

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ ΦΑΓΗΤΟΥ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΗ

Διπλωματική Εργασία

του

Αγγελου Γαϊτανίδη

Θεσσαλονίκη, Φεβρουάριος 2024

ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ ΦΑΓΗΤΟΥ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΗ

Άγγελος Γαϊτανίδης

Δίπλωμα Μηχανικών Οικονομίας και Διοίκησης, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2015

Διπλωματική Εργασία

υποβαλλόμενη για τη μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων του

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ

Επιβλέπων Καθηγητής
Κίτσιος Φώτης

Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική επιτροπή την 29/02/2024

Κίτσιος Φώτης Μαντάς Μιχαήλ Δασίλας Απόστολος

Άγγελος Γαϊτανίδης

Στη γιαγιά μου Αγνή

Περίληψη

Η παρούσα διατριβή διερευνά τη σχέση μεταξύ των ψηφιακών πλατφορμών παραγγελίας φαγητού και της ικανοποίησης των πελατών, εστιάζοντας στους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των χρηστών να επαναχρησιμοποιήσουν αυτές τις πλατφόρμες. Συνδυάζοντας την Ενοποιημένη Θεωρία Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας 2 (UTAUT2) με τη Θεωρία Χρήσης και Ευχαρίστησης (U&G), η μελέτη διερευνά πρόσθετες διαστάσεις υπηρεσιών ειδικά για τις πλατφόρμες παραγγελίας φαγητού.

Η έρευνα αποσκοπεί στην αποκάλυψη συσχετίσεων μεταξύ διαφόρων παραγόντων και των επιπτώσεών τους στην ικανοποίηση των χρηστών στο πλαίσιο της διαδικτυακής παραγγελίας φαγητού. Εμβαθύνει σε πτυχές όπως η άνεση, η ευκολία, ο προσανατολισμός στην εξοικονόμηση τιμής, οι προηγούμενες εμπειρίες ηλεκτρονικών αγορών, οι επιλογές τροφίμων, τα πρότυπα εστιατορίων, η ασφάλεια των τροφίμων, η συμβατότητα, οι προσδοκίες απόδοσης και προσπάθειας, η κοινωνική επιρροή, οι συνθήκες διευκόλυνσης, τα ηδονικά κίνητρα, η αξία της τιμής, η συνήθεια, οι ηλεκτρονικές αξιολογήσεις, οι κριτικές και η διαδικτυακή παρακολούθηση, οι εμπειρίες παράδοσης, τα ειδικά οφέλη, η εξοικονόμηση χρόνου και οι αλληλεπιδράσεις με τους διανομείς φαγητού.

Με την ανάλυση αυτών των παραγόντων, η μελέτη επιδιώκει να προσδιορίσει τα βασικά στοιχεία που επηρεάζουν σημαντικά την ικανοποίηση των χρηστών και την πρόθεση επαναχρησιμοποίησης των διαδικτυακών πλατφορμών παραγγελίας φαγητού. Τα ευρήματα αναμένεται να παράσχουν πολύτιμες πληροφορίες για τους παρόχους των πλατφορμών σχετικά με την ενίσχυση της ικανοποίησης των πελατών και των στρατηγικών διατήρησής τους.

Λέξεις Κλειδιά: Διαδικτυακή παραγγελία φαγητού, Εφαρμογές παραγγελίας φαγητού, FDA, Εφαρμογή παραγγελίας φαγητού μέσω κινητού, Ικανοποίηση, Ποιότητα υπηρεσιών, Συμπεριφορά καταναλωτών

Abstract

This dissertation investigates the relationship between digital food delivery platforms and customer satisfaction, focusing on factors that influence users' intention to reuse these platforms. By combining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) with the Uses and Gratifications Theory (U&G), the study explores additional service dimensions specific to food delivery platforms.

The research aims to uncover correlations between various factors and their impact on user satisfaction within the context of online food delivery. It delves into aspects such as ease of use, convenience, price-saving orientation, prior online purchase experiences, food choices, restaurant patterns, food safety, compatibility, performance and effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, habit, online ratings, online reviews and online tracking, delivery experiences, special benefits, time-saving, and interactions with food riders.

By analyzing these factors, the study seeks to identify the key elements that significantly influence user satisfaction and intention to reuse online food delivery platforms. The findings are expected to provide valuable insights for platform providers on enhancing customer satisfaction and retention strategies.

Keywords: Online food delivery, Food delivery apps, FDA, Mobile food delivery app, Satisfaction, Service quality, Consumer Behaviour

Ευχαριστίες

Για την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας θα ήθελα πρωτίστως να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, Κίτσιο Φώτη, του οποίου η σταθερή καθοδήγηση, η ανεκτίμητη τεχνογνωσία και η ενθάρρυνση υπήρξαν καίριας σημασίας καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την αμέριστη υποστήριξη που μου παρείχε, αλλά και τους φίλους για την υπομονή και την κατανόηση που έδειξαν.

Περιεχόμενα

Contents

| | |
|---|-----------|
| Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή..... | 11 |
| 1.1 Εισαγωγή..... | 11 |
| 1.2 Σκοπός της Έρευνας..... | 13 |
| 1.3 Ορισμός του προβλήματος..... | 13 |
| 1.4 Ερευνητικά ερωτήματα..... | 15 |
| 1.5 Συνεισφορά της έρευνας..... | 16 |
| 1.6 Διάρθρωση της εργασίας..... | 17 |
| Κεφάλαιο 2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση..... | 19 |
| 2.1 Εισαγωγή..... | 19 |
| 2.2 Μεθοδολογία Webster & Watson..... | 20 |
| 2.3 Ανάπτυξη σταδίων της μεθοδολογίας..... | 21 |
| 2.3.1 Ορισμός του προβλήματος..... | 21 |
| 2.3.2 Στάδιο 1: Διαδικασία αναζήτησης άρθρων..... | 23 |
| 2.3.3 Στάδιο 2: Backward Search..... | 33 |
| 2.3.4 Στάδιο 3: Forward Search..... | 33 |
| 2.4 Ανάλυση και σύνθεση άρθρων..... | 34 |
| 2.5 Ανάλυση κεντρικών εννοιών..... | 55 |
| 2.5.1 Άνεση..... | 56 |
| 2.5.2 Ικανοποίηση πελάτη..... | 57 |
| 2.5.3 Εμπειρία πελάτη..... | 58 |
| 2.5.4 Πιστότητα και συνεχής χρήση..... | 59 |
| 2.5.5 Ποιότητα υπηρεσίας..... | 60 |
| 2.5.6 Επίδραση της πανδημίας COVID-19..... | 62 |
| 2.6 Διαγράμματα ανάλυσης και σύνθεσης άρθρων..... | 63 |
| 2.7 Συμπεράσματα..... | 64 |
| Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία Έρευνας..... | 66 |
| 3.1 Εισαγωγή..... | 66 |
| 3.2 Σκοπός και Στόχοι έρευνας..... | 67 |
| 3.3 Μέθοδος έρευνας..... | 67 |

| | |
|--|------------|
| 3.4 Πληθυσμός | 72 |
| 3.5 Ανάλυση Μεταβλητών Έρευνας και Υποθέσεις | 73 |
| 3.6 Δομή ερωτηματολογίου..... | 91 |
| Κεφάλαιο 4. Ανάλυση δεδομένων | 92 |
| 4.1 Περιγραφική Στατιστική..... | 92 |
| 4.2 Ανάλυση Αξιοπιστίας και Εγκυρότητας..... | 98 |
| 4.3 Έλεγχος υποθέσεων..... | 102 |
| 4.3.1 Ανάλυση Παλινδρόμησης Υποθέσεων..... | 102 |
| 4.3.2 Σύγκριση με προηγούμενες μελέτες | 123 |
| Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα, Περιορισμοί, Προτάσεις για μελλοντική έρευνα..... | 126 |
| 5.1. Συμπεράσματα..... | 126 |
| 5.2 Περιορισμοί της έρευνας | 128 |
| 5.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα..... | 129 |
| Βιβλιογραφία | 131 |
| Παράρτημα | 159 |

Πίνακες

| | |
|--|-----|
| Πίνακας 1 Προηγούμενες βιβλιογραφικές ανασκοπήσεις | 29 |
| Πίνακας 2 Λέξεις αναζήτησης στις βάσεις δεδομένων..... | 30 |
| Πίνακας 3 Αναζητήσεις στη βάση Scopus..... | 31 |
| Πίνακας 4 Αναζητήσεις στη βάση Web of Science | 31 |
| Πίνακας 5 Περιγραφή των άρθρων..... | 43 |
| Πίνακας 6 Πίνακας σύνθεσης των άρθρων..... | 47 |
| Πίνακας 7 Πίνακας ανάλυσης εμπειρικών ερευνών | 52 |
| Πίνακας 8 Περιγραφή κεντρικών εννοιών..... | 54 |
| Πίνακας 9 Υποθέσεις..... | 90 |
| Πίνακας 10 Δημογραφικά στοιχεία συμμετεχόντων..... | 93 |
| Πίνακας 11 Έλεγχος Αξιοπιστίας και Εγκυρότητας | 99 |
| Πίνακας 12 Μέσος όρος και τυπική απόκλιση μεταβλητών | 99 |
| Πίνακας 13 Total Statistics..... | 101 |
| Πίνακας 14 Correlations | 103 |
| Πίνακας 15 Model Summary ^b | 104 |
| Πίνακας 16 ANOVA ^a | 105 |
| Πίνακας 17 Coefficients ^a | 106 |
| Πίνακας 18 Στατιστικά Κατάλοιπων..... | 107 |
| Πίνακας 19 Correlations..... | 113 |
| Πίνακας 20 Model Summary ^b | 113 |
| Πίνακας 21 ANOVA ^a | 114 |
| Πίνακας 22 Coefficients ^a | 114 |
| Πίνακας 23 Στατιστικά Κατάλοιπων | 115 |
| Πίνακας 24 Συγκεντρωτικός πίνακας ελέγχου υποθέσεων..... | 121 |

Σχήματα

| | |
|--|-----|
| Σχήμα 1 Δομή της έρευνας | 18 |
| Σχήμα 2 Προσέγγιση Επεξεργασίας Βιβλιογραφικής Ανασκόπησης | 21 |
| Σχήμα 3 Διαδικασία επιλογής των άρθρων | 32 |
| Σχήμα 4 Συνολική διαδικασία επιλογής άρθρων | 33 |
| Σχήμα 5 Αναλυτική διαδικασία επιλογής άρθρων..... | 34 |
| Σχήμα 6 Ερευνητικό μοντέλο | 87 |
| Σχήμα 7 Μοντέλο συσχετίσεων..... | 122 |

Διαγράμματα

| | |
|---|-----|
| Διάγραμμα 1: Αριθμός άρθρων ανά έτος | 63 |
| Διάγραμμα 2: Αριθμός άρθρων ανά ερευνητική περιοχή | 64 |
| Διάγραμμα 3: Φύλο | 93 |
| Διάγραμμα 4: Ηλικία | 94 |
| Διάγραμμα 5: Εκπαίδευση | 95 |
| Διάγραμμα 6: Μηνιαίο Εισόδημα | 96 |
| Διάγραμμα 7: Εβδομαδιαία Χρήση | 97 |
| Διάγραμμα 8: Χρήση εφαρμογών online παραγγελίας φαγητού (σε έτη) | 98 |
| Διάγραμμα 9 Ιστόγραμμα Τυποποιημένων Υπολειμμάτων για την Ικανοποίηση Πελατών | 108 |
| Διάγραμμα 10 Κανονικό Διάγραμμα P-P των Τυποποιημένων Υπολειμμάτων για το Μοντέλο Ικανοποίησης Πελατών | 108 |
| Διάγραμμα 11 Ιστόγραμμα Τυποποιημένων Υπολειμμάτων για το Μοντέλο Πρόθεσης Επαναχρησιμοποίησης..... | 116 |
| Διάγραμμα 12 Κανονικό Διάγραμμα P-P των Τυποποιημένων Υπολειμμάτων για το Μοντέλο Πρόθεσης Επαναχρησιμοποίησης..... | 116 |

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

1.1 Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια, η ραγδαία εξάπλωση των ψηφιακών πλατφορμών παραγγελίας φαγητού έχει μεταμορφώσει τον τρόπο που οι καταναλωτές διαχειρίζονται τις παραγγελίες φαγητού, παρέχοντας ασύγκριτη ευκολία και ποικιλία επιλογών. Ο μετασχηματισμός αυτός επιταχύνθηκε περαιτέρω από την πανδημία COVID-19, η οποία κατέστησε αναγκαία τη μετατόπιση της συμπεριφοράς των καταναλωτών προς τις διαδικτυακές υπηρεσίες (Choi et al., 2021; Zhuang et al., 2021). Η αυξανόμενη εξάρτηση από τις ψηφιακές πλατφόρμες για την παραγγελία φαγητού υπογραμμίζει τη σημασία της κατανόησης των παραγόντων που οδηγούν στην ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών σε αυτόν τον ταχέως εξελισσόμενο τομέα. Η έρευνα δείχνει ότι η ικανοποίηση των πελατών στο πλαίσιο των ψηφιακών πλατφορμών παραγγελίας φαγητού επηρεάζεται από πλήθος παραγόντων, συμπεριλαμβανομένης της ποιότητας των υπηρεσιών, της ευκολίας και της συνολικής εμπειρίας του χρήστη (Ng et al., 2023; Tsai et al., 2023).

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, το παγκόσμιο τοπίο των ψηφιακών πλατφορμών παραγγελίας φαγητού υπέστη σημαντική μεταμόρφωση. Καθώς οι άνθρωποι περιορίζονταν όλο και περισσότερο σε εσωτερικούς χώρους, η ζήτηση για εφαρμογές παραγγελίας φαγητού αυξήθηκε κατακόρυφα, αναδεικνύοντας την κρίσιμη ανάγκη για επιλογές παράδοσης χωρίς επαφή. Αυτή η έξαρση της ζήτησης όχι μόνο υπογράμμισε τη σημασία των απρόσκοπτων υπηρεσιών παράδοσης, αλλά και ενέτεινε τον ανταγωνισμό μεταξύ των πλατφορμών παραγγελίας φαγητού, υπογραμμίζοντας τον ζωτικό ρόλο που διαδραματίζουν αυτές οι εφαρμογές στην παροχή εξαιρετικών εμπειριών στους πελάτες. Η πανδημία επιτάχυνε τη στροφή των παραδοσιακών εστιατορίων προς τα μοντέλα υπηρεσιών online-to-offline (O2O), αναδεικνύοντας την καθοριστική λειτουργία που εξυπηρετούν οι εφαρμογές παραγγελίας φαγητού σε αυτό το νέο οικοσύστημα εστίασης (Zhao and Bacao, 2020).

Η διασταύρωση της τεχνολογίας και της παροχής υπηρεσιών εστίασης αποτελεί μοναδική ευκαιρία για τη διερεύνηση της δυναμικής της ικανοποίησης των πελατών σε ψηφιακά περιβάλλοντα. Θεωρητικά πλαίσια όπως η Ενοποιημένη Θεωρία Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας 2 (UTAUT2) και η Θεωρία Χρήσης και Ευχαρίστησης (U&G) προσφέρουν ισχυρά μοντέλα για την εξέταση των αλληλεπιδράσεων των καταναλωτών με υπηρεσίες που βασίζονται στην τεχνολογία (Venkatesh et al., 2012; Shah, Yan, & Qayyum, 2021). Με την ενσωμάτωση αυτών των θεωριών, η παρούσα έρευνα επιδιώκει να παράσχει μια ολοκληρωμένη ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών και την πρόθεση επαναχρησιμοποίησης ψηφιακών πλατφορμών παραγγελίας φαγητού. Η προσέγγιση αυτή υποστηρίζεται από πρόσφατες μελέτες που έχουν εφαρμόσει παρόμοια πλαίσια για την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών στο πλαίσιο των ψηφιακών υπηρεσιών (Alalwan, 2020; Shah, Yan, & Qayyum, 2021).

Η παρούσα διατριβή εμβαθύνει στο περίπλοκο περιβάλλον των ψηφιακών πλατφορμών παραγγελίας φαγητού και στον αντίκτυπό τους στην ικανοποίηση των πελατών. Με την εξέταση των υποκείμενων διαστάσεων και χαρακτηριστικών των πλατφορμών παραγγελίας φαγητού, η μελέτη αυτή στοχεύει να συμβάλει με πολύτιμες γνώσεις τόσο στην ακαδημαϊκή έρευνα όσο και στις πρακτικές του κλάδου. Μέσω μιας ολοκληρωμένης ανάλυσης της υπάρχουσας βιβλιογραφίας και της εμπειρικής έρευνας, η παρούσα διατριβή επιδιώκει να διαλευκάνει την πολυπλοκότητα των ψηφιακών πλατφορμών παραγγελίας φαγητού, διερευνώντας τις συμπεριφορές, τις στάσεις και τις προθέσεις των πελατών σε αυτό το πλαίσιο. Η διερεύνηση των διαστάσεων των υπηρεσιών που αφορούν ειδικά τις πλατφόρμες παραγγελίας φαγητού, όπως οι διαδικτυακές αξιολογήσεις, οι κριτικές και η αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών παράδοσης, αντιμετωπίζει ένα σημαντικό κενό στην υπάρχουσα βιβλιογραφία (Fakfare, 2021; Luong et al., 2023). Προσδιορίζοντας τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των χρηστών και την πρόθεση επαναχρησιμοποίησης, η παρούσα μελέτη προσφέρει πρακτικές επιπτώσεις για τη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών και την προώθηση της ανάπτυξης των ψηφιακών υπηρεσιών παραγγελίας φαγητού. Με την εξέταση αυτών των πτυχών, η παρούσα έρευνα προσπαθεί να παράσχει μια διαφοροποιημένη κατανόηση της δυναμικής μεταξύ των πλατφορμών/εφαρμογών παραγγελίας φαγητού και της ικανοποίησης των πελατών.

1.2 Σκοπός της Έρευνας

Ο πρωταρχικός σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνήσει και να κατανοήσει την πολύπλοκη σχέση μεταξύ των ψηφιακών πλατφορμών παραγγελίας φαγητού και της ικανοποίησης των πελατών, εστιάζοντας και στους καθοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις προθέσεις των χρηστών να επαναχρησιμοποιήσουν αυτές τις πλατφόρμες. Η παρούσα μελέτη στοχεύει να γεφυρώσει το κενό στην υπάρχουσα βιβλιογραφία ενσωματώνοντας δύο εξέχουσες θεωρίες: την Ενιαία Θεωρία Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας 2 (UTAUT2) και τη Θεωρία Χρήσης και Ευχαρίστησης (Uses and Gratifications Theory - U&G), παρέχοντας έτσι ένα νέο πλαίσιο για την αξιολόγηση του τρόπου με τον οποίο οι διάφορες διαστάσεις των υπηρεσιών που αφορούν ειδικά τις πλατφόρμες παραγγελίας φαγητού επηρεάζουν την ικανοποίηση των χρηστών. Επιδιώκει να αναλύσει την πολύπλευρη φύση της αλληλεπίδρασης των χρηστών με αυτές τις πλατφόρμες, εξετάζοντας ένα ευρύ φάσμα παραγόντων που περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, την ευκολία χρήσης, τα ηδονικά κριτήρια, τον προσανατολισμό στην εξοικονόμηση τιμών, την ασφάλεια των τροφίμων και την κοινωνική επιρροή. Μέσω αυτής της διερεύνησης, η έρευνα προσπαθεί να αναδείξει τα βασικά στοιχεία που ενισχύουν σημαντικά την ικανοποίηση των χρηστών και προωθούν υψηλότερη πρόθεση επαναχρησιμοποίησης, προσφέροντας αξιοποιήσιμες πληροφορίες για τους παρόχους υπηρεσιών ώστε να βελτιώσουν και να βελτιστοποιήσουν τις υπηρεσίες τους.

1.3 Ορισμός του προβλήματος

Εν μέσω της αυξανόμενης δημοτικότητας των πλατφορμών παραγγελίας φαγητού, ο κλάδος των υπηρεσιών εστίασης έχει υποστεί σημαντική μεταμόρφωση. Ωστόσο, αυτή η ταχεία ανάπτυξη έχει επίσης προκαλέσει μια πληθώρα προκλήσεων και ζητημάτων που επηρεάζουν άμεσα την ικανοποίηση των πελατών. Αυτό το κομμάτι της διατριβής αποσκοπεί στον ακριβή προσδιορισμό του κεντρικού προβλήματος της έρευνας, το οποίο επικεντρώνεται στον εντοπισμό των βασικών παραγόντων που

επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών σε αυτές τις πλατφόρμες. Οι προκλήσεις αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν παράγοντες σχετικά με τη φιλικότητα προς τον χρήστη, την αποτελεσματικότητα της παραγγελίας, την ακρίβεια της παραγγελίας, την ποιότητα των τροφίμων και τη συνολική εμπειρία του πελάτη. Επιπλέον, το έντονα ανταγωνιστικό πλαίσιο της online παραγγελίας φαγητού καθιστά αναγκαία τη διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο οι πλατφόρμες μπορούν να ξεχωρίσουν παρέχοντας εξαιρετικές υπηρεσίες για την προσέλκυση και τη διατήρηση των πελατών.

Επιπλέον, η ραγδαία εξέλιξη των προσδοκιών των καταναλωτών και οι τεχνολογικές εξελίξεις συνεχίζουν να αναδιαμορφώνουν το τοπίο των ψηφιακών υπηρεσιών παραγγελίας φαγητού, καθιστώντας επιτακτική την ανάγκη η έρευνα να συμβαδίζει με αυτές τις αλλαγές. Το πρόβλημα επιτείνεται από το γεγονός ότι οι πλατφόρμες παραγγελίας φαγητού λειτουργούν σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον, όπου η ικανότητα προσέλκυσης και διατήρησης πελατών εξαρτάται όχι μόνο από την ικανοποίηση των βασικών προσδοκιών εξυπηρέτησης, αλλά και από την υπέρβασή τους μέσω βελτιωμένων εμπειριών και προτάσεων αξίας. Η δυναμική φύση των προτιμήσεων των πελατών, που επηρεάζεται από παράγοντες όπως η κοινωνική επιρροή, τα ηδονικά κίνητρα και η αναζήτηση αξίας, θέτει μια σύνθετη πρόκληση για τους παρόχους υπηρεσιών όσον αφορά το σχεδιασμό και την εφαρμογή χαρακτηριστικών που ανταποκρίνονται σε ένα ευρύ φάσμα αναγκών των χρηστών. Η παρούσα έρευνα αποσκοπεί στην αντιμετώπιση αυτών των προκλήσεων με τον εντοπισμό και την ανάλυση των βασικών παραγόντων που συμβάλλουν στην ικανοποίηση των πελατών και στην πρόθεση επαναχρησιμοποίησης ψηφιακών πλατφορμών παραγγελίας φαγητού, προσφέροντας έτσι πληροφορίες που μπορούν να βοηθήσουν τους παρόχους υπηρεσιών να περιηγηθούν στην πολυπλοκότητα της αγοράς και να ευθυγραμμίσουν τις προσφορές τους πιο στενά με τις προσδοκίες των καταναλωτών.

1.4 Ερευνητικά ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα που προκύπτουν στην παρούσα μελέτη είναι τόσο βιβλιογραφικά όσο και ερευνητικά. Η λεπτομερής αναζήτηση και μελέτη της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, όπως περιγράφεται αναλυτικά στο Κεφάλαιο 2, οδήγησε στην ανάγκη να διερευνηθεί ο τομέας των ψηφιακών πλατφορμών παραγγελίας φαγητού. Συμπερασματικά, προέκυψαν τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

Ερευνητική Ερώτηση 1:

Από ποια χρονική στιγμή και μετά εκδηλώθηκε ερευνητικό ενδιαφέρον για τις ψηφιακές πλατφόρμες παραγγελίας φαγητού;

Ερευνητική Ερώτηση 2:

Πόσο έντονο είναι το ενδιαφέρον των ερευνητών για τη συγκεκριμένη ερευνητική περιοχή ανά έτος;

Ερευνητική Ερώτηση 3:

Ποιες είναι οι βασικές έννοιες που προκύπτουν από τις έρευνες που έχουν δημοσιευθεί;

Ερευνητική Ερώτηση 4

Ποιες είναι οι κύριες δραστηριότητες και διαδικασίες δημιουργίας αξίας που εκτελούνται στα οικοσυστήματα των ψηφιακών πλατφορμών παραγγελίας φαγητού;

Η ερώτηση 4 της βιβλιογραφίας συνδέεται με τα ερευνητικά ερωτήματα που αφορούν την εμπειρική μελέτη της παρούσας εργασίας, διότι οι μεθοδολογίες έρευνας που χρησιμοποιήθηκαν από προηγούμενους ερευνητές αποτελούν την βάση για τον σχεδιασμό της παρούσας έρευνας. Για την έρευνα προκύπτουν τα παρακάτω ερωτήματα:

Ερευνητική Ερώτηση 5:

Ποιοι παράγοντες και σε τι βαθμό επηρεάζουν την ικανοποίηση πελατών κατά τη χρήση πλατφορμών παραγγελίας φαγητού

Ερευνητική Ερώτηση 6:

Ποιες οι διαφορές των αποτελεσμάτων της έρευνας για διαφορετικές χώρες

1.5 Συνεισφορά της έρευνας

Η παρούσα έρευνα σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών σε πλατφόρμες παραγγελίας φαγητού έχει σημαντική συμβολή σε πολλαπλές διαστάσεις. Πρώτον, παρέχει πολύτιμες πληροφορίες για τις ιδιαιτερότητες της συμπεριφοράς και των προτιμήσεων των πελατών στο πλαίσιο της online παραγγελίας φαγητού, ρίχνοντας φως στους παράγοντες που οδηγούν στην ικανοποίηση και επηρεάζουν την επαναλαμβανόμενη χρήση. Αυτές οι γνώσεις είναι ζωτικής σημασίας για τους παρόχους πλατφορμών που επιδιώκουν να βελτιστοποιήσουν τις υπηρεσίες τους και να προσαρμόσουν τις προσφορές τους ώστε να ανταποκρίνονται αποτελεσματικότερα στις προσδοκίες των πελατών.

Δεύτερον, η μελέτη συμβάλλει στην υπάρχουσα βιβλιογραφία με την ενσωμάτωση ενός ολοκληρωμένου συνόλου μεταβλητών, συμπεριλαμβανομένων τόσο καθιερωμένων όσο και αναδυόμενων διαστάσεων ειδικά για τις πλατφόρμες παραγγελίας φαγητού. Συγχωνεύοντας την Ενοποιημένη Θεωρία Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας 2 (UTAUT2) και τη Θεωρία Χρήσης και Ευχαρίστησης (U&G), και ενσωματώνοντας πρόσθετες διαστάσεις υπηρεσιών, η παρούσα έρευνα προσφέρει ένα ολιστικό και ολοκληρωμένο πλαίσιο για την κατανόηση της ικανοποίησης των πελατών σε αυτόν τον τομέα.

Συνολικά, η παρούσα έρευνα συμβάλλει ουσιαστικά στην ακαδημαϊκή κοινότητα και τη βιομηχανία του κλάδου παρουσιάζοντας μια ολοκληρωμένη εξέταση της ικανοποίησης των πελατών στις πλατφόρμες παραγγελίας φαγητού και προσφέροντας αξιοποιήσιμες γνώσεις που μπορούν να διαμορφώσουν το μέλλον και

την εξέλιξη αυτού του κλάδου.

1.6 Διάρθρωση της εργασίας

Η παρούσα διατριβή περιλαμβάνει πέντε διακριτά κεφάλαια. Το εισαγωγικό κεφάλαιο ξεκινά την έρευνα διατυπώνοντας το βασικό πρόβλημα που αποτελεί την αφορμή για τη μελέτη. Τα ερευνητικά ερωτήματα διατυπώνονται με σαφήνεια, διευκρινίζοντας τον γενικότερο σκοπό και τη συμβολή της παρούσας έρευνας. Επιπλέον, συζητούνται συνοπτικά οι βασικές θεωρητικές έννοιες, συνοδευόμενες από μια διεξοδική επισκόπηση των σχετικών προηγούμενων ερευνών.

Στο δεύτερο κεφάλαιο διασαφηνίζεται διεξοδικά η μεθοδολογική προσέγγιση που υιοθετήθηκε, συγκεκριμένα η μεθοδολογία Webster και Watson, που χρησιμοποιήθηκε για τη βιβλιογραφική επισκόπηση. Το κεφάλαιο αναλύει περαιτέρω τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση, τηρώντας σχολαστικά τα κριτήρια που ορίζει το εν λόγω αναλυτικό πλαίσιο.

Στο τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται μεθοδικά οι στόχοι και οι σκοποί της έρευνας, θέτοντας τα θεμέλια για την επακόλουθη εμπειρική έρευνα. Ακολουθώντας, περιγράφονται συστηματικά ο πειραματικός σχεδιασμός, ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου και οι διαδικασίες συλλογής δεδομένων, στηρίζοντας τη διεξαγωγή αυτής της ερευνητικής προσπάθειας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο πραγματοποιείται ανάλυση των συγκεντρωθέντων δεδομένων, τεκμηριώνοντας τα ερευνητικά ευρήματα με εμπειρικά στοιχεία. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παρουσιάζονται αναλυτικά, εξασφαλίζοντας διαφάνεια και σαφήνεια κατά την παρουσίαση τους.

Το πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο συνθέτει τα αποτελέσματα της έρευνας, παρέχοντας έναν ολοκληρωμένο σχολιασμό των αποτελεσμάτων που προέκυψαν. Η έμφαση δίνεται στην εξαγωγή σημαντικών συμπερασμάτων από τα ερευνητικά ευρήματα, ενώ παράλληλα αντιμετωπίζονται προβληματισμοί και εξετάζονται εύλογες κατευθύνσεις για μελλοντική ερευνητική διερεύνηση.

| | | | | | |
|---|---|--|--|---|--------------------------------------|
| Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή - Ερευνητικά ερωτήματα - Ορισμός του προβλήματος- Θεωρητικό μοντέλο - Συνεισφορά της έρευνας | Κεφάλαιο 2: Περιγραφή & Υλοποίηση Μεθοδολογίας- Ανάλυση & σύνθεση αποτελεσμάτων βιβλιογραφικής ανασκόπησης | Κεφάλαιο 3: Σχεδιασμός πειράματος - Πληθυσμός- Δείγμα - Σύνταξη ερωτηματολ ογίου | Κεφάλαιο 4: Ανάλυση δεδομένων | Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα -Περιορισμοί- Μελλοντική έρευνα | Βιβλιογραφία- Παραρτήματα |
|---|---|--|--|---|--------------------------------------|

Σχήμα 1 Δομή της έρευνας

Κεφάλαιο 2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο, παρουσιάζεται πρώτα τη μεθοδολογία της βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Στη συνέχεια, η μεθοδολογία εφαρμόζεται στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης, μαζί με μια συζήτηση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την ανάλυση.

Συγκεκριμένα, η πρώτη ενότητα χρησιμεύει ως εισαγωγή στη μεθοδολογία της βιβλιογραφικής επισκόπησης που προτείνεται από τους Webster & Watson (2002), η οποία επιλέχθηκε για να στηρίξει τη βιβλιογραφική επισκόπηση στην παρούσα έρευνα.

Προχωρώντας στη δεύτερη ενότητα, παρέχεται περιγραφή της επιλεγμένης μεθοδολογίας βιβλιογραφικής επισκόπησης.

Η τρίτη ενότητα εφαρμόζει τη μεθοδολογία που προτείνουν οι Webster & Watson (2002) στο πλαίσιο των στόχων της έρευνας και αναπτύσσει τα αρχικά στάδια της έρευνας. Το πρώτο στάδιο αυτής της ενότητας αφορά τους προβληματισμούς και ορίζει το πρόβλημα, το οποίο χρησιμεύει ως κίνητρο για την παρούσα βιβλιογραφική ανασκόπηση. Ακολουθεί η αναζήτηση προηγούμενων βιβλιογραφικών επισκοπήσεων που εστιάζουν στο προσδιορισμένο πρόβλημα. Στη συνέχεια, επιλέγονται σχετικές λέξεις-κλειδιά για την υποστήριξη της έρευνας και παρέχεται μια ολοκληρωμένη εξήγηση της διαδικασίας αναζήτησης και επιλογής κατάλληλων επιστημονικών άρθρων από τις επιλεγμένες βάσεις δεδομένων. Ακολουθεί η ολοκλήρωση της αναζήτησης των κατάλληλων άρθρων μέσω των τεχνικών " «αναζήτηση προς τα πίσω" και " αναζήτηση προς τα μπροστά".

Στο τέταρτο και τελευταίο στάδιο αυτής της ενότητας, η ανάλυση και η σύνθεση των άρθρων που προέκυψαν από τα προαναφερθέντα στάδια αναζήτησης παρουσιάζονται σε συνοπτικούς πίνακες, αποτυπώνοντας τις κεντρικές ιδέες που εντοπίστηκαν για τη μετέπειτα ανάλυση. Τέλος, τα στατιστικά δεδομένα από τα επιλεγμένα άρθρα παρουσιάζονται με τη χρήση γραφημάτων.

Στην τέταρτη ενότητα, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της προαναφερθείσας ανάλυσης και εξάγονται συμπεράσματα. Η ενότητα αυτή χρησιμεύει για τη σύνθεση των συλλογικών ευρημάτων, παρέχοντας μια συνεκτική και ολοκληρωμένη ερμηνεία των αποτελεσμάτων της βιβλιογραφικής επισκόπησης.

2.2 Μεθοδολογία Webster & Watson

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται στην παρούσα εργασία προέρχεται από το πλαίσιο που εισήγαγαν οι Webster και Watson (2002), το οποίο περιλαμβάνει μια ολοκληρωμένη και συστηματική ανάλυση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας. Οι Webster και Watson (2002) παρουσιάζουν μια προσέγγιση τριών σταδίων, η οποία ξεκινά με μια προκαταρκτική διερεύνηση των σχετικών βάσεων δεδομένων, ακολουθούμενη από αυτό που ονομάζουν "αναζήτηση προς τα πίσω" και "αναζήτηση προς τα εμπρός".

Στο αρχικό στάδιο, ο προσδιορισμός των κατάλληλων λέξεων-κλειδιών είναι καίριας σημασίας για τη διευκόλυνση της αποτελεσματικής αναζήτησης στις επιλεγμένες βάσεις δεδομένων. Στη συνέχεια, πραγματοποιείται σχολαστική αξιολόγηση των ανακτηθέντων άρθρων, η οποία οδηγεί στην επιλογή των πιο συναφών. Το επόμενο στάδιο περιλαμβάνει μια λεπτομερή εξέταση της βιβλιογραφίας που αναφέρεται στα επιλεγμένα άρθρα - αναφέρεται ως "αναζήτηση προς τα πίσω". Τέλος, η "προς τα εμπρός αναζήτηση" περιλαμβάνει τη διερεύνηση των άρθρων που αναφέρονται στα αρχικά επιλεγμένα άρθρα. Η αναζήτηση ολοκληρώνεται όταν έχει εξαντληθεί η βιβλιογραφία και δεν προκύπτουν άλλες έννοιες για το θέμα που έχει επιλεγθεί.

Μετά την ολοκλήρωση της αξιολόγησης των άρθρων και την επιλογή εκείνων που θα αποτελέσουν τη θεμελιώδη βιβλιογραφία της παρούσας μελέτης, η επόμενη φάση περιλαμβάνει την ενδελεχή ανάλυση και σύνθεσή τους. Αρχικά, τα άρθρα παρουσιάζονται σε έναν ενοποιημένο πίνακα- στη συνέχεια, κατηγοριοποιούνται σύμφωνα με τις κεντρικές ιδέες τους στο πλαίσιο ενός συγκεντρωτικού πίνακα. Στη συνέχεια, αυτές οι κεντρικές έννοιες αναπτύσσονται συνοπτικά.

Η προαναφερθείσα διαδικασία περιγράφεται συνοπτικά στους επόμενους πίνακες, ενώ οι επόμενες ενότητες αναλύουν την εφαρμογή της.

| Table 1. Approaches to Literature Reviews | |
|---|--|
| Concept-centric | Author-centric |
| Concept X ... [author A, author B, ...] | Author A ... concept X, concept Y, ... |
| Concept Y ... [author A, author C, ...] | Author B ... concept X, concept W, ... |

| Table 2. Concept Matrix | | | | | |
|-------------------------|----------|---|---|---|-----|
| Articles | Concepts | | | | |
| | A | B | C | D | ... |
| 1 | | x | x | | x |
| 2 | x | x | | | |
| ... | | | x | x | |

| Table 3. Concept Matrix Augmented with Units of Analysis | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|---|---|
| Articles | Concepts | | | | | | | | | | | | | | |
| | A | | | B | | | C | | | D | | | ... | | |
| Unit of analysis | O | G | I | O | G | I | O | G | I | O | G | I | O | G | I |
| 1 | | | | | x | | | | x | | | | | | x |
| 2 | x | | | | x | x | | x | | | | | | | |
| ... | | | | | | | | x | x | | | x | | | |

Σχήμα 2 Προσέγγιση Επεξεργασίας Βιβλιογραφικής Ανασκόπησης

Πηγή: (Webster and Watson, 2002)

2.3 Ανάπτυξη σταδίων της μεθοδολογίας

2.3.1 Ορισμός του προβλήματος

Ο κλάδος των ψηφιακών πλατφορμών παραγγελίας φαγητού γνωρίζει εκρηκτική ανάπτυξη, η οποία οφείλεται στην πρόοδο της τεχνολογίας και στην αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών, ιδίως στο πλαίσιο της αυξανόμενης ζήτησης για ευκολία και αποτελεσματικότητα στον αστικό τρόπο ζωής. Παρά την ανάπτυξη αυτή, ο κλάδος αντιμετωπίζει σημαντικές προκλήσεις όσον αφορά τη διασφάλιση υψηλών επιπέδων ικανοποίησης και αφοσίωσης των πελατών, τα οποία είναι ζωτικής σημασίας. Ένα πρωταρχικό πρόβλημα που ανακύπτει είναι η έλλειψη ολοκληρωμένης κατανόησης όσον αφορά το πλήθος των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση

των πελατών στον τομέα της online παραγγελίας φαγητού. Η υπάρχουσα έρευνα έχει συχνά επικεντρωθεί σε μεμονωμένες πτυχές της αλληλεπίδρασης των χρηστών με αυτές τις πλατφόρμες, όπως η χρηστικότητα ή η ποιότητα των υπηρεσιών, χωρίς να εξετάζεται ολιστικά το ευρύτερο φάσμα των στοιχείων που επηρεάζουν την εμπειρία του χρήστη, συμπεριλαμβανομένων των χαρακτηριστικών της πλατφόρμας, της ποικιλίας των τροφίμων, των ανησυχιών για την ασφάλεια και της αποτελεσματικότητας των υπηρεσιών παράδοσης. Αυτό το κενό στη βιβλιογραφία υπογραμμίζει την ανάγκη για μια πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση για την κατανόηση των παραγόντων που οδηγούν στην ικανοποίηση και την αφοσίωση των χρηστών απέναντι στις ψηφιακές υπηρεσίες παραγγελίας φαγητού. Επιπλέον, η ραγδαία εξέλιξη των προσδοκιών των καταναλωτών και οι τεχνολογικές εξελίξεις συνεχίζουν να αναδιαμορφώνουν το τοπίο των ψηφιακών υπηρεσιών παραγγελίας φαγητού, καθιστώντας επιτακτική την ανάγκη η έρευνα να συμβαδίζει με αυτές τις αλλαγές.

