

MOBİL YEMEK SİPARİŞİ UYGULAMALARININ TERCİH EDİLME KRİTERLERİNİN ANALİZİ

ANALYSIS OF PREFERENCE CRITERIA FOR MOBILE FOOD DELIVERY APPLICATIONS

Ahmet ERDEM

Harran Üniversitesi

Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

ahmeterdem@harran.edu.tr

ORCID: 0000-0001-8120-3958

ÖZ

Geliş Tarihi:

01.06. 2023

Kabul Tarihi:

21.11.2023

Yayın Tarihi:

25.12.2023

Anahtar Kelimeler

Mobil yemek siparişi uygulamaları
Tercih edilme kriterleri
Analitik hiyerarşi süreci

Keywords

Mobile food delivery applications
Preference criteria
Analytic hierarchy process

Tüketici istek, ihtiyaç ve eğilimleri son dönemde oldukça değişim göstermiştir. Özellikle 2019 yılı itibarıyla tüm dünyayı etkisi altına alan koronavirüs pandemisi tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirmiştir. Bu dönemde gıda sektörü ön plana çıkmış ve tüketiciler mobil uygulamaları daha fazla kullanmaya başlamıştır. Çalışmada, mobil yemek siparişi uygulamalarının kullanıcılar tarafından tercih edilmesinde rol oynayan kriterlerin önem sırasına göre önceliklendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada 4 ana kriter ve 16 alt kriter belirlenmiştir. Verilerin analizinde çok kriterli karar verme tekniklerinden Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) kullanılmıştır. Katılımcılar tarafından önem derecesi bakımından ana kriterlere ilişkin yapılan değerlendirme sonucunda hizmet kalitesi, fırsatlar, yönetim ve olanaklar şeklinde sıralama ortaya çıkmıştır. Alt kriterler olarak ise servis hızı, indirim, güvenlik ve geri bildirim imkanlarının katılımcılar tarafından en çok önemsenen kriterler olduğu tespit edilmiştir.

ABSTRACT

Consumer desires, needs, and trends have undergone significant changes in recent times. The coronavirus pandemic, which particularly since 2019 has affected the whole world, has altered consumers' purchasing behaviors. During this period, the food sector has gained prominence, and consumers have begun to use mobile applications more extensively. The aim of the study is to prioritize the criteria that play a role in the preference of mobile food delivery applications by users in order of importance. Four main criteria and sixteen sub-criteria have been identified in the research. The Analytic Hierarchy Process (AHP), a multi-criteria decision-making technique, has been employed for data analysis. According to the evaluation conducted by the participants in terms of the level of importance, the ranking emerged as service quality, opportunities, governance, and facilities. As for the sub-criteria, it has been found that service speed, discounts, security, and feedback opportunities are the most important criteria as perceived by the participants.

DOI: <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1308672>

Atıf/Cite as: Erdem, A. (2023). Mobil yemek siparişi uygulamalarının tercih edilme kriterlerinin analizi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(4), 2449-2462.

Giriş

Mobil cihaz kullanımının yaygınlaşması ve çevrimiçinden çevrimdışı sunulan yiyecek dağıtım uygulamaları kentsel yaşam tarzlarının önemli bir parçası haline gelmiştir (Wen, Pookulangara & Josiam, 2022). Özellikle, son teslimat lojistik hizmetlerinde mobil uygulamalar, yiyecek içecek işletmelerinin siparişlerini belirli bir sürede belirli bir lokasyona yüksek doğruluk ve güvenilirlikle teslim etmesine olanak tanımaktadır (Belanche, Flavián & Pérez-Rueda, 2020). Mobil cihazların GPS fonksiyonları sayesinde müşteriler, trafik kaynaklı durumlardan ve restoranlarda bekleme süresinden kaçınarak çevrelerindeki restoranlardan rahatlıkla sipariş verebilmektedir (Bao & Zhu, 2022). Tüm dünyada gıda dağıtım uygulamalarının gelişimi ve kullanımı gıda tedarikçileri ile tüketiciler arasındaki etkileşim biçimini de değiştirmiştir (Muangmee vd., 2021). Bunun nedeni küresel ekonomide yaşanan değişimler şehirli sınıfları geliştirerek yeni beslenme biçimlerini ortaya çıkarmış ve insanların yemek yeme lokasyonlarına yeni alternatifler sağlayan bir kentsel yaşam tarzını desteklemiştir (Pigatto vd., 2017). Gıda dağıtım uygulamaları tüketicilere kişisel bakım ve/veya hazırlanma, ulaşım, park etme, restoranda siparişi bekleme ya da evde yemek hazırlama gibi çeşitli zahmetlerden kurtararak rahatlık ve zaman tasarrufu sağlamaktadır (Kumar, Jain & Hsieh, 2021). Ayrıca artan internet ve akıllı telefon penetrasyonu, telekomünikasyon altyapısındaki gelişmeler, daha hızlı yaşam tarzları, daha uzun çalışma saatleri ve artan satın alma gücü ile tüketicilerin çevrimiçi yemek siparişi vermesini motive etmektedir (Talwar vd., 2022).

Çevrimiçi perakendeciliğin geliştirilmesi ürün özelleştirme, gerçek zamanlı etkileşimli iletişim ve hızlı teslimattan yararlanan neredeyse sınırsız ürün ve hizmet seçeneği anlamına gelmektedir (Yeo, Goh & Rezaei, 2017). Bu bakımdan mobil yemek siparişi uygulamaları hem üreticilere hem de tüketicilere önemli faydalar sağlamaktadır. Örneğin, daha fazla gıda üreticisinin doğrudan tüketicilere satış yapmasını ve farklı lokasyonlardaki yeni tüketicilere ulaşmasını sağlayarak tüketicilere daha fazla değer ve seçenek sunulabilmektedir (Pandey, Chawla & Puri, 2022). Bu tarz uygulamalar sipariş hizmetleri, ödeme, sürecin takibi ve lojistik faaliyetlerini kapsayan (genelde siparişi hazırlama işlemlerinden sorumlu olmayan) platformlar olarak nitelendirilebilir (Pigatto vd., 2017). Ayrıca bu tür uygulamalar müşterilere restoranlar ve menü seçenekleri hakkında daha kapsamlı, güncel ve doğru bilgiler sağlamaktadır. Bu bilgilerin yanında, müşterilerin siparişleri hakkında tüm aşamalardaki (hazırlanma, teslimat gibi) ilerleme durumunu görebilmesi deneyim kalitesi açısından önem teşkil etmektedir (Alalwan, 2020).

2022'de dünya çapında önde gelen çevrimiçi yemek teslimi ve paket servis uygulamalarının indirilme sayısına bakıldığında ilk üç sırada (milyon olarak) Zomato (55.32), Uber Eats (46.8) ve Swiggy Food & Grocery Delivery (34.69) bulunmaktadır. Özellikle koronavirüs salgınının başlamasının ardından, insanların evde ve ekranlarının karşısında mahsur kalmasının bir sonucu olarak çevrimiçi yemek dağıtım patlaması yaşanmıştır. Ayrıca bu durum sektördeki yatırımların artmasına neden olmuştur (Statista, 2022). 2022'de dünya çapında gıda dağıtım gelirleri 760 milyar doları ve bunun 300 milyar dolarının yemek dağıtım segmentinde elde edildiği ifade edilmektedir. Aynı zamanda, çevrimiçi yemek dağıtım platformlarının kullanıcı sayısı, 3.1 milyar kişidir (Beyrouthy, 2023a). Sadece Avrupa'da ise, online yemek dağıtım geliri 95.7 milyar dolar, online yemek dağıtım pazarında kullanıcı başına ortalama gelir ise 160 dolar olarak tespit edilmiştir (Beyrouthy, 2023b). Türkiye'de online yemek dağıtım pazarındaki gelirin 962,7 milyon dolar olduğu tahmin edilmektedir (Statista, 2023). Örneğin online market ve yemek teslimatı sağlayıcısı Getir'in küresel geliri, 2020 ile 2021 arasında dört kattan fazla artarak 2021'de milyar dolara ulaşmıştır (Beyrouthy, 2023c).

