.gov.tr/haberler/10040/detay](http://www.eticaret.gov.tr/haberler/10040/detay), 16.05.2021 tarihinde erişildi.

İndigo dergisi, <https://indigodergisi.com/2016/12/online-alisveris-kisisel-veri-guvenligi>, 31.05.2021 tarihinde erişildi.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri, <https://sozluk.gov.tr/> Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 13.05.2021 tarihinde erişildi.