Το πρόβλημα επιδεινώνεται από το γεγονός ότι οι πλατφόρμες παραγγελίας φαγητού λειτουργούν σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον, όπου η ικανότητα προσέλκυσης και διατήρησης πελατών εξαρτάται όχι μόνο από την ικανοποίηση των βασικών προσδοκιών εξυπηρέτησης, αλλά και από την υπέρβασή τους μέσω βελτιωμένων εμπειριών και προτάσεων αξίας. Η δυναμική φύση των προτιμήσεων των πελατών, που επηρεάζεται από παράγοντες όπως η κοινωνική επιρροή, τα ηδονικά κίνητρα και η αναζήτηση αξίας, θέτει μια σύνθετη πρόκληση για τους παρόχους υπηρεσιών όσον αφορά το σχεδιασμό και την εφαρμογή χαρακτηριστικών που ανταποκρίνονται σε ένα ευρύ φάσμα αναγκών των χρηστών. Η παρούσα έρευνα αποσκοπεί στην αντιμετώπιση αυτών των προκλήσεων με τον εντοπισμό και την ανάλυση των βασικών παραγόντων που συμβάλλουν στην ικανοποίηση των πελατών και στην πρόθεση επαναχρησιμοποίησης ψηφιακών πλατφορμών παραγγελίας φαγητού, προσφέροντας έτσι πληροφορίες που μπορούν να βοηθήσουν τους παρόχους υπηρεσιών να περιηγηθούν στην πολυπλοκότητα της αγοράς και να ευθυγραμμίσουν τις προσφορές τους στενότερα με τις προσδοκίες των καταναλωτών.

2.3.2 Στάδιο 1: Διαδικασία αναζήτησης άρθρων

Αναζήτηση αρχικών άρθρων

Το πρώτο στάδιο της αναζήτησης άρθρων ξεκινά με συστηματική ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας. Αυτό περιλαμβάνει τον εντοπισμό και την κριτική αξιολόγηση προηγούμενων βιβλιογραφικών επισκοπήσεων, οι οποίες μπορούν να παράσχουν πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με την έρευνα που έχει διεξαχθεί για το θέμα, τις μεθοδολογίες που έχουν χρησιμοποιηθεί και τα ευρήματα που έχουν αναφερθεί. Οι απαραίτητες πληροφορίες που εξάγονται από αυτές τις προηγούμενες βιβλιογραφικές ανασκοπήσεις μπορούν στη συνέχεια να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη μιας στρατηγικής αναζήτησης για τον εντοπισμό σχετικών άρθρων από τις βάσεις δεδομένων αναζήτησης. Επιπλέον, οι προηγούμενες βιβλιογραφικές ανασκοπήσεις μπορούν να παράσχουν πληροφορίες σχετικά με τα κενά στην υπάρχουσα γνώση, οι οποίες μπορούν να βοηθήσουν στον εντοπισμό τομέων στους οποίους απαιτείται περαιτέρω έρευνα.

Η πρώτη βιβλιογραφική ανασκόπηση των Nosi et al. (2023), διερευνά τον αντίκτυπο του COVID-19 στην αγορά και τη συμπεριφορά κατανάλωσης φαγητού. Στόχος της είναι να κατανοήσει τις αντιδράσεις των καταναλωτών και να καθοδηγήσει τις ερμηνείες για μελλοντικές κρίσεις. Κατηγοριοποιεί τα αποτελέσματα σε τέσσερα κύρια θέματα: επιλογές καναλιών αγοράς τροφίμων και αγοραστική συμπεριφορά, μεταβολές στις επιλογές τροφίμων και στις καταναλωτικές συνήθειες, επιπτώσεις των αποβλήτων τροφίμων και τον αντίκτυπο των ειδικών παραγόντων κάθε χώρας σε αυτές τις συμπεριφορές. Η παρούσα μελέτη συνοψίζει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ανταποκρίθηκαν στον COVID-19 όσον αφορά την αγορά και την κατανάλωση τροφίμων μέσω μιας συστηματικής ανασκόπησης των επιστημονικών συνεισφορών που δημοσιεύθηκαν από την αρχή της πανδημίας έως το τέλος του 2021.

Στη δεύτερη βιβλιογραφική ανασκόπηση των Shankar, A. et al. (2022) πραγματοποιείται συστηματική ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας σχετικά με την online παραγγελία φαγητού, η οποία αποκαλύπτει διάφορα κρίσιμα ευρήματα που αναδεικνύουν τόσο την τρέχουσα κατάσταση όσο και τις μελλοντικές

κατευθύνσεις της έρευνας στον τομέα αυτό. Η μελέτη εντοπίζει μια σημαντική συγκέντρωση εμπειρικής έρευνας στις ασιατικές αγορές, ιδίως στην Κίνα και τη Νότια Κορέα, που αντιπροσωπεύουν σχεδόν το ήμισυ της βιβλιογραφίας που εξετάστηκε. Αυτή η γεωγραφική εστίαση εγείρει ερωτήματα σχετικά με τη δυνατότητα εφαρμογής των εν λόγω ευρημάτων σε διαφορετικά πολιτισμικά και επιχειρησιακά τοπία, ιδίως στις δυτικές χώρες, υποδηλώνοντας την πιθανότητα πολιτισμικών προκαταλήψεων στο υπάρχον σώμα της έρευνας.

Επιπλέον, η ανασκόπηση αναδεικνύει το αυξανόμενο ενδιαφέρον για τα συστήματα παράδοσης που βασίζονται σε μη επανδρωμένα αεροσκάφη (drone) ως μια νέα πτυχή των υπηρεσιών online παραγγελίας φαγητού. Παρά τη δυνατότητα να φέρει επανάσταση στους μηχανισμούς παράδοσης με την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας και τη μείωση της ανθρώπινης επαφής, η έρευνα σχετικά με την παράδοση με μη επανδρωμένα αεροσκάφη παραμένει ελλιπής, σηματοδοτώντας έναν ώριμο τομέα για μελλοντική έρευνα.

Τα ευρήματα αποκαλύπτουν επίσης διάφορους τομείς που δεν έχουν διερευνηθεί επαρκώς στο πλαίσιο της έρευνας για την online παραγγελία φαγητού. Αυτές περιλαμβάνουν την επίδραση των διαδικτυακών κριτικών στη συμπεριφορά των καταναλωτών, το ρόλο της συσκευασίας στην ικανοποίηση των πελατών, τις διαφορετικές επιπτώσεις των ηδονικών (αναζήτηση ευχαρίστησης) έναντι των ωφελμιστικών (πρακτικών) κινήτρων στη χρήση υπηρεσιών, τις ανησυχίες σχετικά με την ιδιωτικότητα και την ασφάλεια στις ψηφιακές συναλλαγές, τη ζήτηση για εξατομικευμένες εμπειρίες των καταναλωτών και τις επιχειρησιακές και στρατηγικές επιπτώσεις των κουζινών-φαντασμάτων (ghost kitchens). Αυτά τα κενά υπογραμμίζουν την ανάγκη για μια ευρύτερη και πιο διαφοροποιημένη διερεύνηση των υπηρεσιών online παραγγελίας φαγητού για την πλήρη κατανόηση της πολυπλοκότητας και της δυναμικής τους σε ένα ταχέως εξελισσόμενο ψηφιακό τοπίο.

Στη τρίτη βιβλιογραφική ανασκόπηση των Shroff et al. (2022) διεξάγεται μια ολοκληρωμένη αξιολόγηση 43 άρθρων που δημοσιεύτηκαν σε 24 επιστημονικά περιοδικά από το 2015 έως το 2021, εμβαθύνοντας στο πεδίο της online παραγγελίας φαγητού. Χρησιμοποιώντας μια προσέγγιση τριών μεθόδων που περιλαμβάνει συστηματική βιβλιογραφική ανασκόπηση (SLR), βιβλιομετρική ανάλυση και θεματική ανάλυση περιεχομένου, η μελέτη αποκάλυψε τέσσερα διακριτά πεδία γνώσης στην έρευνα του συγκεκριμένου πεδίου: (1) το ρόλο της ψηφιακής διαμεσολάβησης στην ηλεκτρονική παραγγελία φαγητού, (2) τις δυναμικές των λειτουργιών online παραγγελίας φαγητού, (3) τα πρότυπα που διέπουν την υιοθέτηση online παραγγελίας φαγητού από τους καταναλωτές και (4) τις κρίσιμες διαστάσεις του κινδύνου και της εμπιστοσύνης που ενυπάρχουν στην online παραγγελία φαγητού. Επιπλέον, η συγκεκριμένη βιβλιογραφική ανασκόπηση αποκάλυψε τις αναδυόμενες τάσεις στις δημοσιεύσεις, προβάλλοντας τα άρθρα, τους συγγραφείς και τα περιοδικά με τη μεγαλύτερη επιρροή υπό το πρίσμα της βιβλιομετρικής ανάλυσης. Είναι εντυπωσιακό ότι από το 2018 έως το 2021 παρατηρήθηκε μια αξιοσημείωτη αύξηση του ερευνητικού δυναμισμού στον τομέα της online παραγγελίας φαγητού, υπογραμμίζοντας την αυξημένη σημασία και δυναμική της.

Η τέταρτη βιβλιογραφική ανασκόπηση που επιλέχθηκε είναι των Seghezzi et al. (2021) διεξάγει μια ολοκληρωμένη συστηματική βιβλιογραφική ανασκόπηση των υπηρεσιών παράδοσης φαγητού κατά παραγγελία (On Demand Food Delivery-ODFD), και εξετάζει σε βάθος αυτό το οικοσύστημα, ενσωματώνοντας ένα ευρύ φάσμα ερευνητικών άρθρων που δημοσιεύθηκαν μεταξύ 2016 και 2020.

Η εν λόγω ανασκόπηση κατηγοριοποιεί 59 άρθρα με βάση τη μεθοδολογία και τα θέματα της έρευνας, αναδεικνύοντας το αυξανόμενο ακαδημαϊκό ενδιαφέρον για τον τομέα αυτό και προσδιορίζοντας τους βασικούς παράγοντες του οικοσυστήματος: πλατφόρμες, εστιατόρια, διανομείς και πελάτες. Τα ευρήματα υπογραμμίζουν τους κρίσιμους ρόλους και τις προοπτικές αυτών των ενδιαφερομένων, υπογραμμίζοντας την ανάγκη για μια προσέγγιση με βάση το οικοσύστημα για την κατανόηση της πολύπλοκης αλληλεπίδρασης και της δημιουργίας αξίας στο πλαίσιο των υπηρεσιών ODFD. Επισημαίνεται η σημαντική επιρροή των αντιλήψεων των πελατών στις

επιχειρησιακές και στρατηγικές αποφάσεις, καθώς και ο κομβικός ρόλος των διανομέων στη διαδικασία παράδοσης, τονίζοντας την ανάγκη για καλύτερη κατανόηση των συνθηκών εργασίας τους. Οι μελλοντικές ερευνητικές κατευθύνσεις που προτείνονται περιλαμβάνουν μια βαθύτερη διερεύνηση της διαχείρισης των ανθρώπινων πόρων, της αλυσίδας εφοδιασμού και του δικτύου διανομής, με έμφαση στην αντιμετώπιση των λειτουργικών προκλήσεων που αντιμετωπίζουν τα εστιατόρια και τον αντίκτυπο των αναδυόμενων επιχειρηματικών μοντέλων, όπως οι “σκοτεινές” κουζίνες. Επιπλέον, ζητείται η ανάπτυξη πιο περιεκτικών πλαισίων για την καλύτερη απεικόνιση των περίπλοκων αλληλεπιδράσεων μεταξύ όλων των παραγόντων του οικοσυστήματος ODFD. Αυτή η ενοποιημένη επισκόπηση υπογραμμίζει την αξία της επισκόπησης τόσο για τους ακαδημαϊκούς όσο και για τους επαγγελματίες, σκιαγραφώντας τις πιθανές ερευνητικές κατευθύνσεις και τις βασικές δραστηριότητες για τη δημιουργία αξίας στον κλάδο ODFD, με στόχο την προώθηση μιας πιο ολιστικής κατανόησης της δυναμικής και των προκλήσεών του.

Στον πίνακα 1 συνοψίζονται οι προηγούμενες βιβλιογραφικές ανασκοπήσεις που επιλέχθηκαν.

Πίνακας 1: Πίνακας Προηγούμενων Βιβλιογραφικών Ανασκοπήσεων

| Αναφορά άρθρου | Λέξεις κλειδιά | Μεθοδολογία | Αποτελέσματα |
|--|--|--|--|
| <p>Nosi, C., Aquilani, B. and Fulco, I. (2023) “What is known and what is unknown about food buying and consumption behavior during the COVID-19 pandemic? A systematic literature review,” <i>Journal of Consumer Marketing</i>, 40(3), pp. 392–411</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Consumer • Behavior • COVID-19 • SARS • Cov-2 • Coronavirus • Food | <p>Scopus 76 articles</p> | <p>Η ανασκόπηση αναλύει τις επιδράσεις του COVID-19 στην αγορά και την καταναλωτική συμπεριφορά στον τομέα τροφίμων, επιδιώκοντας να ερμηνεύσει τις αντιδράσεις των καταναλωτών για την αντιμετώπιση μελλοντικών κρίσεων. Οργανώνει τα ευρήματά της σε τέσσερις κύριες κατηγορίες: επιλογές των καναλιών αγοράς τροφίμων και αγοραστική συμπεριφορά, μεταβολές στις επιλογές τροφίμων και στις καταναλωτικές συνήθειες, επιπτώσεις των αποβλήτων τροφίμων και τον αντίκτυπο των ειδικών παραγόντων κάθε χώρας σε αυτές τις συμπεριφορές.</p> |
| <p>Shankar, A. et al. (2022) “Online food delivery: A systematic synthesis of literature and a framework development,” <i>International Journal of Hospitality Management</i>, 104, p. 103240.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • online food delivery • food delivery app • food delivery application • mobile food delivery app • FDA • e-food delivery • food delivery website • O2O • food delivery • drone food delivery • artificial intelligence in food delivery • OFD • online food delivery provider • food delivery platform | <p>ScienceDirect, Emerald, Taylor & Francis, ProQuest, JSTOR, Sage, Web of Science, and Google Scholar</p> <p>56 articles that appear in 21 journals</p> | <p>Η ανασκόπηση επισημαίνει τη σημασία της online παραγγελίας φαγητού, με έμφαση στις ασιατικές αγορές. Αναδεικνύει το ενδιαφέρον για παράδοση με drones και την ανάγκη περαιτέρω ερευνών σε διάφορους τομείς όπως οι κριτικές online, η συσκευασία, η ιδιωτικότητα, και οι “σκοτεινές” κουζίνες, υπογραμμίζοντας την ανάγκη για ευρύτερη εξερεύνηση στον τομέα.</p> |

| | | | |
|--|---|---|---|
| <p>Shroff, A.V., Shah, B. and Gajjar, H. (2022) “Online food delivery research: a systematic literature review,” International Journal of Contemporary Hospitality Management, 34(8), pp. 2852–2883.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • online food delivery • on-demand food delivery • food delivery apps • online delivery providers • food delivery platforms • on-demand meal delivery platforms | <p>Web of Science 43 articles</p> | <p>Η ανασκόπηση αξιολογεί 43 άρθρα στον τομέα της online παραγγελίας φαγητού, χρησιμοποιώντας συστηματική επισκόπηση, βιβλιομετρική και θεματική ανάλυση. Η μελέτη αναγνωρίζει τέσσερις κύριους τομείς γνώσης: την ψηφιακή μεσολάβηση, τις δυναμικές λειτουργίες των online πλατφορμών παραγγελίας φαγητού, την υιοθέτηση των online πλατφορμών παραγγελίας φαγητού από τους καταναλωτές, και τα θέματα κινδύνου και εμπιστοσύνης, επισημαίνοντας τις εξελισσόμενες τάσεις και την αυξημένη έρευνα από το 2018 έως το 2021.</p> |
| <p>Seghezzi, A., Winkenbach, M. and Mangiaracina, R. (2021) “On-demand food delivery: a systematic literature review,” The International Journal of Logistics Management, 32(4), pp. 1334–1355.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Food delivery apps (FDA) • Food online order and delivery • Online food aggregators • Online food delivery (OFD) • Online meal order and delivery (OMOD) • Deliveroo • Zomato • Uber Eats • Glovo • Swiggy • FoodPanda • Doordash • Grabhub | <p>Scopus, Web of Science 59 Papers</p> | <p>Η ανασκόπηση εξετάζει το οικοσύστημα της online παραγγελίας φαγητού, αναλύοντας 59 άρθρα για να κατανοήσει τους βασικούς παράγοντες του οικοσυστήματος: πλατφόρμες, εστιατόρια, διανομείς και πελάτες. Οι μελλοντικές ερευνητικές κατευθύνσεις που προτείνονται περιλαμβάνουν μια βαθύτερη διερεύνηση της διαχείρισης των ανθρώπινων πόρων, της αλυσίδας εφοδιασμού και του δικτύου διανομής, με έμφαση στην αντιμετώπιση των λειτουργικών προκλήσεων που</p> |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | αντιμετωπίζουν τα εστιατόρια και τον αντίκτυπο των αναδυόμενων επιχειρηματικών μοντέλων, όπως οι “σκοτεινές” κουζίνες. |
|--|--|--|--|

Πίνακας 1 Προηγούμενες βιβλιογραφικές ανασκοπήσεις

Επιλογή λέξεων αναζήτησης

Οι επιλεγμένες λέξεις αναζήτησης προέκυψαν από τους τίτλους των βιβλιογραφικών επισκοπήσεων που παρουσιάζονται στον Πίνακα 1, ενώ στη συνέχεια ακολούθησε σε βάθος ανάλυση του περιεχομένου τους. Πιο συγκεκριμένα, εντοπίστηκαν οι τομείς που προκαλούν ερευνητικό ενδιαφέρον σχετικά με την ικανοποίηση των χρηστών online παραγγελίας φαγητού.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι λέξεις αναζήτησης που επιλέχθηκαν:

- Online Food Delivery
- Food Delivery Apps
- FDA
- Mobile Food Delivery App
- Satisfaction
- Service Quality
- Consumer Behaviour

Επιλογή βάσεων αναζήτησης

Οι βάσεις δεδομένων που επιλέχθηκαν για την αναζήτηση περιλαμβάνουν το Scopus και το Web of Science, καθώς οι βάσεις αυτές αποτελούν τις πλατφόρμες για τις υπό εξέταση βιβλιογραφικές ανασκοπήσεις (Πίνακας 1), προσφέροντας έτσι πληθώρα αποτελεσμάτων στον τομέα των πλατφορμών online παραγγελίας φαγητού. Όλοι οι καθορισμένοι όροι αναζήτησης διερευνήθηκαν συστηματικά και στις δύο

αυτές βάσεις δεδομένων.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για τη διεξαγωγή της αναζήτησης των καθορισμένων λέξεων-κλειδιών και φράσεων στις δύο βάσεις δεδομένων περιγράφεται στον πίνακα 2.

Πίνακας 2: Σύνολο λέξεων αναζήτησης

| Πεδίο αναζήτησης | Λέξεις αναζήτησης |
|-------------------------------|--|
| Scopus & Web of Science | <ul style="list-style-type: none">• “ONLINE FOOD DELIVERY” AND “SATISFACTION”• “FOOD DELIVERY APPS” AND “SATISFACTION”• “FDA” AND “SATISFACTION”• “MOBILE FOOD DELIVERY APP” AND “SATISFACTION”• “ONLINE FOOD DELIVERY” AND “SERVICE QUALITY”• “FOOD DELIVERY APPS” AND “SERVICE QUALITY”• “ONLINE FOOD DELIVERY” AND “CONSUMER BEHAVIOUR”• “FOOD DELIVERY APPS” AND “CONSUMER BEHAVIOUR” |

Πίνακας 2 Λέξεις αναζήτησης στις βάσεις δεδομένων

Κριτήρια επιλογής άρθρων

Στη βάση αναζήτησης Scopus η αναζήτηση έγινε στα πεδία «Article title, abstract, keywords» και στη βάση Web of Science, η αναζήτηση έγινε στο πεδίο «topic». Προέκυψαν συνολικά 3395 αποτελέσματα εκ των οποίων τα 1650 προέκυψαν από την αναζήτηση στη βάση Scopus ενώ τα 1745 από την αναζήτηση στη βάση Web of Science. Οι ερευνητικές περιοχές που επιλέχθηκαν στην Scopus ήταν Business Management and Accounting, Social Sciences, Decision Sciences, Computer Science, Psychology και Engineering ενώ στη Web of science ήταν οι Business economics,

Psychology και Social sciences. Επιλέχθηκε και στις δύο βάσεις τα αποτελέσματα να συγκροτούνται μόνο από άρθρα και η γλώσσα τους να είναι μόνο η Αγγλική. Υπό αυτούς τους περιορισμούς προέκυψαν συνολικά 1058 άρθρα για περαιτέρω ανάλυση όπως φαίνεται στο Σχήμα 2.

Πίνακας 3:Αναζητήσεις στη βάση Scopus

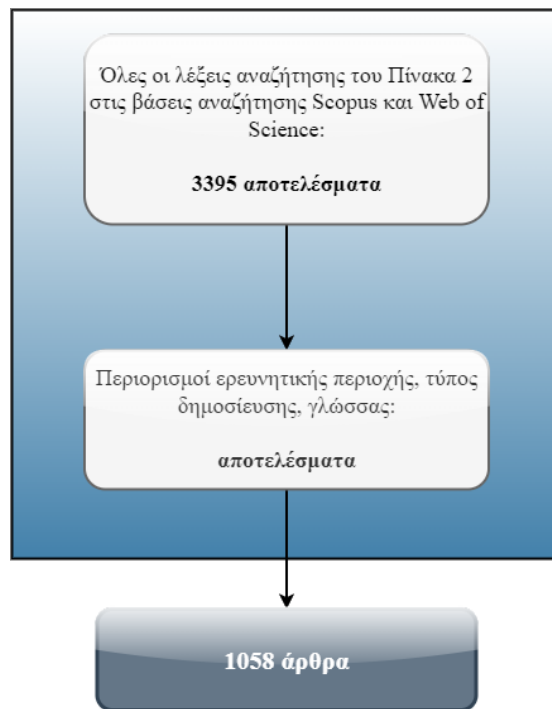
| Αναζητήσεις στη βάση Scopus | |
|------------------------------------|---|
| 1 ^η αναζήτηση | TITLE-ABS-KEY (“Online Food delivery” AND satisfaction) |
| 2 ^η αναζήτηση | TITLE-ABS-KEY (“Food delivery Apps” AND satisfaction) |
| 3 ^η αναζήτηση | TITLE-ABS-KEY (“FDA” AND satisfaction) |
| 4 ^η αναζήτηση | TITLE-ABS-KEY (“Online Food delivery” AND “Service Quality”) |
| 5 ^η αναζήτηση | TITLE-ABS-KEY (“Food delivery Apps” AND “Service Quality”) |
| 6 ^η αναζήτηση | TITLE-ABS-KEY (“Online Food delivery” AND “Consumer Behaviour”) |
| 7 ^η αναζήτηση | TITLE-ABS-KEY (“Food delivery Apps” AND “Consumer Behaviour”) |

Πίνακας 3 Αναζητήσεις στη βάση Scopus

Πίνακας 4: Αναζητήσεις στη βάση Web of Science

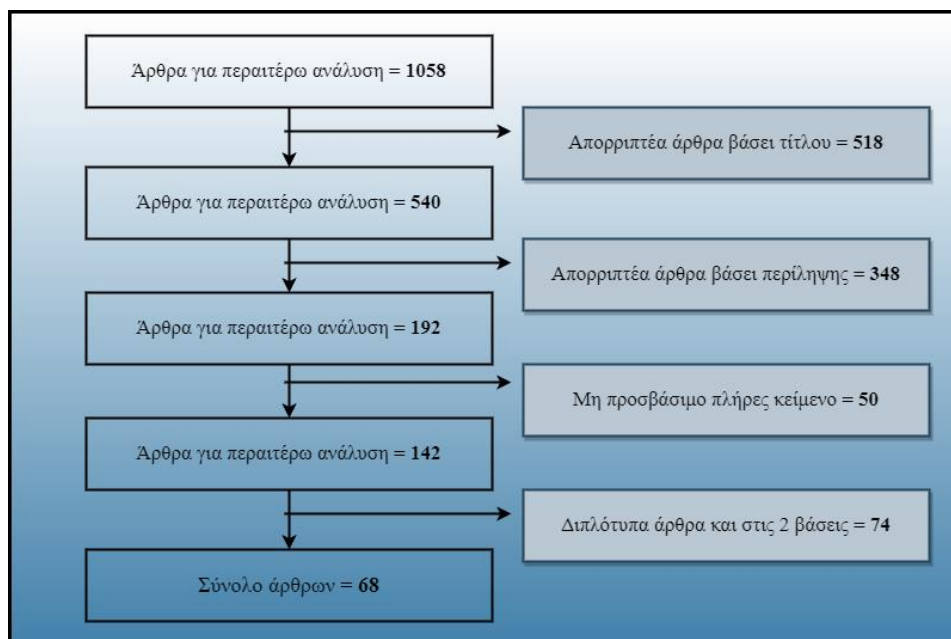
| Αναζητήσεις στη βάση Web of Science | |
|--|--|
| 1 ^η αναζήτηση | TOPIC: (“Online Food delivery” AND satisfaction) |
| 2 ^η αναζήτηση | TOPIC: (“Food delivery Apps” AND satisfaction) |
| 3 ^η αναζήτηση | TOPIC: (“FDA” AND satisfaction) |
| 4 ^η αναζήτηση | TOPIC: (“Online Food delivery” AND “Service Quality”) |
| 5 ^η αναζήτηση | TOPIC: (“Food delivery Apps” AND “Service Quality”) |
| 6 ^η αναζήτηση | TOPIC: (“Online Food delivery” AND “Consumer Behaviour”) |
| 7 ^η αναζήτηση | TOPIC: (“Food delivery Apps” AND “Consumer Behaviour”) |

Πίνακας 4 Αναζητήσεις στη βάση Web of Science



Σχήμα 3 Διαδικασία επιλογής των άρθρων

Μετά τον καθορισμό των κριτηρίων που αφορούν τον τομέα, την ερευνητική περιοχή, το είδος και τη γλώσσα για τα αποτελέσματα στις δύο βάσεις δεδομένων αναζήτησης, πραγματοποιήθηκε μια ολοκληρωμένη εξέταση των άρθρων που προέκυψαν για να διακριθούν οι πιο κατάλληλες επιλογές στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης. Η διαδικασία επιλογής περιγράφεται σχολαστικά στο Σχήμα 3. Ακριβώς, από την αρχική συλλογή 1058 άρθρων που προορίζονταν για περαιτέρω ανάλυση, ορισμένα άρθρα αποκλείστηκαν με βάση τον τίτλο, ορισμένα λόγω του περιεχομένου της περίληψης, άλλα εξαιτίας των περιορισμών πρόσβασης στα πλήρη κείμενα και τέλος λόγω της ύπαρξης διπλών καταχωρίσεων. Εφόσον ολοκληρώθηκε η διαδικασία αξιολόγησης προέκυψαν 68 άρθρα.



Σχήμα 4 Συνολική διαδικασία επιλογής άρθρων

2.3.3 Στάδιο 2: Backward Search

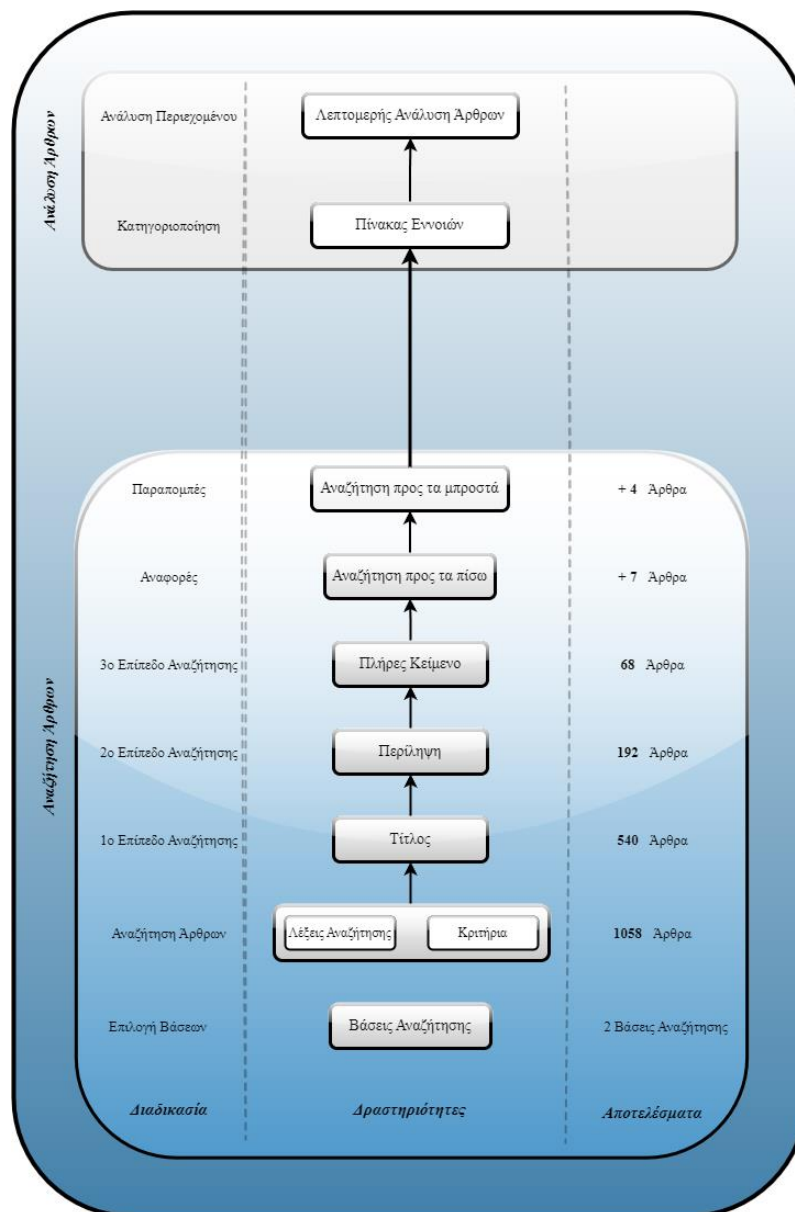
Στο πλαίσιο της διαδικασίας της "αναζήτησης προς τα πίσω" όπως περιγράφεται από τους Webster και Watson (2002), πραγματοποιείται αναζήτηση για κατάλληλα άρθρα μέσα από τη βιβλιογραφία των ήδη επιλεγέντων άρθρων. Με την εφαρμογή αυτής της μεθόδου αναζήτησης, εντοπίστηκαν επτά άρθρα που ανταποκρίνονται στα κριτήρια επιλογής.

2.3.4 Στάδιο 3: Forward Search

Η μέθοδος της "αναζήτησης προς τα μπροστά", όπως περιγράφεται από τους Webster και Watson (2002), περιλαμβάνει τη διερεύνηση των άρθρων που έχουν αναφερθεί στο πλαίσιο της μελέτης, και συγκεκριμένα των άρθρων που επιλέχθηκαν αρχικά. Η συγκεκριμένη προσέγγιση αναζήτησης οδήγησε στον εντοπισμό τεσσάρων σχετικών άρθρων.

Η διαδικασία αναζήτησης έφτασε στο τέλος της όταν επιτεύχθηκε σύγκλιση προς κοινά άρθρα. Συνεπώς, μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι το κεντρικό σώμα

άρθρων που είναι απαραίτητο για τους στόχους της μελέτης είχε συγκεντρωθεί επιτυχώς, σύμφωνα με τις κατευθυντήριες γραμμές που παρουσιάστηκαν από τους Webster και Watson (2002). Στο σχήμα 5 παρουσιάζεται η διαδικασία συλλογής των 79 άρθρων.



Σχήμα 5 Αναλυτική διαδικασία επιλογής άρθρων

2.4 Ανάλυση και σύνθεση άρθρων

Σύμφωνα με το πλαίσιο που πρότειναν οι Webster και Watson (2002), η δεύτερη φάση της βιβλιογραφικής ανασκόπησης περιλαμβάνει την ανάλυση και τη

σύνθεση των επιλεγμένων άρθρων, οργανώνοντάς τα σε πίνακες. Η διαδικασία αυτή αποσκοπεί στην αποσαφήνιση των αποτελεσμάτων της αναζήτησης, καθώς τα άρθρα ομαδοποιούνται με βάση το περιεχόμενό τους, αναδεικνύοντας τις βασικές έννοιες που θα αναπτυχθούν στα επόμενα στάδια της μελέτης.