Birçok şirket, elektronik hizmet kalitesini (e-hizmet kalitesi) iyileştirerek müşteri sadakati oluşturmaya çalışmakta, ancak etkilerin daha fazla incelenmesi gerekmektedir (Chang, Wang & Yang, 2009). Bu alandaki araştırmalar henüz gelişme aşamasında olduğundan, mobil yemek dağıtım segmentinde sınırlı sayıda araştırma bulunmakta olup (Ray vd., 2019) mevcut bilgi ve anlayışta belirgin boşluklar bulunmaktadır. Ayrıca çok az araştırma, mobil uygulamayla ilgili özelliklerin etkisine odaklanmıştır (Ahn, 2022). Dolayısıyla mobil yemek dağıtım uygulamalarının kullanımını etkileyen faktörlerin belirlenmesi oldukça önemlidir.

Araştırma kapsamında, mobil yemek siparişi uygulamalarının kullanıcılar tarafından tercih edilmesinde rol oynayan kriterlerin önem sırasına göre önceliklendirilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca araştırma, z kuşağı katılımcıları üzerine kurgulanmıştır. Bunun en önemli nedeni, genç tüketiciler, akıllı telefonlar ve uygulamalar da dahil olmak üzere teknolojik platformları kapsamlı bir şekilde kullanırken özellikle mobil yemek dağıtım uygulamalarını kullanmaya daha proaktif bir şekilde eğilimli olmasıdır (Tandon vd., 2021). Konuyla ilgili benzer çalışmalara

rastlanılmamış olması araştırmanın özgün yönünü ortaya koymaktadır. Bu bağlamda araştırma sonuçları özellikle tüketiciler ve sektör temsilcilerine ışık tutacaktır.

Literatür Taraması

Mobil yemek siparişi uygulamaları müşterilere restoranları fiziksel olarak ziyaret etmek veya onlara telefon etmek gibi geleneksel yöntemlere kıyasla yemek siparişlerinde daha fazla esneklik sağlayan farklı çekici özelliklere sahiptir (Alalwan, 2020). Bu uygulamaların geliştirilmesi, tüketicileri yerel restoranlarla başarılı bir şekilde ilişkilendiren, paylaşım ekonomisi platformunu güçlendiren ve mevcut pazara yeni iş ve istihdam fırsatları sunan bir yeniliktir (Wen, Pookulangara & Josiam, 2022). Ayrıca yemek hizmeti endüstrisinin, mobil yemek siparişi uygulamalarının avantajlarından yararlanabileceği söylenebilir. Bu tarz uygulamalar restoranlar için marka memnuniyeti ve marka sadakati yaratabilir (Dirsehan & Cankat, 2021).

Konuyla ilgili olarak yapılan önceki araştırmalar genellikle çevrimiçi hizmetlere/perakendeciliğe yönelik tüketici tutumlarını incelemiş ve birkaç araştırmacı, çevrimiçi yemek dağıtım hizmetleriyle ilgili tüketici deneyimlerini ele almıştır (Chen McCain vd., 2022; Ramos, 2022). Özellikle son zamanlarda araştırmacılar, gıda dağıtım uygulamalarının kullanımıyla ilgili tüketici davranışını anlamaya çalışmıştır. Tüketiciler, sipariş vermeden önce uygulama aracılığıyla yemek hizmeti sağlayıcılarını deneyimli tüketiciler tarafından verilen menüler, fiyatlar, indirim teklifleri, derecelendirme veya yorumlar ile kolayca karşılaştırabilmektedir (Su vd., 2022). Rita, Eiriz & Conde (2023) mobil yemek siparişi uygulamalarındaki bilgilerin müşterilerin satın alma sürecini nasıl etkilediğini araştırmıştır. Firma tarafından oluşturulan bilgiler ve çevrimiçi müşteri incelemeleri, mobil yemek siparişi uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Ek olarak, ilgili çalışma, farklı kişiselleştirme stratejilerinin (yani içerik kişiselleştirme, işlevsel kişiselleştirme ve sistem odaklı kişiselleştirmenin), müşteri memnuniyeti yaratmak için yararlı birer araç olduğunu göstermiştir. Çevrimiçi yemek siparişi ve dağıtım hizmetleri sunan platformlar müşteri beklentilerini karşılamak için müşteri güvencesi, esneklik, sürekli iyileştirme, müşteri eğitimi, müşteri gereksinimlerine uyum ve kişiselleştirme süreçlerinin izlenmesi stratejilerini dikkate almalıdır (Bonfanti, Rossato, Vigolo & Vargas-Sánchez, 2023).

Mobil uygulamalar üzerinden alışverişe yönelik tüketici tutum ve deneyimi, gelecekteki alışveriş niyetini etkileyen en alakalı faktörler arasındadır (Bigné, Ruiz & Sanz, 2007). Kullanıcılar, mobil yemek siparişi uygulamalarına yönelik olumlu bir tutum sergilediklerinde bu hizmetleri kullanma eğilimleri daha olasıdır (Yeo, Goh & Rezaei, 2017). Yiyecek dağıtım uygulamalarının teslimat süresi, kolay kayıt, kolay ödeme, inceleme kalitesi ve kullanım kolaylığı değişkenleri kullanışlılık açısından önemlidir. Kullanım kolaylığı hem yararlılığı hem de kullanım niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Lee vd., 2023). Mobil yemek siparişi uygulamalarında sistem kalitesi, uygulama yararı, gizlilik, estetik, keyif ve sosyal mevcudiyet müşteri tatmini üzerinde olumlu etkilere sahiptir (Erdoğan, 2022). Mobil uygulamalarda satılan gıdalara yönelik algılanan gıda güvenliği ve algılanan kullanım kolaylığı tutumlar üzerindeki etkisini olumlu yönde değiştirmektedir (Foroughi vd., 2023). Moon, Song, Lee ve Shim (2023), gıda kalitesi, kullanışlılık, kullanım kolaylığı, uygunluk, marka güveni ve ödeme istekliliği arasındaki yapısal ilişkiyi keşfetme amacıyla bir çalışma yürütmüştür. Çalışma, kullanım kolaylığının Starbucks mobil uygulamasının kullanışlılığını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Yararlılık hem marka güveni hem de kullanım kolaylığı üzerinde olumlu etkiler yaratmıştır. Ayrıca, marka güveni, gıda kalitesi ile olumlu bir şekilde ilişkilidir. Son olarak, ödeme istekliliği hem kolaylık hem de marka güveninden olumlu yönde etkilenmektedir.

