

## Çevrim İçi Yemek Sipariş Sitelerindeki Restoran Puanlamaları Üzerine Bir Çalışma

Ahmet Ünal<sup>1\*</sup> ve İbrahim Aydın<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Ulaştırma Hizmetleri / Akçadağ Meslek Yüksekokulu, Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Türkiye

<sup>2</sup>İşletme/ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye

\*ahmet.unal@ozal.edu.tr

**Özet** – İnsanlar mecburi ya da keyfi olarak evde kalabilmekte ve internet üzerinden yemek siparişi verebilmektedirler. Bu çalışmanın amacı Yemeksepeti isimli çevrim içi yemek sipariş sitesindeki restoranların hız, lezzet ve servis özelliklerine müşterilerin verdikleri puanların olumlu olup olmadığının araştırılmasıdır. Malatya ilinde faaliyet gösteren restoranlara yönelik 978 müşteri puanı araştırmaya konu edilmiştir. Elde edilen veriler tek örneklem t-testi ile analiz edilmiştir. Bulgularda sipariş veren insanların hız, lezzet ve servis konularında çevrim içi yemek sipariş sitesinde yer alan restoranları olumlu yönde puanladığı görülmüştür. İnsanlar bir yemek siparişinden beklentilerinin en yüksek olduğu hız, lezzet ve servis gibi özellikler için memnun kalmışlardır. İnsanların zorunlu veya keyfi olarak evde kalacakları ve ileride de bu durumun devam edeceği gerçeği vardır. Buna göre insanları memnun etmeye devam eden satıcıların tercih edileceği, müşteri sadakatinin meydana geleceği ve bununla beraber kârlarının ve pazar paylarının artacağı öngörülebilir.

*Anahtar Kelimeler* – Çevrim İçi Yemek Siparişi, Puanlama, Hız, Lezzet, Servis

### I. GİRİŞ

İnternetin yaygınlaşması ile birlikte hemen her alanda köklü değişimler yaşanmıştır. Restoran hizmetleri de bu kapsamda yaşanan değişimlerden etkilenmiştir. Geleneksel olarak restoranları fiziksel olarak ziyaret ederek gerçekleşen yemek tüketim davranışı değişik faktörlerin (salgın, terör, ev içi eğlence vb.) etkisiyle çevrim içi sipariş sisteminin gelişmesine neden olmuştur. Bu kapsamda restoranların kendi web siteleri üzerinden sipariş alma süreci zamanla ortaya çıkan üçüncü parti sipariş hizmeti sunan işletmelerle yeni bir yöne evrilmiştir. Çevrim içi yemek sipariş siteleri farklı tür ve sayıda restoranın ortak bir platformda bulunduğu bir hizmeti sunmaktadır. Tüketiciler ilgili çevrim içi yemek sipariş sitelerine giriş yaptıktan sonra ilgilendikleri restoranları sıralayabilme ve menülere ulaşabilme imkânına sahip olmaktadır.

Tüketiciler çevrim içi yemek sipariş sitelerinde restoran seçerken menü, fiyat, hizmet vb.

boyutlarda değerlendirme yaparken hem restoranlara yapılan yorumları hem de ilgili restorana verilen puanları inceleyebilmektedir. Bu şekilde bir değerlendirme yaparak siparişlerine son şeklini veren tüketiciler çevrim içi yemek siparişi sürecini tamamlamaktadır. Bu çalışmada Yemeksepeti isimli çevrim içi yemek sipariş sitesindeki restoranların hız, lezzet ve servis özelliklerine müşterilerin verdikleri puanların olumlu olup olmadığının araştırılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda mevcut çalışmanın sonuçlarının, akademik bilginin zenginleşmesine ve sektör profesyonellerine katkı sunması beklenmektedir.

