



Yemek Siparişi Uygulamaları Tüketim Değerleri, Tekrar Kullanma Niyeti ve EAAP Davranışı Arasındaki İlişki (The Relationship Between Food Ordering Applications Consumption Values, Reuse Intention and eWOM Behavior)

* Merve ÇETİN^a

^a Burdur Mehmet Akif Ersoy University, School of Tourism Management and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Burdur/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 06.06.2023

Kabul Tarihi: 03.10.2023

Anahtar Kelimeler

Tüketim değerleri

Elektronik ağızdan ağıza

pazarlama (EAAP) davranışı

Tekrar kullanma niyeti

Yemek siparişi uygulamaları

Keywords

Consumption values

Electronic word-of-mouth
(eWOM) behavior

Reuse intention

Food ordering applications

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Yemek siparişi uygulamaları kolay sipariş verme, yemeklerin daha hızlı teslimi, kolaylık ve zamandan tasarruf gibi birçok avantaj sunmaktadır. Bu avantajları sayesinde giderek popüler hale gelen yemek siparişi uygulamaları dünya çapında büyüme potansiyeli göstermektedir. Bu araştırmanın amacı yemek siparişi uygulamalarının tüketim değerleri ile tekrar kullanma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı (EAAP) arasındaki ilişkileri tespit etmektir. Araştırma verileri çevrimiçi anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Yemek siparişi uygulamalarını kullanan 281 tüketiciden toplanan verilerle analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı kapsamında geliştirilen hipotezlerin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre fiyat değeri, görünürlük ve olanak değerinin tekrar kullanma niyeti üzerinde olumlu etkileri tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen bulguların, yemek siparişi uygulamalarına yönelik etkili reklam ve iletişim stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Abstract

Food ordering applications offer many advantages such as easy ordering, faster delivery of food, convenience and time saving. Along with these advantages, the popularity of food ordering apps is evident from their worldwide growth potential. The aim of this research is to determine the relationships between the consumption values of food ordering applications and the intention to reuse and electronic word-of-mouth (eWOM) behavior. Research data were collected through an online questionnaire. Analyses were conducted with data collected from 281 consumers using food ordering applications. Structural equation modeling (SEM) was used to test the hypotheses developed within the scope of the study. According to the results obtained, the positive effects of price value, visibility and opportunity value on reuse intention were determined. It is thought that the findings obtained in the research will contribute to the development of effective advertising and communication strategies for food ordering applications.

* Sorumlu Yazar

E-posta: mgudek@mehmetakif.edu.tr (M. Çetin)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1318