Koronavirüs salgını döneminde özellikle yemek dağıtım uygulamalarına ilişkin kullanıcı görüşleri incelendiğinde, uygulamalara yönelik kullanıcı algılarına ilişkin en önemli boyutlar sırasıyla hizmet kalitesi, performans ve ürün kalitesidir (Chen McCain vd., 2022). Pandemi döneminde özellikle üniversite öğrencilerinin, mobil yemek siparişi uygulamalarına olan ilgisi ve bu alandaki önemi artmıştır. Bu nedenle, Ünal ve Taş (2021) tarafından yapılan bir araştırmada, üniversite öğrencisi genç tüketicilerin yemek siparişi uygulamalarına yönelik görüşlerini etkileyen önemli bir faktör olarak "güven" değişkeni incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, genç tüketicilerin bu uygulamalara yönelik görüşleri üzerinde güvenin önemli bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca performans beklentisi ve fiyat tasarrufu yöneliminin müşterilerin sürekli kullanım davranışını etkilediğini söylemek mümkündür (Ramos, 2022). Son olarak, Ray vd., (2019) araştırmalarında toplumsal baskı, teslimat deneyimi, müşteri deneyimi, kullanım kolaylığı, kalite kontrol, uygunluk, listeleme ve restoran arama faktörlerinin mobil yemek siparişi uygulamaları kullanımına ilişkin etkilerini keşfederek ortaya çıkan literatüre katkıda bulunmuştur.

Yöntem

Araştırmanın amacı, mobil yemek siparişi uygulamalarının kullanıcılar tarafından tercih edilmesinde rol oynayan kriterlerin önem sırasına göre önceliklendirilmesidir. Bu kapsamda öncelikle ilgili literatür aracılığıyla kriterler belirlenmiştir. Kriterler oluşturulduktan sonra Türkiye’deki bir devlet üniversitesinde lisans düzeyinde eğitim alan ve tamamı gönüllü katılımcılardan oluşan 100 kişiye anket yapılmıştır. Araştırmada, özellikle Z kuşağı katılımcıları üzerine odaklanılmış ve katılımcıların mobil yemek siparişi uygulamalarını aktif olarak kullanıyor olmasına dikkat edilmiştir. Bu tercihin arkasındaki en büyük sebep, genç tüketicilerin teknolojik platformları oldukça etkin bir şekilde kullanmaları ve mobil yemek dağıtım uygulamalarını daha aktif bir biçimde kullanmaya eğilimli olmalarıdır. Bu kapsamda çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Verilerin analizinde çok kriterli karar verme tekniklerinden Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) kullanılmıştır. AHS, 1970’li yıllarda Thomas L. Saaty tarafından geliştirilmiştir. AHS, çeşitli seçenekler arasından karar verici pozisyonunda olan katılımcının ölçütleri önem derecesine göre sıraladığı bir tekniktir (Önder ve Önder, 2015; Paksoy, 2017).

AHS bir konu hakkında fikir sahibi veya deneyimli kişilerin düşüncelerini aktararak ortak bir karara varılmasında etkili bir yöntemdir (Önder ve Önder, 2015). Karar verme sürecinde nicel ve nitel ölçütler değerlendirilebilir, grup veya kişiler tercihlerini, düşüncelerini, tutumlarını, bilgilerini ve deneyimlerini bu sürece dahil edebilir (Özbek, 2017). Çok kriterli karar verme tekniklerinden olan AHS yöntemi uygulanırken katılımcı (uzman) bir kişi veya benzer amaçları bulunan kişilerin oluşturduğu bir topluluk ya da amaçları farklı kişi veya toplulukların oluşturduğu bir grup olabilir (Steward, 1992; Paksoy, 2017: 7; Erdal & Korucuk, 2018: 103; Turan & Akyurt, 2021: 667; Korucuk, 2021: 145). AHS’de tek bir katılımcının fikir ve deneyiminden faydalanmak yeterli kabul olarak kabul edilse de (Güzel, Erdal & Acar, 2015) ve aynı zamanda bu durum uygulama açısından kolaylık ve hızlı sonuçlar üretme noktasında birtakım üstünlükleri ortaya çıkarsa da (Özbek, 2017: 73-74), karar verme probleminin durumuna bağlı olarak birden fazla katılımcının görüşü alınabilir. Bu durum, karar verme sürecinin daha fazla özgünlük ve güvenilirlik kazanmasına yardımcı olabilir. Bu kapsamda araştırma sürecinde 100 anketten sonra örneklem sayısının yeterli olduğuna kanaat getirilmiş ve veri toplama işlemi durdurulmuştur. Veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Hazırlanmış olan anket formu 35 maddeden ve Saaty’nin (1970) 1-9 ölçeği (1=eşit derece önem, 9= kesin üstünlük) kullanılarak hazırlanmıştır. Kriterlere ilişkin açıklamalar Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Mobil Yemek Siparişi Uygulamalarına Yönelik Ana ve Alt Kriterler

| Kriter | Açıklama | Referanslar |
|-------------------------|---|---|
| Müşteri Hizmetleri | Müşteri hizmetleri: sorunları çözmeye olan ilgiyi, personelin yardım etme isteğini ve sorulara hızlı yanıtları ifade etmektedir. | Chang, Wang & Yang, 2009; Tandon vd., 2021. |
| Sosyal Sorumluluk | Doğada kolay çözülen ambalajlama yöntemlerinin kullanımı ve çevre dostu teslimat için elektrikli araçların kullanımı gibi sorumluluk faaliyetlerinin varlığını ifade etmektedir. | Pandey, Chawla & Puri, 2022. |
| Yönetişim | | |
| Reklam ve Tanıtım | Uygulamaların özellikle ana akım ve sosyal medya da yapmış olduğu reklam ve tanıtım faaliyetleridir. Özellikle teknoloji tabanlı bir ürün veya hizmetin görünürlüğü, tüketicilerin kullanma niyeti üzerinde önemli çağrışımlar yapabilmektedir. | Tandon vd., 2021 |
| Geri Bildirim İmkanları | Sistemi kullanan kullanıcılar tarafından doğrudan yapılabilen geri bildirim imkanları ve derecelendirme sistemlerinin varlığıdır | Lee, Lee, & Jeon, 2017 |
| Fırsatlar | | |
| İndirim | Kullanıcılara teşvik sağlamak için sunulan özel fiyat avantajlarıdır. Bu indirimler, çeşitli pazarlama stratejileriyle (ilk sipariş indirim, özel gün indirimleri ve indirim kodları gibi) müşterilere sunulur ve genellikle belirli koşullar altında geçerli olabilir. | Ahn, 2022; Kapoor & Vij, 2018; Pandey, Chawla, & Puri, 2022; Cho, Bonn & Li, 2019 |
| Promosyon | Promosyonlar, kullanıcılara özel teklifler veya ekstra avantajlar sunan pazarlama yöntemleridir (kampanyalı menüler gibi). Promosyonlar, müşteri çekmek, sadakat | Ahn, 2022. Kapoor & Vij, 2018; Tandon vd., |