### II. LİTERATÜR

#### A. Çevrim İçi Yemek Siparişi ve Restoran Puanlama

Çevrim içi yemek siparişi, tüketicilerin restoranlara gitmelerine gerek kalmadan istedikleri

ürünleri sipariş etmelerine olanak tanıyan çevrim içi bir hizmet yöntemidir [1]. Bu yöntem, tüketicilere istedikleri yerden yemek siparişi vererek, siparişlerinin ayrıca teslimat sürecini takip etmelerine olanak sağlaması kadar, restoranların da müşteri veri tabanı oluşturularak, hizmet süreçlerini geliştirmelerine olanak sağlamaktadır [2]. Özellikle mobil araçların ve akıllı telefonların yaygınlaşması ile birlikte yemek siparişi vermek çok daha kolay, mekan ve zamandan bağımsız bir sipariş sisteminin oluşmasını sağlamaktadır [3]. Ancak çevrim içi yemek siparişi verilirken tüketiciler, yemekleri fiziksel olarak görme ya da koklayabilme gibi imkanlara sahip olmadıklarından, yemeklerin resimlerine ve açıklamalarına dayanarak karar vermek zorundadır [4]. Bu noktada diğer tüketicilerin restoranlara verdikleri puanlar ve yaptıkları yorumlar satın alma sürecinde etkili olabilmektedir.

Tüketicilerin satın alma sürecini daha kolay ve basit bir hale getiren çevrim içi puanlama, müşteri yorumlarının bir şekli olarak ta kabul edilebilir [5]. Geçmişte işletmelerden gelen bilgiler (reklam, sunum vb.) tüketicilerin satın alma kararlarında bir bilgi kaynağı olarak kullanılırken, günümüzde özellikle çevrim içi değerlendirmeler giderek daha fazla güvenilir bilgi kaynağı durumuna gelmiştir [6]. Tüketiciler sadece restoran seçiminde değil hemen her alanda diğer tüketicilerin değerlendirme puanlarından etkilenebilmektedir. Kitap seçiminden, konaklanacak otel seçimine, YouTube üzerinden izlenecek bir içeriğin seçiminden ve hatta sağlık gibi hassas bir konuda doktor seçiminde bile diğer hastaların geri bildirimlerine dayanan puanlar karar verme sürecinde yararlanılan birer kaynak hâline gelebilmektedir [7]. Bu kaynak çok sayıda tüketicinin geri bildirişiyle çok daha değerli bir hâle gelebilmektedir. Farklı tüketicilerin aynı restorana yönelik farklı zamanlarda yaptıkları değerlendirmelerin bir araya gelmesi, sonuçta değerlendirme yapılan restorana ilişkin genel bir tablonun ortaya çıkmasını sağlamaktadır [8]. Özellikle yeni faaliyete geçen restoranların hizmet sunumlarına ilişkin olarak eksik bir yön bırakmaması gerekir. Çünkü yeni açılan işletmelere yönelik tüketici beklentileri daha yüksektir ve bu aşamada düşük puan alan bir restoranın henüz faaliyetlerinin başında müşteri çekebilmesi oldukça zorlaşacaktır [9].

Tüketicilerin yaptıkları çevrim içi değerlendirmeler restoranlar gibi sürekli kendini geliştirmek zorunda olan işletmelere bu konuda hem düşük maliyetli hem de etkili bir bilgi kaynağı sunması bakımından da önemli fırsatlar sunmaktadır [10]. Kostromitina vd. restoranların, kendilerine verilen puanlar çerçevesinde hangi konularda iyileştirmelere gerek olduğunu tespit ederek bu konulara odaklanması gerektiğini ifade etmektedir [11]. Çünkü giderek daha fazla sayıda tüketici çevrim içi değerlendirme yapmakta ve aynı zamanda bilgi arayışında olan tüketiciler de bu tür görüşlere çok daha fazla güvenmektedir. Tüketici değerlendirmelerinin ve puanlamalarının tüketici satın alma karar sürecinde böylesi önemli bir role kavuşması restoranların bu konuya büyük önem vermesini bir zorunluluk hâline getirmektedir [12]. Tiwari ve Richards olumlu ve olumsuz değerlendirmelerin tüketicilerin restoran tercihini etkileyebileceğini, ancak olumsuz değerlendirmelerin tüketicilerin restoran tercihleri üzerinde olumlu değerlendirmelerin talebi artırıcı etkisinden daha büyük bir olumsuz etkiye sahip olduğunu ileri sürmektedir [13]. Bu nedenle özellikle çevrim içi yemek sipariş hizmeti sunan sitelerde faaliyet gösteren restoranların bu kanallar üzerinde bilginin hızlı yayılmasını da göz önüne alarak etkili bir değerlendirme sistemi geliştirmesi gerekir. Aksi takdirde bu kanallar üzerinden gelecek olumlu ve olumsuz değerlendirmeler etkili bir şekilde değerlendirilemeyecektir. Aynı zamanda çok yoğun bir rekabetin yaşandığı restoran hizmetleri alanında değerlendirilemeyen bilgiler rakip işletmeler tarafında değerlendirilebilecektir. Böylesi bir durum rakipler tarafından geliştirilecek farklı stratejilerle rekabet üstünlüğü oluşturulmasına neden olabilecektir. Bu gibi olumsuzlukların önlenmesi için özellikle düşük puan verilen hususlara ilişkin değerlendirmeler yapmak ve gerekli hizmet iyileştirmelerini süratle yerine getirmek gerekir. Bununla birlikte düşük puan değerlendirmesi yapan tüketicilere gerekli bilgilendirmeler, hizmetin telafisi ve alınacak önlemlere ilişkin yeterli bilginin sunulması da gerekmektedir.