Στον Πίνακα 5 που παρουσιάζεται παρακάτω, συγκεντρώνονται όλα τα άρθρα που προέκυψαν από τις αναζητήσεις, με το όνομα του συγγραφέα κάθε άρθρου, τον τίτλο, το επιστημονικό περιοδικό ή συνέδριο στο οποίο δημοσιεύτηκε και το έτος δημοσίευσης.

| | Author | Title | Journal /Conference | Year |
|----|----------------------|--|---|------|
| 1. | Ng et al. | Internal factors, external factors and behavioral intention toward food delivery apps (FDAs) | British Food Journal | 2023 |
| 2. | Tsai et al. | Factors influencing the consumers' behavioural intention to use online food delivery service: Empirical evidence from Taiwan | Journal of Retailing and Consumer Services | 2023 |
| 3. | Hong, Choi and Joung | Determinants of customer purchase intention toward online food delivery services: The moderating role of usage frequency | Journal of Hospitality and Tourism Management | 2023 |
| 4. | Luong et al. | Continuous Behavior of Using Food Delivery Mobile Applications in Vietnam after Covid-19 Pandemic | Journal of Distribution Science | 2023 |
| 5. | Dogra et al. | Unraveling customer repurchase intention in OFDL context: An investigation using a hybrid technique of SEM and fsQCA | Journal of Retailing and Consumer Services | 2023 |
| 6. | Rabaa'i | What's for Dinner? Factors Contributing to the Continuous Usage of Food | Asia Pacific Journal of Information Systems | 2022 |

| | | | | |
|----|--------------------|--|---|------|
| | | Delivery Apps (FDAs) | | |
| 7. | Su et al. | Modeling consumers' trust in mobile food delivery apps: perspectives of technology acceptance model, mobile service quality and personalization-privacy theory | Journal of Hospitality Marketing & Management | 2022 |
| 8. | Su et al. | How does quality of mobile food delivery services influence customer loyalty? Gronroos's service quality perspective | International Journal of Contemporary Hospitality Management | 2022 |
| 9. | Inthong et al. | Exploring Factors Affecting Consumer Behavioral Intentions toward Online Food Ordering in Thailand | Sustainability | 2022 |
| 10 | Tavitiyaman et al. | Customers' Perceived Values and Purchase Intention through Satisfaction: Differences Based on Food Delivery Application Platform and Buying Power | International Journal of Hospitality & Tourism Administration | 2022 |
| 11 | Shah et al. | Customers' dining choice using meal ordering apps: insights from China and Indonesia | Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics | 2022 |
| 12 | Lee et al. | Application of the technology acceptance model to food delivery apps | British Food Journal | 2022 |
| 13 | Koay et al. | A model of online food delivery service quality, customer satisfaction and customer loyalty: a combination of PLS-SEM and NCA approaches | British Food Journal | 2022 |
| 14 | McCain et al. | An analysis of a third-party food delivery app during the COVID-19 pandemic | British Food Journal | 2021 |
| 15 | Wen et al. | A comprehensive examination of consumers' intentions to use food delivery apps, | British Food Journal | 2021 |

| | | | | |
|----|--------------------|---|---|------|
| 16 | Kim et al. | Do information and service quality affect perceived privacy protection, satisfaction, and loyalty? Evidence from a Chinese O2Obased mobile shopping application | Telematics and Informatics | 2021 |
| 17 | Chotigo and Kadono | Are there any key factors that encourage food delivery applications use during the COVID-19 pandemic in Thailand and the role of HRM? | Human Systems Management | 2021 |
| 18 | Geebren et al. | Examining the role of consumer satisfaction within mobile eco-systems: Evidence from mobile banking services | Computers in Human Behavior | 2021 |
| 19 | Ahn | Exploring perceived innovation in building customers' patronizing behavior in the food delivery service context | International Journal of Quality and Service Sciences | 2021 |
| 20 | Chakraborty | Exploring the meteoric rise of online food ordering apps (OFOAs): the moderating role of visibility | British Food Journal | 2021 |
| 21 | Jun et al. | Factors Influencing Customer Decisions to Use Online Food Delivery Service during the COVID-19 Pandemic | Foods | 2021 |
| 22 | Ahn | Impact of cognitive aspects of food mobile application on customers' behaviour | Current Issues in Tourism | 2021 |
| 23 | Türkeş et al. | Resilience Innovations and the Use of Food Order & Delivery Platforms by the Romanian Restaurants during the COVID-19 Pandemic | Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research | 2021 |

| | | | | |
|----|-------------------------|---|--|------|
| 24 | Choi et al | Sustainable Management of Online to Offline Delivery Apps for Consumers' Reuse Intention: Focused on the Meituan Apps | Sustainability | 2021 |
| 25 | Tandon et al. | Why do people purchase from food delivery apps? A consumer value perspective | Journal of Retailing and Consumer Services | 2021 |
| 26 | Bao and Zhu | Why customers have the intention to reuse food delivery apps: evidence from China | British Food Journal | 2021 |
| 27 | Pal et al. | Using online food delivery applications during the COVID-19 lockdown period: What drives University Students' satisfaction and loyalty? | Journal of Foodservice Business Research | 2021 |
| 28 | Trần | Using Mobile Food Delivery Applications during the COVID-19 Pandemic: Applying the Theory of Planned Behavior to Examine Continuance Behavior | Sustainability | 2021 |
| 29 | Amin,et al. | Using Mobile Food Delivery Applications during COVID-19 Pandemic: An Extended Model of Planned Behavior | Journal of Food Products Marketing | 2021 |
| 30 | Puriwat and Tripopsakul | Understanding Food Delivery Mobile Application Technology Adoption: A UTAUT Model Integrating Perceived Fear of COVID-19 | Emerging Science Journal | 2021 |
| 31 | Halim et al. | Understanding Mobile Payment Continuance Intention on Mobile Food Ordering Apps (MFOAs) during COVID-19 Pandemic | International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech) | 2021 |
| 32 | Zanetta et al. | The use of food delivery apps during the COVID-19 pandemic in Brazil: The role of solidarity, perceived risk, and regional aspects | Food Research International | 2021 |

| | | | | |
|----|-----------------|---|---|------|
| 33 | Kumar and Shah | Revisiting food delivery apps during COVID-19 pandemic? Investigating the role of emotions | Journal of Retailing and Consumer Services | 2021 |
| 34 | Chan and Gao | Measuring the up-to-date quality of online food delivery: formative index construction | International Journal of Contemporary Hospitality Management | 2021 |
| 35 | Fakfare | Influence of service attributes of food delivery application on customers' satisfaction and their behavioural responses: The IPMA approach | International Journal of Gastronomy and Food Science | 2021 |
| 36 | Pandey et al. | Food delivery apps (FDAs) in Asia: an exploratory study across India and the Philippines | British Food Journal | 2021 |
| 37 | Ramos | Factors influencing customers' continuance usage intention of food delivery apps during COVID-19 quarantine in Mexico | British Food Journal | 2021 |
| 38 | Muangmee et al. | Factors Determining the Behavioral Intention of Using Food Delivery Apps during COVID-19 Pandemics | Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research | 2021 |
| 39 | Hong et al. | Factors affecting customer intention to use online food delivery services before and during the COVID-19 pandemic | Journal of Hospitality and Tourism Management | 2021 |
| 40 | Prasetyo et al. | Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Online Food Delivery Service during the COVID-19 Pandemic: Its Relation with Open Innovation | Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity | 2021 |
| 41 | Limsarun et al. | Factors Affecting Consumer's Loyalty in Food Delivery Application Service in | Journal of Asian Finance, Economics and Business | 2021 |

| | | | | |
|----|---------------------|--|---|------|
| | | Thailand | | |
| 42 | Belarmino et al. | Exploring the motivations to use online meal delivery platforms: Before and during quarantine | International Journal of Hospitality Management | 2021 |
| 43 | Zhuang et al. | E-service quality perceptions of millennials and non-millennials on O2O delivery applications | British Food Journal | 2021 |
| 44 | Gârdan et al. | Enhancing Consumer Experience through Development of Implicit Attitudes Using Food Delivery Applications | Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research | 2021 |
| 45 | Wang and Scrimgeour | Consumer adoption of online-to offline food delivery services in China and New Zealand | British Food Journal | 2021 |
| 46 | Cheng et al. | Construction of a service quality scale for the online food delivery industry | International Journal of Hospitality Management | 2021 |
| 47 | Chotigo and Kadono | Comparative Analysis of Key Factors Encouraging Food Delivery App Adoption Before and During the COVID-19 Pandemic in Thailand | Sustainability | 2021 |
| 48 | Yi-Yuan | Applying Importance–Satisfaction Model to Evaluate Customer Satisfaction: An Empirical Study of Food panda | Sustainability | 2021 |
| 49 | Gani et al. | An integrated model to decipher online food delivery app adoption behavior in the COVID-19 pandemic | Journal of Foodservice Business Research | 2021 |
| 50 | Shah et al. | Adoption of mobile food ordering apps for O2O food delivery services during the COVID-19 outbreak | British Food Journal | 2021 |

| | | | | |
|----|-----------------------|---|--|------|
| 51 | Troise et al. | Online food delivery services and behavioural intention – a test of an integrated TAM and TPB framework | British Food Journal | 2020 |
| 52 | Choi | User Familiarity and Satisfaction With Food Delivery Mobile Apps | SAGE Journals | 2020 |
| 53 | Kaur et al. | The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value | International Journal of Contemporary Hospitality Management | 2020 |
| 54 | Belanche et al. | Mobile Apps Use and WOM in the Food Delivery Sector: The Role of Planned Behavior, Perceived Security and Customer Lifestyle Compatibility | Sustainability | 2020 |
| 55 | Amin et al. | Evaluating the customers' dining attitudes, e-satisfaction and continuance intention toward mobile food ordering apps (MFOAs): evidence from Bangladesh | European Journal of Management and Business Economics | 2020 |
| 56 | Zhao and Bação | What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period? | International Journal of Hospitality Management | 2020 |
| 57 | Annaraud and Berezina | Predicting satisfaction and intentions to use online food delivery: What really makes a difference? | Journal of Foodservice Business Research | 2020 |
| 58 | Dsouza and Sharma | Online food delivery portals during COVID-19 times: an analysis of changing consumer behavior and expectations | International Journal of Innovation Science | 2020 |
| 59 | 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 | 2020 |
| 60 | Ahn and Kwon | Examining the relative influence of | International Journal of Contemporary Hospitality | 2020 |

| | | | | |
|----|--------------------------|---|--|------|
| | | multidimensional customer service relationships in the food delivery application context | Management | |
| 61 | Ganapathi and Abu-Shanab | Customer Satisfaction with Online Food Ordering Portals in Qatar | International Journal of E-Services and Mobile Applications | 2020 |
| 62 | Gunden et al. | Consumers' intentions to use online food delivery systems in the USA | International Journal of Contemporary Hospitality Management | 2020 |
| 63 | Chen et al. | Consumer Attitudes and Purchase Intentions toward Food Delivery Platform Services | Sustainability | 2020 |
| 64 | Ali et al. | Consumer Adoption of Online Food Delivery Ordering (OFDO) Services in Pakistan: The Impact of the COVID-19 Pandemic Situation | Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity | 2020 |
| 65 | Wang et al. | Developing and validating a mobile catering app success model | International Journal of Hospitality Management | 2019 |
| 66 | Cho et al. | Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households | International Journal of Hospitality Management | 2019 |
| 67 | Kang and Namkung | The role of personalization on continuance intention in food service mobile apps A privacy calculus perspective | International Journal of Contemporary Hospitality Management | 2019 |
| 68 | Ray et al. | Why do people use food delivery apps (FDA) A uses and gratification theory perspective | Journal of Retailing and Consumer Services | 2019 |
| 69 | Chandrasekhar et al. | Food Delivery Services and Customer Preference A Comparative Analysis | Journal of Foodservice Business Research | 2019 |
| 70 | Chi | Mobile Commerce Website Success: Antecedents of Consumer Satisfaction and Purchase Intention | Journal of Internet Commerce | 2018 |

| | | | | |
|----|----------------------|---|---|------|
| 71 | Iyer et al. | Investigating the effectiveness of retailers' mobile applications in determining customer satisfaction and repatronage intentions? A congruency perspective | Journal of Retailing and Consumer Services | 2018 |
| 72 | Roh and Park | Adoption of O2O food delivery services in South Korea: The moderating role of moral obligation in meal preparation | International Journal of Information Management | 2018 |
| 73 | Suhartanto et al. | Loyalty toward online food delivery service the role of e service quality and food quality | Journal of Foodservice Business Research | 2018 |
| 74 | Pigatto et al. | Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil | British Food Journal | 2017 |
| 75 | Lee et al. | Factors influencing the behavioral intention to use food delivery apps | Social Behavior and Personality | 2017 |
| 76 | Yeo et al. | Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services | Journal of Retailing and Consumer Services | 2017 |
| 77 | Hsiao et al. | Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives | Telematics and Informatics | 2016 |
| 78 | Chang et al. | Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example | British Food Journal | 2013 |
| 79 | Alagoz and Hekimoğlu | A study on tam: analysis of customer attitudes in online food ordering system | Procedia - Social and Behavioral Sciences | 2012 |

Πίνακας 5 Περιγραφή των άρθρων

Στον πίνακα 6 που ακολουθεί τα άρθρα που έχουν συγκεντρωθεί ομαδοποιούνται λαμβάνοντας υπόψη τις κεντρικές ιδέες που μελετούν.

| | | | | Concepts | | | | | |
|-----|----------------------|------|--------|-------------|-----------------------|---------------------|-----------------------------|-----------------|-----------------------------|
| | Author | Year | Method | Convenience | Customer Satisfaction | Customer Experience | Loyalty and continued usage | Service Quality | Impact of COVID-19 Pandemic |
| 1. | Ng et al. | 2023 | Survey | | X | X | | | X |
| 2. | Tsai et al. | 2023 | Survey | X | | | X | X | X |
| 3. | Hong, Choi and Joung | 2023 | Survey | | | X | X | | X |
| 4. | Luong et al. | 2023 | Survey | X | | X | X | | X |
| 5. | Dogra et al. | 2023 | Survey | | X | X | X | | |
| 6. | Rabaa'i | 2022 | Survey | X | X | | X | | X |
| 7. | Su et al. | 2022 | Survey | | X | X | X | X | X |
| 8. | Su et al. | 2022 | Survey | | | X | X | X | X |
| 9. | Inthong et al. | 2022 | Survey | | X | | X | | |
| 10. | Tavitiyaman et al. | 2022 | Survey | X | X | X | X | X | X |
| 11. | Shah et al. | 2022 | Survey | X | X | X | X | X | X |
| 12. | Lee et al. | 2022 | Survey | X | | | X | | X |
| 13. | Koay et al. | 2022 | Survey | | X | | X | X | X |
| 14. | McCain et al. | 2021 | Survey | | X | X | | X | X |
| 15. | Wen et al. | 2021 | Survey | | | X | | X | X |
| 16. | Kim et al. | 2021 | Survey | X | X | | X | X | |
| 17. | Chotigo and Kadono | 2021 | Survey | X | X | X | | X | X |
| 18. | Geebren et al. | 2021 | Survey | | X | | | X | |
| 19. | Ahn | 2021 | Survey | | | X | X | X | X |
| 20. | Chakraborty | 2021 | Survey | X | | X | | | |
| 21. | Jun et al. | 2021 | Survey | | | X | | X | X |
| 22. | Ahn | 2021 | Survey | | | X | X | | X |

| | | | | | | | | | |
|-----|-------------------------|------|--------|---|---|---|---|---|---|
| 23. | Türkeş et al. | 2021 | Survey | | | X | | | X |
| 24. | Choi et al | 2021 | Survey | X | X | | | X | X |
| 25. | Tandon et al. | 2021 | Survey | | | X | | | X |
| 26. | Bao and Zhu | 2021 | Survey | X | X | | X | X | |
| 27. | Pal et al. | 2021 | Survey | | X | X | X | X | X |
| 28. | Trần | 2021 | Survey | | X | | X | | X |
| 29. | Amin,et al. | 2021 | Survey | | | X | | | X |
| 30. | Puriwat and Tripopsakul | 2021 | Survey | | | | X | | X |
| 31. | Halim et al. | 2021 | Survey | | X | | | X | X |
| 32. | Zanetta et al. | 2021 | Survey | X | X | | X | | X |
| 33. | Kumar and Shah | 2021 | Survey | X | X | X | | | X |
| 34. | Chan and Gao | 2021 | Survey | | X | X | X | X | X |
| 35. | Fakfare | 2021 | Survey | X | X | X | X | X | X |
| 36. | Pandey et al. | 2021 | Survey | X | X | | | X | X |
| 37. | Ramos | 2021 | Survey | X | X | | X | | X |
| 38. | Muangmee et al. | 2021 | Survey | X | | X | X | | X |
| 39. | Hong et al. | 2021 | Survey | | | | X | | X |
| 40. | Prasetyo et al. | 2021 | Survey | X | X | | X | | X |
| 41. | Limsarun et al. | 2021 | Survey | | X | | X | | X |
| 42. | Belarmino et al. | 2021 | Survey | | X | X | X | X | X |
| 43. | Zhuang et al. | 2021 | Survey | | X | | X | X | |
| 44. | Gârdan et al. | 2021 | Survey | | X | X | X | | X |
| 45. | Wang and Scrimgeour | 2021 | Survey | X | | | | | X |
| 46. | Cheng et al. | 2021 | Survey | X | X | | X | X | |

| | | | | | | | | | |
|-----|--------------------------|------|--------|---|---|---|---|---|---|
| 47. | Chotigo and Kadono | 2021 | Survey | X | X | X | X | X | X |
| 48. | Yi-Yuan | 2021 | Survey | X | X | X | X | X | X |
| 49. | Gani et al. | 2021 | Survey | X | X | | | X | X |
| 50. | Shah et al. | 2021 | Survey | X | X | | X | | X |
| 51. | Troise et al. | 2020 | | X | | | | | X |
| 52. | Choi | 2020 | Survey | | X | X | | | |
| 53. | Kaur et al. | 2020 | Survey | X | X | | | | X |
| 54. | Belanche et al. | 2020 | Survey | X | | X | X | | |
| 55. | Amin et al. | 2020 | Survey | | X | X | | | X |
| 56. | Zhao and Bação | 2020 | Survey | X | X | X | | X | X |
| 57. | Annaraud and Berezina | 2020 | Survey | X | X | X | X | X | |
| 58. | Dsouza and Sharma | 2020 | Survey | | X | | X | X | X |
| 59. | Alalwan | 2020 | Survey | X | X | X | X | | |
| 60. | Ahn and Kwon | 2020 | Survey | | X | X | X | | X |
| 61. | Ganapathi and Abu-Shanab | 2020 | Survey | | X | X | X | X | |
| 62. | Gunden et al. | 2020 | Survey | | | | X | X | |
| 63. | Chen et al. | 2020 | Survey | | X | X | | | |
| 64. | Ali et al. | 2020 | Survey | X | | | | | X |
| 65. | Wang et al. | 2019 | Survey | | X | | X | X | |
| 66. | Cho et al. | 2019 | Survey | X | | X | | | |
| 67. | Kang and Namkung | 2019 | Survey | | | X | X | | |
| 68. | Ray et al. | 2019 | Survey | X | X | X | X | X | |
| 69. | Chandrasekhar et al. | 2019 | Survey | | X | | X | X | |
| 70. | Chi | 2018 | Survey | | X | X | | X | |

| | | | | | | | | | |
|-----|----------------------|------|--------|---|---|---|---|---|--|
| 71. | Iyer et al. | 2019 | Survey | X | X | X | | | |
| 72. | Roh and Park | 2018 | Survey | X | | | | | |
| 73. | Suhartanto et al. | 2018 | Survey | | X | X | X | X | |
| 74. | Pigatto et al. | 2017 | Survey | X | | | X | | |
| 75. | Lee et al. | 2017 | Survey | X | | | | X | |
| 76. | Yeo et al. | 2017 | Survey | X | X | X | X | | |
| 77. | Hsiao et al. | 2016 | Survey | | X | X | X | | |
| 78. | Chang et al. | 2013 | Survey | X | X | X | X | X | |
| 79. | Alagoz and Hekimoğlu | 2012 | Survey | | | | | X | |

Πίνακας 6 Πίνακας σύνθεσης των άρθρων

Ο παρακάτω πίνακας περιλαμβάνει τα άρθρα τα οποία έχουν διεξάγει ποσοτική ή ποιοτική έρευνα και αναλύονται ανά έτος δημοσίευσης, μέθοδο έρευνας, δείγμα, χώρα, μέθοδο ανάλυσης.

| | Author | Year | Method | Sample | Country | Data Analysis |
|----|----------------------|------|---------------|------------------|---------|---|
| 1. | Ng et al. | 2023 | Questionnaire | 498 respondents | China | PLS-SEM |
| 2. | Tsai et al. | 2023 | Questionnaire | 116 OFDS users | Taiwan | COPRAS method- VIKOR method |
| 3. | Hong, Choi and Joung | 2023 | Questionnaire | 392 US consumers | USA | SEM |
| 4. | Luong et al. | 2023 | Questionnaire | 473 respondents | Vietnam | multiple regression analysis- Cronbach's Exploratory Factor Analysis (EFA)- OLS method |
| 5. | Dogra et al. | 2023 | Questionnaire | 680 | - | Covariance based |

| | | | | | | |
|-----|--------------------|------|---|---|---------------------|--|
| | | | | consumers | | Structural Equation Modeling (CB-SEM) |
| 6. | Rabaa'i | 2022 | Questionnaire | 331 actual FDAs users | Kuwait | PLS-SEM |
| 7. | Su et al. | 2022 | Questionnaire | 494 respondents | - | PLS-SEM |
| 8. | Su et al. | 2022 | Questionnaire | 494 MFDS users | Vietnam | PLS-SEM |
| 9. | Inthong et al. | 2022 | Questionnaire | 1320 consumers | - | PLS-SEM |
| 10. | Tavitiyaman et al. | 2022 | Questionnaire | 392 respondents | China | Confirmatory factor analysis (CFA)- Structural equation modeling- multivariate analysis of variance (MANOVA) |
| 11. | Shah et al. | 2022 | open-ended essay (qualitative) /Questionnaire | 139 MOA users /1207 MOAs users | China and Indonesia | Grounded theory approach /Structural equation modeling (SEM) |
| 12. | Lee et al. | 2022 | Questionnaire | 484 respondents | - | CFA-SEM |
| 13. | Koay et al. | 2022 | Questionnaire | 307 OFD users | Malaysia | PLS-SEM |
| 14. | McCain et al. | 2021 | Text mining | 1000 customer comments on Uber Eats app | USA | Text mining and content analysis |
| 15. | Wen et al. | 2021 | Questionnaire | 316 US consumers | USA | SEM-PLS |
| 16. | Kim et al. | 2021 | Questionnaire | 969 participants | China | PLS-SEM |
| 17. | Chotigo and Kadono | 2021 | Questionnaire | 250 participants | Thailand | Non probabilistic sampling method |
| 18. | Geebren et al. | 2021 | Questionnaire | 659 | Libya | PLS-SEM |
| 19. | Ahn | 2021 | Questionnaire | 185 | USA | PLS-SEM |
| 20. | Chakraborty | 2021 | Questionnaire | 432 OFOA users | | SEM |
| 21. | Jun et al. | 2021 | Questionnaire | 426 US citizens | | CFA-SEM |
| 22. | Ahn | 2021 | Questionnaire | 195 food delivery | USA | PLS-SEM |

| | | | | | | |
|-----|-------------------------|------|---------------|---|--------------------|---|
| | | | | application customers | | |
| 23. | Türkeş et al. | 2021 | Questionnaire | 402 restaurant managers | Romania | PLS-SEM |
| 24. | Choi et al. | 2021 | Questionnaire | 500 “Meituan Waimai” app users | China | CFA-SEM |
| 25. | Tandon et al. | 2021 | Questionnaire | 355 FDA consumers | USA | CFA-SEM |
| 26. | Bao and Zhu | 2021 | Questionnaire | 312 customers | China | PLS-SEM |
| 27. | Pal et al. | 2021 | Questionnaire | 315 university students | India | PLS-SEM |
| 28. | Trần | 2021 | Questionnaire | 299 FDA users | Vietnam | SEM |
| 29. | Amin,et al. | 2021 | Questionnaire | 432 MFDA users | Bangladesh | SEM |
| 30. | Puriwat and Tripopsakul | 2021 | Questionnaire | 223 FDMA users | Thailand | SEM |
| 31. | Halim et al. | 2021 | Questionnaire | 400 users | Indonesia | PLS-SEM |
| 32. | Zanetta et al. | 2021 | Questionnaire | 950 FDA users | Brazil | SEM |
| 33. | Kumar and Shah | 2021 | Questionnaire | 341 FDA consumers | India | common latent factor & confirmatory factor analysis marker variable |
| 34. | Chan and Gao | 2021 | Questionnaire | 485 US adults | USA | PLS-SEM |
| 35. | Fakfare | 2021 | Questionnaire | 1,406 FDA users | Thailand | PLSc |
| 36. | Pandey et al. | 2021 | Qualitive | 63 respondents: 30 Indians and 33 Filipinos | India, Philippines | Interviews - codebook analysis - thematic coding technique |
| 37. | Ramos | 2021 | Questionnaire | 295 FDA customers | Mexico | regression analysis |
| 38. | Muangmee et al. | 2021 | Questionnaire | 402 FDA users | Bangkok | SEM |
| 39. | Hong et al. | 2021 | Questionnaire | 700 U.S. consumers | USA | multiple regression analysis |
| 40. | Prasetyo et al. | 2021 | Questionnaire | 253 respondents | Indonesia | SEM |

| | | | | | | |
|-----|-----------------------|------|---------------|---|-----------------------|---|
| 41. | Limsarun et al. | 2021 | Questionnaire | 510 FDA users | Thailand | SEM |
| 42. | Belarmino et al. | 2021 | Questionnaire | 629 OMDP users | USA | Multivariate analysis |
| 43. | Zhuang et al. | 2021 | Questionnaire | 311 food delivery application users | China | SEM |
| 44. | Gârdan et al. | 2021 | Questionnaire | 610 FDA users | Romania | Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) confirmatory factor analysis (CFA) |
| 45. | Wang and Scrimgeour | 2021 | Questionnaire | 1185 604 from China and 581 from New Zealand. | China and New Zealand | CFA-EFA-SEM |
| 46. | Cheng et al. | 2021 | Questionnaire | 549 OFD customers | Taiwan | SEM |
| 47. | Chotigo and Kadono | 2021 | Questionnaire | 470 food delivery app users | Thailand | SEM |
| 48. | Yi-Yuan | 2021 | Questionnaire | 256 customers | Taiwan | I-S Model |
| 49. | Gani et al. | 2021 | Questionnaire | 246 users | Bangladesh | SEM |
| 50. | Shah et al. | 2021 | Questionnaire | 968 MFOAs users | China | Structural equation modeling |
| 51. | Troise et al. | 2020 | Questionnaire | 425 consumers | Italy | PLS-SEM |
| 52. | Choi | 2020 | Questionnaire | 296 FDMA users | South Korea | PLS-SEM |
| 53. | Kaur et al. | 2020 | Questionnaire | 423 FDA users | India | CFA-SEM |
| 54. | Belanche et al. | 2020 | Questionnaire | 248 US food delivery app customers | USA | PLS-SEM |
| 55. | Amin et al. | 2020 | Questionnaire | 250 MFOAs users | Bangladesh | SEM |
| 56. | Zhao and Bação | 2020 | Questionnaire | 532 FDA users | China | EFA-CFA-CA |
| 57. | Annaraud and Berezina | 2020 | Questionnaire | 303 users | USA | PLS-SEM |
| 58. | Dsouza and Sharma | 2020 | Questionnaire | 201 FDP users | India | SEM |
| 59. | Alalwan | 2020 | Questionnaire | 337 MFOA users | Jordan | CFA-SEM |

| | | | | | | |
|-----|--------------------------|------|--------------------------------------|---|-------------|--------------------------------------|
| 60. | Ahn and Kwon | 2020 | Questionnaire | 217 Customers | USA | SEM-PLS |
| 61. | Ganapathi and Abu-Shanab | 2020 | Questionnaire | 263 customers | Qatar | |
| 62. | Gunden et al. | 2020 | Questionnaire | 605 US respondents | USA | SEM |
| 63. | Chen et al. | 2020 | Questionnaire | 1082 FDP consumers | Taiwan | CFA-SEM |
| 64. | Ali et al. | 2020 | Questionnaire | 439 OFDO users | Pakistan | PLS-MGA |
| 65. | Wang et al. | 2019 | Questionnaire | 196 catering app users | Taiwan | PLS-SEM |
| 66. | Cho et al. | 2019 | Questionnaire | 311 shoppers | China | SEM |
| 67. | Kang and Namkung | 2019 | Questionnaire | 348 app users | South Korea | SEM |
| 68. | Ray et al. | 2019 | Mixed method: Qualitative and Survey | 125 FDA users (qualitative) 395 FDA users (survey) | | Ground Theory approach SEM |
| 69. | Chandras ekhar et al. | 2019 | Questionnaire | 169 consumers | India | Grey Analysis |
| 70. | Chi | 2018 | Questionnaire | 293 consumers | USA | Multiple regression analysis |
| 71. | Iyer et al. | 2018 | Questionnaire | 267 retail app users | | PLS-SEM |
| 72. | Roh and Park | 2018 | Questionnaire | 500 smartphone owners | South Korea | PLS-SEM |
| 73. | Suhartanto et al. | 2018 | Questionnaire | 405 OFD customers | Indonesia | SEM-PLS |
| 74. | Pigatto et al. | 2017 | qualitative and exploratory approach | 30 companies | Nationwide | Qualitative and exploratory approach |
| 75. | Lee et al. | 2017 | Questionnaire | 350 | Korea | CFA-CA |
| 76. | Yeo et al. | 2017 | Questionnaire | 224 OFDS users | Malaysia | PLS-SEM |
| 77. | Hsiao et al. | 2016 | Questionnaire | 378 | Taiwan | SEM |
| 78. | Chang et al. | 2013 | Questionnaire | 198 consumers | Taiwan | Cross tabulation analysis |

| | | | | | | |
|-----|----------------------|------|---------------|-----|--------|------------------------------|
| 79. | Alagoz and Hekimoğlu | 2012 | Questionnaire | 231 | Turkey | multiple regression analysis |
|-----|----------------------|------|---------------|-----|--------|------------------------------|

Πίνακας 7 Πίνακας ανάλυσης εμπειρικών ερευνών

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι ερευνητές χρησιμοποιούν ποικίλες μεθόδους ανάλυσης των δεδομένων που έχουν συλλέξει, με πιο συχνά χρησιμοποιούμενη τη μέθοδο PLS - SEM. Οι περισσότερες έρευνες αποτελούνται από ερωτηματολόγια τα οποία έχουν απαντηθεί από καταναλωτές και χρήστες ψηφιακών πλατφορμών παραγγελίας φαγητού.

Πίνακας 8: Περιγραφή κεντρικών εννοιών

| Κεντρική Ιδέα | Περιγραφή | Συγγραφείς |
|-----------------------|---|--|
| Convenience | Η άνεση στις υπηρεσίες online παραγγελίας φαγητού αναδεικνύεται ως κρίσιμος παράγοντας για την πρόθεση των πελατών να τις χρησιμοποιήσουν συνεχώς. Ορίζεται ως η αντίληψη για τον εξοικονομούμενο χρόνο και την προσπάθεια, επηρεάζοντας θετικά την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και ευκολία. Μελέτες επιβεβαιώνουν ότι βελτιωμένες αντιλήψεις άνεσης συνδέονται με αυξημένη πρόθεση χρήσης. | Ng et al. (2023), Tsai et al. (2023), Hong et al. (2023), Lee et al. (2022), Tandon et al. (2021), Gârdan et al. (2021), Choi (2020), Lee et al. (2017) |
| Customer Satisfaction | Η ικανοποίηση των πελατών στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες παραγγελίας φαγητού αποτελεί ζωτικό παράγοντα για την αφοσίωση και την πρόθεση αγοράς, με ερευνητικές μελέτες να επιβεβαιώνουν τη θετική σχέση μεταξύ ικανοποίησης, εμπιστοσύνης, αξιοπιστίας και χρήσης εφαρμογών Η επιτυχία των πλατφορμών παραγγελίας φαγητού εξαρτάται από την παροχή μιας ολοκληρωμένης | Dogra et al. (2023), Su et al. (2022), Koay et al. (2022), Fakfare (2021), Prasetyo et al. (2021), Yi-Yuan (2021), Amin et al. (2020), Ganapathi and Abu-Shanab (2020) |

| | | |
|-----------------------------|---|---|
| | <p>εμπειρίας στους πελάτες. Καίρια στοιχεία όπως η ποιότητα των υπηρεσιών, η ακριβής πληροφόρηση, οι δίκαιες τιμές και η αποτελεσματική εξυπηρέτηση αυξάνουν την πιστότητα των πελατών</p> | |
| Customer Experience | <p>Η εμπειρία των πελατών στο πλαίσιο των διαδικτυακών πλατφορμών φαγητού διαμορφώνεται από διάφορους παράγοντες. Η έρευνα υπογραμμίζει ότι τόσο η ποιότητα των τροφίμων όσο και η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο. Μελέτες δείχνουν την επίδραση της ποιότητας στην ηλεκτρονική αφοσίωση και την πρόθεση χρήσης. Η αντίληψη για την ποιότητα του φαγητού επηρεάζεται από την ποιότητα της εφαρμογής, ενώ η ευκολία χρήσης και οι τεχνολογικές βελτιώσεις βελτιώνουν την εμπειρία και την ικανοποίηση του πελάτη.</p> | <p>Ahn (2021), Chotigo & Kadono (2021), Zhao & Bacao (2020), Ray et al. (2019), Wang et al. (2019), Ray et al. (2019); Roh and Park (2019), Suhartanto et al. (2018), Yeo et al. (2017)</p> |
| Loyalty and Continued Usage | <p>Η έρευνα στις πλατφόρμες παράδοσης φαγητού δείχνει ότι η ικανοποίηση οδηγεί σε πιστότητα και συνεχή χρήση. Παράγοντες όπως η εμπιστοσύνη και η επιβεβαίωση των προσδοκιών επηρεάζουν την αφοσίωση. Η ποιότητα των υπηρεσιών, οι κριτικές και ο σχεδιασμός των εφαρμογών είναι κρίσιμοι για τη δημιουργία ικανοποίησης και δέσμευσης των πελατών.</p> | <p>Rabaa'i (2022), Su et al. (2022), Wen et al. (2021), Bao and Zhu (2021), Pal et al. (2021), Limsarun et al. (2021) Alalwan (2020) Suhartanto et al. (2018)</p> |

| | | |
|-----------------------------|---|--|
| Service Quality | <p>Η ποιότητα υπηρεσιών και η ανταπόκριση τους στις ανάγκες των πελατών είναι απαραίτητα για τη διατήρηση της ικανοποίησης των πελατών στην ηλεκτρονική παραγγελία φαγητού. Η ποιότητα αξιολογείται συχνά πριν από την υπηρεσία, ενώ η ικανοποίηση αφορά την εμπειρία μετά τη χρήση. Κρίσιμοι παράγοντες είναι η αξιολόγηση της ποιότητας και η προσαρμογή στις προσδοκίες, καθώς και η επίδρασή τους στην επαναχρησιμοποίηση της υπηρεσίας.</p> | <p>Su et al. (2022), Kim et al. (2021), McCain et al. (2021), Chan and Gao (2021), Chotigo and Kadono (2021), Zhuang et al. (2021), Cheng et al. (2021), Ahn and Kwon (2020)</p> |
| Impact of COVID-19 Pandemic | <p>Η πανδημία οδήγησε πολλούς στη χρήση διαδικτυακών πλατφορμών παράδοσης φαγητού, αναζητώντας ασφάλεια και ευκολία. Οι πλατφόρμες αυτές συνέβαλαν στην επιβίωση των καταστημάτων φαγητού κατά τη διάρκεια της κρίσης, ενώ υιοθέτησαν μέτρα όπως η παράδοση χωρίς επαφή. Η αύξηση της χρήσης των διαδικτυακών πλατφορμών παράδοσης φαγητού κατά την πανδημία υπογραμμίζει μια μεταστροφή στις καταναλωτικές συνήθειες, καθιστώντας την ασφάλεια και την ευκολία πρωταρχικούς λόγους επιλογής.</p> | <p>Türkeş et al. (2021), Zanetta et al. (2021), Kumar and Shah (2021), Prasetyo et al. (2021), Chotigo and Kadono (2021), Gani et al. (2021), Shah et al. (2021)</p> |

Πίνακας 8 Περιγραφή κεντρικών εννοιών

Για τις κεντρικές έννοιες που προέκυψαν από την παραπάνω διαδικασία κρίθηκε σημαντικό να δημιουργηθεί ο παραπάνω πίνακας 8, ώστε να γίνει αντιληπτή η σύνδεση κάθε έννοιας με τις υπόλοιπες.

2.5 Ανάλυση κεντρικών εννοιών

Τον τελευταίο καιρό, η άνοδος των πλατφορμών παραγγελίας φαγητού έχει προκαλέσει ένα κύμα ερευνών που εξετάζουν τη σχέση μεταξύ αυτών των πλατφορμών και της ικανοποίησης των πελατών. Η έρευνα αυτή έχει επικεντρωθεί σε διάφορες βασικές έννοιες που, μέχρι τώρα, δεν έχουν λάβει σημαντική προσοχή στις υπάρχουσες βιβλιογραφικές ανασκοπήσεις.

Πρώτον, η άνεση και η εμπειρία του πελάτη έχουν αναδειχθεί ως καθοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες αντιλαμβάνονται και αλληλεπιδρούν με αυτές τις ψηφιακές πλατφόρμες. Οι ερευνητές έχουν επίσης εμβαθύνει στην έννοια της ικανοποίησης των καταναλωτών-πελατών, με στόχο να ξετυλίξουν την πολύπλοκη σχέση μεταξύ των προτιμήσεων των πελατών, των προσδοκιών και της πραγματικής απόδοσης των πλατφορμών παραγγελίας φαγητού .

Οι έννοιες της αφοσίωσης και της συνεχούς χρήσης έχουν επίσης εξεταστεί, καθώς οι ερευνητές επιδιώκουν να αποκαλύψουν τους λόγους πίσω από την εξέλιξη των πελατών σε πιστούς πελάτες.

Επιπλέον, η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται από αυτές τις πλατφόρμες έχει βρεθεί στο επίκεντρο, με τους ερευνητές να αναλύουν τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζει την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών. Η άνευ προηγουμένου πανδημία COVID-19 ταρακούνησε περαιτέρω αυτό το πεδίο μελέτης, ωθώντας τους ερευνητές να διερευνήσουν πώς η πανδημία επηρέασε τη συμπεριφορά, τις προτιμήσεις και τη συνολική ικανοποίηση των πελατών από τις πλατφόρμες παραγγελίας φαγητού.

Αυτή η διερεύνηση των διαφόρων διαστάσεων αναδεικνύει τις περίπλοκες συνδέσεις μεταξύ της άνεσης, της εμπειρίας των πελατών, της ικανοποίησης, της αφοσίωσης, της ποιότητας των υπηρεσιών και του μοναδικού αντίκτυπου

απροσδόκητων γεγονότων όπως η πανδημία. Εμβαθύνοντας σε αυτούς τους τομείς, η παρούσα μελέτη στοχεύει να συμβάλει στη βαθύτερη κατανόηση της σχέσης μεταξύ των πλατφορμών παραγγελίας φαγητού και της ικανοποίησης των πελατών

2.5.1 Άνεση

Η δημοτικότητα των διαδικτυακών υπηρεσιών παραγγελίας φαγητού μπορεί να αποδοθεί σε διάφορους λόγους, αλλά η άνεση είναι ο σημαντικότερος (Cho et al., 2019). Στην πραγματικότητα, προηγούμενες μελέτες έχουν ήδη αναφέρει τον πρωταρχικό ρόλο της άνεσης στην παρακίνηση των καταναλωτών να αγοράσουν/περιηγηθούν σε εφαρμογές παραγγελίας φαγητού (Furst et al., 1996; Grøtnes, 2009; Lee et al., 2019; Cho et al., 2019).

Η άνεση ορίζεται ως η αντίληψη του πελάτη για το χρόνο και την προσπάθεια που πρέπει να καταβάλει όταν χρησιμοποιεί εφαρμογές παραγγελίας φαγητού (Yeo et al., 2017; Pandey et al., 2021). Αρκετές έρευνες έχουν ήδη επικεντρωθεί στη μελέτη της άνεσης των υπηρεσιών online παραγγελίας φαγητού (OFD) (Pigatto et al., 2017; Ray et al., 2019). Οι Ray et al. (2019) διαπίστωσαν ότι η άνεση σε αυτές τις εφαρμογές σχετίζεται και με την εξοικονόμηση χρόνου. Ομοίως, οι Yeo et al. (2017) διαπίστωσαν ότι οι πελάτες ταυτίζουν την άνεση τόσο με την εξοικονόμηση χρόνου όσο και χρημάτων και υποστήριξαν ότι η άνεση στις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού επηρεάζει θετικά την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα.