| | | |
|-----------------------------------|--|--|
| | sağlamak ve uygulamanın kullanımını teşvik etmek için kullanılır. | 2021; Cho, Bonn & Li, 2019 |
| Alternatif ödeme yöntemleri | Kullanıcıların kolay ve güvenli bir şekilde ödeme yapmasını sağlamak için çeşitli alternatif ödeme yöntemleri sunulabilir. Örnek olarak geleneksel kredi kartı veya nakit ödemelerinin yanı sıra, mobil cüzdanlar, hızlı karekod ödemeleri, kripto para ödemeleri ve mobil operatör faturalandırması gibi ödeme yöntemleri sayılabilir. | Pandey, Chawla, & Puri, 2022; Wang, Somogyi & Charlebois, 2020. |
| Ücretsiz servis | Uygulama üzerinden sipariş edilen ürünün teslimatına yönelik herhangi bir ek nakliye/servis ücreti talep edilmemesidir | Elvandari, Sukartiko & Nugrahini, 2018. |
| Servis hızı | Mobil yemek siparişi uygulamalarında servis hızı, müşterilerin siparişlerinin uygulama üzerinden verildikten sonra ne kadar sürede hazırlandığı ve teslim edildiği ile ilgili bir ölçüttür. Uygulama üzerinden sipariş edilen ürünün üreticiden nihai tüketiciye getirilme süresidir. | Yeo, Goh, & Rezaei, 2017. |
| <i>Hizmet</i> Ürün Çeşitliliği | Uygulamaların çoklu restoran listeleri sağlaması ve tüketicilerin çeşitli mutfak seçenekleri arasından seçim yapmasına izin verilmesidir | Cho, Bonn & Li, 2019; Yeo, Goh, & Rezaei, 2017. |
| Servis Personeli | Ürünün teslimatını sağlayan servis personelinin nezaketi, samimiyeti, sorun çözme kabiliyeti, hijyen ve temizlik kurallarına uyması ve ilgisi olarak ifade edilebilir. | Elvandari, Sukartiko & Nugrahini, 2018. |
| Servis Kalitesi | Yemeğin sıcaklığı, uygun taşıma koşulları, yan ürünlerin eksiksiz temini (kaşık, çatal, bıçak, waribashi vb.) ve paketleme yöntemleri olarak açıklanabilir. | Elvandari, Sukartiko & Nugrahini, 2018; Shah vd., 2020; Wang, Somogyi & Charlebois, 2020. |
| Güvenlik | Mobil uygulama güvenliği, kullanıcıların mobil cihazlarına indirdikleri uygulamaların güvenli ve korumalı olmasını sağlamak amacıyla alınan önlemleri ifade eder. Bu önlemler, siber tehditlerden, veri ihlallerinden ve yetkisiz erişimden korunma süreçlerini içerir. Bu bağlamda kullanıcıların kişisel verileri ve kredi kartı gibi bilgilerinin korunması en önemli unsurlar arasındadır. | Chang, Wang & Yang, 2009; Alagoz & Hekimoglu, 2012; Pigatto vd., 2017; Sjahroeddin, 2018; Wang, Somogyi & Charlebois, 2020. |
| <i>Olanaklar</i> Kullanışlılık | Kullanıcıların tercih ve sipariş süreçlerinde istedikleri bilgiye ya da ürüne erişimi, uygulama içerisinde yapmak istedikleri işlemlerin kolaylıkla yapılabilmesi ve geçmiş siparişe dayalı arama sonuçlarının bulunabilmesi | Chang, Wang & Yang, 2009; Alagoz & Hekimoglu, 2012; Ray vd., 2019; Sjahroeddin, 2018; Shah vd., 2020; Lee, Lee & Jeon, 2017. |
| Yeni teknoloji kullanımı | Sipariş, teslimat, ödeme işlemleri, güvenlik, yapay zeka vb. konularda gelişen teknolojilerin uygulamalara eklenerek güncel tutulması ve tüketicilerin kullanımına sunulmasıdır. | Alagoz & Hekimoglu, 2012; Tandon vd., 2021; Pigatto vd., 2017. |
| Görsel tasarım | Müşterilerin duyuşal ve entelektüel deneyimlerini teşvik edecek sanal ortamlar tasarlama sürecidir. Sanatsal olarak tasarlanmış uygulamalar güçlü bir görsel çekiciliğe sahip olduğundan, görsel tasarım önemlidir. | Kapoor & Vij, 2018; Ahn, 2022; Kumar, Jain & Hsieh, 2021; Lee, Lee, and Jeon, 2017; Cho, Bonn & Li, 2019 |

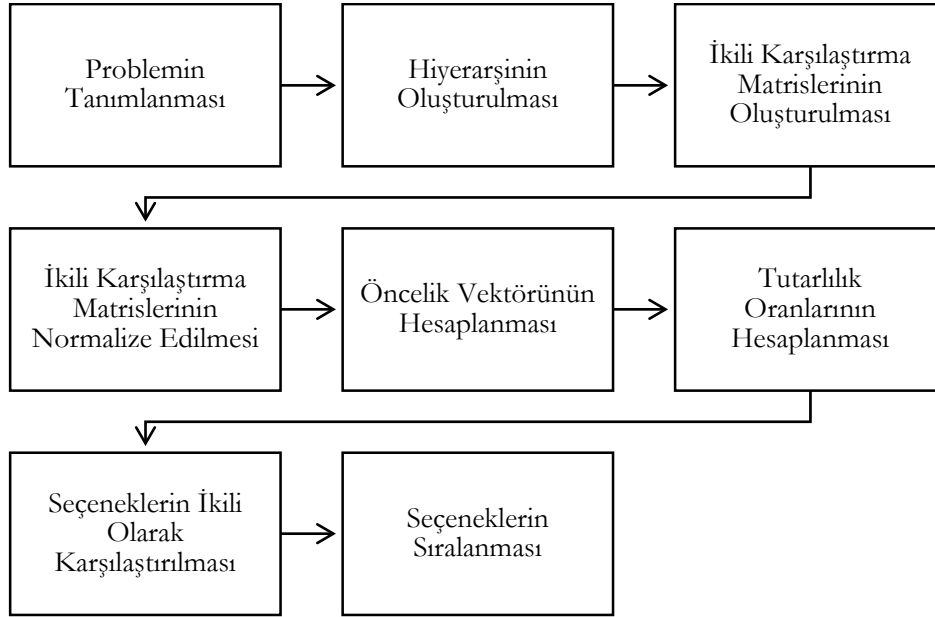
Kaynak: Yazar tarafından uyarlanmıştır.

Veri toplama sürecinin sağlıklı yürütülebilmesi, özellikle her bir kriterin tam olarak ne anlama geldiğinin daha detaylı aktarılabilmesi ve katılımcıların müsaitlik durumları gözetilerek sınıf ortamında anket toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Bu bakımdan veriler yüz yüze anket yöntemi ile araştırmacı tarafından toplanmış ve ortalama 10-15 dakika sürmüştür. Elde edilen veriler neticesinde değerlendirmesi tutarlı olan 90 kişi üzerinden analizler

gerçekleştirilmiştir. AHS sistematik bir yapıya sahip olsa da sonuçların gerçekliği, katılımcıların kriterler arasında yaptığı ikili karşılaştırmadaki tutarlılığa bağlıdır. Bu nokta da tutarlılığın ölçülebilmesi için bir süreç gerekmektedir. Tutarlılık oranı CR ile test edilmektedir. AHS, CR hesaplamasının özünü, faktör sayısı ile Temel Değer adı verilen (λ) bir katsayının karşılaştırılmasına dayandırmaktadır. Karşılaştırmaya ilişkin temel değer (λ)

hesaplandıktan sonra ($\lambda = \frac{\sum_{i=1}^n E_i}{n}$) tutarlılık göstergesi (CI), $CI = \frac{\lambda - n}{n - 1}$ formülünden yararlanarak hesaplanabilir (Önder ve Önder, 2015; Özbek, 2017).

Daha sonra ise, CI, Random Gösterge (RI) olarak adlandırılan standart düzeltme değerine bölünerek CR ($CR = \frac{CI}{RI}$) elde edilir (Paksoy, 2017: 13). Tutarlılık oranı (CR değerinin) 0.10' dan büyük olması ya AHS' deki bir hesaplama hatasını ya da karar vericinin karşılaştırmalarındaki tutarsızlığını gösterir. Karar matrisinin tutarlı olabilmesi için CR değerinin 0.10 değerinden küçük ya da en fazla 0.10'a eşit olması gerekmektedir (Doğan & Sözbilen, 2014). AHS'de işlem adımları Şekil 1'de özet olarak yer almaktadır.



Kaynak: Özbek, 2017.