### III. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu çalışmanın kapsamını Yemeksepeti isimli çevrim içi yemek sipariş sitesindeki restoranlara müşterilerin verdikleri puanlar oluşturmaktadır. İlgili sitedeki bütün müşteri puanlarına ulaşmanın

zorluğundan dolayı Malatya ilinde faaliyet gösteren restoranlara yönelik müşteri puanları araştırmaya konu edilmiştir. Yemeksepeti sitesindeki restoranlar için yapılan 978 müşteri puanlaması tesadüfi şekilde alınmış ve bu veriler analizler için kullanılmıştır. Yemeksepeti isimli sitenin tercih edilmesindeki ana neden ise Türkiye’de ilk çevrim içi yemek sipariş sitesi olması ve en yaygın kullanıma sahip olan sipariş sitesi olmasıdır [14]. Yemeksepeti isimli çevrim içi yemek sipariş sitesinde, araştırmanın yapıldığı dönemde müşterilerin, tecrübe ettikleri hizmete yönelik olarak puanlama yapmalarına olanak tanıyan bir uygulama bulunmaktadır. Bu kapsamda müşteriler; hız, servis ve lezzet başlıkları altında ilgili restoranları, sıralanan üç farklı başlık altında puanlayabilmektedir. İlgili çevrim içi yemek siparişi sitesinde, bu üç başlığa verilecek puanlar ise 1 ile 10 puan arasında değişmektedir. Çevrim içi yemek siparişi veren ve ürününü teslim alan bir müşteri, ürüne ilişkin yorum yapabildiği gibi bu üç başlık altında hizmet aldığı restorana puan verebilmektedir. Müşteriler, yaşadıkları tüketim deneyimine bağlı olarak 1 ile 10 puan arasında belirledikleri bir puanı işaretleyebilmektedir. Her bir başlıkta (hız, servis ve lezzet) müşteriler farklı puanlar verebilmektedir. Örneğin, bir müşteri hizmet aldığı restorana; hız özelliği, servis özelliği ve lezzet özelliği için 1 ile 10 puan arasında, farklı bir puan verebileceği gibi her bir özellik için aynı puanları da verebilmektedir. Tian vd. tüketicilerin restoranlara verdikleri puanlara ilişkin yaptıkları çalışmada, puan ölçeğinin ortasında yer alan sayının üstünün olumlu, altının ise olumsuz olarak değerlendirildiğini ifade etmişlerdir [15]. Örneğin, 1’den 5’e kadar bir puanlama sistemi içerisinde 3 puandan aşağı olan 1 ve 2 puanlar olumsuz, 3 puandan büyük olan 4 ve 5 puanlar ise olumlu duyguyu ifade ettiği şeklinde yorumlanmıştır. Schneider vd. bu noktada derecelendirmeye konu olan boyutların ve sistemin tasarımının puanlamaya ilişkin tüketici davranışlarında önemli bir etkiye sahip olabileceğini ifade etmektedir [16]. Bu nedenle farklı puanlama boyutları ve tasarımlarının farklı çalışmalarda değişik sonuçlara ulaşmaya neden olabileceği de ileri sürülebilir.