Αρκετές μελέτες έχουν εντοπίσει την άνεση ως σημαντικό παράγοντα πρόβλεψης της πρόθεσης των πελατών να χρησιμοποιούν συνεχώς εφαρμογές παραγγελίας φαγητού (Cho et al., 2019; Roh and Park, 2018). Μάλιστα, οι Yeo et al. (2017) διαπίστωσαν ότι η πρόθεση χρήσης πλατφορμών παραγγελίας φαγητού αυξάνεται με τη βελτίωση της αντίληψης της χρησιμότητας και της ευκολίας μετά τη χρήση. Ο ρόλος των ηδονικών κινήτρων βρέθηκε επίσης από τους Yeo et al. (2017) να διαμορφώνει θετικά τις αντιλήψεις των πελατών για την ευκολία και τη χρησιμότητα των online συστημάτων παραγγελίας φαγητού.

2.5.2 Ικανοποίηση πελάτη

Η ικανοποίηση των πελατών είναι ένας κρίσιμος παράγοντας για τη δημιουργία πιστότητας των πελατών και την προώθηση των προθέσεων συμπεριφοράς. Στο πλαίσιο των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού, οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι πιο πιθανό να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν αυτές τις εφαρμογές (Alalwan, 2020). Η ιδέα αυτή επικυρώθηκε πρόσφατα από τους Wang et al. (2019), οι οποίοι διερεύνησαν την υιοθέτηση εφαρμογών κινητής εστίασης.

Η ικανοποίηση ορίζεται ως η ευχάριστη ικανοποίηση από την κατανάλωση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Oliver, 1999). Από την άποψη των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, η ικανοποίηση των πελατών επηρεάζει σημαντικά και θετικά την αφοσίωση των πελατών (Luarn and Lin, 2003). Στον κλάδο των υπηρεσιών τροφίμων και ποτών, οι ερευνητές έχουν διαπιστώσει θετική συσχέτιση μεταξύ της αξιοπιστίας και της ικανοποίησης των πελατών (Gopi and Samat, 2020; Nguyen et al., 2018), η οποία ισχύει και στο πλαίσιο της online παραγγελίας φαγητού (OFD) (Banerjee et al., 2019; Cheng et al., 2021).

Η ικανοποίηση των πελατών όχι μόνο επηρεάζει την πρόθεση αγοράς στο πλαίσιο των ψηφιακών πλατφορμών παραγγελίας φαγητού (Bao and Zhu, 2021; Cha and Seo, 2020; Panse et al., 2019; Zhao and Bacao, 2020), αλλά διαδραματίζει επίσης κεντρικό ρόλο στην έρευνα των καταναλωτών (Han and Ryu, 2009). Ορίζεται ως η συνολική συναισθηματική απόκριση που προκύπτει από τις εμπειρίες υπηρεσιών και είναι συνάρτηση των σχετικών επιπέδων προσδοκιών και της αντιλαμβανόμενης απόδοσης (Belarmino et al., 2021). Η σχέση ικανοποίησης-πρόθεσης συμπεριφοράς έχει μελετηθεί εκτενώς στο πλαίσιο της εστίασης (Namkung and Jang, 2007; Ryu et al., 2012), με τη θετική και άμεση επίδραση της ικανοποίησης στην πρόθεση επανάληψης/αγοράς να έχει διαπιστωθεί (Kim et al., 2009). Πρόσφατα, οι Zhao και Bacao (2020) επιβεβαίωσαν την ισχυρή επίδραση της ικανοποίησης στην πρόθεση επαναγοράς των χρηστών εφαρμογών παραγγελίας φαγητού.

Τα τελευταία χρόνια, οι μελετητές έχουν συζητήσει την επίδραση της ποιότητας των υπηρεσιών online παραγγελίας φαγητού στην ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών (Annaraud and Berezina, 2020; Saad, 2020; Yusra and Agus, 2020). Συμπερασματικά, η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί ουσιαστικό παράγοντα για την

επιτυχία των διαδικτυακών πλατφορμών παραγγελίας φαγητού, με πολλούς παράγοντες να συμβάλλουν στην ικανοποιητική εμπειρία των πελατών. Οι παράγοντες αυτοί περιλαμβάνουν την ποιότητα των υπηρεσιών, την εμπιστοσύνη, την αξιοπιστία και διάφορα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού. Η κατανόηση και η αντιμετώπιση αυτών των παραγόντων μπορεί να βοηθήσει τις πλατφόρμες online παραγγελίας φαγητού να βελτιώσουν την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών, οδηγώντας τελικά σε αύξηση της χρήσης τους.

2.5.3 Εμπειρία πελάτη

Η εμπειρία του πελάτη αποτελεί καθοριστικό στοιχείο στο πλαίσιο των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού και της ικανοποίησης των πελατών, όπως τονίζεται από διάφορες μελέτες. Η έρευνα των Kedah et al.(2015) και Yeo et al.(2017) στον τομέα των εστιατορίων δείχνει ότι η εμπειρία του πελάτη επηρεάζεται σημαντικά τόσο από την ποιότητα του φαγητού όσο και από την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών επηρεάζει επίσης την ηλεκτρονική αφοσίωση των πελατών (Chang et al., 2013; Jeon & Jeong, 2017; Kedah et al., 2015; Mihajlović, 2017; Pee et al., 2018).

Επιπλέον, η ποιότητα του ιστότοπου ή της εφαρμογής επηρεάζει την αντίληψη των πελατών για την ποιότητα του φαγητού, σε συμφωνία με τις παραδοσιακές μελέτες εστιατορίων (Namkung & Jang, 2007; Han and Ryu, 2009). Η εμπειρία των πελατών στις πλατφόρμες παραγγελίας φαγητού περιλαμβάνει παράγοντες όπως προσφορές, εκπτώσεις, προγράμματα πιστότητας και μηχανισμούς δέσμευσης (Kytö et al., 2019). Οι Kundu και Chatterjee (2018) προτείνουν μια θετική σχέση μεταξύ της εμπειρίας του πελάτη και της πρόθεσης χρήσης πλατφόρμων παραγγελίας φαγητού. Παρομοίως, οι A. Ray et al.(2019) εντοπίζουν τη σημασία των μηχανισμών δέσμευσης, όπως τα κουπόνια και τα προγράμματα πιστότητας, στην ενίσχυση της πρόθεσης χρήσης των πλατφορμών αυτών.

Η ευκολία αναδεικνύεται σε κρίσιμο παράγοντα που επηρεάζει την ικανοποίηση και την εμπειρία του πελάτη (Chotigo and Kadono, 2021; Roh and Park, 2018). Αυτό ενισχύεται από μελέτες σε διάφορους τομείς. Προηγούμενες έρευνες υπογραμμίζουν την εμπειρία του πελάτη ως πρόδρομο της αξίας της μάρκας (Biedenbach and Marell, 2009), ενώ η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης επηρεάζει την εμπειρία και τις προθέσεις συμπεριφοράς σε ηλεκτρονικές κρατήσεις ξενοδοχείων

(Küçükusta *et al.*, 2015, Li *et al.*, 2017). Η ενσωμάτωση των τεχνολογικών πλεονεκτημάτων ενισχύει την ποιότητα των υπηρεσιών, την αποτελεσματικότητα και τη συνολική εμπειρία του πελάτη (Zhao & Bacao, 2020).

Η σχέση μεταξύ των υπηρεσιών των ψηφιακών πλατφορμών παραγγελίας φαγητού, της εμπειρίας του πελάτη και δομών όπως η πρόθεση συμπεριφοράς και η ικανοποίηση είναι καλά τεκμηριωμένη (Suhartanto *et al.*, 2019; Yeo *et al.*, 2017). Ωστόσο, ενώ αναγνωρίζεται η επίδραση της ποιότητας των υπηρεσιών και της αποδοχής της τεχνολογίας στην εμπειρία του πελάτη, η επίδραση της συνολικής ποιότητας του ιστότοπου/της εφαρμογής στην πρόθεση επαναγοράς απαιτεί περαιτέρω διερεύνηση (Sarkar *et al.*, 2020; Yeo *et al.*, 2017, 2021). Αυτή η σύνθεση υπογραμμίζει τον πολύπλευρο ρόλο της εμπειρίας του πελάτη στη διαμόρφωση των αντιλήψεων και των συμπεριφορών εντός των διαδικτυακών πλατφορμών φαγητού.

2.5.4 Πιστότητα και συνεχής χρήση

Κατά την εξέταση της έννοιας της πιστότητας και της συνεχούς χρήσης στο πλαίσιο των ψηφιακών πλατφορμών παραγγελίας φαγητού, η έρευνα δείχνει ότι η ικανοποίηση των πελατών είναι απαραίτητη για τη συνεχή χρήση αυτών των πλατφορμών. Οι Zhao και Bacao (2020) επισημαίνουν διάφορους παράγοντες που συμβάλλουν στην πρόθεση συνεχούς χρήσης των χρηστών, όπως η ικανοποίηση, η εμπιστοσύνη, η προσδοκία απόδοσης και η κοινωνική επιρροή μεταξύ άλλων. Άλλες μελέτες έχουν χρησιμοποιήσει το μοντέλο UTAUT 2 για την κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη συνεχή χρήση των πλατφόρμων παραγγελίας φαγητού (Alalwan, 2020; Lee *et al.*, 2017, 2019; Okumus *et al.*, 2018; Zhao and Bacao, 2020).

Οι Xu and Huang (2019) και οι Zhao και Bacao (2020) τονίζουν τη σημασία της ικανοποίησης των προσδοκιών των πελατών που δημιουργούνται από τις περιγραφές των τροφίμων και τις πληροφορίες που παρουσιάζονται στις πλατφόρμες παραγγελίας φαγητού για την ενθάρρυνση της συνεχούς χρήσης. Οι Banerjee *et al.*, (2019) τονίζουν τη σημασία της ικανοποίησης από την ποιότητα των παρεχόμενων τροφίμων, ενώ οι Alalwan (2020) και Lee *et al.*, (2019) υπογραμμίζουν το ρόλο των διαδικτυακών κριτικών, των αξιολογήσεων και της διαδικτυακής παρακολούθησης στην επιρροή των προθέσεων συνεχούς χρήσης.

Η πιστότητα, που ορίζεται ως η δέσμευση για συνεχή επαναγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Oliver, 1999), συνδέεται στενά με την ικανοποίηση των

πελατών (Alalwan, 2020; Amin et al., 2021; Zhao and Bacao, 2020). Οι Luarn και Lin (2003) διαπίστωσαν ότι η ικανοποίηση των πελατών επηρεάζει σημαντικά και θετικά την αφοσίωση των πελατών στο πλαίσιο των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Οι Pal et al. (2021) κατέδειξαν τη σημασία του οπτικού και πληροφοριακού σχεδιασμού στις εφαρμογές OFD για την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών.

Μελέτες έχουν διαπιστώσει τη σχέση μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της αφοσίωσης των πελατών στον κλάδο των τροφίμων (Chin and Tsai, 2013; Dani, 2014), με τους Suhartanto et al. (2019) να σημειώνουν ότι οι εμπειρίες των πελατών από την ηλεκτρονική εξυπηρέτηση επηρεάζουν τα συναισθήματά τους απέναντι στο φαγητό που αγοράζουν και την αφοσίωσή τους. Οι ερευνητές έχουν χρησιμοποιήσει διάφορα πλαίσια για να διερευνήσουν τη σχέση μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και της αφοσίωσης των πελατών στις ψηφιακές πλατφόρμες παραγγελίας φαγητού, εντοπίζοντας παράγοντες όπως την προσδοκία προσπάθειας, την προσδοκία απόδοσης και την αντιλαμβανόμενη προσαρμογή καθήκοντος-τεχνολογίας ως κρίσιμους για την αφοσίωση των πελατών (Zhao and Bacao, 2020; Troise et al., 2020; Amin et al., 2020; Lee et al., 2019).

2.5.5 Ποιότητα υπηρεσίας

Η ποιότητα των υπηρεσιών και η ικανοποίηση των πελατών αποτελούν βασικά στοιχεία στο πλαίσιο της online παραγγελίας φαγητού (OFD). Αν και συχνά χρησιμοποιούνται εναλλακτικά, η ποιότητα υπηρεσιών συνήθως γίνεται αντιληπτή πριν από την εμπειρία της υπηρεσίας, ενώ η ικανοποίηση είναι η εμπειρία του πελάτη μετά την απόφαση (Caruana et al., 2000; Seth et al., 2005). Η ποιότητα υπηρεσιών είναι ένας κρίσιμος καθοριστικός παράγοντας της ικανοποίησης των πελατών και της πρόθεσης να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν μια υπηρεσία (Jiang et al., 2016). Είναι η υποκειμενική εκτίμηση των καταναλωτών που αξιολογούν τις αντιλήψεις και τα αποτελέσματα κατά τη λήψη μιας υπηρεσίας (Ray et al., 2019).

Ο ορισμός της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που προτάθηκε από τους Zeithaml et al. (2002) αναφέρεται συνήθως ως "ο βαθμός στον οποίο ένας ιστότοπος διευκολύνει την αποδοτική και αποτελεσματική αγορά, την αγορά και την παράδοση προϊόντων και υπηρεσιών". Μελέτες έχουν δείξει ότι η ποιότητα των

υπηρεσιών στο πλαίσιο των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού μπορεί να επηρεάσει την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών (Annaraud and Berezina, 2020; Saad, 2020; Yusra and Agus, 2020). Ωστόσο, οι προηγούμενες έρευνες έχουν συχνά επικεντρωθεί σε online συστήματα παραγγελίας φαγητού, παραμελώντας άλλα βασικά χαρακτηριστικά υπηρεσιών που προέρχονται από το προσωπικό παράδοσης (Annaraud and Berezina, 2020; Suhartanto et al., 2019; Yusra and Agus, 2020).

Για να καλύψουν αυτό το κενό, οι Cheng et al.(2021) ανέπτυξαν την κλίμακα OFD-SERV ειδικά για το πλαίσιο της online παραγγελίας φαγητού, η οποία περιλαμβάνει έξι διαστάσεις: αξιοπιστία, διατήρηση της ποιότητας και της υγιεινής των γευμάτων, διασφάλιση, ασφάλεια, λειτουργία του συστήματος και ιχνηλασιμότητα. Η κλίμακα αυτή επιδεικνύει καλή αξιοπιστία και εγκυρότητα.

Στο πλαίσιο των εστιατορίων, οι εμπειρίες των πελατών επηρεάζονται σημαντικά από την ποιότητα των τροφίμων και την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών (Kedah et al., 2015; Yeo et al., 2017). Τα χαρακτηριστικά ποιότητας υπηρεσιών OFD, όπως η ποιότητα και η υγιεινή των γευμάτων, η διαδικασία εξυπηρέτησης (ευκολία και αποτελεσματικότητα της υπηρεσίας), οι ανθρώπινοι παράγοντες, ο υλικός εξοπλισμός υλικού, τα ερωτήματα παρακολούθησης και τα συστήματα παραγγελιών πρέπει να διαχειρίζονται και να βελτιώνονται αποτελεσματικά από τους φορείς εκμετάλλευσης OFD για την ενίσχυση της ικανοποίησης των πελατών (Cheng, Chang, and Chen, 2021).

Συνοψίζοντας, η ποιότητα των υπηρεσιών αποτελεί ζωτική πτυχή της ικανοποίησης των πελατών στο πλαίσιο των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού. Αρκετές μελέτες έχουν διερευνήσει τη θετική σχέση μεταξύ ικανοποίησης και ποιότητας υπηρεσιών (Caruana, 2002; Du and Tang, 2014; Hwang and Kim, 2018). Επιπλέον, οι ερευνητές έχουν διερευνήσει την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών σε ιστότοπους OFD και έχουν καταδείξει τη σχέση μεταξύ της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών (Suhartanto et al., 2019). Ως αποτέλεσμα, η κατανόηση και η βελτίωση των χαρακτηριστικών ποιότητας υπηρεσιών στον κλάδο των OFD είναι ζωτικής σημασίας για την απόκτηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων (Kim et al., 2009; Cheng et al., 2012, 2019).

2.5.6 Επίδραση της πανδημίας COVID-19

Η πανδημία COVID-19 είχε σημαντικό αντίκτυπο στον κλάδο των ψηφιακών πλατφορμών παραγγελίας φαγητού, με πολλούς καταναλωτές να στρέφονται σε αυτές τις υπηρεσίες για λόγους ευκολίας και ασφάλειας. Οι εφαρμογές παραγγελίας φαγητού (FDA) έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στο να βοηθήσουν τις εταιρείες τροφοδοσίας και τα εστιατόρια να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν κατά τη διάρκεια της πανδημίας, ενώ παράλληλα αντιμετώπισαν τις ανησυχίες των καταναλωτών για την προσωπική τους ασφάλεια, την αποτελεσματική παράδοση τροφίμων και την ευκολία (Zhao and Bacao, 2020).

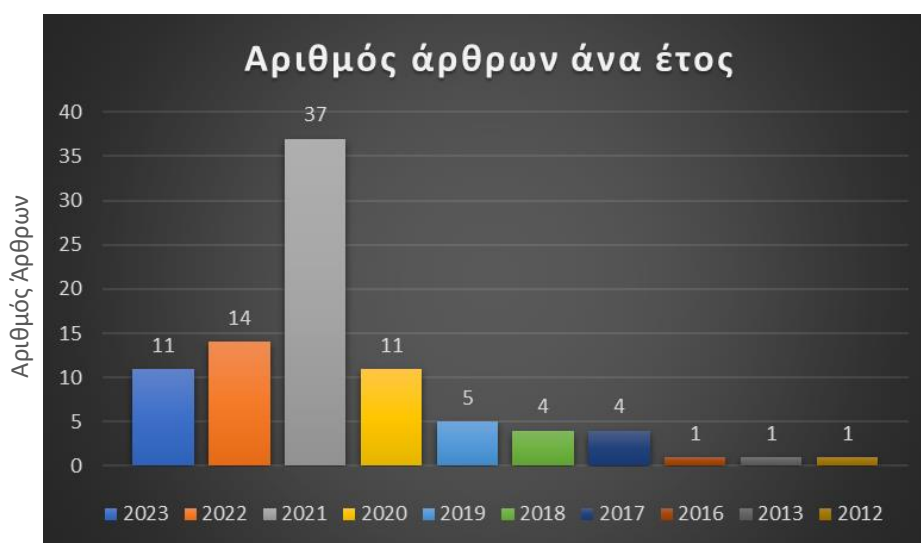
Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, οι εταιρίες online παραγγελίας φαγητού εφάρμοσαν διαδικασίες παράδοσης χωρίς επαφή για την ελαχιστοποίηση της έκθεσης και δρομολόγησαν διάφορες πρωτοβουλίες, όπως η προμήθεια ειδών πρώτης ανάγκης στους καταναλωτές, η προσφορά ασφάλισης COVID στους συνεργάτες παράδοσης, η ανάπτυξη ταμείων ανακούφισης από την πανδημία και η διασφάλιση της αυστηρής τήρησης των προτύπων υγιεινής στα εστιατόρια για την προετοιμασία, το μαγείρεμα και τη συσκευασία των τροφίμων. Σε καταστάσεις κρίσης, όπως η πανδημία COVID-19, οι καταναλωτές έχουν υιοθετήσει την ηλεκτρονική παραγγελία φαγητού, καθώς επιτρέπουν την παραγγελία και παράδοση τροφίμων από την άνεση του σπιτιού τους, διατηρώντας παράλληλα την κοινωνική απόσταση και την ασφάλεια (Byrd et al., 2021).

Η αγορά της online παραγγελίας φαγητού είχε γνωρίσει σημαντική ανάπτυξη πριν από την πανδημία, αλλά η κρίση επιτάχυνε περαιτέρω την υιοθέτησή τους. Μια έκθεση της NPD Group αποκάλυψε μια αύξηση 67% στον αριθμό των παραγγελιών OFD τον Μάρτιο του 2020 σε σύγκριση με τον Μάρτιο του 2019 (NPD, 2020). Η ζήτηση για υπηρεσίες online παραγγελίας φαγητού συνέχισε να εκτοξεύεται στα ύψη και προβλέπεται να δημιουργήσει έσοδα ύψους 182,3 δισεκατομμυρίων δολαρίων παγκοσμίως έως το 2024, από 107,4 δισεκατομμύρια δολάρια το 2019 (Statista, 2020).

Η πανδημία COVID-19 οδήγησε επίσης σε αυξημένο ενδιαφέρον για την αγορά online παραγγελίας φαγητού λόγω των μεθόδων παραγγελίας και παράδοσης χωρίς επαφή. Συνοπτικά, η πανδημία COVID-19 έχει επηρεάσει σημαντικά τη σχέση των καταναλωτών με την online παραγγελίας φαγητού, με αποτέλεσμα να υπάρξει σημαντική στροφή προς τις διαδικτυακές πλατφόρμες παραγγελίας φαγητού για λόγους ασφάλειας, ευκολίας και αποτελεσματικότητας.

2.6 Διαγράμματα ανάλυσης και σύνθεσης άρθρων

Τα άρθρα που μελετήθηκαν για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας δημοσιεύθηκαν από το 2012 έως το 2023. Από το 2019 και μετά παρατηρείται μια άνοδος στον αριθμό των δημοσιεύσεων σε αυτή την ερευνητική περιοχή, ενώ παρατηρείται ότι η πλειονότητα των άρθρων σε αυτό το αντικείμενο έρευνας, δημοσιεύτηκαν το 2021 κυρίως λόγω της πανδημίας COVID-19 (Διάγραμμα 1).



Διάγραμμα 1: Αριθμός άρθρων ανά έτος

Στο Διάγραμμα 2 απεικονίζεται ο αριθμός των άρθρων που συγκεντρώθηκαν ανά έννοια. Ο παράγοντας που εμφανίζεται περισσότερο στα άρθρα είναι η Ικανοποίηση πελάτη (52), ο δεύτερος σημαντικότερος είναι η πιστότητα και η συνεχής χρήση (50) και ακολουθεί η επίδραση της πανδημίας Covid-19 (49), η εμπειρία πελάτη (45), η άνεση (39) και η ποιότητα υπηρεσίας (39). Η συχνότητα παρουσίας των εννοιών στα άρθρα απεικονίζεται στο παρακάτω διάγραμμα:



Διάγραμμα 2: Αριθμός άρθρων ανά ερευνητική περιοχή

2.7 Συμπεράσματα

Η ανάλυση που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης παρέχει χρήσιμα συμπεράσματα από τα οποία διαμορφώνεται η ερευνητική περιοχή. Σκοπός της βιβλιογραφικής ανασκόπησης ήταν να αναδείξει τις βασικές έννοιες που σχετίζονται με τα οικοσυστήματα online παραγγελίας φαγητού. Οι έννοιες προέκυψαν κατά τη διάρκεια της αναζήτησης, καθώς τα άρθρα χωρίστηκαν σε ομάδες με βάση την έννοια-κλειδί που εξετάστηκε σε κάθε μία. Η μελέτη βασίζεται στην ανάλυση 79 άρθρων που συγκεντρώθηκαν από την αναζήτηση στις βάσεις δεδομένων

Επιπλέον, η βιβλιογραφική ανασκόπηση οδήγησε στην ανάπτυξη του θεωρητικού πλαισίου, το οποίο αποτελεί το βασικό θεμέλιο της εμπειρικής έρευνας που διεξάγεται και αναλύεται στα επόμενα κεφάλαια. Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για τη βιβλιογραφική ανασκόπηση βασίστηκε στην προσέγγιση των Webster και Watson (2002). Αυτή η δομημένη μέθοδος καθοδήγησε τη συστηματική αναζήτηση σχετικών άρθρων, προσδίδοντας αξιοπιστία στον εντοπισμό των βασικών εννοιών. Οι έννοιες-κλειδιά που προέκυψαν από τη μεθοδολογία αυτή, περιλαμβάνουν την άνεση και την εμπειρία του πελάτη, την ικανοποίηση των καταναλωτών-πελατών, την αφοσίωση και τη συνεχή χρήση, την ποιότητα υπηρεσιών και τον αντίκτυπο της πανδημίας COVID-19.

Τα ευρήματα αυτά υποβάλλονται σε ενδελεχή αξιολόγηση και ανάλυση, με στόχο τον εντοπισμό των κομβικών παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών στο πεδίο της online παραγγελίας φαγητού για την οποία διεξάγεται ποσοτική έρευνα στα επόμενα κεφάλαια της εργασίας.

Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία Έρευνας

3.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο, παρουσιάζουμε τη μεθοδολογία έρευνας που υιοθετήθηκε για τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των ψηφιακών πλατφορμών παραγγελίας φαγητού και της ικανοποίησης των πελατών. Η μελέτη χρησιμοποιεί αυστηρά μια ποσοτική ερευνητική προσέγγιση, αξιοποιώντας ένα δομημένο ερωτηματολόγιο για τη συλλογή δεδομένων από τους συμμετέχοντες. Η μέθοδος αυτή επιλέχθηκε για την αποτελεσματικότητά της στην ποσοτικοποίηση των απόψεων, των συμπεριφορών και των στάσεων απέναντι στις ψηφιακές υπηρεσίες παραγγελίας φαγητού και τον αντίκτυπό τους στην ικανοποίηση των πελατών. Το σκεπτικό πίσω από την επιλογή ποσοτικής μεθοδολογίας έγκειται στην ικανότητά της να παρέχει αντικειμενικά δεδομένα που μπορούν να αναλυθούν στατιστικά για τον έλεγχο των υποθέσεων που αναπτύχθηκαν από την Ενιαία Θεωρία Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας 2 (UTAUT2) και τη Θεωρία Χρήσης και Ευχαρίστησης (U&G).

Η έρευνα σχεδιάστηκε σχολαστικά για να καταγράψει ένα ευρύ φάσμα παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών, συμπεριλαμβανομένης της άνεσης, της ευκολίας, του προσανατολισμού στην εξοικονόμηση τιμών, της ποικιλίας των επιλογών τροφίμων και της εμπειρίας παράδοσης, μεταξύ άλλων. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε μέσω του Google Forms από την 1η Ιουνίου 2023 έως τις 12 Οκτωβρίου 2023 και έφτασε σε πιθανούς ερωτηθέντες μέσω πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram, το WhatsApp και το Viber, εξασφαλίζοντας ένα ποικίλο και αντιπροσωπευτικό δείγμα χρηστών ψηφιακών πλατφορμών παραγγελίας φαγητού. Τα κριτήρια συμπερίληψης των συμμετεχόντων τέθηκαν προσεκτικά, ώστε να διασφαλιστεί ότι μόνο όσοι είχαν προηγούμενη εμπειρία στη χρήση αυτών των πλατφορμών ελήφθησαν υπόψη, ενισχύοντας έτσι τη συνάφεια και την ακρίβεια των ευρημάτων.

Χρησιμοποιώντας μια ποσοτική προσέγγιση, η παρούσα μελέτη στοχεύει να συνεισφέρει ισχυρές, στατιστικά επικυρωμένες γνώσεις σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν σημαντικά την ικανοποίηση των πελατών και τη συνεχιζόμενη πρόθεση χρήσης ψηφιακών υπηρεσιών παραγγελίας φαγητού, προσφέροντας έτσι μια ολοκληρωμένη κατανόηση της δυναμικής που οδηγεί τη δέσμευση και την αφοσίωση των χρηστών σε αυτόν τον τομέα.

3.2 Σκοπός και Στόχοι έρευνας

Ο πρωταρχικός στόχος της παρούσας μελέτης είναι να διερευνήσει τη σύνθετη σχέση μεταξύ των ψηφιακών πλατφορμών παραγγελίας φαγητού και της ικανοποίησης των πελατών. Επιπλέον, αποσκοπεί στον εντοπισμό και την ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν την πρόθεση των χρηστών να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν αυτές τις ψηφιακές πλατφόρμες παραγγελίας φαγητού. Η μελέτη αξιοποιεί την Ενοποιημένη Θεωρία Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας 2 (UTAUT2) και τη Θεωρία Χρήσης και Ευχαρίστησης (U&G) ως θεωρητικά πλαίσια για να εξετάσει τον τρόπο με τον οποίο διάφορες διαστάσεις των υπηρεσιών -που κυμαίνονται από την άνεση και την ευκολία της πλατφόρμας έως την ασφάλεια των τροφίμων και την εμπειρία παράδοσης- επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών. Με την ενσωμάτωση αυτών των θεωριών, η έρευνα επιδιώκει να προσφέρει μια ολοκληρωμένη κατανόηση των κινήτρων πίσω από την εμπλοκή των πελατών με τις online υπηρεσίες παραγγελίας φαγητού και τα επίπεδα ικανοποίησής τους. Στους στόχους περιλαμβάνεται η εξέταση της επίδρασης της τιμής, της κοινωνικής επιρροής, της συνήθειας, των ηδονικών κινήτρων, μεταξύ άλλων, στην πιθανότητα επαναχρησιμοποίησης αυτών των ψηφιακών πλατφορμών.

3.3 Μέθοδος έρευνας

Σε προηγούμενες έρευνες, διάφορα θεωρητικά μοντέλα έχουν εφαρμοστεί για την ανάλυση των διαστάσεων των ψηφιακών πλατφορμών παραγγελίας φαγητού. Ανάμεσα στα πλέον ευρέως αποδεκτά μοντέλα περιλαμβάνονται τα εξής:

- UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology):
Ενοποιημένη Θεωρία Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας, η οποία συνθέτει στοιχεία από πολλαπλές θεωρίες για να προβλέψει την αποδοχή και τη χρήση τεχνολογικών συστημάτων.
- UTAUT2 (Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology):
Εκτεταμένη Ενοποιημένη Θεωρία Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας, μια επέκταση του UTAUT που προσθέτει στοιχεία ειδικά για την καταναλωτική χρήση της τεχνολογίας.

- TAM (Technology Acceptance Model): Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας, το οποίο εξηγεί πώς οι χρήστες δέχονται και χρησιμοποιούν μια τεχνολογία βασισμένοι στην αντιληπτή χρησιμότητα και ευκολία χρήσης.
- ECM (Expectancy Confirmation Model): Μοντέλο Επιβεβαίωσης Προσδοκίας, το οποίο αναλύει πώς η επιβεβαίωση των προσδοκιών των χρηστών επηρεάζει την ικανοποίηση και τη συνεχιζόμενη χρήση της τεχνολογίας.
- TPB (Theory of Planned Behavior): Θεωρία της Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς, η οποία προβλέπει τη συμπεριφορά ενός ατόμου με βάση τις προθέσεις του, τις στάσεις του, την υποκειμενική νόρμα και την αντιληπτή ικανότητα ελέγχου.
- PAD (Pleasure Arousal Dominance): Ηδονή, Διέγερση, Κυριαρχία, ένα μοντέλο που χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση των συναισθηματικών αντιδράσεων των ανθρώπων σε διάφορα περιβάλλοντα και προϊόντα.
- TRA (Theory of Reasoned Action): Θεωρία της Λογικής Δράσης, η οποία εξηγεί τη συμπεριφορά μέσω των προθέσεων, οι οποίες επηρεάζονται από τις στάσεις των ατόμων και τις υποκειμενικές νόρμες.
- U&G (Uses and Gratifications Theory): Θεωρία Χρήσεων και Ικανοποιήσεων, που αναλύει πώς τα άτομα επιλέγουν και χρησιμοποιούν τα μέσα ενημέρωσης και τις ψηφιακές πλατφόρμες για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες ανάγκες και επιθυμίες.
- TTF (Task-Technology Fit Model): Μοντέλο προσαρμογής Εργασίας-Τεχνολογίας, είναι ο βαθμός στον οποίο μια τεχνολογία ανταποκρίνεται στα καθήκοντα και τις απαιτήσεις των χρηστών, αυξάνοντας την πιθανότητα υιοθέτησής της. Υπογραμμίζει τη σημασία της ευθυγράμμισης των επιδόσεων της τεχνολογίας με τις ανάγκες των χρηστών, επηρεάζοντας σημαντικά την

υιοθέτηση και τις προθέσεις συνεχούς χρήσης από τους χρήστες..

- **Social Influence Theory:** Θεωρία Κοινωνικής Επιρροής, η οποία εξετάζει πώς οι απόψεις, οι στάσεις και οι συμπεριφορές των ανθρώπων επηρεάζονται από την επιρροή των άλλων ατόμων ή της κοινωνίας συνολικά.

Οι Zhao and Bacao (2020) χρησιμοποίησαν ένα ενοποιημένο ερευνητικό μοντέλο που συνδυάζει την ενοποιημένη θεωρία αποδοχής και χρήσης της τεχνολογίας (UTAUT), το μοντέλο επιβεβαίωσης προσδοκιών (ECM) και τα μοντέλα προσαρμογής εργασίας-τεχνολογίας (TTF), προτείνοντας ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο για την κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη συνεχή χρήση των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19. Ενσωματώνει την εστίαση του μοντέλου ενοποιημένης Θεωρίας Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας (UTAUT) στην αποδοχή του χρήστη με την έμφαση του μοντέλου επιβεβαίωσης προσδοκιών (ECM) στην ικανοποίηση του χρήστη από τις προηγούμενες προσδοκίες και την ευθυγράμμιση της τεχνολογίας με τα καθήκοντα του χρήστη στο μοντέλο προσαρμογής εργασίας-τεχνολογίας (TTF).

Αυτή η ολοκληρωμένη προσέγγιση εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο αυτές οι θεωρητικές προοπτικές συμβάλλουν στις προθέσεις συνέχισης των χρηστών, αναδεικνύοντας τον ρόλο της ικανοποίησης, της εμπιστοσύνης, των προσδοκιών απόδοσης, της κοινωνικής επιρροής και της προσαρμογής τεχνολογίας-καθήκοντος στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των χρηστών.

Ο Alalwan παρουσιάζει ένα μοντέλο που βασίζεται στην εκτεταμένη Ενοποιημένη Θεωρία Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας (UTAUT2) και ενσωματώνει χαρακτηριστικά των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού, όπως η ηλεκτρονική κριτική, η ηλεκτρονική αξιολόγηση και η ηλεκτρονική παρακολούθηση. Η εκτεταμένη Ενοποιημένη Θεωρία Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας (UTAUT2) είναι ένα ευρέως χρησιμοποιούμενο μοντέλο για την κατανόηση της συμπεριφοράς αποδοχής και χρήσης της τεχνολογίας και περιλαμβάνει παράγοντες όπως την προσδοκία απόδοσης, την προσδοκία προσπάθειας, η κοινωνική επιρροή, οι συνθήκες διευκόλυνσης, τα ηδονικά κίνητρα, η αξία της τιμής και η συνήθεια. Με την ενσωμάτωση του UTAUT2 με χαρακτηριστικά ειδικά για εφαρμογές παραγγελίας

φαγητού, η μελέτη στοχεύει στην παροχή μιας ολοκληρωμένης κατανόησης των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών και τη συνεχή πρόθεση επαναχρησιμοποίησης των εφαρμογών αυτών.

Η Ενοποιημένη Θεωρία της Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας 2 (UTAUT2), μια επέκταση του αρχικού μοντέλου UTAUT, προσφέρει ένα ισχυρό πλαίσιο για την κατανόηση των συμπεριφορών υιοθέτησης της τεχνολογίας. Ενσωματώνει τρεις πρόσθετες δομές - το ηδονικό κίνητρο, την αξία της τιμής και τη συνήθεια - στο αρχικό μοντέλο, καθιστώντας το ιδιαίτερα κατάλληλο για την ανάλυση της εμπλοκής των καταναλωτών με εφαρμογές παραγγελίας φαγητού. Η συμπερίληψη των ηδονικών κινήτρων αναγνωρίζει την ευχαρίστηση και την ικανοποίηση που αντλούν οι χρήστες από τη χρήση της τεχνολογίας, μια πτυχή κρίσιμη στο πλαίσιο των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού, όπου η εμπειρία του χρήστη είναι υψίστης σημασίας (Venkatesh et al., 2012). Η αξία τιμής υπογραμμίζει την ανάλυση κόστους-οφέλους που διεξάγουν οι χρήστες κατά την επιλογή ψηφιακών πλατφορμών για την παράδοση φαγητού, μια σημαντική παράμετρος στο ανταγωνιστικό τοπίο των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού. Η συνήθεια, ο βαθμός στον οποίο οι άνθρωποι τείνουν να εκτελούν συμπεριφορές αυτόματα λόγω μάθησης, υπογραμμίζει τη σημασία της ευκολίας χρήσης για την προώθηση της αφοσίωσης και της ικανοποίησης των πελατών.

Η υιοθέτηση της UTAUT2 στην παρούσα έρευνα δικαιολογείται από την ολοκληρωμένη προσέγγισή της για την κατανόηση της πολύπλευρης φύσης της υιοθέτησης της τεχνολογίας, καθιστώντας την ιδανικό πλαίσιο για τη διερεύνηση της ικανοποίησης των πελατών από τις ψηφιακές πλατφόρμες παραγγελίας φαγητού (Alalwan, 2020).

Οι Shah, Yan and Qayyum (2021) ανέπτυξαν ένα μοντέλο για να εξετάσει πώς οι διαφορετικές τεχνολογικές και γνωστικές ενδείξεις που σχετίζονται με τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού επηρεάζουν τις προθέσεις των χρηστών έτσι ώστε να χρησιμοποιήσουν τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού συνεχόμενα. Η μελέτη αυτή εξέτασε ένα πολυδιάστατο πλαίσιο U&G (θεωρία των χρήσεων και των ικανοποιήσεων-Uses and Gratifications) που τονίζει οκτώ διακριτούς παράγοντες που αναζητούν οι χρήστες εφαρμογών παραγγελίας φαγητού (δηλαδή την ευκολία χρήσης EU, την άνεση CV, τον προσανατολισμό στην εξοικονόμηση της τιμής PSO, την προηγούμενη διαδικτυακή αγοραστική εμπειρία POPE, την λίστα διαφόρων επιλογών γευμάτων LVFC, την αναζήτηση για καινούρια εστιατόρια ERP, την ασφάλεια των

τροφίμων FS και την συμβατότητα CMP).