Şekil 1. AHS İşlem

AHS, konuyla ilgili uzmanların düşüncelerini, bilgi birikimlerini ve deneyimlerini sürece entegre etmesine imkan tanıyan bir yöntemdir. Ayrıca yöntemde, nitel ve nicel faktörlerin incelenmesi, farklı durumlara uyarlanabilmesi ve diğer tekniklere kıyasla uygulanmasının kolay olması çok sayıda araştırmacı tarafından tercih edilmesini sağlamaktadır (Özbek, 2017). Kriterler ölçümlenebildiği ve sayısal olarak ifade edildiğinden araştırmanın türü nicel araştırmadır. Bu araştırma türü, veri toplama ve analiz yöntemlerini kullanarak sayısal verilere dayalı sonuçlara ulaşmayı amaçlar (Baltacı, 2018).

Bulgular

Katılımcılara ilişkin bulgular incelendiğinde çoğunluğunun kadın (%61,1) olduğu ve siparişlerini daha çok evlerinden (%50) verdikleri belirlenmiştir. Katılımcılara en son kullandıkları mobil uygulama sorulduğunda Getir Yemek (%35,6) ve Yemeksepeti (%33,3) uygulamaları ön plana çıkmıştır. Çevrimiçi yemek sipariş uygulamaları üzerinden sipariş etme sıklıklarında ise, çoğunlukla haftada 1 kez (%54,4) yemek siparişi gerçekleştirildiği ifade edilmiştir. Katılımcıların çevrimiçi yemek sipariş kullanım alışkanlıklarına ilişkin bulgular Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcılara İlişkin Bulgular

| Cinsiyet | n | % |
|---|----------|----------|
| Kadın | 55 | 61,1 |
| Erkek | 35 | 38,9 |
| Yemek siparişlerini daha çok nereden veriyorsunuz? | n | % |
| Ev | 45 | 50 |
| İşyeri | 3 | 3,3 |
| Arkadaş evi | 4 | 4,4 |
| Yurt | 38 | 42,2 |
| En son hangi mobil uygulamadan sipariş verdiniz? | n | % |
| Yemeksepeti | 30 | 33,3 |
| Getir Yemek | 32 | 35,6 |
| Trendyol Yemek | 21 | 23,3 |
| Diğer | 7 | 7 |
| Sipariş etme sıklığınız? | n | % |
| Haftada 1 kez | 49 | 54,4 |
| Haftada 2-4 kez | 35 | 38,9 |
| Haftada 5-10 kez | 6 | 6,7 |
| Haftada 11 kez ve üzeri | - | - |

Değerlendirmesi tutarlı olan 90 katılımcının ana kriterlere yönelik yaptığı önceliklendirme neticesinde hizmet kalitesi (%45) ağırlık ortalaması en yüksek kriter olarak tespit edilmiştir. Diğer ana kriterlerin sıralaması ise, fırsatlar (%26), yönetim (%15) ve olanaklar (%12) şeklinde olmuştur. Katılımcılar daha sonra ilgili ana kriterlerin alt kriterlerini kendi aralarında ikili karşılaştırma yaparak önceliklendirmiştir. Buna göre, mobil yemek siparişi uygulamalarının kullanımlarına yönelik ana ve alt kriterlerin bütünlük önem değerleri ve sırası Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3. Ana ve Alt Kriterlerin Bütünlük Önem Değerleri ve Sırası

| Ana kriterler | Ana kriter | | Alt Kriterler | Faktörün Grubu İçinde Ağırlıklı Ortalamalar |
|-----------------|-----------------------|---|-----------------------------------|---|
| | Ağırlıklı Ortalamalar | S | | |
| Hizmet Kalitesi | 0,458 | 1 | H1 Ücretsiz Servis | 0,143 |
| | | | H2 Servis hızı | 0,300 |
| | | | H3 Ürün Çeşitliliği | 0,258 |
| | | | H4 Servis Personeli | 0,084 |
| | | | H5 Servis Kalitesi | 0,216 |
| Fırsatlar | 0,262 | 2 | F1 İndirim | 0,518 |
| | | | F2 Promosyon | 0,370 |
| | | | F3 Alternatif ödeme yöntemleri | 0,113 |
| Olanaklar | 0,123 | 4 | O1 Güvenlik | 0,504 |
| | | | O2 Kullanışlılık | 0,274 |
| | | | O3 Yeni teknoloji kullanımı | 0,137 |
| | | | O4 Görsel tasarım | 0,086 |
| Yönetişim | 0,157 | 3 | Y1 Müşteri Hizmetleri | 0,340 |
| | | | Y2 Sosyal sorumluluk | 0,145 |
| | | | Y3 Reklam | 0,136 |
| | | | Y4 Geri bildirim imkanları | 0,380 |

Yapılan değerlendirmeler neticesinde, mobil yemek siparişi uygulamalarına ilişkin hizmet kalitesi grubu alt kriterleri içerisinde servis hızı (0,30) en yuksek ağırlıklı ortalamaya, servis personeli (0,08) ise en duşuk ortalamaya sahiptir. Katılımcıların fırsatlar boyutunun alt kriterine yonelik yaptıkları değerlendirmede, en yuksek ağırlıklı ortalamaya sahip kriter (0,51) indirim olurken, en duşuk ağırlık ortalamaya sahip kriter (0,11) alternatif ödeme yontemleridir.

Olanaklar boyutuna yonelik yapılan değerlendirme neticesinde ise en yuksek ağırlıklı ortalama derecesine sahip kriter (0,50) guvenlik olurken, gorsel tasarım en duşuk ağırlıklı ortalamaya (0,08) sahip kriter olmuştur. Diğer taraftan yonetişim boyutu alt kriterler bazında ise yapılan nceliklendirme neticesinde geri bildirim imkanları (0,38) en yuksek ağırlıklı ortalamaya sahip kriter olurken, reklam (0,13) en duşuk ağırlıklı ortalamaya sahip kriter olmuştur.

Sonuç ve Tartışma

Kuresel ölçekte ortaya çıkan rekabet koşulları işletmelere hız, esneklik, kalite ve duşuk maliyet gibi faktörlerde başarılı olmanın anahtarı olarak bilgi ve iletişim teknolojilerine daha fazla yatırım yapılmasını dayatmaktadır (Seyrek, 2011). Özellikle internet ve akıllı telefon teknolojilerinin yaygınlaşması, şirketlere geniş bir uluslararası müşteri tabanına ulaşma fırsatı vermiş ve bu da en popüler uygulama olmak için olduğa rekabetçi bir pazar yaratmıştır. Gıda dağıtım hizmetleri bugün en hızlı buyyen sektörlerden biridir ve önümüzdeki yıllarda buymeye ve gelişmeye devam etmesi beklenmektedir (Belanche, Flavián, & Prez-Rueda, 2020).