#### IV. BULGULAR

Çevrim içi yemek sipariş sitelerindeki restoranlardaki yemeğin hızlı ulaştırılması, lezzeti ve servisi ile ilgili puanlamaların olumlu olup

olmadığının anlaşılmasıyla amacıyla aşağıda tek örneklem t-testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 1. Çevrim İçi Yemek Sipariş Sitelerindeki Restoranlardaki Yemeğin Hızlı Ulaştırılması İle İlgili Tek Örneklem T Testi

Puanlanan Özellik	Test Value: 5.5			
	$\bar{x}$	Sd	t	p
HIZ	7.26	977	15.37	.000

Tablo 1’de görüldüğü gibi çevrim içi yemek sipariş sitelerinde yer alan restoranlardaki yemeğin hızlı ulaştırılması konusunda olumlu ve anlamlı yönde puanlama olmuştur ( $t_{977}=15,37$ ,  $p<,05$ ,  $\bar{x}=7.26$ ).

Tablo 2. Çevrim İçi Yemek Sipariş Sitelerindeki Restoranlardaki Yemeğin Lezzeti İle İlgili Tek Örneklem T Testi

Puanlanan Özellik	Test Value: 5.5			
	$\bar{x}$	Sd	t	p
LEZZET	6.89	977	12.04	.000

Tablo 2’den anlaşılacağı üzere çevrim içi yemek sipariş sitelerinde yer alan restoranlardaki yemeğin lezzeti konusunda olumlu ve anlamlı yönde puanlama olmuştur ( $t_{977}=12,04$ ,  $p<,05$ ,  $\bar{x}=6.89$ ).

Tablo 3. Çevrim İçi Yemek Sipariş Sitelerindeki Restoranlardaki Servis İle İlgili Tek Örneklem T Testi

Puanlanan Özellik	Test Value: 5.5			
	$\bar{x}$	Sd	t	p
SERVİS	6.95	977	12.34	.000

Tablo 3’te görüldüğü gibi çevrim içi yemek sipariş sitelerinde yer alan restoranlardaki servis konusunda olumlu ve anlamlı yönde puanlama olmuştur ( $t_{977}=12,34$ ,  $p<,05$ ,  $\bar{x}=6.95$ ).

#### V. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanların salgın, hava koşulları (aşırı sıcaklar, aşırı soğuklar, yağışlı hava vb.), evde vakit geçirme gibi nedenlerden dolayı evde kaldıkları zamanlarda internet üzerinden yemek sipariş verme eğilimleri vardır. Bununla beraber insanlar herhangi bir ürünü beğenme veya beğenmeme konusunda başkalarına bilgi aktarımını geçmişten beri istemektedir. İnternet ile birlikte insanlar internette yemek siparişi verdikleri gibi bu deneyimlerini internette yorum yapma ya da puan verme yoluyla başkalarına aktarabilmektedir. Bu çalışmada Yemeksepeti’nden sipariş veren ve bu

deneyimlerini hız, lezzet ve servis konusunda puanlayan kişilerin olumlu veya olumsuz yönde puanlama yaptıklarını anlamaya yönelik bir araştırma yapılmıştır. Çalışmadan elde edilen bir bulguya göre sipariş verenler, siparişlerinin hızlı bir şekilde ulaştığını düşünmektedir. İnsanlar İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde sabırsızlıkla siparişlerini beklemektedir. Acıkmış insanların özellikle hızlı hizmet almaları internette yemek satan firmaların tercih edilmesi konusunda oldukça önemlidir.