Οι διάφοροι U&Gs παράγοντες των τις εφαρμογών παραγγελίας φαγητού προβλέπουν την ικανοποίηση των χρηστών (SAT) και την επαναλαμβανόμενη πρόθεση χρήσης (IUC). Η διαμόρφωση των οκτώ παραγόντων U&G για τις τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού καθορίστηκε από προηγούμενη βιβλιογραφία (Zhao and Bacao, 2020; Ray et al., 2019; Yeo et al., 2017), ενώ η ικανοποίηση και η επαναλαμβανόμενη πρόθεση χρήσης , έχουν υιοθετηθεί από προηγούμενη βιβλιογραφία (Alalwan, 2020).

Συνοπτικά, η θεωρία των χρήσεων και των ικανοποιήσεων (Uses and Gratifications - U&G) παρέχει μια συμπληρωματική προοπτική, εστιάζοντας στις ψυχολογικές ανάγκες και τα κίνητρα που ωθούν τα άτομα να ασχοληθούν με τα μέσα ενημέρωσης και τις ψηφιακές πλατφόρμες. Υποστηρίζει ότι οι χρήστες είναι ενεργοί συμμετέχοντες που αναζητούν μέσα ενημέρωσης για να ικανοποιήσουν διάφορες ανάγκες, όπως η ψυχαγωγία, η πληροφόρηση, η προσωπική ταυτότητα και η κοινωνική ενσωμάτωση (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973). Στο πλαίσιο των τις εφαρμογών παραγγελίας φαγητού, η θεωρία U&G βοηθά στην κατανόηση των ικανοποιήσεων που αναζητούν οι πελάτες, είτε πρόκειται για ευκολία, αποδοτικότητα, κοινωνική αλληλεπίδραση, είτε για την ευχαρίστηση της εξερεύνησης ποικίλων γαστρονομικών επιλογών.

Ο Fakfare, 2021, προσπάθησε να επαληθεύσει τα υποκείμενα χαρακτηριστικά υπηρεσιών των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού (FDA), να προτείνει ένα δομικό μοντέλο για τη διερεύνηση των διαστάσεων υπηρεσιών που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών και τις επακόλουθες συμπεριφορικές δομές σχετικά με την πρόθεση επαναχρησιμοποίησης της εφαρμογής, και να ιεραρχήσει τα χαρακτηριστικά υπηρεσιών των FDA. Δεδομένου ότι ο εξαντλητικός προσδιορισμός των χαρακτηριστικών είναι κρίσιμος για την αξιολόγηση των FDA και της ελκυστικότητας/ανταγωνιστικότητάς τους, οι μελετητές ζητούν περισσότερες μελέτες που αναπτύσσουν γνώσεις σχετικά με τα βασικά χαρακτηριστικά υπηρεσιών των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού που μπορούν να επηρεάσουν τις μελλοντικές συμπεριφορές των πελατών. Αυτό το ερευνητικό κενό αναδεικνύει την ανάγκη επαλήθευσης των υποκείμενων χαρακτηριστικών υπηρεσιών μιας εφαρμογής παραγγελίας φαγητού (FDA) που σχετίζονται με την εμπειρία των πελατών και τις

συμπεριφορικές αντιδράσεις. Επιπλέον, προηγούμενες μελέτες που αφορούν τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού δεν έχουν διευκολύνει τη γνώση σχετικά με σημαντικούς τομείς που έχουν ορισμένες λειτουργίες των εφαρμογών αυτών και σχετίζονται με την ικανοποίηση των πελατών.

Με βάση την ανάλυση των παραπάνω ερευνών, το ερευνητικό μοντέλο της παρούσας εργασίας θα χρησιμοποιήσει έναν προσαρμοσμένο συνδυασμό των θεωρητικών μοντέλων UTAUT2 και U & G Theory και θα συμπεριλάβει επίσης, επιπρόσθετα χαρακτηριστικά των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού, που χρήζουν περαιτέρω διερεύνησης (Cho et al., 2019; Kapoor & Vij, 2018; Saumya, Singh, & Dwivedi, 2019; Wang, Tseng et al., 2019). Ο συνδυασμός της θεωρίας UTAUT2 και της θεωρίας U&G προσφέρει ένα πιο ολιστικό πεδίο, καθώς δεν εξετάζει μόνο τις λειτουργικές πτυχές της υιοθέτησης και της συνεχούς χρήσης της τεχνολογίας, αλλά και τις ηδονικές και συναισθηματικές ικανοποιήσεις που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών από τις ψηφιακές πλατφόρμες παραγγελίας φαγητού. Αυτή η ολοκληρωμένη θεωρητική προσέγγιση επιτρέπει μια ολοκληρωμένη ανάλυση των παραγόντων που συμβάλλουν στην ικανοποίηση των πελατών, αντιμετωπίζοντας τόσο τη χρηστική όσο και τη βιωματική διάσταση της χρήσης ψηφιακών πλατφορμών παραγγελίας φαγητού.

Το ερωτηματολόγιο εστάλη σε πιθανούς χρήστες εφαρμογών παραγγελίας φαγητού. Οι ερωτήσεις ήταν δομημένες «κλειστού» τύπου 5 βάθμιας κλίμακας Likert (1: διαφωνώ απόλυτα έως 5: συμφωνώ απόλυτα).

Η μέθοδος με την οποία έγινε η ανάλυση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου είναι η Παλινδρόμηση.

3.4 Πληθυσμός

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών κατά τη χρήση διαδικτυακών πλατφορμών παραγγελίας φαγητού αναρτήθηκε στο Google Forms και ήταν διαθέσιμο από την 1^η Ιουνίου 2023 έως και την 12^η Οκτώβρη 2023 σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (facebook, viber, Instagram, whatsapp)

Στο ερωτηματολόγιο συμμετείχαν συνολικά 222 άτομα, εκ των οποίων τα 214 έδωσαν έγκυρες απαντήσεις, ενώ οι υπόλοιπες απαντήσεις αποκλείστηκαν λόγω του ότι οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι δεν είναι εξοικειωμένοι ή ότι δεν έχουν χρησιμοποιήσει προηγουμένως τις πλατφόρμες παραγγελίας φαγητού.

Η συμμετοχή των ερωτώμενων ήταν εθελοντική και ανώνυμη και δεν καταγράφηκαν προσωπικά στοιχεία ταυτοποίησης των ερωτώμενων, προστατεύοντας τα προσωπικά τους δεδομένα.

3.5 Ανάλυση Μεταβλητών Έρευνας και Υποθέσεις

Ease of use - Ευκολία χρήσης- (EU)

Η Ευκολία Χρήσης υποδηλώνει την απλότητα με την οποία καταναλώνεται η υπηρεσία χρησιμοποιώντας τεχνολογική πρόοδο. Στις πλατφόρμες online παραγγελίας φαγητού, η ευκολία χρήσης σημαίνει την απλότητα του φιλτραρίσματος επιλογών φαγητού και εστιατορίων, την ευκολία τοποθέτησης παραγγελίας και τη γρήγορη παρακολούθηση. Πολλές μελέτες έχουν δείξει ότι η ευκολία χρήσης έχει μια σημαντική θετική συσχέτιση με την αντιληπτή αξία όσον αφορά την ικανοποίηση (Roh και Park, 2019; Alalwan, 2020). Επίσης, αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για τον καθορισμό της ικανοποίησης των πελατών από τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού μέσω κινητού τηλεφώνου όπως έχει καταδειχθεί από προηγούμενες έρευνες (Alalwan, 2020).

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, η ευκολία χρήσης των πλατφορμών παραγγελίας φαγητού έχει γίνει ακόμη πιο σημαντική, παρέχοντας στους χρήστες πρόσθετα οφέλη και επηρεάζοντας άμεσα την ικανοποίηση.

Convenience – Άνεση – (CV)

Η άνεση (CV) στις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού είναι η δυνατότητα χρήσης μιας υπηρεσίας χωρίς δυσκολία και παίζει ζωτικό ρόλο στην ικανοποίηση των πελατών (Pigatto et al., 2017). Οι εφαρμογές παραγγελίας φαγητού προσφέρουν άνεση στους χρήστες, επιτρέποντας τους να συγκρίνουν τις τιμές των τροφίμων από διαφορετικά εστιατόρια (Wang et al., 2019), μειώνοντας τους χρόνους αναμονής και αποφεύγοντας ζητήματα όπως η στάθμευση και η κίνηση (He et al., 2019; Yeo et al., 2017).

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας λόγω του COVID-19, η σημασία της άνεσης έχει γίνει ακόμη πιο σημαντική (Pigatto et al., 2017). Σύμφωνα με τους Yeo et al.(2017), η ικανοποίηση των πελατών από τις πλατφόρμες παραγγελίας φαγητού οφείλεται στην ανάγκη μείωσης της κίνησης ή του χρόνου αναμονής στα εστιατόρια. Ως αποτέλεσμα, η αντίληψη της άνεσης των ψηφιακών πλατφορμών παραγγελίας φαγητού έχει καταστεί κρίσιμη για τους ικανοποιημένους πελάτες που πραγματοποιούν αγορά φαγητού με αυτό τον τρόπο.

Price Saving Orientation - Προσανατολισμός στην Εξοικονόμηση Τιμής- (PSO)

Ο Προσανατολισμός στην Εξοικονόμηση Τιμών έχει αναγνωριστεί ως σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των πελατών, ιδίως κατά τη διάρκεια της επιδημίας COVID-19 (Shah et al., 2021). Οι διαδικτυακές υπηρεσίες παραγγελίας φαγητού έχουν οδηγήσει σε αυξημένο ανταγωνισμό τιμών, καθώς οι πελάτες μπορούν εύκολα να συγκρίνουν τις επιλογές φαγητού και τις τιμές στις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού μέσω κινητών τηλεφώνων (Yeo et al., 2017).

Οι πάροχοι των εφαρμογών online παραγγελίας φαγητού χρησιμοποιούν συχνά στρατηγικές εκπτώσεων για να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους, βελτιώνοντας στη συνέχεια τις επιδόσεις των πωλήσεων (Cho et al., 2019). Ως αποτέλεσμα, οι καταναλωτές τείνουν να προτιμούν τους φθηνότερους πωλητές όταν συγκρίνουν προϊόντα μεταξύ δύο παρόχων.

Η αυξημένη διαφάνεια τιμών και ο ανταγωνισμός που προσφέρουν οι πλατφόρμες παραγγελίας φαγητού παρακινούν τους παρόχους υπηρεσιών να εφαρμόσουν στρατηγικές εκπτώσεων, οδηγώντας εν τέλει σε μεγαλύτερη ικανοποίηση

των καταναλωτών που αναζητούν οικονομικά συμφέρουσες λύσεις.

Prior Online Experience - Προηγούμενη διαδικτυακή εμπειρία (POPE)

Η προηγούμενη διαδικτυακή εμπειρία διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στη διαμόρφωση της ικανοποίησης των πελατών στο πλαίσιο των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού (Shah et al., 2021).

Οι πελάτες μπορούν να μάθουν από τις διαδικτυακές τους εμπειρίες (Yeo et al., 2017) και οι προηγούμενες εμπειρίες τους επηρεάζουν τις μελλοντικές τους προσδοκίες σχετικά με την προσπάθεια που απαιτείται για τις διαδικτυακές αγορές. Όταν οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι από την online εμπειρία εξυπηρέτησης, θεωρούν ευκολότερη τη χρήση εφαρμογών παραγγελίας φαγητού μέσω κινητού τηλεφώνου και είναι πιο πιθανό να το επισκεφθούν ξανά (Ray et al., 2019), οδηγώντας σε υψηλότερες προθέσεις επαναγοράς.

Κατά τη διάρκεια της επιδημίας COVID-19, η προηγούμενη εμπειρία αγοράς μέσω διαδικτύου έχει καταστεί σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την ικανοποίηση των πελατών (Shah et al., 2021). Οι αρνητικές εμπειρίες παραγγελίας φαγητού μέσω διαδικτύου, μπορούν να δυσαρεστήσουν τους χρήστες των εφαρμογών παραγγελίας και να επηρεάσουν αρνητικά τις επιλογές τους σε μελλοντικές αγορές. (Yeo et al., 2017).

Listing of various food choices - καταγραφή διαφόρων επιλογών Φαγητού (LVFC) - Exploring restaurants patterns –Εξερεύνηση προτύπων εστιατορίων (ERP)

Η χρηστικότητα, δηλαδή ο βαθμός στον οποίο κάτι μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη βελτίωση των υπηρεσιών, παίζει ζωτικό ρόλο στις πλατφόρμες παραγγελίας φαγητού και στην ικανοποίηση των πελατών. Στην παρούσα έρευνα, η χρηστικότητα μετράται με δύο τρόπους: (α) Η καταγραφή διαφόρων επιλογών φαγητού (LVFC) αντιπροσωπεύει τον κατάλογο της πλατφόρμας παραγγελίας φαγητού με τις ποικίλες επιλογές φαγητού και τις προσφορές εστιατορίων, όπως τα μενού και οι κουζίνες- (β) η εξερεύνηση προτύπων εστιατορίων (ERP) υποδεικνύει την επιτυχή αναζήτηση συγκεκριμένων και γνωστών εστιατορίων (Shah et al., 2021).

Οι ερευνητές έχουν ανακαλύψει μια θετική σχέση μεταξύ της χρηστικότητας και της ικανοποίησης στο πλαίσιο των online-to-offline υπηρεσιών παραγγελίας φαγητού (O2O-FDS) και των πλατφορμών παραγγελίας φαγητού (Karoor and Vij, 2018). Για παράδειγμα, οι Rigatto et al., (2017) διαπίστωσαν θετική συσχέτιση μεταξύ του περιεχομένου, των χαρακτηριστικών και της χρηστικότητας του ιστότοπου για την προσέλκυση νέων πελατών. Οι Cho et al. (2019) διαπίστωσαν ότι επιλογή των κατάλληλων προϊόντων ή υπηρεσιών και τα χαρακτηριστικά του σχεδιασμού τους συνδέονται θετικά με την αντίληψη της αξίας από τους καταναλωτές. Επιπλέον, πολλοί μελετητές έχουν επισημάνει την σημασία των επιλογών τροφίμων και της ποιότητας του συστήματος παράδοσης στην ικανοποίηση των πελατών. (Yeo et al., 2017; Cho et al., 2019).

Food Safety – Ασφάλεια των τροφίμων (FS)

Σύμφωνα με τον Ray et al.(2019), η ασφάλεια τροφίμων αναφέρεται στην ποιότητα που μια επιχείρηση επιδιώκει να διατηρήσει στο πλαίσιο των σχετικών απαιτήσεων του κλάδου. Στο πλαίσιο των Online-to-Offline Food Delivery Services, η ασφάλεια των τροφίμων από ένα συγκεκριμένο εστιατόριο είναι μία από τις κρίσιμες πτυχές των επιλογών των πελατών για φαγητό και επηρεάζει την κατανάλωση τροφίμων (Peng et al., 2017). Οι πελάτες περιμένουν να βρουν διάφορα στοιχεία ασφάλειας όταν πρόκειται να παραγγείλουν από εστιατόρια, όπως τη δυνατότητα ανάρτησης φωτογραφιών από τις εμπειρίες τους στο εστιατόριο και την καταχώρηση κριτικών, οι οποίες βοηθούν τους πελάτες να κάνουν ενημερωμένες επιλογές για τα προϊόντα που θα παραγγείλουν. Μια θετική συσχέτιση μεταξύ της ασφάλειας των τροφίμων και της ικανοποίησης των πελατών έχει προταθεί σε προηγούμενες έρευνες (He et al., 2019; Suhartanto et al., 2019). Το κείμενο υποδηλώνει ότι εάν οι υπεύθυνοι εστιατορίων παρέχουν διάφορους δείκτες ασφάλειας στους καταναλωτές τους μέσω εφαρμογών παραγγελίας φαγητού, τότε οι πελάτες θα είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού για να παραγγείλουν από το εν λόγω εστιατόριο, γεγονός που οδηγεί στην ικανοποίησή τους.

Compatibility – Συμβατότητα (CMP)

Η συμβατότητα (CMP) διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού και στην ικανοποίηση των πελατών, καθώς αναφέρεται στο

βαθμό στον οποίο η τεχνολογία ευθυγραμμίζεται με τον τρόπο ζωής και τις εμπειρίες των ανθρώπων (Öztürk et al., 2016). Εάν μια τεχνολογία δεν ταιριάζει με τον τρόπο ζωής ή τις προσδοκίες ενός χρήστη, τα σχετικά οφέλη της ή η χρησιμότητά της μπορεί να περάσουν απαρατήρητα, καθώς η ασύμβατη τεχνολογία δεν θα ενσωματωθεί στην καθημερινότητά του.

Προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει ότι η συμβατότητα έχει θετική επίδραση στη στάση απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές (Öztürk et al., 2016). Σε συμφωνία με τη βιβλιογραφία, πολλαπλές μελέτες έχουν αποκαλύψει ότι η συμβατότητα της κινητής τεχνολογίας επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των πελατών (Öztürk et al., 2016).

Στο πλαίσιο των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού, η συμβατότητα είναι απαραίτητη για να διασφαλιστεί ότι η τεχνολογία προσαρμόζεται στις ανάγκες και τον τρόπο ζωής των χρηστών, συμβάλλοντας έτσι στη συνολική ικανοποίησή τους από την υπηρεσία. Είναι ζωτικής σημασίας για τους παρόχους υπηρεσιών online παραγγελίας φαγητού, να λαμβάνουν υπόψη τη συμβατότητα κατά το σχεδιασμό και την υλοποίηση εφαρμογών παραγγελίας φαγητού για τη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των πελατών και την προώθηση θετικών εμπειριών.

Performance Expectancy-Προσδοκία απόδοσης: (PE)

Σύμφωνα με τους Alalwan, Dwivedi et al. (2017), Rana et al. (2016), Shareef, Baabdullah, Dutta, Kumar, & Dwivedi (2018) και Venkatesh, Morris, Davis, & Davis (2003), η αντίληψη των πελατών για τις κύριες χρησιμότητες και τα οφέλη από τη χρήση νέων τεχνικών προϊόντων και υπηρεσιών έχει επανειλημμένα επιβεβαιωθεί ότι επηρεάζει την πρόθεση συμπεριφοράς και την πραγματική υιοθέτηση αυτών των προϊόντων και υπηρεσιών. Η προσδοκία απόδοσης ή η ικανότητα ενός νέου συστήματος ή μιας νέας εφαρμογής να βοηθήσει τους πελάτες να επιτύχουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους με πιο βολικό και παραγωγικό τρόπο, αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τον καθορισμό της θετικής αντίδρασης και της πρόθεσης των πελατών προς τη χρήση ενός νέου συστήματος (Venkatesh et al., 2003). Εάν οι πελάτες αντιλαμβάνονται ότι το νέο σύστημα θα τους εξοικονομήσει περισσότερο χρόνο και προσπάθεια σε σχέση με τα παραδοσιακά συστήματα, είναι πιο πιθανό να έχουν θετική αντίδραση προς αυτό (Dwivedi, Rana, Janssen et al., 2017; Dwivedi, Rana, Jeyaraj, Clement, & Williams, 2017; Sharma & Sharma, 2019; Tamilmani et al., 2019

;Venkatesh et al., 2003). Οι Okumus et al.(2018) παρείχαν στατιστικά στοιχεία που υποστηρίζουν τον σημαντικό ρόλο της προσδοκίας απόδοσης στη συμβολή στην πρόθεση του πελάτη να χρησιμοποιήσει εφαρμογές παραγγελίας φαγητού. Η χρησιμότητα, ως παρόμοιος παράγοντας με την προσδοκία επιδόσεων, βρέθηκε από τους Yeo et al.(2017) να έχει σημαντική επίδραση στην πρόθεση του πελάτη να χρησιμοποιήσει συστήματα online παραγγελίας φαγητού.

Effort Expectancy– Προσδοκία προσπάθειας (EE)

Σύμφωνα με τους Alalwan, Dwivedi et al. (2017), έχει παρατηρηθεί ότι οι πελάτες σταθερά δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στο βαθμό στον οποίο η χρήση ενός νέου συστήματος είναι εύκολη και απαιτεί λιγότερη προσπάθεια. Η προσδοκία προσπάθειας, όπως την ονομάζουν οι Venkatesh et al.(2003), αποτελεί ζωτικό στοιχείο στις περισσότερες μελέτες σχετικά με την αποδοχή της τεχνολογίας και τη διάχυση της καινοτομίας (Alagoz & Hekimoglu, 2012;Alalwan, Dwivedi, Rana, & Williams, 2016;Okumus & Bilgihan, 2014). Δεδομένου ότι οι εφαρμογές παραγγελίας φαγητού απαιτούν από τους πελάτες να ολοκληρώσουν όλες τις διαδικασίες παραγγελίας φαγητού χωρίς καμία βοήθεια από το προσωπικό του εστιατορίου, η πρόθεση των πελατών να χρησιμοποιήσουν εφαρμογές παραγγελίας φαγητού θα μπορούσε να διαμορφωθεί από τον βαθμό στον οποίο ένας πελάτης αντιλαμβάνεται ότι η χρήση αυτών των εφαρμογών είναι εύκολη και απλή. Οι Okumus et al. (2018) απέδειξαν εμπειρικά τη σημαντική επίδραση της προσδοκίας προσπάθειας στην πρόθεση του πελάτη να χρησιμοποιήσει εφαρμογές παραγγελίας φαγητού .

Social Influence - Κοινωνική επιρροή (SI)

Η κοινωνική επιρροή (SI) είναι ένας κρίσιμος παράγοντας στο πλαίσιο των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού και της ικανοποίησης των πελατών. Ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο οι χρήστες επηρεάζονται από την ενθάρρυνση άλλων (π.χ. οικογένειες, φίλοι και συνάδελφοι) να χρησιμοποιήσουν μια συγκεκριμένη τεχνολογία (Venkatesh et al., 2003), και έχει αποδειχθεί ότι η κοινωνική επιρροή καθορίζει σημαντικά την πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν υπηρεσίες online-to-offline delivery (Roh and Park, 2018).

Η κοινωνική επιρροή όχι μόνο καθορίζει άμεσα την πρόθεση συνέχισης των χρηστών, αλλά διαμορφώνει επίσης έμμεσα την πρόθεσή τους να χρησιμοποιούν συνεχώς την κινητή τεχνολογία επηρεάζοντας την ικανοποίησή τους (Hsiao, Chang and Tang, 2016).

Προς επιβεβαίωση αυτής της πρότασης, οι Hsiao et al. (2016) διαπίστωσαν ότι η κοινωνική επιρροή διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της ικανοποίησης των χρηστών μέσω κοινωνικών εφαρμογών.

Facilitating Conditions: (FC) - Διευκολυντικές συνθήκες

Σύμφωνα με τους Venkatesh et al.(2003), ο βαθμός χρήσης και η ικανοποίηση των καταναλωτών από την εμπειρία χρήσης των σύγχρονων εφαρμογών εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από το κατά πόσο η τεχνική υποδομή και η ανθρώπινη υποστήριξη είναι διαθέσιμες όταν απαιτείται από τους πελάτες. Από τεχνική άποψη, οι εφαρμογές παραγγελίας φαγητού είναι ένα είδος λογισμικού που χρησιμοποιείται με smartphones και δεν θα μπορούσε να υιοθετηθεί και να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά από τους πελάτες χωρίς τη διαθεσιμότητα του Διαδικτύου ή των υπηρεσιών 4G. Οι πελάτες δίνουν επίσης μεγάλη προσοχή στην ποιότητα αυτών των εφαρμογών και στην ικανότητά τους να λειτουργούν σταθερά χωρίς διακοπές λειτουργίας ή τεχνικά προβλήματα. Επιπλέον, ο ρόλος της ανθρώπινης υποστήριξης όσον αφορά την εξυπηρέτηση πελατών, τα τηλεφωνικά κέντρα και την παράδοση είναι κρίσιμος για τη διασφάλιση υψηλής ποιότητας υπηρεσιών που παρέχονται στους πελάτες. Έτσι, οι συνθήκες διευκόλυνσης έχουν ευρέως διαπιστωθεί από τους ερευνητές της πληροφορικής και του ψηφιακού μάρκετινγκ ότι έχουν κρίσιμο αντίκτυπο στην πρόθεση και την πραγματική συμπεριφορά χρήσης του πελάτη (Khalilzadeh, Ozturk and Bilgihan 2017; Verkijika, 2018). Για παράδειγμα, ο Verkijika (2018) επικύρωσε εμπειρικά την επίδραση των συνθηκών διευκόλυνσης στην πρόθεση του πελάτη να χρησιμοποιήσει το κινητό εμπόριο. Ομοίως, οι Alalwan et al. (2017) κατέδειξαν άμεση σχέση μεταξύ των συνθηκών διευκόλυνσης και της πραγματικής υιοθέτησης της κινητής τραπεζικής στην Ιορδανία. Οι Baabdullah et al. (2019) παρείχαν περαιτέρω στοιχεία σχετικά με τον αντίκτυπο των συνθηκών διευκόλυνσης στην πραγματική συμπεριφορά χρήσης και την ικανοποίηση των πελατών απέναντι στην κινητή τραπεζική στη Σαουδική Αραβία.

Hedonic motivation - Ηδονικά κίνητρα (HM)

Τα ηδονικά κίνητρα, τα οποία αναφέρονται στα εγγενή κίνητρα, όπως το παιχνίδι, η απόλαυση, η διασκέδαση και η ευχαρίστηση που προκύπτουν από τη χρήση νέων προϊόντων, υπηρεσιών και εφαρμογών, έχουν θεωρηθεί σημαντικός παράγοντας για την πρόθεση και την προθυμία των πελατών να χρησιμοποιήσουν νέα συστήματα (Alalwan, 2018; Brown & Venkatesh, 2005; Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1992; Van der Heijden, 2004; Venkatesh et al., 2012). Οι εφαρμογές κινητών τηλεφώνων όπως οι εφαρμογές παραγγελίας φαγητού γίνονται αντιληπτές ως σύγχρονες και δημιουργικές (Yeo et al., 2017), με αποτέλεσμα οι πελάτες να αισθάνονται ενδεχομένως ευχαρίστηση και απόλαυση κατά τη χρήση τέτοιων εφαρμογών (Yeo et al., 2017).

Οι Yeo et al., (2017) διαπίστωσαν ότι τα ηδονικά κίνητρα διαμορφώνουν θετικά τις αντιλήψεις των πελατών για την ευκολία και τη χρησιμότητα των ηλεκτρονικών συστημάτων παραγγελίας φαγητού. Τα χαρακτηριστικά των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού δίνουν επίσης τη δυνατότητα στους πελάτες να συνδημιουργούν αξία παρέχοντας ανατροφοδότηση μέσω διαδικτυακών κριτικών και αξιολογήσεων των υπηρεσιών (See-To & Ho, 2014). Αυτή η αντιλαμβανόμενη σημασία της ανατροφοδότησης των πελατών αυξάνει το αίσθημα ευχαρίστησής τους, συμβάλλοντας στην ικανοποίησή τους από την εφαρμογή.

Η ηδονική αξία έχει επιβεβαιωθεί ότι συμβάλλει στην ικανοποίηση των πελατών από τις εφαρμογές κινητής λιανικής πώλησης (Iyer et al., 2018). Παρομοίως, οι Hsiao et al., (2016) υποστήριξαν την ισχυρή σχέση μεταξύ της απόλαυσης και της ικανοποίησης των χρηστών από τις κινητές κοινωνικές εφαρμογές. Ως αποτέλεσμα, οι πελάτες είναι πιο πιθανό να είναι ικανοποιημένοι από την εμπειρία χρήσης τους εάν αντιλαμβάνονται εσωτερικά κίνητρα στη χρήση τέτοιων εφαρμογών.

Price Value-Αξία τιμής (PV)

Σύμφωνα με τους Venkatesh et al.(2003), η αξία της τιμής είναι από τις κύριες νέες πτυχές που διαφοροποιούν το UTAUT2 από το UTAUT και καθιστούν το μοντέλο UTAUT2 πιο κατάλληλο για τις καταναλωτικές αγορές. Η αξία τιμής σχετίζεται με τις οικονομικές πτυχές της χρήσης νέων προϊόντων και συστημάτων. Οι πελάτες είναι πιο πιθανό να συγκρίνουν τα οφέλη από τη χρήση ενός νέου συστήματος με το οικονομικό

κόστος που καταβάλλουν (Alalwan et al., 2017; Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Venkatesh et al., 2012). Αναμένεται επίσης να συγκρίνουν το κόστος της παραγγελίας φαγητού μέσω παραδοσιακών μέσων με αυτό μέσω πλατφορμών παραγγελίας φαγητού. Αυτό υποδηλώνει τη σημασία της συμπερίληψης της αξίας της τιμής ως βασικού προβλεπτικού παράγοντα τόσο της πρόθεσης συνέχισης όσο και της ικανοποίησης. Σύμφωνα με τους Venkatesh et al.(2012), η αξία της τιμής ήταν από τους ισχυρότερους παράγοντες που συνέβαλαν στη συνεχή χρήση των υπηρεσιών κινητού διαδικτύου από τους πελάτες. Ο ρόλος της αξίας της τιμής έχει επίσης καταδειχθεί στην Ιορδανία από τους Alalwan et al.(2017) σε σχέση με την κινητή τραπεζική, ενώ οι Shaw and Sergueeva (2019) παρείχαν στοιχεία για τον αντίκτυπο της αξίας της τιμής στην πρόθεση των Καναδών πελατών να χρησιμοποιήσουν το κινητό εμπόριο.

Habit – Συνήθεια (HA)

Η συνήθεια, ως αυτόματη συμπεριφορά που διαμορφώνεται μέσω της μάθησης ή της ατομικής εμπειρίας με την πάροδο του χρόνου, διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην ικανοποίηση των πελατών στο πλαίσιο των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού. Όταν οι πελάτες διαπιστώνουν ότι μια τεχνολογία παρέχει οφέλη και ευχάριστα αποτελέσματα, τείνουν να τη χρησιμοποιούν συχνότερα, οδηγώντας στη δημιουργία συνήθειας. Προηγούμενες μελέτες έχουν αποδεχτεί ευρέως τον κρυφό ρόλο της συνήθειας στην παρακίνηση των υφιστάμενων πελατών να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν μια τεχνολογία και τον σημαντικό ρόλο της στο να πείσει τα άτομα που βρίσκονται κοντά σε αυτούς τους πελάτες να υιοθετήσουν την τεχνολογία (Alalwan 2020; Venkatesh et al., 2012).

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, παρατηρήθηκε ότι η συνήθεια προβλέπει την ικανοποίηση των πελατών από τη χρήση εφαρμογών παραγγελίας φαγητού στην Ταϊλάνδη (Chotigo and Kadono, 2021). Ακόμη και πριν από την πανδημία, η συνήθεια αποδείχθηκε ότι αποτελεί σημαντικό παράγοντα που καθορίζει την ικανοποίηση (Chotigo and Kadono, 2021). Οι Ταϊλανδοί πελάτες που είχαν τη συνήθεια να χρησιμοποιούν εφαρμογές παραγγελίας φαγητού ήταν πιο πιθανό να λάβουν μεγαλύτερη ικανοποίηση ή απόλαυση από τη χρήση αυτών των υπηρεσιών.

Online rating - Διαδικτυακές αξιολογήσεις (ORT)

Οι διαδικτυακές αξιολογήσεις, οι οποίες ορίζονται ως η μέση αξιολόγηση των κριτών για τα διάφορα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Filieri, 2015), διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της ικανοποίησης των πελατών από τις πλατφόρμες παραγγελίας φαγητού. Αυτές οι αξιολογήσεις, που συνήθως παρέχονται σε κλίμακα Likert, βοηθούν τους πελάτες να αξιολογήσουν γρήγορα τα προϊόντα και τους παρόχους υπηρεσιών, με βάση παράγοντες όπως η ποιότητα, η τιμή, η ακρίβεια και ο χρόνος παράδοσης (King et al., 2014). Αυτό απλοποιεί τη διαδικασία αγοράς και κάνει τους πελάτες πιο πρόθυμους να χρησιμοποιήσουν εφαρμογές παραγγελίας φαγητού, εάν υπάρχει τέτοια διαδραστικότητα.

Οι διαδικτυακές αξιολογήσεις προσφέρουν άμεσες οπτικές ενδείξεις σχετικά με την ποιότητα και την απόδοση ενός προϊόντος, εξοικονομώντας χρόνο και προσπάθεια στους πελάτες σε σύγκριση με την ανάγνωση και την ανάλυση ποιοτικών διαδικτυακών κριτικών (King et al., 2014; Roy et al., 2017). Επιτρέπουν επίσης στους πελάτες να περιορίσουν τις επιλογές τους, καθιστώντας τη διαδικασία αγορών πιο εύχρηστη (Filieri, 2015).

Λαμβάνοντας υπόψη αυτά τα πλεονεκτήματα, τα χαρακτηριστικά αξιολόγησης στο διαδίκτυο μπορούν να ενισχύσουν σημαντικά την θετική αντίληψη των πελατών για την απόδοση των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού. Αυτό, με τη σειρά του, θα μπορούσε να παρακινήσει τους πελάτες να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν αυτές τις εφαρμογές και να αισθάνονται ικανοποιημένοι από την εμπειρία τους (Alalwan 2020).

Online review - Διαδικτυακές κριτικές (ORE)

Οι διαδικτυακές κριτικές παίζουν καθοριστικό ρόλο στην ικανοποίηση των πελατών όταν χρησιμοποιούν εφαρμογές παραγγελίας φαγητού. Οι άνθρωποι ξοδεύουν συχνά σημαντικό χρόνο για να αναζητήσουν τα αγαπημένα τους μενού και τα προτιμώμενα εστιατόρια πριν από την πραγματοποίηση μιας παραγγελίας (Fakfare, 2021). Καθώς αναζητούν ανατροφοδότηση από άλλους πελάτες σχετικά με την ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων (Kim and Kim, 2017), οι εφαρμογές παραγγελίας φαγητού που φιλοξενούν κριτικές που δημιουργούνται από τους χρήστες γίνονται πιο ελκυστικές για τους δυνητικούς χρήστες.

Προσφέροντας έναν χώρο όπου οι πελάτες μπορούν να μοιραστούν τις εμπειρίες και τις απόψεις τους, οι εφαρμογές παραγγελίας φαγητού μπορούν να αυξήσουν αποτελεσματικά την ικανοποίηση κατά τη χρήση των εφαρμογών (Fakfare, 2021). Με αυτόν τον τρόπο, οι διαδικτυακές κριτικές χρησιμεύουν ως πολύτιμη πηγή πληροφοριών, επιτρέποντας στους χρήστες να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις και να αισθάνονται πιο σίγουροι για τις επιλογές τους.

Online Tracking- Διαδικτυακή παρακολούθηση (OT)

Η διαδικτυακή παρακολούθηση, η οποία ενισχύεται από τις υπηρεσίες εντοπισμού θέσης και την τεχνολογία των smartphone, (Shugan, 2004) είναι ένα νέο χαρακτηριστικό στις πλατφόρμες παραγγελίας φαγητού που επιτρέπει στους πελάτες και τους διανομείς φαγητού να προσδιορίζουν την ακριβή τους θέση και να μεταδίδουν πληροφορίες με βάση την τοποθεσία.

Εκτός από τα πρακτικά οφέλη, η ηλεκτρονική παρακολούθηση συμβάλλει επίσης σε μια πιο ευχάριστη και ικανοποιητική εμπειρία για τους χρήστες (Yeo et al., 2017). Μια μελέτη σε πελάτες από την Ιορδανία που χρησιμοποιούσαν εφαρμογές παραγγελίας φαγητού διαπίστωσε ότι η ηλεκτρονική παρακολούθηση επηρέασε σημαντικά τόσο την ικανοποίηση των πελατών όσο και την πρόθεσή τους να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν την υπηρεσία (Alalwan, 2020).

Μειώνοντας την ανάγκη για ανθρώπινη επαφή με τα εστιατόρια και απλοποιώντας τη διαδικασία παραγγελίας, η ηλεκτρονική παρακολούθηση καθιστά την εμπειρία του πελάτη απλούστερη και πιο αποτελεσματική (Karoor & Vij, 2018). Κατά συνέπεια, αυτό το χαρακτηριστικό ενισχύει την ευχαρίστηση και την απόλαυση των πελατών, οδηγώντας σε μεγαλύτερη ικανοποίηση από την εμπειρία τους με τη χρήση των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού (Alalwan, 2020).

Delivery Experience- Εμπειρία παράδοσης (DE)
Special Benefits- Ειδικές παροχές (SB) Time saving-
Εξοικονόμηση χρόνου (TS) Food rider - Διανομέας φαγητού (FR)

Οι ειδικές παροχές, η εμπειρία παράδοσης, η εξοικονόμηση χρόνου και τα χαρακτηριστικά του διανομέα φαγητού είναι ουσιαστικοί παράγοντες για τον προσδιορισμό της ικανοποίησης των πελατών στις πλατφόρμες παράδοσης φαγητού (Yeο et al., 2017; Elvandari et al., 2018; Ray et al., 2019; Sjahroeddin, 2018). Αυτές οι διαστάσεις, μαζί με την άνεση, την εξοικονόμηση κόστους, την προηγούμενη εμπειρία, την ευκολία χρήσης, τις κριτικές και την ασφάλεια των τροφίμων, συμβάλλουν στη διαμόρφωση των προθέσεων και των στάσεων των πελατών σχετικά με τη χρήση εφαρμογών παραγγελίας φαγητού.