Mobil yemek siparişi uygulamalarının artan kullanımı, tüketicilerin yaşam tarzlarındaki değişiklikler, satın alma eğilimlerinin farklılaşması ve demografiye bağlanabilir (Tandon vd., 2021). Günümüzde özellikle birçok genç tüketicisi, yemek servisi için restoranlarda zaman kaybı yaşama konusunda giderek daha isteksiz hale gelmektedir. Gıda dağıtım uygulamaları, değişen tüketicisi davranışlarına bir çözüm sunarak evde yemek yemenin rahatlığını teşvik etmektedir (Muangmee vd., 2021). Bu bağlamda araştırmada z kuşağı temsilcilerinin mobil yemek siparişi uygulamalarını tercih etmelerine katkı sağlayan kriterler belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında mobil yemek siparişi uygulamalarına yonelik katılımcılar hizmet kalitesi ana kriterini fırsatlar, yonetişim ve olanaklar boyutlarına göre nispeten daha fazla önemsemektedir. Hizmet kalitesi boyutu ücretsiz servis, servis hızı, ürün çeşitliliği, servis personeli ve servis kalitesi olarak beş alt kriter içermektedir. Bu kriterler içerisinde ise servis hızı ön plana çıkan faktör olmuştur. Tüketicilerin teslimat süresine ilişkin beklentilerini karşılamak, rekabet avantajı sağlamasının en önemli kısmını oluşturmaktadır. 2022'de yapılan bir araştırmada, küresel tüketicilerin yarısından fazlası evrimii yemek siparişlerinin 30 dakika veya daha kısa bir zaman aralığında teslim edilmesini beklediklerini ifade etmiştir. Uzun teslimat sresinin, dünya çapında yanıt verenlerin üçte biri için evrimii yemek teslimatıyla ilgili en büyük hayal kırıklığı olduğuna dikkat çekilmektedir (Beyrouthy, 2023d). Bu bağlamda çalışmada ulaşılan sonuçların birbirini desteklediğini söylemek mümkündür. Ayrıca evrimii yemek dağıtım uygulamaları servis hızı sürelerini iyileştirme sürecinde çeşitli teknolojilerden faydalanabilir. Bu bakımdan ilgili platformlar hem rekabet avantajı sağlamak hem de müşteri beklenti ve memnuniyet düzeylerini maksimize etmek için dağıtım ağı altyapılarını güçlendirebilir/çeşitlendirebilir. Örneğin, Yemeksepeti uygulamasının teslimat sistemine pilot proje kapsamında drone teknolojisini entegre etme çalışmaları insansız hava taşıtlarıyla gıda teslimatı yapılması noktasında olduğa önemlidir.

Hizmet kalitesi içerisinde ön plana çıkan bir diğer kriter ise ürün çeşitliliğidir. Bu kriterin önemsenmesinin nedeni uygulamalarda sunulan ürün çeşitliliğinin zengin olmasıyla özellikle yiyecek tercihi noktasında kararsız kalan tüketicilere kendilerine göre bir ürün bulabilme konusunda avantaj sağlaması olabilir. Özellikle çeşitli beslenme biçimlerini benimsemiş (vejetaryen, Akdeniz tipi beslenme, çiğ beslenme gibi), diyet uygulamaları yapan ya da çeşitli sağlık problemleri bulunan tüketiciler için ürün çeşitliliği memnuniyet ve uygulamaların tercih edilebilirliğini etkileyebilir. Benzer şekilde Ng vd., (2023) uygulamadaki yiyecek çeşitliliğinin ve algılanan yararlılığın değer ve memnuniyet üzerinde doğrudan olumlu etkileri bulunduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca hizmet kalitesi içerisindeki kriterler bazında değerlendirildiğinde en az önemsenen faktör servis personeli olmuştur. Bu durum siparişin teslimat sürecinde servis personeli ile tüketicisi arasında sınırlı işlem olması ve diyalog yaşanmasıyla açıklanabilir.

Katılımcılar için bir diğer önemli ana kriter fırsatlar boyutudur. Mobil uygulamaların kullanıcılara sağladığı fırsatlar boyutu içerisinde indirimler, promosyonlar ve alternatif ödeme talimatı değişkenleri bulunmaktadır. Katılımcıların yapmış oldukları ikili karşılaştırmalar neticesinde indirim kriteri ön plana çıkmıştır. Pazarlamacılar,

deneyimi geliştirmek ve potansiyel bir müşterinin uygulamayı kullanma niyetini artırmak için stratejiler tasarlayabilir ve müşterinin çevrimiçi etkileşimini değiştirebilir. Bununla birlikte belirli indirim veya promosyonlara sahip olmak, özellikle fiyata duyarlı tüketicileri cezbedebilir (Yeo, Goh & Rezaei, 2017). Fiyata duyarlı tüketicilerin paralarının karşılığını en iyi şekilde veren kanalı seçmeleri muhtemel bir durumdur. Algılanan parasal tasarruf, daha yüksek uygulama hizmet kalitesi, daha hızlı teslimat, çoklu ödeme seçenekleri ve daha geniş bir restoran yelpazesi uygulamaların daha fazla benimsenmesine neden olacaktır (Pandey, Chawla & Puri, 2022).

Yönetişim ana kriteri içerisinde ise müşteri hizmetleri, sosyal sorumluluk, reklam ve geri bildirim imkanları bulunmaktadır. Katılımcılar uygulamalar üzerinden tüketicilere sağlanan geri bildirim imkanını diğer kriterlere kıyasla ön plana çıkarmıştır. Günümüzde tüketiciler deneyim paylaşımı noktasında oldukça istekli durumda olabilmektedir. Ayrıca tüketiciler, satın aldıkları ürünler hakkında deneyimlerini çeşitli platformlar aracılığıyla paylaşarak hem potansiyel tüketicilerin fikir edinmelerini sağlamakta hem de işletmelere hizmetleri hakkında geri dönüşler yapabilmektedir. Yaşanılan deneyimin doğrudan aktarılabilceği bir platform olması özellikle şeffaflık açısından önemlidir. Mobil sipariş uygulamalarının kullanıcıları tarafından algılanan bilgi kalitesi, kullanım kolaylığı, rahatlık ve seçenekler müşteri memnuniyetinin ve algılanan değerin önemli öncülleri olduğu gibi bunun da müşterilerin yeniden kullanım niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Bao & Zhu, 2022). Ayrıca, marka şeffaflığı, kullanıcıların marka güvenini ve sipariş verme niyetini olumlu yönde etkilerken, algılanan riski olumsuz yönde etkilemektedir (Chopdar & Paul, 2023).

Olanaklar boyutu içerisinde ise güvenlik, kullanılşılık, yeni teknoloji kullanımı ve görsel tasarım kriterleri yer almaktadır. Güvenlik unsuru katılımcıların en çok önemsemiş olduğu faktördür. Mobil yemek siparişi uygulamalarında kullanıcıların kimlik bilgileri, lokasyon bilgileri ve ödeme yöntemlerine ilişkin banka kartı bilgileri yer almaktadır. Bunun yanında kullanıcıların yemek yeme alışkanlıkları ve tercihleri de önemli bir veri olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla ilgili platformlar kullanıcıların kişisel verilerini güvenli bir şekilde saklama noktasında dikkatli olmalı ve gerekli yatırımları gerçekleştirmelidir. Müşteri verilerinin güvenliği, çevrimiçi yemek dağıtım işinde yer almaya devam etme konusunda uzun vadeli planları olan platformlar için en önemli öncelik olmalıdır (Muangmee vd., 2021). Algılanan yenilikçilik, faydacı motivasyonlar (fiyat) ve hedonik motivasyonlar (yiycek çeşitleri) güveni olumlu etkilerken, güven, tutumu olumlu yönde etkilemektedir. Gıda güvenliği risk algıları, güveni olumsuz etkilemekte ve fayda motivasyonları (yiycek çeşitleri) ile güven arasındaki ilişkiyi yönetmektedir (Pookulangara, Wen & Bharath, 2023).

Görsel tasarım kriteri ise olanaklar boyutu içerisinde en az önemsenen boyut olarak dikkat çekmektedir. Ancak, Kumar, Jain & Hsieh (2021), yemek siparişi uygulamalarının estetik çekiciliğinin hem tüketicileri heyecanlandırabileceğini hem de uygulama deneyimlerini keyifli hale getirebileceğini ifade etmiştir. Örneğin, fiyat gösterimleri için tabak boyutunun taklit edilmesi, tüketicilerde sipariş verme sürecinde zevk ve neşe duygusu uyandırabileceği belirtilmektedir.

