



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