Ειδικότερα, η διάσταση της εξοικονόμησης χρόνου αντιπροσωπεύεται από την ευκολία της αποφυγής της κυκλοφορίας, τη μείωση του χρόνου αναμονής και τη δυνατότητα σύγκρισης των τιμών των τροφίμων από διαφορετικά μέρη (Fakfare, 2021). Οι πελάτες που βρίσκουν ευνοϊκές ιδιότητες εξοικονόμησης χρόνου στην εμπειρία τους με τις πλατφόρμες παραγγελίας φαγητού είναι πιο πιθανό να βιώσουν αυξημένη ικανοποίηση.

Εστιάζοντας σε αυτές τις βασικές διαστάσεις, συμπεριλαμβανομένης της κρίσιμης πτυχής της εξοικονόμησης χρόνου, οι πλατφόρμες παραγγελίας φαγητού μπορούν να ενισχύσουν θετικά την ικανοποίηση των πελατών και να επηρεάσουν τις συμπεριφορικές τους αντιδράσεις (Fakfare, 2021).

Customer Satisfaction - Ικανοποίηση των πελατών (SA)

Η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί κρίσιμη πτυχή για τον καθορισμό της αφοσίωσης των καταναλωτών σε διάφορους κλάδους, συμπεριλαμβανομένου του τομέα της παραγγελίας φαγητού (Suhartanto et al., 2019).

Η ικανοποίηση αναφέρεται συγκεκριμένα στην ικανοποίηση ενός πελάτη από την προηγούμενη αγοραστική του εμπειρία από μια συγκεκριμένη υπηρεσία ηλεκτρονικού εμπορίου (Alalwan, 2020). Η δημιουργία αφοσίωσης πελατών συνδέεται στενά με την ικανοποίηση πελατών, καθώς οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι πιο πιθανό να επαναχρησιμοποιήσουν μια τεχνολογία ή υπηρεσία (Roh and Park, 2018). Στον κλάδο των τροφίμων, πολλές μελέτες έχουν διαπιστώσει ότι η ικανοποίηση των

πελατών συνδέεται σημαντικά με την πρόθεση συμπεριφοράς (Kim et al., 2021; Han and Hyun, 2017).

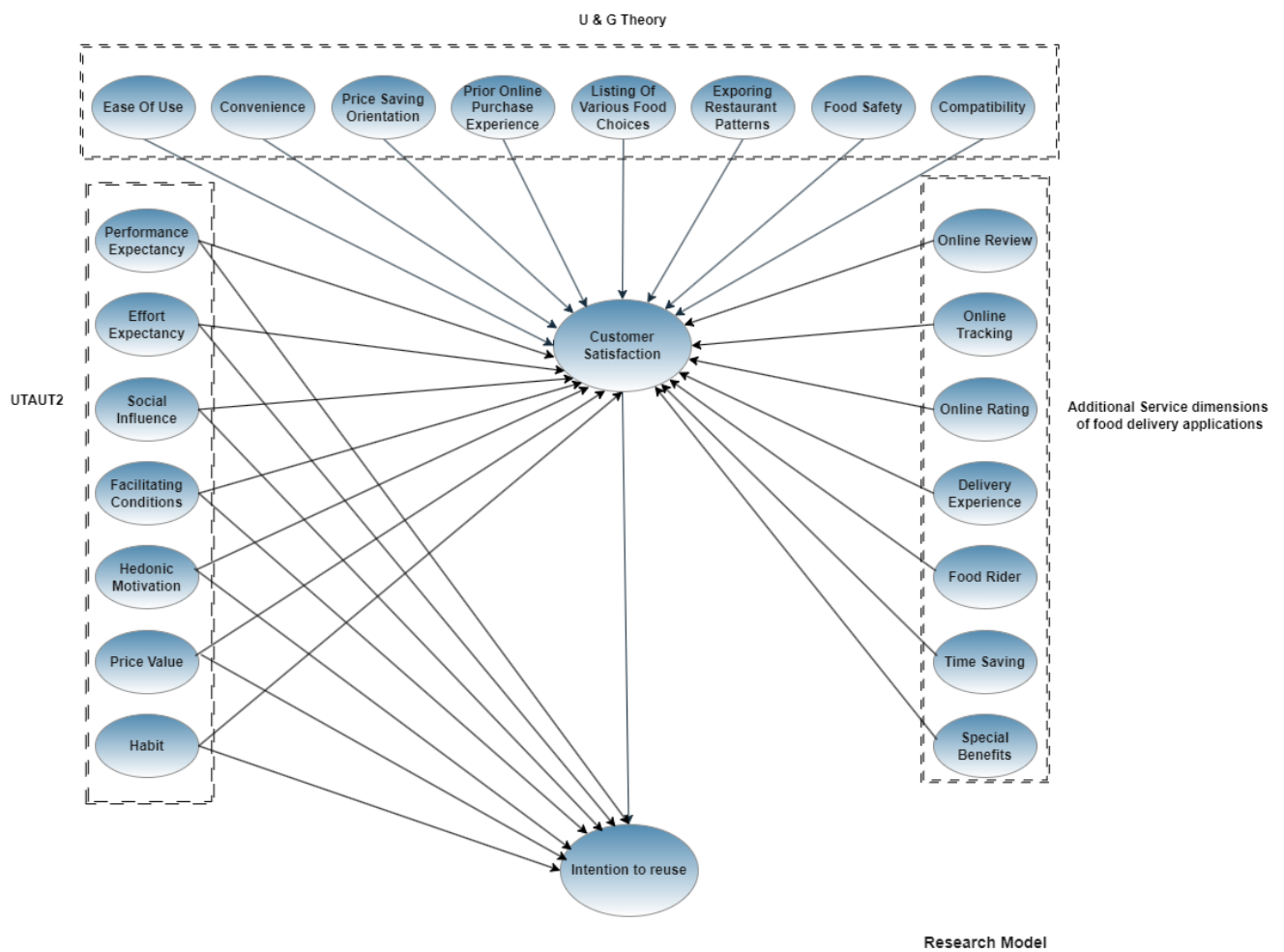
Στο πλαίσιο των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού,, η ικανοποίηση των πελατών διαδραματίζει ουσιαστικό ρόλο στην ενθάρρυνση της συνεχούς χρήσης της εφαρμογής (Alalwan, 2020). Η έννοια αυτή επικυρώθηκε πρόσφατα από τους Wang et al.(2019) σε μια μελέτη που εξέτασε την υιοθέτηση μιας εφαρμογής κινητής εστίασης. Κατά συνέπεια, διατυπώνεται η υπόθεση ότι η ικανοποίηση των καταναλωτών έχει άμεση θετική επίδραση στην αφοσίωση των καταναλωτών προς τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού.

Intention to reuse- Πρόθεση επαναχρησιμοποίησης (IRA)

Η πρόθεση χρήσης είναι μια σημαντική μεταβλητή για την κατανόηση της συμπεριφοράς των πελατών απέναντι στις πλατφόρμες παραγγελίας φαγητού. Η πρόθεση αυτή επηρεάζεται από το επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη από την παρεχόμενη υπηρεσία. Όταν οι χρήστες που υιοθετούν νέες τεχνολογίες, όπως οι εφαρμογές παραγγελίας φαγητού μέσω κινητού τηλεφώνου, έχουν θετικές εμπειρίες που ανταποκρίνονται ή υπερβαίνουν τις προσδοκίες τους, είναι πιο πιθανό να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν την υπηρεσία (Alalwan, 2020; Cho et al., 2019).

Η ικανοποίηση παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της πρόθεσης των πελατών να επαναχρησιμοποιήσουν την υπηρεσία, καθώς αντικατοπτρίζει τη συνολική τους αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας και της ευκολίας της τεχνολογίας. Οι πάροχοι εφαρμογών παραγγελίας φαγητού θα πρέπει να γνωρίζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών και να προσπαθούν να ενισχύσουν τη συνέπεια και την αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών παράδοσης φαγητού, ανταποκρινόμενοι στις απαιτήσεις των πελατών και προσαρμόζοντας τις υπηρεσίες τους σε συγκεκριμένες περιστάσεις, όπως η επιδημία COVID-19. Με τον τρόπο αυτό, μπορούν να δημιουργήσουν ένα πολύτιμο κίνητρο για τη χρήση της τεχνολογίας, οδηγώντας σε αυξημένη ικανοποίηση των καταναλωτών και σε διαρκή πρόθεση χρήσης της υπηρεσίας.

Πολλές μελέτες έχουν αναφέρει μια θετική σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των πελατών και της πρόθεσης συμπεριφοράς. Η συνολική εμπειρία των πελατών διαμορφώνει την ικανοποίηση και την αφοσίωσή τους (Pal et al., 2021). Επιπλέον, η ικανοποίηση των πελατών επηρεάζει θετικά την πρόθεση των πελατών να χρησιμοποιήσουν/επαναχρησιμοποιήσουν τις ψηφιακές πλατφόρμες παραγγελίας φαγητού FDA (Fakfare, 2021; Panse et al., 2019), τη συνηγορία (Fakfare, 2021), την πρόθεση συνέχισης της χρήσης κινητών πληρωμών (Zhao & Bacao, 2020) και την αφοσίωση σε ένα εστιατόριο (Cha & Seo, 2020). Κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, οι Amin et al. (2021) παρατήρησαν ότι οι πελάτες είναι πιθανό να αποδεχθούν τις συστάσεις και τις συμβουλές των φίλων και των μελών της οικογένειας για τη χρήση πλατφορμών παραγγελίας φαγητού. Αναφερόμενοι στο παράδειγμα του Meituan, του κορυφαίου στην αγορά των ηλεκτρονικών υπηρεσιών εμπορίου στην Κίνα, η εφαρμογή διακρίνεται για την ευκολία, ασφάλεια, οικονομικότητα, ακρίβεια και ταχύτητά της. Αυτά τα χαρακτηριστικά συμβάλλουν στην ενίσχυση της πρόθεσης των πελατών να επαναχρησιμοποιήσουν την πλατφόρμα, βασιζόμενοι στην ικανοποίηση που αποκομίζουν από αυτή (Choi et al., 2021). Οι Zhuang et al. (2021) δήλωσαν ότι σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον, οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι πιθανό να παραμείνουν πιστοί στους ίδιους παρόχους εφαρμογών παραγγελίας φαγητού. Οι Bao and Zhu (2021) επίσης έδειξαν την επίδραση της ικανοποίησης των πελατών στην πρόθεση επαναχρησιμοποίησης των πλατφορμών παραγγελίας φαγητού.



Σχήμα 6 Ερευνητικό μοντέλο

Από το παραπάνω ερευνητικό μοντέλο προκύπτουν οι παρακάτω υποθέσεις:

| Υποθέσεις | Αναφορές |
|---|--------------------------------------|
| H1. Η ευκολία χρήσης επιδρά θετικά στην ικανοποίηση του χρήστη εφαρμογών παραγγελίας φαγητού | Shah et al. (2021) Fakfare (2021) |
| H2. Η άνεση επιδρά θετικά στην ικανοποίηση του χρήστη εφαρμογών παραγγελίας φαγητού | Shah et al. (2021) |
| H3. Ο προσανατολισμός ως προς την εξοικονόμηση χρημάτων επιδρά θετικά στην ικανοποίηση του χρήστη | Shah et al. (2021) |

| | |
|--|--|
| εφαρμογών παραγγελίας φαγητού | |
| H4. Η προηγούμενη online εμπειρία επιδρά θετικά στην ικανοποίηση του χρήστη εφαρμογών παραγγελίας φαγητού | Shah et al. (2021) |
| H5. Η λίστα διάφορων επιλογών γευμάτων επιδρά θετικά στην ικανοποίηση του χρήστη εφαρμογών παραγγελίας φαγητού | Shah et al. (2021) |
| H6. Η αναζήτηση για καινούρια εστιατόρια επιδρά θετικά στην ικανοποίηση του χρήστη εφαρμογών παραγγελίας φαγητού | Shah et al. (2021) |
| H7. Η ασφάλεια των τροφίμων επιδρά θετικά στην ικανοποίηση του χρήστη εφαρμογών παραγγελίας φαγητού | Shah et al. (2021) |
| H8. Η συμβατότητα επιδρά θετικά στην ικανοποίηση του χρήστη εφαρμογών παραγγελίας φαγητού | Shah et al. (2021) |
| H9 Η προσδοκία απόδοσης επιδρά θετικά στην ικανοποίηση του χρήστη εφαρμογών παραγγελίας φαγητού | Alalwan (2020); Venkatesh, Thong and Xu (2012) |
| H10 Η προσδοκία προσπάθειας επιδρά θετικά στην ικανοποίηση του χρήστη εφαρμογών παραγγελίας φαγητού | Alalwan (2020); Venkatesh, Thong and Xu (2012) |
| H11 Η κοινωνική επιρροή επιδρά θετικά στην ικανοποίηση του χρήστη εφαρμογών παραγγελίας φαγητού | Alalwan (2020); Venkatesh, Thong and Xu (2012) ; Chotigo and Kadono (2021) |
| H12 Οι συνθήκες διευκόλυνσης επιδρούν θετικά στην ικανοποίηση του χρήστη εφαρμογών παραγγελίας φαγητού | Alalwan (2020); Venkatesh, Thong and Xu (2012) |
| H13 Η τιμή επιδρά θετικά στην ικανοποίηση του χρήστη εφαρμογών παραγγελίας φαγητού | Alalwan (2020); Venkatesh, Thong and Xu (2012) ; Chotigo and Kadono (2021) |
| H14 Τα ηδονικά κίνητρα επιδρούν θετικά στην ικανοποίηση του χρήστη εφαρμογών παραγγελίας φαγητού | Alalwan (2020); Venkatesh, Thong and Xu (2012) |
| H15 Η συνήθεια επιδρά θετικά στην ικανοποίηση του χρήστη εφαρμογών παραγγελίας φαγητού | Alalwan (2020); Venkatesh, Thong and Xu (2012) ; Chotigo and Kadono (2021) |

| | |
|---|--|
| H16. Η online κριτική επιδρά θετικά στην ικανοποίηση του χρήστη εφαρμογών παραγγελίας φαγητού | Fakfare (2021) Alalwan (2020) |
| H17. Η online αξιολόγηση επιδρά θετικά στην ικανοποίηση του χρήστη εφαρμογών παραγγελίας φαγητού | Alalwan (2020) |
| H18 . Ο online εντοπισμός επιδρά θετικά στην ικανοποίηση του χρήστη εφαρμογών παραγγελίας φαγητού | Alalwan (2020) |
| H19. Η εμπειρία παράδοσης της παραγγελίας επιδρά θετικά στην ικανοποίηση του χρήστη εφαρμογών παραγγελίας φαγητού | Fakfare (2021) |
| H20. Ο διανομέας επιδρά θετικά στην ικανοποίηση του χρήστη εφαρμογών παραγγελίας φαγητού | Fakfare (2021) |
| H21. Η εξοικονόμηση χρόνου επιδρά θετικά στην ικανοποίηση του χρήστη εφαρμογών παραγγελίας φαγητού | Fakfare (2021) |
| H22. Τα ειδικά προνόμια επιδρούν θετικά στην ικανοποίηση του χρήστη εφαρμογών παραγγελίας φαγητού | Fakfare (2021) |
| H23. Η συνήθεια επιδρά θετικά στην πρόθεση των πελατών να επαναχρησιμοποιούν εφαρμογές | Alalwan (2020); Venkatesh, Thong and Xu (2012) |
| H24 Η προσδοκία απόδοσης επιδρά θετικά στην πρόθεση των πελατών να επαναχρησιμοποιούν εφαρμογές παραγγελίας φαγητού | Alalwan (2020); Venkatesh, Thong and Xu (2012) |
| H25 Η προσδοκία προσπάθειας επιδρά θετικά στην πρόθεση των πελατών να επαναχρησιμοποιούν εφαρμογές παραγγελίας φαγητού | Alalwan (2020); Venkatesh, Thong and Xu (2012) |
| H26 Η κοινωνική επιρροή επιδρά θετικά στην πρόθεση των πελατών να επαναχρησιμοποιούν εφαρμογές παραγγελίας φαγητού | Alalwan (2020); Venkatesh, Thong and Xu (2012) |
| H27 Οι συνθήκες διευκόλυνσης επιδρούν θετικά στην πρόθεση των πελατών να επαναχρησιμοποιούν εφαρμογές παραγγελίας φαγητού | Alalwan (2020); Venkatesh, Thong and Xu (2012) |
| H28 Η τιμή επιδρά θετικά στην πρόθεση των πελατών να επαναχρησιμοποιούν εφαρμογές παραγγελίας φαγητού | Alalwan (2020); Venkatesh, Thong and Xu (2012) |

| | |
|---|---|
| H29 Τα ηδονικά κίνητρα επιδρούν θετικά στην πρόθεση των πελατών να επαναχρησιμοποιούν εφαρμογές παραγγελίας φαγητού | Alalwan (2020); Venkatesh, Thong and Xu (2012) |
| H30. Η ικανοποίηση του χρήστη επιδρά θετικά στην πρόθεσή του να συνεχίσει να χρησιμοποιεί εφαρμογές παραγγελίας φαγητού | Shah et al. (2021);Fakfare (2021); Alalwan (2020) |

Πίνακας 9 Υποθέσεις

Ανάλυση:

Οι μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου κωδικοποιήθηκαν ως εξής:

- Ease of Use: EU
- Convenience: CV
- Price Saving Orientation: PSO
- Prior online Purchase Experience POPE
- Listing of various food choices LVFC
- Exploring restaurant patterns ERP
- Food Safety: FS
- Compatibility: CMP
- Performance Expectancy: PE
- Effort Expectancy: EE
- Social Influence: SI
- Facilitating Conditions: FC
- Hedonic Motivation: HM
- Price Value : PV
- Habit: HA
- Online rating: ORT
- Online review: ORE
- Online Tracking: OT

- Delivery Experience: DE
- Special Benefits: SB
- Time Saving: TS
- Food Rider: FR
- Customer Satisfaction: SA
- Intention to reuse : IRA

3.6 Δομή ερωτηματολογίου

Παρακάτω παρουσιάζεται η δομή του ερωτηματολογίου που σχεδιάστηκε για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας.

Μέρος Α - Δημογραφικά στοιχεία

Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνονται ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων: φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, μηνιαίο εισόδημα, εβδομαδιαία χρήση .

Μέρος Β - Ερωτήσεις αποδοχής ή απόρριψης των παραγόντων των εφαρμογών online παραγγελίας φαγητού που δίνουν αξία στο χρήστη και οδηγούν στην ικανοποίηση του και στην πρόθεση επαναχρησιμοποίησης της εφαρμογής

Σε αυτήν την ενότητα, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει αρχικά τους παράγοντες που ο ίδιος θεωρεί ότι του δίνουν αξία και εν συνεχεία του μέσω των απαντήσεων του επιβεβαιώνει ή απορρίπτει τα ερωτήματα.

Κεφάλαιο 4. Ανάλυση δεδομένων

4.1 Περιγραφική Στατιστική

Στοιχεία Συμμετεχόντων

Στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 10) συνοψίζονται τα στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα που διεξάχθηκε.

Πίνακας 10: Δημογραφικά στοιχεία συμμετεχόντων

| Μεταβλητή | Δείγμα | Ποσοστό |
|--|--------|---------|
| Φύλο | | |
| Αντρα | 93 | 43,46% |
| Γυναίκα | 121 | 56,54% |
| Ηλικία | | |
| 18-25 | 16 | 7,48% |
| 26-35 | 154 | 71,96% |
| 36-45 | 39 | 18,22% |
| 46-55 | 3 | 1,40% |
| >56 | 2 | 0,93% |
| Εκπαίδευση | | |
| Πρωτοβάθμια εκπαίδευση | 0 | 0% |
| Δευτεροβάθμια εκπαίδευση | 15 | 7,01% |
| Τριτοβάθμια Εκπαίδευση | 97 | 45,33% |
| Μεταπτυχιακές/ Διδακτορικές Σπουδές | 102 | 47,66% |
| Μηνιαίο Εισόδημα | | |
| <600 | 20 | 9,35% |
| 600-900 | 50 | 23,36% |
| 901-1200 | 58 | 27,10% |
| 1201-1500 | 31 | 14,49% |
| 1501-2000 | 25 | 11,68% |
| >2000 | 30 | 14,02% |
| Εβδομαδιαία Χρήση | | |
| 1-2 | 160 | 74,77% |
| 3-4 | 33 | 15,42% |
| 5-6 | 10 | 4,67% |
| 7-8 | 3 | 1,4% |

| | | |
|--|-----|--------|
| >9 | 8 | 3,74% |
| Χρήση εφαρμογών online παραγγελίας φαγητού (σε έτη) | | |
| <1 χρόνος | 15 | 7,01% |
| 1-2 χρόνια | 25 | 11,68% |
| 2-3 χρόνια | 38 | 17,76% |
| > Από 3 χρόνια | 136 | 63,55% |

Πίνακας 10 Δημογραφικά στοιχεία συμμετεχόντων

Φύλο

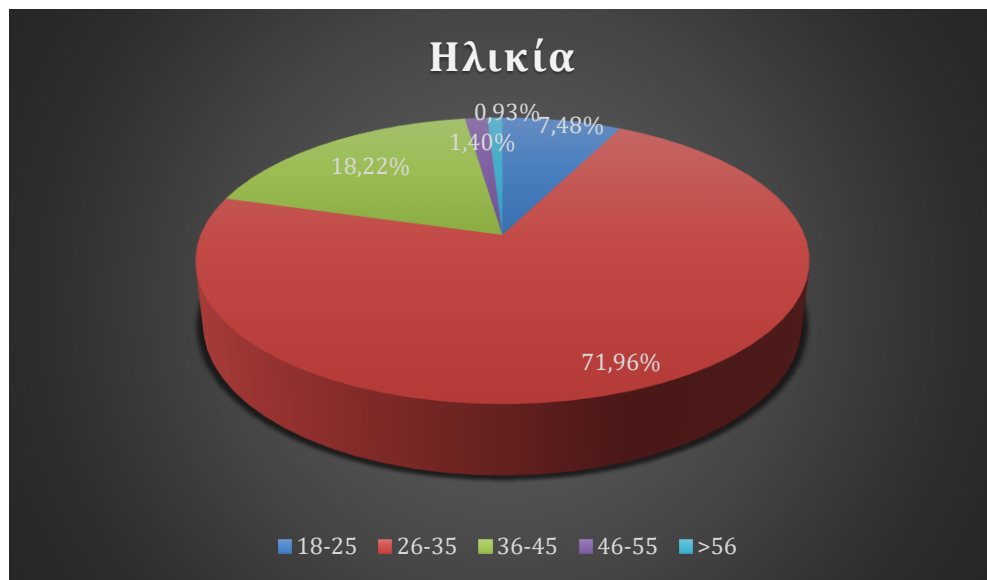
Στη μελέτη της ικανοποίησης των πελατών από τις πλατφόρμες παραγγελίας φαγητού, η κατανομή των φύλων μεταξύ των 214 ερωτηθέντων δείχνει ένα υψηλότερο ποσοστό γυναικών έναντι των ανδρών. Συγκεκριμένα, 93 από τους ερωτηθέντες είναι άνδρες, που αποτελούν το 42,08% του δείγματος, ενώ 121 είναι γυναίκες, που αντιπροσωπεύουν το 54,75%. Αυτό υποδηλώνει ότι οι γυναίκες εκπροσωπούνται περισσότερο στην έρευνα αυτή, γεγονός που θα μπορούσε να υποδηλώνει μεγαλύτερη εμπλοκή ή ενδιαφέρον των γυναικών για τις υπηρεσίες παραγγελίας φαγητού ή να αντικατοπτρίζει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της βάσης χρηστών της πλατφόρμας.



Διάγραμμα 3: Φύλο

Ηλικία

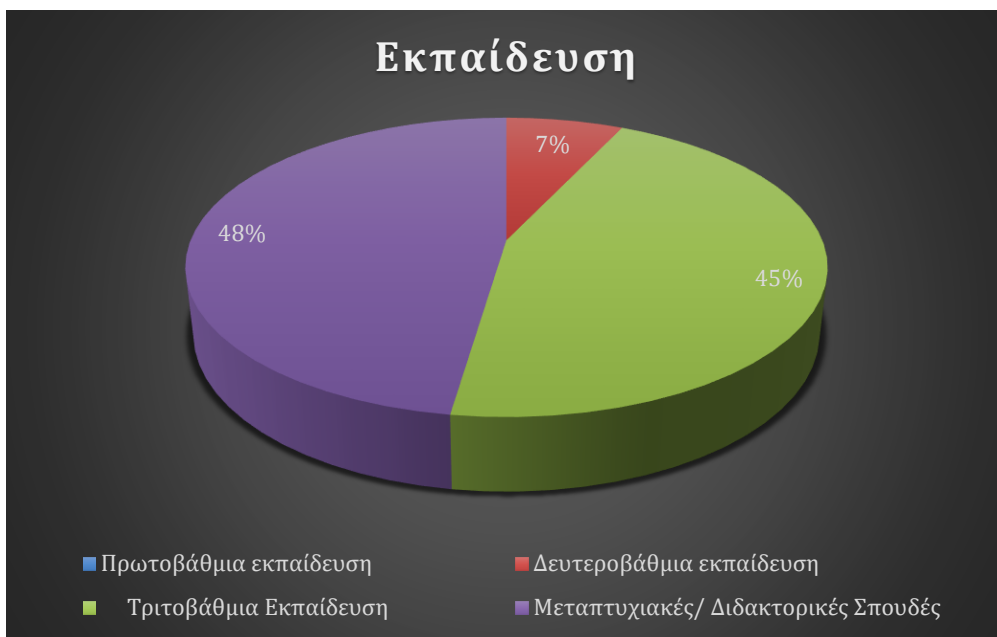
Η ηλικιακή κατανομή των ερωτηθέντων δείχνει μια κυρίαρχη ομάδα χρηστών ηλικίας 26-35 ετών, που αντιπροσωπεύει το 71,96% του συνόλου. Ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 36-45 ετών με 18,22% και 18-25 ετών με 7,48%, ενώ οι ηλικιακές ομάδες 46-55 ετών και άνω των 56 ετών αποτελούν ένα μικρό ποσοστό με 1,40% και 0,93% αντίστοιχα. Αυτή η στροφή προς τους νεότερους χρήστες θα μπορούσε να υποδηλώνει μια πελατειακή βάση με τεχνολογικές γνώσεις που είναι πιο άνετη με τις ψηφιακές πλατφόρμες.



Διάγραμμα 4: Ηλικία

Εκπαίδευση

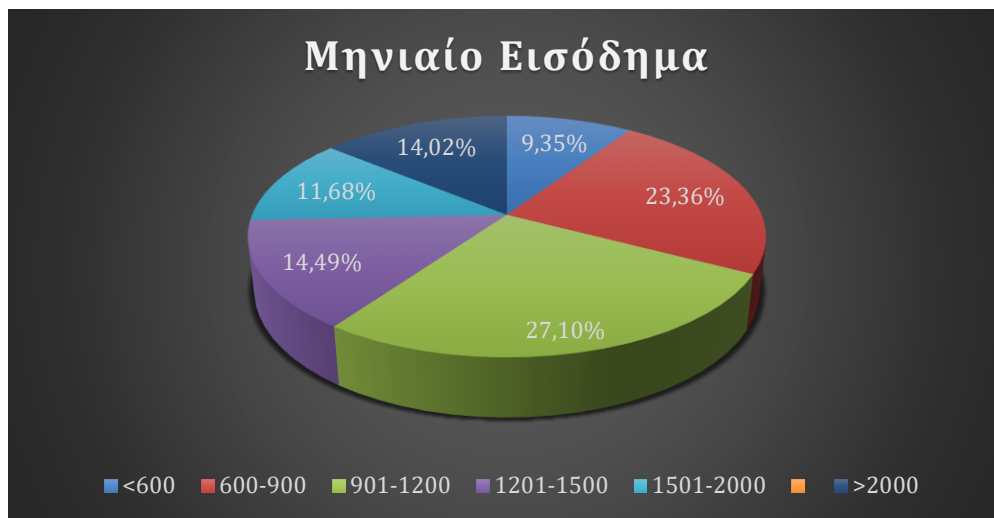
Το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων δείχνει μια σημαντική κλίση προς την τριτοβάθμια εκπαίδευση, με το 45,33% να κατέχει πτυχία τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και το 47,66% μεταπτυχιακές ή διδακτορικές σπουδές. Αυτό δείχνει ότι οι χρήστες των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού τείνουν να έχουν υψηλότερο μορφωτικό υπόβαθρο, γεγονός που υποδηλώνει μια βάση χρηστών με δυνητικά υψηλότερο επίπεδο εισοδήματος και έναν τρόπο ζωής που περιλαμβάνει την τακτική χρήση της τεχνολογίας για υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένης της παραγγελίας φαγητού.



Διάγραμμα 5: Εκπαίδευση

Μηνιαίο εισόδημα

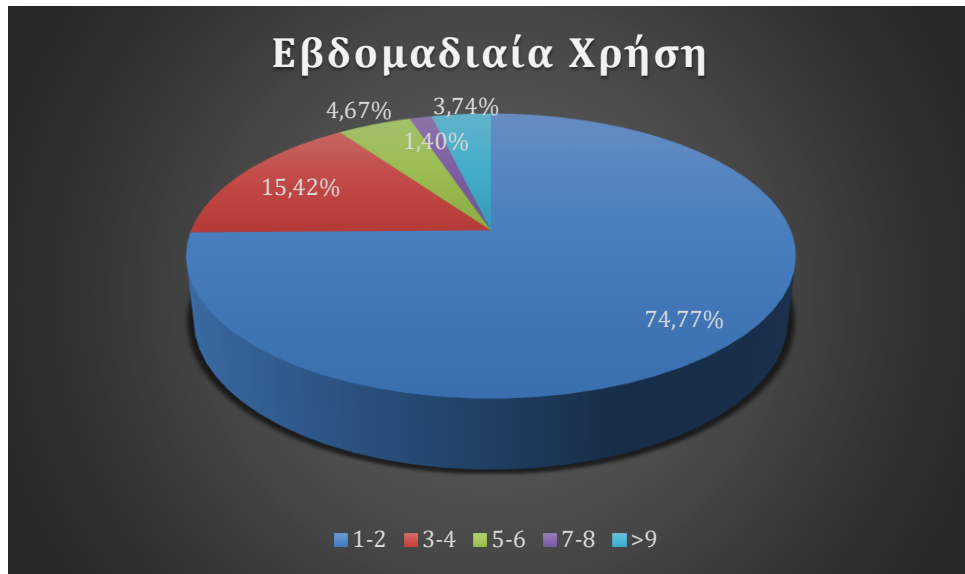
Τα επίπεδα εισοδήματος μεταξύ των ερωτηθέντων ποικίλλουν, με τη μεγαλύτερη ομάδα να κερδίζει μεταξύ 901-1200 (27,10%), ακολουθούμενη από εκείνους που κερδίζουν 600-900 (23,36%), και στη συνέχεια εκείνους που κερδίζουν πάνω από 2000 (14,02%) και 1501-2000 (11,68%) αντίστοιχα. Τα επίπεδα εισοδήματος είναι ποικίλα, γεγονός που μπορεί να υποδηλώνει ότι οι πλατφόρμες παραγγελίας φαγητού απευθύνονται σε ένα ευρύ κοινωνικοοικονομικό φάσμα.



Διάγραμμα 6: Μηνιαίο Εισόδημα

Εβδομαδιαία Χρήση

Τα δεδομένα εβδομαδιαίας χρήσης αναδεικνύουν μια υψηλή συχνότητα χρήσης της πλατφόρμας παραγγελίας φαγητού, με το 74,77% των ερωτηθέντων να τις χρησιμοποιεί 1-2 φορές την εβδομάδα. Ένα μικρότερο τμήμα χρησιμοποιεί αυτές τις πλατφόρμες 3-4 φορές την εβδομάδα (15,42%) και ακόμη λιγότεροι τις χρησιμοποιούν 5-6 φορές, 7-8 φορές ή περισσότερες από 9 φορές την εβδομάδα. Αυτό το πρότυπο χρήσης δείχνει ότι για τους περισσότερους πελάτες, η παράδοση φαγητού είναι μια ευκολία και όχι μια καθημερινή ανάγκη.



Διάγραμμα 7: Εβδομαδιαία Χρήση

Χρήση εφαρμογών online παραγγελίας φαγητού (σε έτη)

Όσον αφορά τη διάρκεια χρήσης των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού, μια σημαντική πλειοψηφία, το 63,55% των ερωτηθέντων, χρησιμοποιεί αυτές τις υπηρεσίες για περισσότερα από 3 χρόνια, γεγονός που δείχνει μια καλά εδραιωμένη βάση χρηστών. Εκείνοι που χρησιμοποιούν τις εφαρμογές για 2-3 χρόνια αντιπροσωπεύουν το 17,76%, ενώ το 11,68% τις χρησιμοποιεί για 1-2 χρόνια. Μόνο το 7,01% χρησιμοποιεί αυτές τις υπηρεσίες για λιγότερο από ένα χρόνο, γεγονός που δείχνει ότι οι εφαρμογές παραγγελίας φαγητού έχουν σταθερή και ενδεχομένως πιστή πελατειακή βάση.



Διάγραμμα 8: Χρήση εφαρμογών online παραγγελίας φαγητού (σε έτη)

4.2 Ανάλυση Αξιοπιστίας και Εγκυρότητας

Η ανάλυση της αξιοπιστίας και η εγκυρότητα των αποτελεσμάτων της έχει υλοποιηθεί μέσω της στατιστικής πλατφόρμας λογισμικού SPSS.

Η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα μελέτη αξιολογήθηκε με τη χρήση του Cronbach's Alpha, ενός μέτρου εσωτερικής συνέπειας. Η τιμή του Cronbach's Alpha που προέκυψε ήταν 0,918, που δηλώνει εξαιρετικά υψηλό επίπεδο αξιοπιστίας. Συνήθως, μια τιμή Cronbach's Alpha άνω του 0,7 θεωρείται αποδεκτή, υποδεικνύοντας ότι τα στοιχεία ενός ερωτηματολογίου είναι συνεπή στη μέτρηση των μεταβλητών. Στην παρούσα μελέτη, η τιμή Cronbach's Alpha 0,918 καταδεικνύει εξαιρετική εσωτερική συνοχή μεταξύ των 24 μεταβλητών που περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο. Αυτή η υψηλή αξιοπιστία υποδηλώνει ότι οι ερωτήσεις που σχεδιάστηκαν για τη μέτρηση διαφόρων μεταβλητών που σχετίζονται με τις ψηφιακές πλατφόρμες παραγγελίας φαγητού και την ικανοποίηση των πελατών είναι στενά συνδεδεμένες μεταξύ τους και παρέχουν αξιόπιστα δεδομένα για ανάλυση (Πίνακας 11).

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| 0,918 | 24 |

Πίνακας 11 Έλεγχος Αξιοπιστίας και Εγκυρότητας

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται ο μέσος όρος και η τυπική απόκλιση των μεταβλητών :

Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation |
|------|--------|----------------|
| EU | 4,5958 | 0,56100 |
| CV | 4,0919 | 0,77073 |
| PSO | 3,3150 | 0,67167 |
| POPE | 4,5841 | 0,61109 |
| LVFC | 4,2804 | 0,65695 |
| ERP | 4,0919 | 0,81737 |
| FS | 3,5280 | 0,86402 |
| CMP | 3,5037 | 0,94501 |
| PE | 3,2512 | 0,95758 |
| EE | 4,6273 | 0,54209 |
| SI | 2,5343 | 1,11265 |
| FC | 4,3213 | 0,56699 |
| PV | 3,4237 | 0,83240 |
| HA | 2,5350 | 1,15035 |
| HM | 3,1511 | 1,01297 |
| ORT | 3,7243 | 0,94187 |
| ORE | 3,5367 | 0,74426 |
| OT | 3,8636 | 0,84012 |
| DE | 4,3860 | 0,61376 |
| SB | 3,5966 | 1,14096 |
| TS | 4,0016 | 0,84937 |
| FR | 4,0389 | 0,71866 |
| SA | 3,9944 | 0,61459 |
| IRA | 3,8614 | 0,92887 |

Πίνακας 12 Μέσος όρος και τυπική απόκλιση μεταβλητών

Τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με την κεντρική τάση και τη μεταβλητότητα των παραμέτρων της μελέτης. Εξετάζοντας τις μέσες τιμές, οι συμμετέχοντες, κατά μέσο όρο, θεώρησαν την Ευκολία Χρήσης (EU) της εφαρμογής παραγγελίας φαγητού υψηλή ($M = 4,5958$, $SD = 0,56100$), γεγονός που υποδηλώνει ότι οι χρήστες γενικά θεωρούν την εφαρμογή φιλική προς το χρήστη. Η άνεση (CV), με μέσο όρο 4,0919 και τυπική απόκλιση 0,77073, αξιολογήθηκε επίσης υψηλά, αναδεικνύοντας τη σημασία της στην ικανοποίηση των πελατών. Η προσδοκία προσπάθειας (EE) έλαβε ιδιαίτερα υψηλή μέση βαθμολογία ($M = 4,6273$, $SD = 0,54209$), γεγονός που υποδηλώνει ότι οι χρήστες θεωρούν εύκολη τη χρήση της εφαρμογής χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια.