Gelecek çalışmalarda örneklem grubu farklılaştırılarak çeşitli demografik yapıdaki gruplar arasında kıyaslama yapılabilir. Ayrıca farklı değişkenler çalışma kapsamına alınarak ilişkiler analiz edilebilir. Son olarak mobil yemek siparişi uygulamaları sayesinde işletmeler daha küçük bir alanda daha fazla müşteriye hizmet sunulabilmekte, bu da kritik bir paket servis müşteri kitlesinin çok daha düşük maliyetle elde edilmesini sağlamaktadır (Roh, & Park, 2019). Bu bağlamda ilgili uygulamalar işletme düzeyinde (özellikle ekonomik değerler) değerlendirilmeli ve şirket yöneticilerinin görüşleri incelenmelidir.

Kaynakça

- Ahn, J. (2022). Impact of cognitive aspects of food mobile application on customers' behaviour. *Current Issues in Tourism*, 25(4), 516-523. DOI: 10.1080/13683500.2021.1890700
- Alagoz, S. M., & Hekimoglu, H. (2012). A study on TAM: Analysis of customer attitudes in online food ordering system. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 1138-1143. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.195>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>

- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Bao, Z. & Zhu, Y. (2022). Why customers have the intention to reuse food delivery apps: evidence from China. *British Food Journal*, 124(1), 179-196. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0205>
- Belanche, D., Flavián, M., & Pérez-Rueda, A. (2020). Mobile apps use and WOM in the food delivery sector: the role of planned behavior, perceived security and customer lifestyle compatibility. *Sustainability*, 12(10), 4275. <https://doi.org/10.3390/su12104275>
- Beyrouthy, L. (2023a). <https://www.statista.com/topics/9212/online-food-delivery/#topicOverview>
- Beyrouthy, L. (2023b). <https://www.statista.com/topics/3425/food-delivery-services-in-europe/#topicOverview>
- Beyrouthy, L. (2023c). [statista.com/statistics/1360295/revenue-getir-worldwide/](https://www.statista.com/statistics/1360295/revenue-getir-worldwide/)
- Beyrouthy, L. (2023d). <https://www.statista.com/topics/9212/online-food-delivery/#topicOverview>
- Bigné, E., Ruiz, C., & Sanz, S. (2007). Key drivers of mobile commerce adoption. An exploratory study of Spanish mobile users. *Journal of theoretical and applied electronic commerce Research*, 2(2), 48-60. <https://doi.org/10.3390/jtaer2020013>
- Bonfanti, A., Rossato, C., Vigolo, V. & Vargas-Sánchez, A. (2023). Improving online food ordering and delivery service quality by managing customer expectations: evidence from Italy, *British Food Journal*, 125 (13), 164-182. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2022-0694>
- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total quality management*, 20(4), 423-443.
- 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. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0332>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.019>
- Chopdar, P.K. & Paul, J. (2023). The impact of brand transparency of food delivery apps in interactive brand communication, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2022-0368>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102608>
- Doğan, N. Ö., & Sözbilen, G. (2014). Kaya otel işletmeleri için en uygun stratejinin belirlenmesi: Bir SWOT/AHP uygulaması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 95-112.
- Elvandari, C.D.R., Sukartiko, A.C. & Nugrahini, A.D. (2018). Identification of technical requirement for improving quality of local online food delivery service in Yogyakarta, *Journal of Industrial and Information Technology in Agriculture*, 1(2), 1-7. DOI: <https://doi.org/10.24198/jiita.v1i2.14573>
- Erdal, H. & Korucuk, S. (2018). İmalat işletmelerinde yeni ürün geliştirme kriterleri: Karadeniz Bölgesi örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 99-112.
- Erdoğan, G. (2022). Mobil Yemek Siparişi Uygulamalarında Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(4), 2771-2784. <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1532>
- Foroughi, B., Yadegaridehkordi, E., Iranmanesh, M., Sukcharoen, T., Ghobakhlo, M. & Nilashi, M. (2023). Determinants of continuance intention to use food delivery apps: findings from PLS and fsQCA,

International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2022-1209>

- Güzel, D., Erdal, H. & Acar, E. (2015). Kolluk Kuvvetlerinin Hizmet Üretim Etkinliğinin Artırılmasına Yönelik Bir Model Önerisi: Bütünleşik Araç Atama Modeli, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 40, 463-483.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.001>
- Korucuk, S. (2021). Ordu ve Giresun İllerinde Kentsel Lojistik Performans Unsurlarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(26), 141155.
- Kumar, S., Jain, A., & Hsieh, J. K. (2021). Impact of apps aesthetics on revisit intentions of food delivery apps: The mediating role of pleasure and arousal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102686. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102686>
- Lee, E.Y., Lee, S.B. & Jeon, Y.J.J. (2017). Factors influencing the behavioral intention to use food delivery apps, *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 45(9), 1461-1473. <https://doi.org/10.2224/sbp.6185>
- Lee, W.S., Song, M., Moon, J. & Tang, R. (2023). Application of the technology acceptance model to food delivery apps, *British Food Journal*, 125(1), 49-64. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0574>
- Muangmee, C., Kot, S., Meekaewkunchorn, N., Kassakorn, N., & Khalid, B. (2021). Factors determining the behavioral intention of using food delivery apps during COVID-19 pandemics. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1297-1310. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050073>
- Ng, K.S.P., Zhang, J., Wong, J.W.C. & Luo, K.K. (2023). Internal factors, external factors and behavioral intention toward food delivery apps (FDAs), *British Food Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2022-0586>
- Önder, G. & Önder E. (2015). *Analitik hiyerarşi süreci*. Yıldırım, B.F. ve Önder, E. (Ed), Operasyonel, Yönetmel ve Stratejik Problemlerin Çözümünde Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri içinde. Dora Yayınevi.
- Özbek, A. (2017). *Çok kriterli karar verme yöntemleri ve excel ile problem çözümü*. Seçkin Yayınları.
- Paksoy, S. (2017). *Çok kriterli karar vermede güncel yaklaşımlar*. Karahan Kitapevi. Adana
- Pandey, S., Chawla, D. & Puri, S. (2022). Food delivery apps (FDAs) in Asia: an exploratory study across India and the Philippines, *British Food Journal*, 124(3), 657-678. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0074>
- Pigatto, G., Machado, J.G.d.C.F., Negreti, A.d.S. & Machado, L.M. (2017). Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil, *British Food Journal*, 119(3), 639-657. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2016-0207>
- Pookulangara, S., Wen, H. & Bharath, J. (2023). Consumer attitudes toward ordering from cloud kitchens: a gender and marital status perspective, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(5), 1859-1879. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2022-0310>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.025>
- Ramos, K. (2022). Factors influencing customers' continuance usage intention of food delivery apps during COVID-19 quarantine in Mexico, *British Food Journal*, 124(3), 833-852. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2021-0020>
- Rita, P., Eiriz, V. & Conde, B. (2023). The role of information for the customer journey in mobile food ordering apps, *Journal of Services Marketing*, 37(5), 574-591. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2021-0407>