Elde edilen diğer bir bulguya göre, sipariş edilen yemeklerin lezzetinin olumlu yönde puanlandığı görülmüştür. Başka bir bulgu ise servisin olumlu yönde puanlandığıdır. Hız konusunda olduğu gibi yemeklerin lezzeti ve servisi ile ilgili de olumlu puan verilmiştir. Buna göre insanlar bir yemek siparişinden beklentilerinin en fazla olacağı özelliklerden olan hız, lezzet ve servis için deneyimlerinden memnun kalmışlardır. İnsanların mecburi ya da keyfi olarak evde kalacakları ve ileride de bu durumun devam edeceği göz önüne alındığında insanları memnun etmeye devam eden satıcıların tercih edileceği, müşteri sadakatinin meydana geleceği ve bununla birlikte hem kârlarının hem de pazar paylarının artacağı öngörülebilir.

Çalışmada sadece Malatya ilinde sipariş verenlerin puanlamaları göz önünde tutulmuştur. Ülke geneli ya da farklı ülkelerdeki tüketiciler üzerine benzer çalışmalar yapılabilir. Çalışmada Yemeksepeti isimli çevrim içi yemek sipariş sitesindeki restoranlara verilen puanlar veri olarak kullanılmıştır. Farklı çevrim içi yemek sipariş sitelerinde yer alan restoranlardaki puanlarla başka çalışmalar yapılabileceği gibi birden fazla çevrim içi yemek sipariş sitelerinde yer alan restoranların aldığı puanlar karşılaştırılabilir.

## KAYNAKLAR

- [1] A. Prabhu and R. Dongre, Analysis of customer attitude towards electronic food ordering. *KIMI Hospitality Research Journal*, 3(1), 1, 2018.
- [2] R. Adithya, A. Singh, S. Pathan, and V. Kanade, Online food ordering system. *International Journal of Computer Applications*, 180(6), 22-24, 2017.
- [3] S. Das and D. Ghose, Influence Of Online Food Delivery Apps On The Operations Of The Restaurant Business. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(12), 1372-1377, 2019.
- [4] K. Zulkarnain, H. Ahasanul, and A. Selim, Key success factors of online food ordering services: An empirical

- study. *Malaysian institute of Management*, 50(2), 19-36, 2015.
- [5] A. A. Alalwan, 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, 2020.
- [6] N. Hu, I. Bose, N. S. Koh, and L. Liu, Manipulation of online reviews: An analysis of ratings, readability, and sentiments. *Decision support systems*, 52(3), 674-684, 2012.
- [7] S. Aral, *The Problem With Online Ratings*. MIT Sloan Management Review,
- [8] Q. Gan, and Y. Yu, (2015). Restaurant Rating: Industrial Standard and Word-of-Mouth--A Text Mining and Multi-dimensional Sentiment Analysis. In 2015 48th Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 1332-1340). IEEE, 2014.
- [9] F. Girardin, V. Bezencon and R. Lunardo, Dealing with poor online ratings in the hospitality service industry: The mitigating power of corporate social responsibility activities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102676, 2021.
- [10] S. Jia, Behind the ratings: Text mining of restaurant customers' online reviews. *International Journal of Market Research*, 60(6), 561-572, 2018.
- [11] M. Kostromitina, D. Keller, M. Cavusoglu and K. Beloin, His lack of a mask ruined everything. Restaurant customer satisfaction during the COVID-19 outbreak: An analysis of Yelp review texts and star-ratings. *International journal of hospitality management*, 98, 103048, 2021.
- [12] W. W. Moe and M. Trusov, The Value of Social Dynamics in Online Product Ratings Forums. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 444-456, 2011.
- [13] A. Tiwari and T. J. Richards, Social Networks and Restaurant Ratings. *Agribusiness*, 32(2), 153-174, 2016.
- [14] A. Ünal, *Restoran Hizmetlerinde Mobil Yemek Siparişi Uygulamalarının Kullanımı*. Efe Akademi, 2021.
- [15] G. Tian, L. Lu and C. McIntosh, What factors affect consumers' dining sentiments and their ratings: Evidence from restaurant online review data. *Food Quality and Preference*, 88, 104060, 2021.
- [16] C. Schneider, M. Weinmann, P. N. C. Mohr and J. v. Brocke, When the Stars Shine Too Bright: The Influence of Multidimensional Ratings on Online Consumer Ratings. *Management Science*, 2021, vol. 67, no. 6, pp. 3871-3898, 2021).