Από την άλλη πλευρά, η κοινωνική επιρροή (SI) και τα ηδονικά κίνητρα (HM) έλαβαν χαμηλότερες μέσες βαθμολογίες ($M = 2.5343$, $SD = 1.11265$ και $M = 3.1511$, $SD = 1.01297$, αντίστοιχα), υποδεικνύοντας ότι η κοινωνική επιρροή και τα ηδονικά κίνητρα μπορεί να είναι τομείς στους οποίους οι βελτιώσεις θα μπορούσαν να ενισχύσουν την εμπειρία των χρηστών. Οι μέσες βαθμολογίες για άλλες μεταβλητές όπως η ασφάλεια τροφίμων (FS), η συμβατότητα (CMP), η διαδικτυακή αξιολόγηση (ORT) και τα ειδικά οφέλη (SB) παρέχουν επίσης συγκεκριμένες πληροφορίες για τις αντιλήψεις των χρηστών. Αυτά τα στατιστικά στοιχεία προσφέρουν μια σαφή επισκόπηση των απόψεων των συμμετεχόντων, διαμορφώνοντας μια βάση για περαιτέρω ανάλυση και κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών και την πρόθεση επαναχρησιμοποίησης των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού.

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| EU | 86,2422 | 131,644 | 0,447 | 0,916 |
| CV | 86,7461 | 127,781 | 0,536 | 0,915 |
| PSO | 87,5231 | 128,564 | 0,571 | 0,914 |
| POPE | 86,2539 | 131,303 | 0,431 | 0,916 |
| LVFC | 86,5577 | 128,927 | 0,560 | 0,914 |
| ERP | 86,7461 | 127,457 | 0,520 | 0,915 |
| FS | 87,3100 | 125,287 | 0,604 | 0,913 |
| CMP | 87,3343 | 122,718 | 0,674 | 0,912 |
| PE | 87,5869 | 123,826 | 0,609 | 0,913 |
| EE | 86,2107 | 131,936 | 0,441 | 0,916 |
| SI | 88,3038 | 124,697 | 0,474 | 0,917 |
| FC | 86,5168 | 132,005 | 0,414 | 0,917 |
| PV | 87,4144 | 126,013 | 0,589 | 0,914 |
| HA | 88,3030 | 122,216 | 0,557 | 0,915 |
| HM | 87,6869 | 122,897 | 0,614 | 0,913 |
| ORT | 87,1137 | 123,754 | 0,624 | 0,913 |
| ORE | 87,3013 | 126,750 | 0,621 | 0,913 |
| OT | 86,9745 | 129,761 | 0,379 | 0,917 |
| DE | 86,4521 | 129,141 | 0,588 | 0,914 |
| SB | 87,2415 | 123,220 | 0,521 | 0,916 |
| TS | 86,8365 | 125,480 | 0,605 | 0,913 |
| FR | 86,7991 | 131,236 | 0,362 | 0,917 |
| SA | 86,8436 | 126,536 | 0,781 | 0,912 |
| IRA | 86,9767 | 123,228 | 0,661 | 0,912 |

Πίνακας 13 Total Statistics

Από τα δεδομένα, είναι προφανές ότι τα περισσότερα στοιχεία έχουν ισχυρές διορθωμένες συσχετίσεις μεταξύ στοιχείων και συνόλου, που κυμαίνονται από 0,362 έως 0,781. Ειδικότερα, τα στοιχεία που σχετίζονται με την ικανοποίηση των πελατών (SA) παρουσιάζουν υψηλή συσχέτιση 0,781, υποδεικνύοντας ότι τα στοιχεία αυτά επηρεάζουν έντονα τη συνολική βαθμολογία ικανοποίησης. Αντίθετα, η διαδικτυακή παρακολούθηση

(OT) και ο διανομέας φαγητού (FR) παρουσιάζουν σχετικά χαμηλότερες συσχετίσεις με 0,379 και 0,362, γεγονός που υποδηλώνει ότι αυτά τα στοιχεία μπορεί να χρειάζονται περαιτέρω έλεγχο ή αναθεώρηση.

Επιπλέον, οι τιμές του Cronbach's Alpha αν διαγραφεί κάθε στοιχείο κυμαίνονται από 0,912 έως 0,917, γεγονός που καταδεικνύει την υψηλή εσωτερική συνοχή του ερωτηματολογίου. Οι τιμές αυτές δείχνουν ότι η αφαίρεση οποιουδήποτε μεμονωμένου στοιχείου από το ερωτηματολόγιο δεν θα βελτιώνει σημαντικά την συνολική του αξιοπιστία.

4.3 Έλεγχος υποθέσεων

4.3.1 Ανάλυση Παλινδρόμησης Υποθέσεων

Αναλυτικότερα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, παρατίθενται παρακάτω με τη βοήθεια του προγράμματος στατιστικής ανάλυσης δεδομένων SPSS.

Στην πρώτη παλινδρόμηση εξαρτημένη μεταβλητή ήταν η ικανοποίηση (SA) και ανεξάρτητες μεταβλητές η ευκολία χρήσης (EU), η άνεση (CV), ο προσανατολισμός στην εξοικονόμηση τιμής (PSO), η προηγούμενη διαδικτυακή εμπειρία (POPE), η καταγραφή διάφορων επιλογών φαγητού (LVFC), η εξερεύνηση πρότυπων εστιατορίων (ERP), η ασφάλεια των τροφίμων (FS), η συμβατότητα (CM), η προσδοκία απόδοσης (PE), η προσδοκία προσπάθειας (EE), η κοινωνική επιρροή (SI), οι διευκολυντικές συνθήκες (FC), τα ηδονικά κίνητρα (HM), η αξία τιμής (PV), η συνήθεια (HA), οι διαδικτυακές αξιολογήσεις (ORT), οι διαδικτυακές κριτικές (ORE), η διαδικτυακή παρακολούθηση (OT), η εμπειρία παράδοσης (DE), οι ειδικές παροχές (SB), η εξοικονόμηση χρόνου (TS) και ο διανομέας φαγητού (FR).

Στη δεύτερη παλινδρόμηση εξαρτημένη μεταβλητή ήταν η πρόθεση επαναχρησιμοποίησης (IRA) και ανεξάρτητες μεταβλητές η προσδοκία απόδοσης (PE), η προσδοκία προσπάθειας (EE), η κοινωνική επιρροή (SI), οι διευκολυντικές συνθήκες (FC), τα ηδονικά κίνητρα (HM), η αξία τιμής (PV), η συνήθεια (HA) και η ικανοποίηση (SA).

Έλεγχος Υποθέσεων
(SA,EU,CV,PSO,POPE,LVFC,ERP,FS,CMP,PE,EE,SI,FC,HM,PV,HA,ORT,ORE,OT,DE,SB,TS,FR)

Πίνακας 14: Correlations

| Correlations | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | EU | CV | PSO | POPE | LVFC | ERP | FS | CMP | PE | EE | SI | FC | PV | HA | HM | ORT | ORE | OT | DE | SB | TS | FR | SA |
| EU | 1 | 0,258 | 0,182 | 0,633 | 0,389 | 0,191 | 0,155 | 0,336 | 0,308 | 0,591 | 0,170 | 0,257 | 0,167 | 0,258 | 0,278 | 0,236 | 0,158 | 0,213 | 0,374 | 0,184 | 0,243 | 0,182 | 0,363 |
| CV | 0,258 | 1 | 0,511 | 0,231 | 0,372 | 0,414 | 0,426 | 0,324 | 0,280 | 0,217 | 0,175 | 0,212 | 0,342 | 0,251 | 0,317 | 0,343 | 0,362 | 0,200 | 0,377 | 0,275 | 0,662 | 0,170 | 0,494 |
| PSO | 0,182 | 0,511 | 1 | 0,065 | 0,397 | 0,334 | 0,431 | 0,348 | 0,343 | 0,155 | 0,348 | 0,118 | 0,667 | 0,223 | 0,385 | 0,377 | 0,454 | 0,113 | 0,299 | 0,329 | 0,501 | 0,266 | 0,543 |
| POPE | 0,633 | 0,231 | 0,065 | 1 | 0,392 | 0,252 | 0,100 | 0,385 | 0,298 | 0,602 | 0,120 | 0,331 | 0,136 | 0,346 | 0,225 | 0,247 | 0,153 | 0,155 | 0,310 | 0,163 | 0,253 | 0,094 | 0,273 |
| LVFC | 0,389 | 0,372 | 0,397 | 0,392 | 1 | 0,435 | 0,388 | 0,384 | 0,325 | 0,442 | 0,230 | 0,278 | 0,381 | 0,248 | 0,308 | 0,367 | 0,288 | 0,256 | 0,498 | 0,183 | 0,396 | 0,223 | 0,475 |
| ERP | 0,191 | 0,414 | 0,334 | 0,252 | 0,435 | 1 | 0,522 | 0,300 | 0,322 | 0,160 | 0,165 | 0,262 | 0,250 | 0,318 | 0,385 | 0,465 | 0,336 | 0,192 | 0,328 | 0,296 | 0,390 | 0,171 | 0,455 |
| FS | 0,155 | 0,426 | 0,431 | 0,100 | 0,388 | 0,522 | 1 | 0,403 | 0,370 | 0,137 | 0,396 | 0,296 | 0,434 | 0,313 | 0,335 | 0,508 | 0,477 | 0,289 | 0,366 | 0,362 | 0,426 | 0,253 | 0,529 |
| CMP | 0,336 | 0,324 | 0,348 | 0,385 | 0,384 | 0,300 | 0,403 | 1 | 0,693 | 0,274 | 0,452 | 0,255 | 0,382 | 0,649 | 0,420 | 0,375 | 0,384 | 0,200 | 0,308 | 0,368 | 0,368 | 0,240 | 0,438 |
| PE | 0,308 | 0,280 | 0,343 | 0,298 | 0,325 | 0,322 | 0,370 | 0,693 | 1 | 0,274 | 0,449 | 0,236 | 0,375 | 0,516 | 0,469 | 0,332 | 0,342 | 0,199 | 0,298 | 0,285 | 0,336 | 0,180 | 0,395 |
| EE | 0,591 | 0,217 | 0,155 | 0,602 | 0,442 | 0,160 | 0,137 | 0,274 | 0,274 | 1 | 0,087 | 0,363 | 0,238 | 0,205 | 0,208 | 0,225 | 0,188 | 0,236 | 0,480 | 0,205 | 0,281 | 0,243 | 0,423 |
| SI | 0,170 | 0,175 | 0,348 | 0,120 | 0,230 | 0,165 | 0,396 | 0,452 | 0,449 | 0,087 | 1 | 0,221 | 0,354 | 0,391 | 0,391 | 0,255 | 0,333 | 0,155 | 0,174 | 0,320 | 0,209 | 0,209 | 0,326 |
| FC | 0,257 | 0,212 | 0,118 | 0,331 | 0,278 | 0,262 | 0,296 | 0,255 | 0,236 | 0,363 | 0,221 | 1 | 0,271 | 0,241 | 0,190 | 0,292 | 0,233 | 0,246 | 0,326 | 0,215 | 0,304 | 0,233 | 0,272 |
| PV | 0,167 | 0,342 | 0,667 | 0,136 | 0,381 | 0,250 | 0,434 | 0,382 | 0,375 | 0,238 | 0,354 | 0,271 | 1 | 0,267 | 0,434 | 0,378 | 0,388 | 0,242 | 0,343 | 0,366 | 0,401 | 0,292 | 0,581 |
| HA | 0,258 | 0,251 | 0,223 | 0,346 | 0,248 | 0,318 | 0,313 | 0,649 | 0,516 | 0,205 | 0,391 | 0,241 | 0,267 | 1 | 0,533 | 0,344 | 0,330 | 0,223 | 0,266 | 0,248 | 0,222 | 0,151 | 0,288 |
| HM | 0,278 | 0,317 | 0,385 | 0,225 | 0,308 | 0,385 | 0,335 | 0,420 | 0,469 | 0,208 | 0,391 | 0,190 | 0,434 | 0,533 | 1 | 0,424 | 0,478 | 0,251 | 0,321 | 0,365 | 0,345 | 0,190 | 0,491 |
| ORT | 0,236 | 0,343 | 0,377 | 0,247 | 0,367 | 0,465 | 0,508 | 0,375 | 0,332 | 0,225 | 0,255 | 0,292 | 0,378 | 0,344 | 0,424 | 1 | 0,723 | 0,211 | 0,380 | 0,375 | 0,424 | 0,232 | 0,619 |
| ORE | 0,158 | 0,362 | 0,454 | 0,153 | 0,288 | 0,336 | 0,477 | 0,384 | 0,342 | 0,188 | 0,333 | 0,233 | 0,388 | 0,330 | 0,478 | 0,723 | 1 | 0,229 | 0,357 | 0,401 | 0,415 | 0,240 | 0,613 |
| OT | 0,213 | 0,200 | 0,113 | 0,155 | 0,256 | 0,192 | 0,289 | 0,200 | 0,199 | 0,236 | 0,155 | 0,246 | 0,242 | 0,223 | 0,251 | 0,211 | 0,229 | 1 | 0,499 | 0,338 | 0,226 | 0,164 | 0,365 |
| DE | 0,374 | 0,377 | 0,299 | 0,310 | 0,498 | 0,328 | 0,366 | 0,308 | 0,298 | 0,480 | 0,174 | 0,326 | 0,343 | 0,266 | 0,321 | 0,380 | 0,357 | 0,499 | 1 | 0,351 | 0,479 | 0,267 | 0,589 |
| SB | 0,184 | 0,275 | 0,329 | 0,163 | 0,183 | 0,296 | 0,362 | 0,368 | 0,285 | 0,205 | 0,320 | 0,215 | 0,366 | 0,248 | 0,365 | 0,375 | 0,401 | 0,338 | 0,351 | 1 | 0,410 | 0,206 | 0,528 |
| TS | 0,243 | 0,662 | 0,501 | 0,253 | 0,396 | 0,390 | 0,426 | 0,368 | 0,336 | 0,281 | 0,209 | 0,304 | 0,401 | 0,222 | 0,345 | 0,424 | 0,415 | 0,226 | 0,479 | 0,410 | 1 | 0,251 | 0,595 |
| FR | 0,182 | 0,170 | 0,266 | 0,094 | 0,223 | 0,171 | 0,253 | 0,240 | 0,180 | 0,243 | 0,209 | 0,233 | 0,292 | 0,151 | 0,190 | 0,232 | 0,240 | 0,164 | 0,267 | 0,206 | 0,251 | 1 | 0,463 |
| SA | 0,363 | 0,494 | 0,543 | 0,273 | 0,475 | 0,455 | 0,529 | 0,438 | 0,395 | 0,423 | 0,326 | 0,272 | 0,581 | 0,288 | 0,491 | 0,619 | 0,613 | 0,365 | 0,589 | 0,528 | 0,595 | 0,463 | 1 |

Πίνακας 14 Correlations

Model 1: Dependent variable: SA

Independent variables:

EU,CV,PSO,POPE,LVFC,ERP,FS,CMP,PE,EE,SI,FC,HM,PV,HA,ORT,ORE,OT,DE,SB,TS,FR

Στον παραπάνω πίνακα παρατίθενται οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών. Οι σχέσεις μεταξύ των παραγόντων μετρίεται με τον συντελεστή συσχέτισης r του Pearson. Ο συντελεστής r, παίρνει τιμές από -1 έως 1.

Όταν η τιμή είναι -1 υπάρχει τέλεια αρνητική συσχέτιση, όταν είναι 0, τότε οι μεταβλητές είναι ασυσχέτιστες, ενώ όταν η τιμή είναι 1 υπάρχει τέλεια θετική συσχέτιση.

Στον πίνακα συσχέτισης φαίνεται ότι η πιο ισχυρή συσχέτιση 0,723 είναι μεταξύ των διαδικτυακών κριτικών και των διαδικτυακών αξιολογήσεων, ενώ η πιο χαμηλή συσχέτιση είναι βρίσκεται μεταξύ προσανατολισμού στην εξοικονόμηση τιμής και προηγούμενης

διαδυκτιακής εμπειρίας αγοράς με συσχέτιση 0,065.

Πίνακας 15: Model Summary^b

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,867 ^a | 0,752 | 0,723 | 0,32331 | 1,985 |

a. Predictors: (Constant), FR, POPE, OT, SI, CV, FC, ORT, SB, HA, PV, ERP, LVFC, PE, HM, EU, DE, FS, EE, TS, ORE, PSO, CMP

b. Dependent Variable: SA

Πίνακας 15 Model Summary^b

Ο παραπάνω πίνακας (Πίνακας 15 Model Summary) καταδεικνύει μια ισχυρή σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των πελατών (SA) και των εξεταζόμενων μεταβλητών. Παρατηρείται ότι το $r = 0,867$, δηλαδή η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών είναι ισχυρή. Η τιμή R-Square 0,752 σημαίνει ότι το 75,2% της διακύμανσης της ικανοποίησης των πελατών μπορεί να εξηγηθεί από τις επιλεγμένες ανεξάρτητες μεταβλητές, υποδεικνύοντας μια σημαντική επίδραση. Η προσαρμοσμένη τιμή R-Square, είναι ελαφρώς χαμηλότερη με τιμή 0,723 και λαμβάνει υπόψη τον αριθμό των προβλεπτικών παραγόντων, υποδηλώνοντας ότι ενώ οι περισσότερες μεταβλητές συμβάλλουν σημαντικά, μερικές μπορεί να έχουν περιορισμένη ερμηνευτική δύναμη. Επιπλέον, το μικρό τυπικό σφάλμα της εκτίμησης (Std. Error of the Estimate =0,32331) σημαίνει ότι οι προβλέψεις του μοντέλου ευθυγραμμίζονται στενά με τις πραγματικές παρατηρήσεις, τονίζοντας την ακρίβεια του μοντέλου. Τα ευρήματα αυτά υπογραμμίζουν την ουσιαστική επίδραση των χαρακτηριστικών των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού στην ικανοποίηση των πελατών, παρέχοντας πολύτιμες πληροφορίες για τη δυναμική αυτής της σχέσης.

Πίνακας 16: ANOVA^a

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 60,490 | 22 | 2,750 | 26,304 | ,000 ^b |
| | Residual | 19,965 | 191 | 0,105 | | |
| | Total | 80,455 | 213 | | | |

a. Dependent Variable: SA

b. Predictors: (Constant), FR, POPE, OT, SI, CV, FC, ORT, SB, HA, PV, ERP, LVFC, PE, HM, EU, DE, FS, EE, TS, ORE, PSO, CMP

Πίνακας 16 ANOVA^a

Η ανάλυση της διασποράς (ANOVA) θεωρείται επέκταση των στατιστικών ελέγχων που αφορούν τη σύγκριση των μέσων τιμών των μεταβλητών. Η τιμή της F-value υποδηλώνει μια ισχυρή και στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των εξεταζόμενων ανεξάρτητων μεταβλητών (FR, POPE, OT, SI, CV, FC, ORT, SB, HA, PV, ERP, LVFC, PE, HM, EU, DE, FS, EE, TS, ORE, PSO, CMP) και της ικανοποίησης των πελατών (SA). Το άθροισμα τετραγώνων (60,490) που αποδίδεται στην παλινδρόμηση υπογραμμίζει περαιτέρω την επίδραση αυτών των παραγόντων στην ικανοποίηση των πελατών. Με το Mean Square να ισούται με 2,750, είναι προφανές ότι η μεταβλητότητα της ικανοποίησης των πελατών που εξηγείται από αυτούς τους παράγοντες πρόβλεψης είναι σημαντική. Τα ευρήματα αυτά επικυρώνουν την υπόθεση ότι διάφορες πτυχές των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των εμπειριών ικανοποίησης των πελατών, επιβεβαιώνοντας τη σημασία αυτών των παραγόντων.

Τέλος, στον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το sig. = 0,000 < 0,001 επομένως απορρίπτεται η υπόθεση $H_0: \beta_i = 0$, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι προγνωστικοί παράγοντες επηρεάζουν σημαντικά την εξαρτημένη μεταβλητή. Αυτό σημαίνει ότι το υπόδειγμά μας προβλέπει σημαντικά την εξαρτημένη μεταβλητή.

Πίνακας 17: Coefficients^a

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|--------------|--------|-------|-------------------------|-------|
| Model | Standardized | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | Coefficients | | | Tolerance | VIF |
| | Beta | | | | |
| 1 (Constant) | | -0,461 | 0,645 | | |
| EU | 0,067 | 1,297 | 0,196 | 0,482 | 2,075 |
| CV | 0,055 | 1,044 | 0,298 | 0,473 | 2,116 |
| PSO | -0,008 | -0,136 | 0,892 | 0,381 | 2,624 |
| POPE | -0,047 | -0,854 | 0,394 | 0,425 | 2,353 |
| LVFC | -0,001 | -0,016 | 0,988 | 0,524 | 1,909 |
| ERP | 0,089 | 1,792 | 0,075 | 0,531 | 1,885 |
| FS | 0,027 | 0,515 | 0,607 | 0,481 | 2,080 |
| CMP | 0,053 | 0,849 | 0,397 | 0,335 | 2,987 |
| PE | -0,023 | -0,419 | 0,676 | 0,449 | 2,226 |
| EE | 0,134 | 2,488 | 0,014 | 0,448 | 2,231 |
| SI | 0,015 | 0,321 | 0,748 | 0,619 | 1,617 |
| FC | -0,111 | -2,593 | 0,010 | 0,713 | 1,402 |
| PV | 0,191 | 3,495 | 0,001 | 0,437 | 2,291 |
| HA | -0,110 | -2,038 | 0,043 | 0,448 | 2,230 |
| HM | 0,063 | 1,236 | 0,218 | 0,498 | 2,007 |
| ORT | 0,161 | 2,772 | 0,006 | 0,387 | 2,586 |
| ORE | 0,150 | 2,584 | 0,011 | 0,385 | 2,595 |
| OT | 0,036 | 0,815 | 0,416 | 0,675 | 1,481 |
| DE | 0,145 | 2,781 | 0,006 | 0,477 | 2,096 |
| SB | 0,119 | 2,623 | 0,009 | 0,632 | 1,582 |
| TS | 0,117 | 2,111 | 0,036 | 0,424 | 2,358 |
| FR | 0,184 | 4,628 | 0,000 | 0,820 | 1,220 |

a. Dependent Variable: SA

Πίνακας 17 Coefficients^a

Έλεγχοι:

- Sig. <0.05 σημαίνει $p < 0.05$
- * $p < 0.05$;
- ** $p < 0.01$;
- *** $p < 0.001$.

Πίνακας 18: Στατιστικά Κατάλοιπων

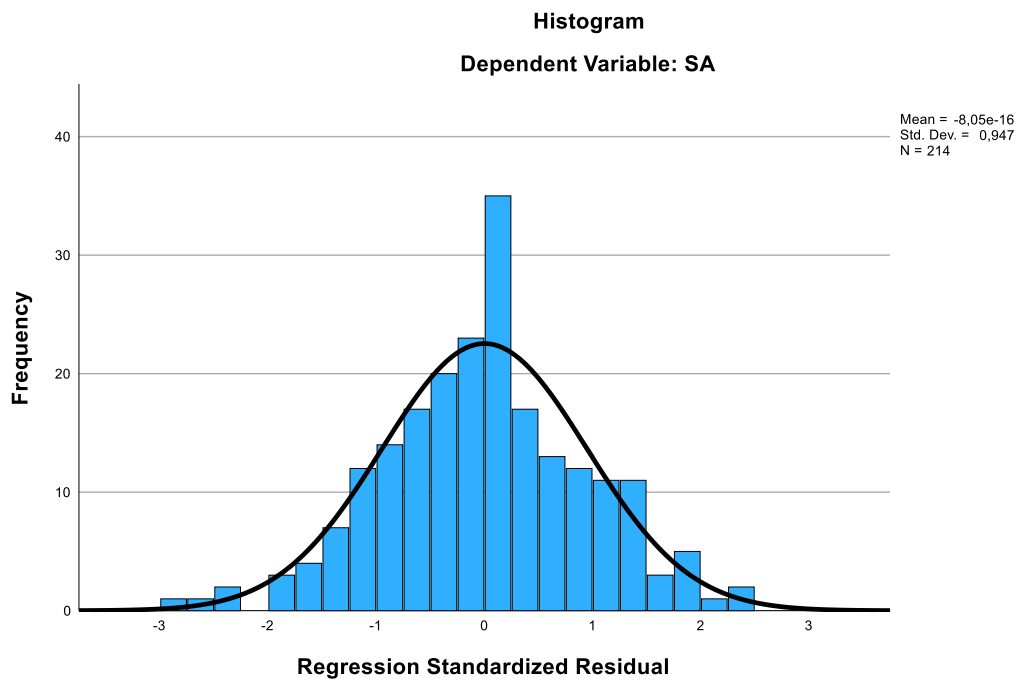
| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
|----------------------|---------|---------|--------|----------------|-----|
| Predicted Value | 2,7222 | 5,1324 | 3,9944 | ,53291 | 214 |
| Residual | -,95825 | ,78188 | ,00000 | ,30616 | 214 |
| Std. Predicted Value | -2,387 | 2,136 | ,000 | 1,000 | 214 |
| Std. Residual | -2,964 | 2,418 | ,000 | ,947 | 214 |

a. Dependent Variable: SA

Πίνακας 18 Στατιστικά Κατάλοιπων

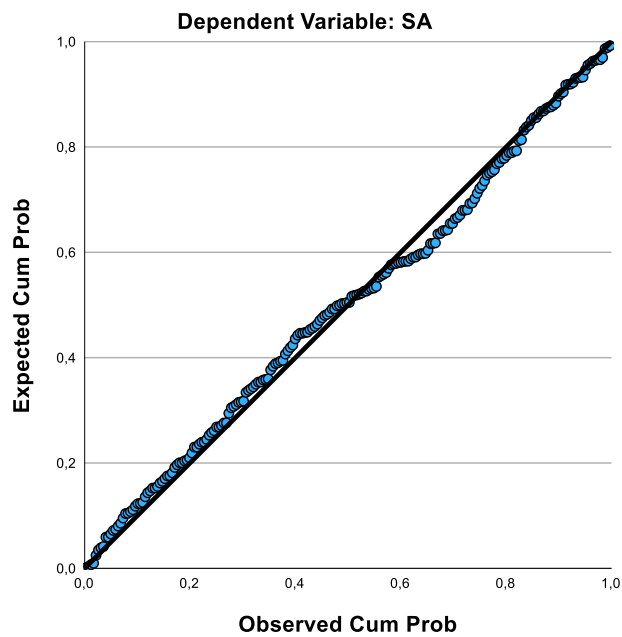
Τα στατιστικά των κατάλοιπων από την ανάλυση παλινδρόμησης δείχνουν ότι το μοντέλο που προβλέπει την ικανοποίηση των πελατών (SA) από τα διάφορα χαρακτηριστικά των ψηφιακών πλατφορμών παραγγελίας φαγητού ταιριάζει γενικά καλά. Οι προβλεπόμενες τιμές για την SA κυμαίνονται από περίπου 2,72 έως 5,13, με κέντρο γύρω από μια μέση τιμή 3,99, η οποία αντικατοπτρίζει την κεντρική τάση των πραγματικών παρατηρούμενων δεδομένων. Τα κατάλοιπα, ή οι διαφορές μεταξύ παρατηρούμενων και προβλεπόμενων τιμών, έχουν μέσο όρο ακριβώς 0, γεγονός που σημαίνει ότι το μοντέλο δεν υπερπροβλέπει ή υποπροβλέπει συστηματικά την ικανοποίηση των πελατών. Η απουσία οποιασδήποτε συστηματικής μεροληψίας και η λογική διασπορά των υπολοίπων υποστηρίζουν τη συνολική εγκυρότητα του μοντέλου.

Από τα παρακάτω γραφήματα φαίνεται πως η κατανομή είναι κανονική, αφού τα κατάλοιπα είναι πάνω στην ευθεία γραμμή:



Διάγραμμα 9 Ιστογράμμα Τυποποιημένων Υπολειμμάτων για την Ικανοποίηση Πελατών

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Διάγραμμα 10 Κανονικό Διάγραμμα P-P των Τυποποιημένων Υπολειμμάτων για το Μοντέλο Ικανοποίησης Πελατών

Το ιστόγραμμα και το διάγραμμα P-P είναι ζωτικής σημασίας για την αξιολόγηση της κανονικότητας των καταλοίπων σε μια ανάλυση παλινδρόμησης. Το ιστόγραμμα Τυποποιημένων Υπολειμμάτων για την Ικανοποίηση Πελατών (Διάγραμμα 9) δείχνει ότι τα κατάλοιπα είναι στενά ευθυγραμμισμένα με μια κανονική κατανομή, όπως υποδεικνύεται από τη μέση τιμή των καταλοίπων που είναι μηδέν και μια τυπική απόκλιση που συνάδει με μια καλή προσαρμογή του μοντέλου. Ομοίως, το Κανονικό Διάγραμμα P-P των Τυποποιημένων Υπολειμμάτων για το Μοντέλο Ικανοποίησης Πελατών (Διάγραμμα 10) καταδεικνύει ότι τα κατάλοιπα ακολουθούν σε μεγάλο βαθμό τη γραμμή που αντιπροσωπεύει μια τέλεια κανονική κατανομή. Οι παρατηρήσεις αυτές επιβεβαιώνουν ότι τα κατάλοιπα τηρούν την υπόθεση κανονικότητας, επικυρώνοντας τη χρήση του μοντέλου παλινδρόμησης για προγνωστική ανάλυση χωρίς σημαντικές ανησυχίες σχετικά με τις υποκείμενες υποθέσεις του.

Έλεγχος υποθέσεων:

Συγκρίνουμε από τον Πίνακα 17 το sig κάθε μεταβλητής με το p που υπάρχει στους ελέγχους. Η εξαρτημένη μεταβλητή είναι η ικανοποίηση (SA) και ανεξάρτητες μεταβλητές η ευκολία χρήσης (EU), η άνεση (CV), ο προσανατολισμός στην εξοικονόμηση τιμής (PSO), η προηγούμενη διαδικτυακή εμπειρία (POPE), η καταγραφή διάφορων επιλογών φαγητού (LVFC), η εξερεύνηση πρότυπων εστιατορίων (ERP), η ασφάλεια των τροφίμων (FS), η συμβατότητα (CM), η προσδοκία απόδοσης (PE), η προσδοκία προσπάθειας (EE), η κοινωνική επιρροή (SI), οι διευκολυντικές συνθήκες (FC), τα ηδονικά κίνητρα (HM), η αξία τιμής (PV), η συνήθεια (HA), οι διαδικτυακές αξιολογήσεις (ORT), οι διαδικτυακές κριτικές (ORE), η διαδικτυακή παρακολούθηση (OT), η εμπειρία παράδοσης (DE), οι ειδικές παροχές (SB), η εξοικονόμηση χρόνου (TS) και ο διανομέας φαγητού (FR).

Η σχέση μεταξύ της ευκολίας χρήσης (EU) και της ικανοποίησης των πελατών (SA) δεν είναι στατιστικά σημαντική ($\beta=0,067$, $\text{sig}=0,196$). Επομένως, η 1η υπόθεση απορρίπτεται.

Η σχέση μεταξύ της Άνεσης (CV) και της ικανοποίησης των πελατών (SA) δεν είναι στατιστικά σημαντική ($\beta=0,055$, $\text{sig}=0,298$). Επομένως, η 2η υπόθεση απορρίπτεται.

Η σχέση μεταξύ του προσανατολισμού εξοικονόμησης τιμής(PSO) και της ικανοποίησης των πελατών (SA) δεν είναι στατιστικά σημαντική ($\beta=-0,008$, $\text{sig}=0,892$). Επομένως, η 3η υπόθεση απορρίπτεται.

Η σχέση μεταξύ της προηγούμενης εμπειρίας ηλεκτρονικών αγορών (POPE) και της ικανοποίησης των πελατών (SA) δεν είναι στατιστικά σημαντική ($\beta=-0,047$, $\text{sig}=0,394$). Επομένως, η 4η υπόθεση απορρίπτεται.

Η σχέση μεταξύ της λίστας διαφόρων επιλογών γευμάτων (LVFC) και της ικανοποίησης των πελατών (SA) δεν είναι στατιστικά σημαντική ($\beta=-0,001$, $\text{sig}=0,988$). Επομένως, η 5η υπόθεση απορρίπτεται.

Η σχέση μεταξύ της αναζήτησης για καινούρια εστιατόρια (ERP) και ικανοποίησης πελατών (SA) δεν είναι στατιστικά σημαντική ($\beta=0,089$, $\text{sig}=0,075$). Επομένως, η 6η υπόθεση απορρίπτεται.

Η σχέση μεταξύ της Ασφάλειας Τροφίμων (FS) και της ικανοποίησης των πελατών (SA) δεν είναι στατιστικά σημαντική ($\beta=0,027$, $\text{sig}=0,607$). Επομένως, η 7η υπόθεση απορρίπτεται.

Η σχέση μεταξύ της Συμβατότητας (CMP) και της ικανοποίησης των πελατών (SA) δεν είναι στατιστικά σημαντική ($\beta=0,053$, $\text{sig}=0,397$). Επομένως, η 8η υπόθεση απορρίπτεται.

Η σχέση μεταξύ της προσδοκίας απόδοσης (PE) και της ικανοποίησης των πελατών (SA) δεν είναι στατιστικά σημαντική ($\beta=-0,023$, $\text{sig}=0,676$). Επομένως, η 9η υπόθεση απορρίπτεται.

Η σχέση μεταξύ της προσδοκία προσπάθειας (EE) και της ικανοποίησης των πελατών (SA) είναι θετική και στατιστικά σημαντική ($\beta=0,134$, $\text{sig}=0,014$). Επομένως, η 10η υπόθεση επιβεβαιώνεται.

Η σχέση μεταξύ της Κοινωνικής Επιρροής (SI) και της ικανοποίησης των πελατών (SA) δεν είναι στατιστικά σημαντική ($\beta=0,015$, $\text{sig}=0,748$). Επομένως, η 11η υπόθεση απορρίπτεται.

Η σχέση μεταξύ των διευκολυντικών συνθηκών (FC) και της ικανοποίησης των πελατών (SA) είναι αρνητική και στατιστικά σημαντική ($\beta=-0,111$, $\text{sig}=0,010$). Επομένως, η 12η υπόθεση απορρίπτεται.

Η σχέση μεταξύ της τιμής (PV) και της ικανοποίησης των πελατών (SA) είναι θετική και στατιστικά σημαντική ($\beta=0,191$, $\text{sig}<0,001$). Επομένως, η 13η υπόθεση επιβεβαιώνεται.

Η σχέση μεταξύ των Ηδονικών κινήτρων (HM) και της ικανοποίησης των πελατών (SA) δεν είναι στατιστικά σημαντική ($\beta=0,063$, $\text{sig}=0,218$). Επομένως, η 14η υπόθεση απορρίπτεται.

Η σχέση μεταξύ της συνήθειας (HA) και της ικανοποίησης των πελατών (SA) είναι αρνητική και στατιστικά σημαντική ($\beta=-0,110$, $\text{sig}=0,043$). Επομένως, η 15η υπόθεση απορρίπτεται.

Η σχέση μεταξύ της διαδικτυακής κριτικής (ORT) και της ικανοποίησης των πελατών (SA) είναι θετική και στατιστικά σημαντική ($\beta=0,161$, $\text{sig}=0,006$). Επομένως, η 16η υπόθεση επιβεβαιώνεται.

Η σχέση μεταξύ της Διαδικτυακής Αξιολόγησης (ORE) και της ικανοποίησης των πελατών (SA) είναι θετική και στατιστικά σημαντική ($\beta=0,150$, $\text{sig}=0,011$). Επομένως, επιβεβαιώνεται η 17η υπόθεση.

Η σχέση μεταξύ της διαδικτυακής παρακολούθησης (OT) και της ικανοποίησης των πελατών (SA) δεν είναι στατιστικά σημαντική ($\beta=0,036$, $\text{sig}=0,416$). Επομένως, η 18η υπόθεση απορρίπτεται.

Η σχέση μεταξύ της εμπειρίας παράδοσης (DE) και της ικανοποίησης των πελατών (SA) είναι θετική και στατιστικά σημαντική ($\beta=0,145$, $\text{sig}=0,006$). Επομένως, η 19η υπόθεση επιβεβαιώνεται.

Η σχέση μεταξύ Food Rider (FR) και ικανοποίησης πελατών (SA) είναι θετική και στατιστικά σημαντική ($\beta=0,184$, $\text{sig}<0,001$). Επομένως, η 20η υπόθεση επιβεβαιώνεται.

Η σχέση μεταξύ της εξοικονόμησης χρόνου (TS) και της ικανοποίησης των πελατών (SA) είναι θετική και στατιστικά σημαντική ($\beta=0,117$, $\text{sig}=0,036$). Επομένως, επιβεβαιώνεται η 21η υπόθεση.

Η σχέση μεταξύ των Ειδικών προνομίων (SB) και της ικανοποίησης των πελατών (SA) είναι θετική και στατιστικά σημαντική ($\beta=0,119$, $\text{sig}=0,009$). Επομένως, η 22ή υπόθεση επιβεβαιώνεται.

Έλεγχος Υποθέσεων (IRA ,PE,EE,SI,FC,HM,PV,HA, SA)

Πίνακας 18: **Correlations**

| Correlations | | | | | | | | | |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | PE | EE | SI | FC | PV | HA | HM | SA | IRA |
| PE | 1 | 0,274 | 0,449 | 0,236 | 0,375 | 0,516 | 0,469 | 0,395 | 0,495 |
| EE | 0,274 | 1 | 0,087 | 0,363 | 0,238 | 0,205 | 0,208 | 0,423 | 0,356 |
| SI | 0,449 | 0,087 | 1 | 0,221 | 0,354 | 0,391 | 0,391 | 0,326 | 0,367 |
| FC | 0,236 | 0,363 | 0,221 | 1 | 0,271 | 0,241 | 0,190 | 0,272 | 0,231 |
| PV | 0,375 | 0,238 | 0,354 | 0,271 | 1 | 0,267 | 0,434 | 0,581 | 0,397 |
| HA | 0,516 | 0,205 | 0,391 | 0,241 | 0,267 | 1 | 0,533 | 0,288 | 0,579 |
| HM | 0,469 | 0,208 | 0,391 | 0,190 | 0,434 | 0,533 | 1 | 0,491 | 0,450 |
| SA | 0,395 | 0,423 | 0,326 | 0,272 | 0,581 | 0,288 | 0,491 | 1 | 0,574 |
| IRA | 0,495 | 0,356 | 0,367 | 0,231 | 0,397 | 0,579 | 0,450 | 0,574 | 1 |

Model 2: Dependent variable: IRA

Independent variables: PE,EE,SI,FC,HM,PV,HA,SA

Στον παραπάνω πίνακα παρατίθενται οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών. Οι σχέσεις μεταξύ των παραγόντων μετριέται με τον συντελεστή συσχέτισης r του Pearson. Ο συντελεστής r , παίρνει τιμές από -1 έως 1.