- Roh, M. & Park, K. (2019). Adoption of O2O food delivery services in South Korea: the moderating role of moral obligation in meal preparation, *International Journal of Information Management*, 47, 262-273. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.017>
- Seyrek, İ. H. (2011). Bulut Bilişim: İşletmeler için Fırsatlar ve Zorluklar. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 10(2). 701 -713
- Shah, A.M., Yan, X., Shah, S.A.A. & Ali, M. (2020). Customers' perceived value and dining choice through mobile apps in Indonesia, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 1-28. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0167>
- Sjahroeddin, F. (2018). The role of ES-Qual and food quality on customer satisfaction in online food delivery service, *In Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 9, 551-558.
- Statista, 2022. <https://www.statista.com/statistics/1369501/food-delivery-app-downloads-global/>
- Statista, 2023. <https://www.statista.com/forecasts/1303796/turkey-revenue-of-online-food-delivery-market>
- Steward, T. J. (1992). A Critical Survey on The Status of Multiple Criteria Decision Making Theory and Practice, *Omega*, 20(5-6), 569-586.
- Su, D.N., Nguyen-Phuoc, D.Q., Duong, T.H., Dinh, M.T.T., Luu, T.T. & Johnson, L. (2022). How does quality of mobile food delivery services influence customer loyalty? Gronroos's service quality perspective, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(11), 4178-4205. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2021-1039>
- Talwar, S., Kaur, P., Ahmed, U., Bilgihan, A. & Dhir, A. (2022). The dark side of convenience: how to reduce food waste induced by food delivery apps, *British Food Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2021-0204>
- Tandon, A., Kaur, P., Bhatt, Y., Mäntymäki, M., & Dhir, A. (2021). Why do people purchase from food delivery apps? A consumer value perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102667. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102667>
- Turan, M., & Akyurt, H. (2021). Turizm Yöneticilerinin Ekoturizm Algısının AHP Yöntemi ile Belirlenmesi: Giresun İli Örneği. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(25), 660-678.
- Ünal, A., & Taş, M. (2021). Üniversite Öğrencisi Tüketicilerin Covid 19 Pandemisi Sürecinde Mobil Yemek Siparişi Uygulamalarına Yönelik Görüşlerine Güvenin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4), 2691-2712. DOI: 10.21325/jotags.2021.915
- Wang, O., Somogyi, S. & Charlebois, S. (2020). Food choice in the e-commerce era : A comparison between business-to-consumer (B2C), online-to-offline (O2O) and new retail, *British Food Journal*, 122(4), 1215-1237. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2019-0682>
- Wen, H., Pookulangara, S. & Josiam, B.M. (2022). A comprehensive examination of consumers' intentions to use food delivery apps, *British Food Journal*, 124(5), 1737-1754. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2021-0655>
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer services*, 35, 150-162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>

EXTENDED SUMMARY

The widespread use of mobile devices and the emergence of online-to-offline food delivery applications have become integral parts of urban lifestyles (Wen, Pookulangara & Josiam, 2022). Particularly, in recent delivery logistics services, mobile applications enable food and beverage businesses to deliver orders to a specific location within a specified time frame with high accuracy and reliability (Belanche, Flavián & Pérez-Rueda, 2020). Thanks to the GPS functions of mobile devices, customers can easily place orders from nearby restaurants, avoiding traffic-related issues and waiting times at the restaurants (Bao & Zhu, 2022).

The development and use of food delivery applications worldwide have also transformed the interaction between food suppliers and consumers (Muangmee et al., 2021). This is due to the changes in the global economy, which have enhanced urban lifestyles, giving rise to new dietary patterns and providing people with new alternatives for dining locations (Pigatto et al., 2017). Food delivery applications provide consumers with convenience and time savings by relieving them from various hassles such as personal care and/or preparation, transportation, parking, waiting for orders at the restaurant, or cooking at home (Kumar, Jain & Hsieh, 2021). Moreover, the increasing internet and smartphone penetration, advancements in telecommunication infrastructure, faster-paced lifestyles, longer working hours, and increased purchasing power motivate consumers to order food online (Talwar et al., 2022).

When looking at the download numbers of the leading online food delivery and takeout applications worldwide in 2022 (in millions), Zomato ranks first (55.32), followed by Uber Eats (46.8), and Swiggy Food & Grocery Delivery (34.69) (Statista, 2022). Especially after the onset of the COVID-19 pandemic, there has been an explosion in online food delivery as people were confined to their homes and screens. This situation has also led to increased investments in the sector. Global food delivery revenues in 2022 reached \$760 billion, with \$300 billion generated in the food delivery segment alone. The number of users on online food delivery platforms worldwide is estimated to be 3.1 billion (Beyrouthy, 2023a). In Europe alone, online food delivery revenue amounted to \$95.7 billion, with an average revenue per user of \$160 in the online food delivery market (Beyrouthy, 2023b). In Turkey, the revenue in the online food delivery market is estimated to be \$962.7 million (Statista, 2023). For example, the global revenue of the online grocery and food delivery provider Getir surpassed \$1 billion in 2021, more than quadrupling its revenue between 2020 and 2021 (Beyrouthy, 2023c).

The research aims to analyze the criteria that mediate the preference for mobile food ordering applications among users. Furthermore, the study is designed to focus on Generation Z participants. This is primarily because young consumers, who extensively utilize technological platforms, including smartphones and applications, tend to be more proactive in using mobile food delivery applications (Tandon et al., 2021). The absence of similar studies on the subject highlights the originality of this research. In this context, the research findings will provide valuable insights, particularly to consumers and industry representatives.

Based on the evaluations conducted, within the service quality dimension of mobile food ordering applications, the sub-criterion of service speed (0.30) has the highest weighted average, while the service personnel (0.08) has the lowest average. In the participants' assessment of the opportunities dimension, the sub-criterion with the highest weighted average (0.51) is discounts, while the sub-criterion with the lowest weighted average (0.11) is alternative payment methods.

Regarding the facilities dimension, the sub-criterion with the highest weighted average (0.50) is security, while the visual design has the lowest weighted average (0.08). On the other hand, within the governance dimension, based on the prioritization performed, the sub-criterion of feedback opportunities (0.38) has the highest weighted average, while advertising (0.13) has the lowest weighted average.

According to the research, participants tend to place relatively greater importance on the service quality main criterion of mobile food ordering applications in terms of the dimensions of opportunities, governance, and facilities. The service quality dimension includes five sub-criteria: free service, service speed, product variety, service personnel, and service quality. Among these criteria, service speed emerged as a prominent factor. Meeting consumers' expectations regarding delivery time constitutes a crucial part of gaining a competitive advantage.

Another prominent criterion within the service quality is product variety. Having a wide range of products offered in the applications is advantageous, especially for consumers who are indecisive about their food

preferences. This is because product variety caters to the satisfaction and preference of consumers with diverse dietary choices (vegetarian, Mediterranean diet, raw food diet, etc.), those following specific diets, or individuals with various health issues. The product variety significantly influences customer satisfaction and the preference for using the applications. Another important main criterion for the participants is the opportunities dimension. Within the opportunities dimension, there are variables such as discounts, promotions, and alternative payment options provided by mobile applications. As a result of the pairwise comparisons made by the participants, the discount criterion stands out. Marketers can design strategies to enhance the user experience and increase the intention of potential customers to use the application by offering discounts and promotions. This can help modify the customer's online interaction and engagement with the application.

Within the governance main criterion, there are customer service, social responsibility, advertising, and feedback opportunities. The participants highlighted the feedback opportunities provided to consumers through the applications compared to other criteria. Nowadays, consumers are highly inclined to share their experiences. They use various platforms to share their experiences about the products they have purchased, enabling potential consumers to gain insights and providing businesses with valuable feedback about their services. Within the facilities dimension, there are criteria such as security, usability, adoption of new technologies, and visual design. The security element is the most important factor emphasized by the participants. Mobile food ordering applications contain users' personal information, location data, and payment details, including card information. Additionally, users' eating habits and preferences can be considered as significant data. Ensuring the security and privacy of users' information is crucial for building trust and maintaining the reputation of the applications.