Όταν η τιμή είναι -1 υπάρχει τέλεια αρνητική συσχέτιση, όταν είναι 0, τότε οι μεταβλητές είναι ασυσχέτιστες, ενώ όταν η τιμή είναι 1 υπάρχει τέλεια θετική συσχέτιση.

Στον πίνακα συσχέτισης φαίνεται ότι η πιο ισχυρή συσχέτιση 0,581 είναι μεταξύ της τιμής (PV) και της ικανοποίησης πελάτη (SA), ενώ η πιο χαμηλή συσχέτιση είναι βρίσκεται μεταξύ της κοινωνικής επιρροής (SI) και της προσδοκίας προσπάθειας (EE) με συσχέτιση 0,087.

Πίνακας 20: Model Summary^b

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,732 ^a | 0,536 | 0,518 | 0,64476 | 1,729 |

a. Predictors: (Constant), SA, FC, HA, SI, EE, PV, PE, HM

b. Dependent Variable: IRA

Πίνακας 20 Model Summary^b

Παρατηρείται ότι το $r = 0,732$, δηλαδή η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών είναι ισχυρή.

Πίνακας 21 ANOVA^a

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 98,554 | 8 | 12,319 | 29,634 | ,000 ^b |
| | Residual | 85,222 | 205 | 0,416 | | |
| | Total | 183,776 | 213 | | | |

a. Dependent Variable: IRA

b. Predictors: (Constant), SA, FC, HA, SI, EE, PV, PE, HM

Πίνακας 21 ANOVAa

Η ανάλυση μας διασποράς (ANOVA) θεωρείται επέκταση των στατιστικών ελέγχων που αφορούν τη σύγκριση των μέσων τιμών των μεταβλητών .

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το sig. = 0,000<0,001 επομένως απορρίπτεται η υπόθεση $H_0:\beta_i=0$, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι προγνωστικοί παράγοντες επηρεάζουν σημαντικά την εξαρτημένη μεταβλητή. Αυτό σημαίνει ότι το υπόδειγμά μας προβλέπει σημαντικά την εξαρτημένη μεταβλητή.

Πίνακας 22: Coefficients^a

| | | Coefficients ^a | | | | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------------|--------|-------|-----------|-------------------------|--|
| Model | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF | |
| 1 | (Constant) | | -0,326 | 0,745 | | | |
| | PE | 0,114 | 1,856 | 0,065 | 0,596 | 1,679 | |
| | EE | 0,096 | 1,730 | 0,085 | 0,728 | 1,374 | |
| | SI | 0,045 | 0,802 | 0,423 | 0,703 | 1,423 | |
| | FC | -0,037 | -0,695 | 0,488 | 0,805 | 1,243 | |
| | PV | 0,017 | 0,271 | 0,786 | 0,601 | 1,663 | |
| | HA | 0,400 | 6,512 | 0,000 | 0,601 | 1,664 | |
| | HM | -0,040 | -0,624 | 0,533 | 0,555 | 1,801 | |
| | SA | 0,378 | 5,703 | 0,000 | 0,515 | 1,942 | |

a. Dependent Variable: IRA

Πίνακας 22 Coefficients^a

Έλεγχοι:

- Sig. <0.05 σημαίνει $p < 0.05$
- * $p < 0.05$;
- ** $p < 0.01$;

- *** $p < 0.001$.

Πίνακας 23: Στατιστικά Κατάλοιπων

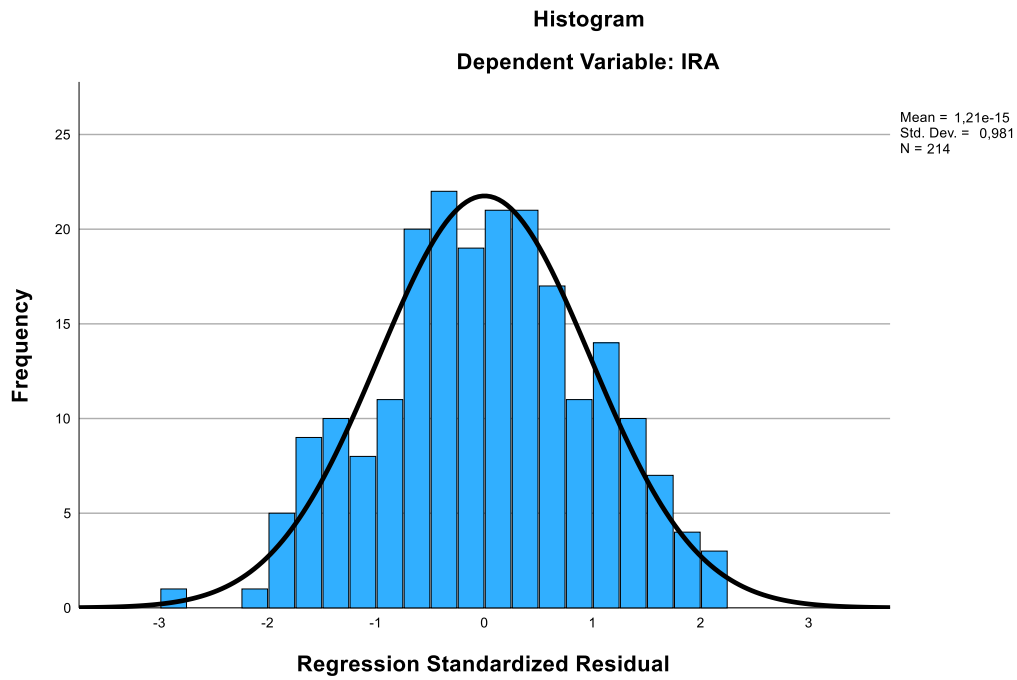
| Residuals Statistics^a | | | | | |
|---|----------|---------|--------|----------------|-----|
| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
| Predicted Value | 2,3778 | 5,4630 | 3,8614 | ,68022 | 214 |
| Residual | -1,93026 | 1,43315 | ,00000 | ,63254 | 214 |
| Std. Predicted Value | -2,181 | 2,355 | ,000 | 1,000 | 214 |
| Std. Residual | -2,994 | 2,223 | ,000 | ,981 | 214 |

a. Dependent Variable: IRA

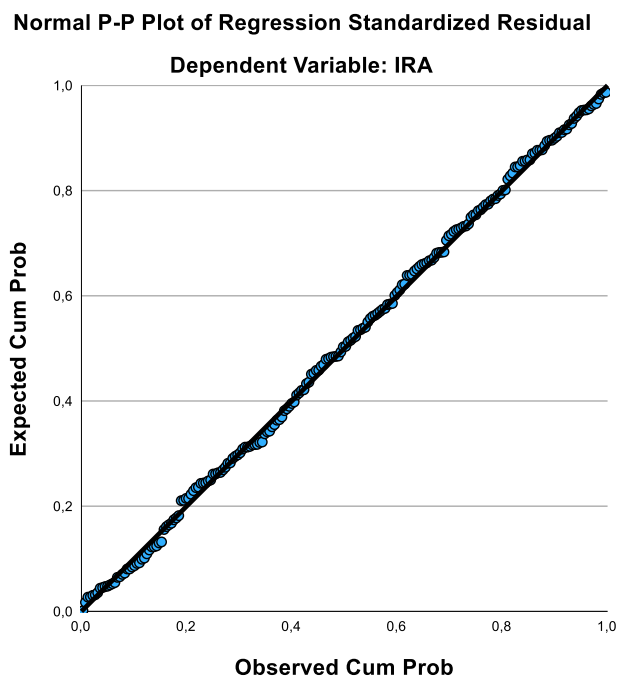
Πίνακας 23 Στατιστικά Κατάλοιπων

Τα στατιστικά στοιχεία των κατάλοιπων για το μοντέλο παλινδρόμησης με την Πρόθεση επαναχρησιμοποίησης (IRA) ως εξαρτημένη μεταβλητή υποδεικνύουν έγκυρη προσαρμογή του μοντέλου. Οι προβλεπόμενες τιμές για την IRA κατανέμονται καλά μεταξύ 2,3778 και 5,4630, με μέσο όρο 3,8614, αναδεικνύοντας την προγνωστική εμβέλεια του μοντέλου. Τα κατάλοιπα, τα οποία μετρούν τις αποκλίσεις μεταξύ των πραγματικών και των προβλεπόμενων τιμών, έχουν μέσο όρο ακριβώς μηδέν, επιβεβαιώνοντας ότι δεν υπάρχει συστηματική μεροληψία στις προβλέψεις του μοντέλου.

Από τα παρακάτω γραφήματα φαίνεται πως η κατανομή είναι κανονική, αφού τα κατάλοιπα είναι πάνω στην ευθεία γραμμή:



Διάγραμμα 11 Ιστόγραμμα Τυποποιημένων Υπολειμμάτων για το Μοντέλο Πρόθεσης Επαναχρησιμοποίησης



Διάγραμμα 12 Κανονικό Διάγραμμα P-P των Τυποποιημένων Υπολειμμάτων για το Μοντέλο Πρόθεσης Επαναχρησιμοποίησης

Το ιστόγραμμα και το κανονικό διάγραμμα P-P για την ανάλυση παλινδρόμησης με την Πρόθεση επαναχρησιμοποίησης (IRA) ως εξαρτημένη μεταβλητή υποστηρίζουν την εγκυρότητα του μοντέλου. Το ιστόγραμμα (Διάγραμμα 11), το οποίο απεικονίζει τη συχνότητα των τυποποιημένων κατάλοιπων, μαζί με την καμπύλη κανονικής κατανομής, υποδεικνύει ότι τα κατάλοιπα προσεγγίζουν την κανονική κατανομή - μια βασική υπόθεση για την ανάλυση παλινδρόμησης. Αυτό επιβεβαιώνεται περαιτέρω από το γεγονός ότι ο μέσος όρος των κατάλοιπων είναι μηδέν και η τυπική απόκλιση είναι κοντά στο 1, γεγονός που υποδηλώνει ότι δεν υπάρχει μεροληψία στα σφάλματα πρόβλεψης. Το διάγραμμα 12 Normal P-P Plot ενισχύει αυτό το συμπέρασμα, δείχνοντας ότι η αθροιστική πιθανότητα των κατάλοιπων ακολουθεί στενά την αναμενόμενη διαγώνια γραμμή που αντιπροσωπεύει μια τέλεια κανονική κατανομή. Μαζί, αυτά τα διαγνωστικά διαγράμματα επιβεβαιώνουν ότι τα κατάλοιπα είναι κανονικά κατανομημένα, επιβεβαιώνοντας την καταλληλότητα του μοντέλου για την πρόβλεψη της IRA χωρίς σημαντικές παραβιάσεις των υποκείμενων παραδοχών.

Έλεγχος υποθέσεων:

Συγκρίνουμε από τον πίνακα 22 το sig κάθε μεταβλητής με το p που υπάρχει στους ελέγχους. Η εξαρτημένη μεταβλητή είναι η πρόθεση επαναχρησιμοποίησης (IRA) και ανεξάρτητες μεταβλητές η προσδοκία απόδοσης (PE), η προσδοκία προσπάθειας (EE), η κοινωνική επιρροή (SI), οι διευκολυντικές συνθήκες (FC), τα ηδονικά κίνητρα (HM), η αξία τιμής (PV), η συνήθεια (HA) και η ικανοποίηση (SA).

Υπόθεση 23 : Η σχέση μεταξύ της συνήθειας (HA) και της πρόθεσης επαναχρησιμοποίησης της εφαρμογής (IRA) είναι θετική και εξαιρετικά στατιστικά σημαντική ($\beta=0,400$, $\text{sig}<0,001$). Επομένως, η 28η υπόθεση επιβεβαιώνεται.

Υπόθεση 24 : Η σχέση μεταξύ της προσδοκίας απόδοσης (PE) και της πρόθεσης

επαναχρησιμοποίησης της εφαρμογής (IRA) είναι θετική και οριακά στατιστικά σημαντική ($\beta=0,114$, $\text{sig}=0,065$). Ως εκ τούτου, η 24η υπόθεση απορρίπτεται.

Υπόθεση 25 : Η σχέση μεταξύ της προσδοκίας προσπάθειας (EE) και της πρόθεσης επαναχρησιμοποίησης της εφαρμογής (IRA) είναι θετική και οριακά στατιστικά σημαντική ($\beta=0,096$, $\text{sig}=0,085$). Επομένως, η 25η υπόθεση απορρίπτεται.

Η 26η υπόθεση : Η σχέση μεταξύ της κοινωνικής επιρροής (SI) και της πρόθεσης επαναχρησιμοποίησης της εφαρμογής (IRA) δεν είναι στατιστικά σημαντική ($\beta=0,045$, $\text{sig}=0,423$). Ως εκ τούτου, η 26η υπόθεση απορρίπτεται.

Υπόθεση 27 : Η σχέση μεταξύ των διευκολυντικών συνθηκών (FC) και της πρόθεσης επαναχρησιμοποίησης της εφαρμογής (IRA) δεν είναι στατιστικά σημαντική ($\beta=-0,037$, $\text{sig}=0,488$). Ως εκ τούτου, η 27η υπόθεση απορρίπτεται.

Η 28η υπόθεση : Η σχέση μεταξύ της αξίας τιμής (PV) και της πρόθεσης επαναχρησιμοποίησης της εφαρμογής (IRA) δεν είναι στατιστικά σημαντική ($\beta=0,017$, $\text{sig}=0,786$). Επομένως, η 28η υπόθεση απορρίπτεται.

Υπόθεση 29: Η σχέση μεταξύ του Ηδονικού Κινήτρου (HM) και της Πρόθεσης Επαναχρησιμοποίησης της εφαρμογής (IRA) δεν είναι στατιστικά σημαντική ($\beta=-0,040$, $\text{sig}=0,533$). Ως εκ τούτου, η 29η υπόθεση απορρίπτεται.

Υπόθεση 30: Η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης πελατών (SA) και της πρόθεσης επαναχρησιμοποίησης της εφαρμογής (IRA) είναι θετική και εξαιρετικά στατιστικά σημαντική ($\beta=0,378$, $\text{sig}<0,001$). Επομένως, η 30ή υπόθεση επιβεβαιώνεται.

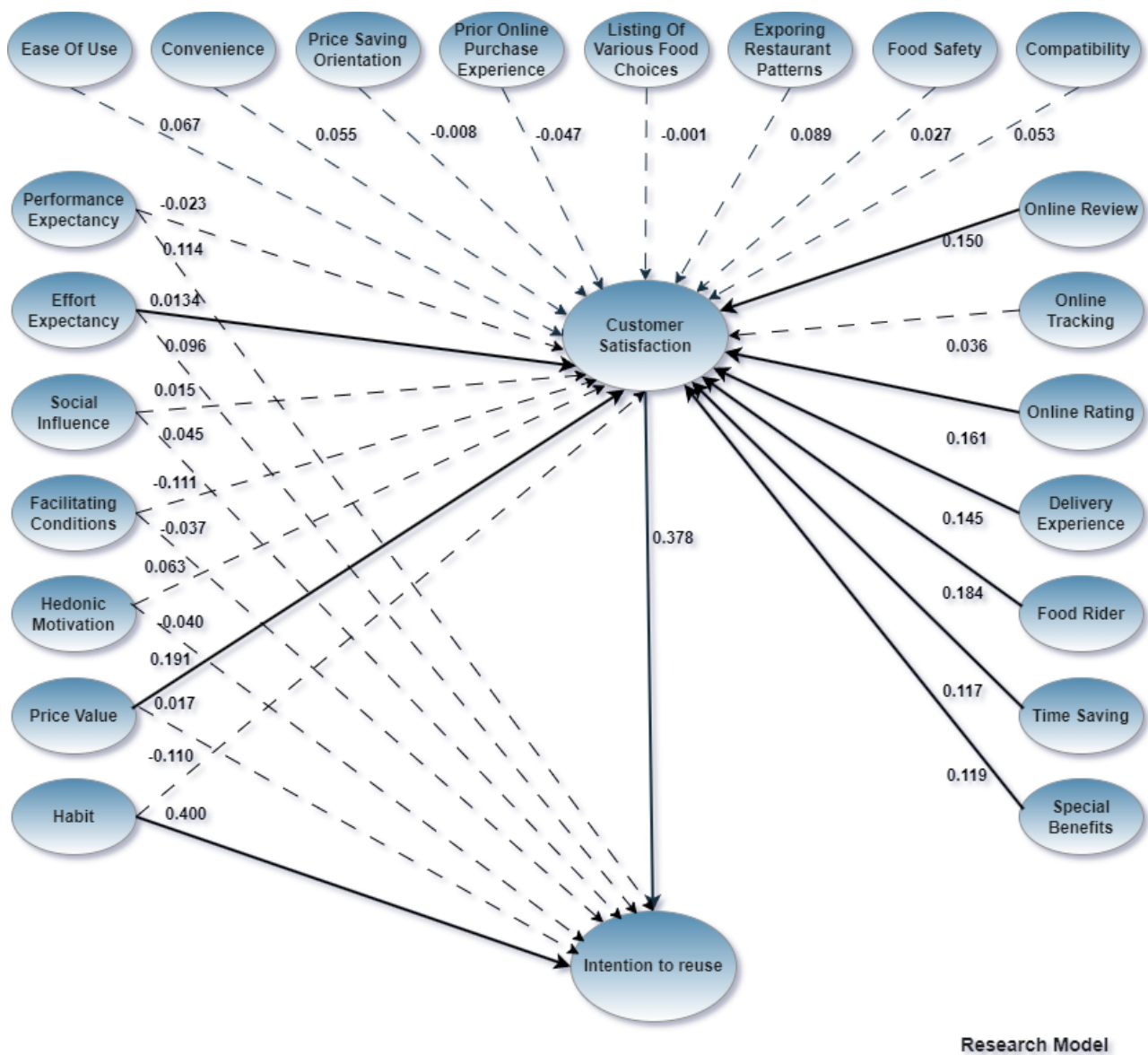
Παρακάτω παρουσιάζεται συγκεντρωτικός πίνακας των υποθέσεων που επαληθεύονται και αυτών που απορρίπτονται.

| Υποθέσεις | Έλεγχος Υποθέσεων |
|---|-------------------|
| H1. Η ευκολία χρήσης επιδρά θετικά στην ικανοποίηση του χρήστη εφαρμογών παραγγελίας φαγητού | Απορρίπτεται |
| H2. Η άνεση επιδρά θετικά στην ικανοποίηση του χρήστη εφαρμογών παραγγελίας φαγητού | Απορρίπτεται |
| H3. Ο προσανατολισμός ως προς την εξοικονόμηση χρημάτων επιδρά θετικά στην ικανοποίηση του χρήστη εφαρμογών παραγγελίας φαγητού | Απορρίπτεται |
| H4. Η προηγούμενη online εμπειρία επιδρά θετικά στην ικανοποίηση του χρήστη εφαρμογών παραγγελίας φαγητού | Απορρίπτεται |
| H5. Η λίστα διάφορων επιλογών γευμάτων επιδρά θετικά στην ικανοποίηση του χρήστη εφαρμογών παραγγελίας φαγητού | Απορρίπτεται |
| H6. Η αναζήτηση για καινούρια εστιατόρια επιδρά θετικά στην ικανοποίηση του χρήστη εφαρμογών παραγγελίας φαγητού | Απορρίπτεται |
| H7. Η ασφάλεια των τροφίμων επιδρά θετικά στην ικανοποίηση του χρήστη εφαρμογών παραγγελίας φαγητού | Απορρίπτεται |
| H8. Η συμβατότητα επιδρά θετικά στην ικανοποίηση του χρήστη εφαρμογών παραγγελίας φαγητού | Απορρίπτεται |
| H9 Η προσδοκία απόδοσης επιδρά θετικά στην ικανοποίηση του χρήστη εφαρμογών παραγγελίας φαγητού | Απορρίπτεται |
| H10 Η προσδοκία προσπάθειας επιδρά θετικά στην ικανοποίηση του χρήστη εφαρμογών παραγγελίας φαγητού | Επιβεβαιώνεται |
| H11 Η κοινωνική επιρροή επιδρά θετικά στην ικανοποίηση του χρήστη εφαρμογών παραγγελίας φαγητού | Απορρίπτεται |
| H12 Οι συνθήκες διευκόλυνσης επιδρούν θετικά στην ικανοποίηση του χρήστη εφαρμογών παραγγελίας φαγητού | Απορρίπτεται |

| | |
|--|----------------|
| H13 Η τιμή επιδρά θετικά στην ικανοποίηση του χρήστη εφαρμογών παραγγελίας φαγητού | Επιβεβαιώνεται |
| H14 Τα ηδονικά κίνητρα επιδρούν θετικά στην ικανοποίηση του χρήστη εφαρμογών παραγγελίας φαγητού | Απορρίπτεται |
| H15 Η συνήθεια επιδρά θετικά στην ικανοποίηση του χρήστη εφαρμογών παραγγελίας φαγητού | Απορρίπτεται |
| H16. Η online κριτική επιδρά θετικά στην ικανοποίηση του χρήστη εφαρμογών παραγγελίας φαγητού | Επιβεβαιώνεται |
| H17. Η online αξιολόγηση επιδρά θετικά στην ικανοποίηση του χρήστη εφαρμογών παραγγελίας φαγητού | Επιβεβαιώνεται |
| H18 . Ο online εντοπισμός επιδρά θετικά στην ικανοποίηση του χρήστη εφαρμογών παραγγελίας φαγητού | Απορρίπτεται |
| H19. Η εμπειρία παράδοσης της παραγγελίας επιδρά θετικά στην ικανοποίηση του χρήστη εφαρμογών παραγγελίας φαγητού | Επιβεβαιώνεται |
| H20. Ο διανομέας επιδρά θετικά στην ικανοποίηση του χρήστη εφαρμογών παραγγελίας φαγητού | Επιβεβαιώνεται |
| H21. Η εξοικονόμηση χρόνου επιδρά θετικά στην ικανοποίηση του χρήστη εφαρμογών παραγγελίας φαγητού | Επιβεβαιώνεται |
| H22. Τα ειδικά προνόμια επιδρούν θετικά στην ικανοποίηση του χρήστη εφαρμογών παραγγελίας φαγητού | Επιβεβαιώνεται |
| H23. Η συνήθεια επιδρά θετικά στην πρόθεση των πελατών να επαναχρησιμοποιούν εφαρμογές παραγγελίας φαγητού | Επιβεβαιώνεται |
| H24 Η προσδοκία απόδοσης επιδρά θετικά στην πρόθεση των πελατών να επαναχρησιμοποιούν εφαρμογές παραγγελίας φαγητού | Απορρίπτεται |
| H25 Η προσδοκία προσπάθειας επιδρά θετικά στην πρόθεση των πελατών να επαναχρησιμοποιούν εφαρμογές παραγγελίας φαγητού | Απορρίπτεται |
| H26 Η κοινωνική επιρροή επιδρά θετικά στην πρόθεση των πελατών να επαναχρησιμοποιούν εφαρμογές παραγγελίας φαγητού | Απορρίπτεται |
| H27 Οι συνθήκες διευκόλυνσης επιδρούν θετικά στην πρόθεση των | Απορρίπτεται |

| | |
|--|----------------|
| πελατών να επαναχρησιμοποιούν εφαρμογές παραγγελίας φαγητού | |
| H28 Η τιμή επιδρά θετικά στην πρόθεση των πελατών να επαναχρησιμοποιούν εφαρμογές παραγγελίας φαγητού | Απορρίπτεται |
| H29 Τα ηδονικά κίνητρα επιδρούν θετικά στην πρόθεση των πελατών να επαναχρησιμοποιούν εφαρμογές παραγγελίας φαγητού | Απορρίπτεται |
| H30 Η ικανοποίηση του χρήστη επιδρά θετικά στην πρόθεσή του να συνεχίσει να χρησιμοποιεί εφαρμογές παραγγελίας φαγητού | Επιβεβαιώνεται |

Πίνακας 24 Συγκεντρωτικός πίνακας ελέγχου υποθέσεων



Σχήμα 7 Μοντέλο συσχετίσεων

4.3.2 Σύγκριση με προηγούμενες μελέτες

Στην παρούσα μελέτη, διεξήχθη εκτενής έρευνα για τη διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών στο πεδίο των ψηφιακών πλατφορμών παραγγελίας φαγητού. Σχεδιάστηκε ένα ολοκληρωμένο ερωτηματολόγιο για την αξιολόγηση διαφόρων πτυχών της εμπειρίας των χρηστών, το οποίο περιλάμβανε 24 διαφορετικούς παράγοντες. Τα ευρήματα αυτής της μελέτης παρείχαν μοναδικές γνώσεις σχετικά με τους παράγοντες που καθορίζουν την ικανοποίηση των πελατών και την πρόθεση επαναχρησιμοποίησης, στο πλαίσιο των ψηφιακών πλατφορμών παραγγελίας φαγητού. Ειδικότερα, επιβεβαιώθηκε ότι παράγοντες όπως η προσδοκία προσπάθειας (EE), η αξία τιμής (PV), οι διαδικτυακές αξιολογήσεις (ORT), οι διαδικτυακές κριτικές (ORE), η εμπειρία παράδοσης (DE), οι ειδικές παροχές (SB), η εξοικονόμηση χρόνου (TS) και ο διανομέας φαγητού (FR) έχουν θετική επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών (SA) και επίσης παράγοντες όπως η συνήθεια (HA) και η ικανοποίηση πελατών (SA) επηρεάζουν την πρόθεση των χρηστών να επαναχρησιμοποιήσουν τις πλατφόρμες παραγγελίας φαγητού (IRA). Αυτοί οι επιβεβαιωμένοι παράγοντες ρίχνουν φως στη διαφοροποιημένη δυναμική της ικανοποίησης των πελατών στον κλάδο της online παραγγελίας φαγητού.

Τα ευρήματα της έρευνας φώτισαν διάφορες πτυχές που συμβάλλουν στην ικανοποίηση των πελατών. Ειδικότερα, οι αναμενόμενοι παράγοντες όπως η ευκολία χρήσης, η άνεση και ο προσανατολισμός στην εξοικονόμηση τιμής απορρίφθηκαν με βάση τα δεδομένα που συλλέχθηκαν. Ωστόσο, η παρούσα μελέτη επιβεβαίωσε τη σημαντική επίδραση της προσδοκίας προσπάθειας, της διαδικτυακής αξιολόγησης, της διαδικτυακής κριτικής, της εμπειρίας παράδοσης, των ειδικών παροχών, της εξοικονόμησης χρόνου και του διανομέα φαγητού στην ικανοποίηση των πελατών. Αυτοί οι επιβεβαιωμένοι παράγοντες ευθυγραμμίζονται με ορισμένες μεταβλητές από την έρευνα του Alalwan (2020). Και οι δύο μελέτες τονίζουν την κρίσιμη σημασία της ικανοποίησης των πελατών και της συνήθειας στη διαμόρφωση της πρόθεσης των χρηστών να επαναχρησιμοποιήσουν τις ψηφιακές πλατφόρμες παραγγελίας φαγητού. Μια πιο λεπτομερής σύγκριση αποκάλυψε ενδιαφέρουσες διαφορές: παράγοντες όπως η προσδοκία απόδοσης, οι διευκολυντικές συνθήκες και τα ηδονικά κίνητρα, που ήταν σημαντικοί στη μελέτη του Alalwan (2020), δεν βρήκαν επιβεβαίωση στην παρούσα έρευνα. Αντιθέτως, η Προσδοκία Προσπάθειας έλαβε εξέχουσα θέση στην τρέχουσα

έρευνα, κάτι που δεν συνέβη στη μελέτη του Alalwan (2020). Τέλος, και στις δύο έρευνες η κοινωνική επιρροή δεν φάνηκε να έχει κάποια σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών.

Κατά τη συγκριτική ανάλυση της παρούσας μελέτης με προηγούμενη έρευνα που διεξήγαγε ο Fakfare (2020) σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών και την πρόθεση επαναχρησιμοποίησης εφαρμογών παράδοσης φαγητού, προέκυψαν αρκετές αξιοσημείωτες ομοιότητες και διαφορές. Και οι δύο μελέτες εντόπισαν βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών, παρέχοντας πολύτιμες πληροφορίες για τη δυναμική των πλατφορμών παράδοσης φαγητού. Παρόμοια με τα ευρήματα του Fakfare, η παρούσα μελέτη επιβεβαίωσε τη σημασία χαρακτηριστικών όπως της εμπειρίας παράδοσης (DE), των ειδικών προνομίων (SB), της εξοικονόμησης χρόνου (TS) και του διανομέα φαγητού (FR), τα οποία προσδιορίστηκαν ως θετικοί παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών (SA). Επιπλέον, και οι δύο μελέτες αναγνώρισαν τον καθοριστικό ρόλο της Ικανοποίησης Πελατών (SA) στην προώθηση της Πρόθεσης των χρηστών να επαναχρησιμοποιήσουν τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού (IRA). Ωστόσο, αντίθετα αποτελέσματα παρατηρήθηκαν στην περίπτωση της Ευκολίας Χρήσης (EU). Ενώ η μελέτη του Fakfare αναγνώρισε την Ευκολία χρήσης ως σημαντικό θετικό παράγοντα, τα ευρήματα της παρούσας μελέτης απέρριψαν εκπληκτικά την επιρροή της στην Ικανοποίηση Πελατών (SA). Παρά την ασυμφωνία αυτή, η συναίνεση σε παράγοντες όπως οι η εμπειρία παράδοσης (DE), οι ειδικές παροχές (SB), η εξοικονόμηση χρόνου (TS) ο διανομέας φαγητού (FR) και η ισχυρή σχέση μεταξύ ικανοποίησης πελάτη (SA) και πρόθεσης επαναχρησιμοποίησης (IRA) υποδεικνύει την ανθεκτικότητα αυτών των μεταβλητών σε διάφορες μελέτες, τονίζοντας τον κρίσιμο ρόλο τους στη διαμόρφωση της ικανοποίησης των χρηστών και την προώθηση των προθέσεων επαναχρησιμοποίησης των συγκεκριμένων εφαρμογών. Σε αντίθεση με τα ευρήματα των Shah, Yan και Qayyum, η παρούσα μελέτη διαπίστωσε ότι η ευκολία χρήσης (EU), η άνεση (CV), ο προσανατολισμός στην εξοικονόμηση τιμών (PSO), η προηγούμενη εμπειρία online αγοράς (POPE), η καταγραφή διαφόρων επιλογών τροφίμων (LVFC), η εξερεύνηση προτύπων εστιατορίων (ERP), η ασφάλεια τροφίμων (FS) και η συμβατότητα (CMP) δεν επηρέασαν σημαντικά την ικανοποίηση των πελατών. Ωστόσο, η παρούσα έρευνά εντόπισε άλλους κρίσιμους παράγοντες που συμβάλλουν στην ικανοποίηση των

πελατών, όπως η προσδοκία προσπάθειας (EE), η διαδικτυακή αξιολόγηση (ORT), η διαδικτυακή κριτική (ORE), η εμπειρία παράδοσης (DE), οι ειδικές παροχές (SB), η εξοικονόμηση χρόνου (TS) και οι διανομείς φαγητού Food Riders (FR).

Η διαφορά στα ευρήματα μεταξύ των δύο μελετών υπογραμμίζει την εξελισσόμενη φύση των προτιμήσεων των πελατών και το δυναμικό τοπίο των διαδικτυακών πλατφορμών παράδοσης φαγητού. Ενώ η εμπειρία του χρήστη και η ασφάλεια παραμένουν πρωταρχικής σημασίας, παράγοντες όπως η προσδοκία προσπάθειας, η εμπειρία παράδοσης και οι διανομείς φαγητού έχουν αποκτήσει εξέχουσα θέση στη διαμόρφωση της ικανοποίησης των πελατών στην παρούσα μελέτη.

Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα, Περιορισμοί, Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

5.1. Συμπεράσματα

Στην παρούσα έρευνα, εμβαθήναμε στην κατανόηση της σχέσης μεταξύ των πελατών και των ψηφιακών πλατφορμών παραγγελίας φαγητού, διερευνώντας διάφορους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών και την πρόθεσή τους να επαναχρησιμοποιήσουν αυτές τις πλατφόρμες. Μέσω μιας σχολαστικής ανάλυσης 214 απαντήσεων και μιας ολοκληρωμένης αξιολόγησης 30 υποθέσεων, αποκτήσαμε πολύτιμες γνώσεις σχετικά με τη δυναμική αυτού του διαρκώς εξελισσόμενου κλάδου. Τα ευρήματά μας έριξαν φως σε διάφορες κρίσιμες πτυχές, αναδεικνύοντας την πολύπλευρη φύση της ικανοποίησης των πελατών στο πεδίο των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού.

Η μελέτη μας έδειξε ότι ενώ παράγοντες όπως η ευκολία χρήσης, η άνεση και ο προσανατολισμός στην εξοικονόμηση τιμών δεν είχαν σημαντική άμεση επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών, άλλες μεταβλητές έπαιξαν καθοριστικό ρόλο. Ειδικότερα, οι πτυχές που σχετίζονται με την εμπειρία του πελάτη, συμπεριλαμβανομένης της εμπειρίας της παράδοσης, των ειδικών παροχών και των χαρακτηριστικών εξοικονόμησης χρόνου, αναδείχθηκαν ως ισχυροί προσδιοριστικοί παράγοντες της ικανοποίησης των πελατών.

Επιπλέον, η παρούσα έρευνα αποκάλυψε ενδιαφέρουσες πληροφορίες σχετικά με την πρόθεση των πελατών να επαναχρησιμοποιήσουν τις εφαρμογές παράδοσης φαγητού. Ενώ διάφοροι παράγοντες, συμπεριλαμβανομένης της κοινωνικής επιρροής και των συνθηκών διευκόλυνσης, δεν επηρέασαν άμεσα την πρόθεση επαναχρησιμοποίησης, ο ρόλος της συνήθειας και της ικανοποίησης των πελατών δεν μπορεί να παραλειφθεί. Το υψηλό επίπεδο ικανοποίησης των πελατών αναδείχθηκε ως σημαντικός παράγοντας για την πρόθεση των πελατών να επαναχρησιμοποιήσουν αυτές τις πλατφόρμες. Αυτή η διαπίστωση όχι μόνο υπογραμμίζει τον κρίσιμο ρόλο της ικανοποίησης των πελατών στην προώθηση μακροπρόθεσμων σχέσεων, αλλά υποδηλώνει επίσης ότι οι

πλατφόρμες παράδοσης φαγητού πρέπει να δώσουν προτεραιότητα στην ικανοποίηση των πελατών για να διασφαλίσουν τη διαρκή επιτυχία τους.

Συμπερασματικά, η παρούσα μελέτη παρέχει διαφοροποιημένες προοπτικές σχετικά με τους παράγοντες που διαμορφώνουν την ικανοποίηση των πελατών και την πρόθεση επαναχρησιμοποίησης στο πλαίσιο των ψηφιακών πλατφορμών παραγγελίας φαγητού. Κατανοώντας τις ιδιαιτερότητες των προτιμήσεων των πελατών, ο κλάδος μπορεί να βελτιώσει τις στρατηγικές του, εστιάζοντας στη βελτίωση των εμπειριών των πελατών, στην εξασφάλιση αποτελεσματικών υπηρεσιών παράδοσης και στην παροχή ειδικών παροχών για την ενίσχυση της ικανοποίησης και της αφοσίωσης των πελατών. Καθώς αυτός ο κλάδος συνεχίζει να εξελίσσεται με ταχείς ρυθμούς, τα ευρήματά μας χρησιμεύουν ως βάση για μελλοντική έρευνα.

5.2 Περιορισμοί της έρευνας

Ενώ η μελέτη αυτή προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες για τη δυναμική της ικανοποίησης των πελατών και την πρόθεση επαναχρησιμοποίησης των εφαρμογών παράδοσης φαγητού, είναι σημαντικό να αναγνωρίσουμε τους περιορισμούς που εμπεριέχει η έρευνά μας. Πρώτον, το πεδίο εφαρμογής της μελέτης μας περιορίστηκε σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή και σε μια συγκεκριμένη δημογραφική ομάδα. Πολιτιστικοί, οικονομικοί και κοινωνικοί παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τη συμπεριφορά των πελατών- ως εκ τούτου, τα ευρήματά μας ενδέχεται να μην είναι καθολικά εφαρμόσιμα. Μελλοντικές ερευνητικές προσπάθειες θα μπορούσαν να διερευνήσουν ένα πιο ποικιλόμορφο και εκτεταμένο δείγμα, που να περιλαμβάνει διάφορα δημογραφικά υπόβαθρα και γεωγραφικές τοποθεσίες, για να αποκτήσουν μια πιο ολοκληρωμένη κατανόηση των προτιμήσεων των πελατών στο παγκόσμιο πλαίσιο.

Ένας άλλος σημαντικός περιορισμός της παρούσας έρευνας έγκειται στην ίδια τη μεθοδολογία. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω ενός δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο χρησιμοποίησε κλίμακα Likert για τις απαντήσεις. Αν και η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται ευρέως και προσφέρει ποσοτικές πληροφορίες, ενδέχεται να μην καταγράφει όλο το φάσμα των εμπειριών και των συναισθημάτων των πελατών. Ορισμένες ποιοτικές αποχρώσεις, όπως οι συγκεκριμένοι λόγοι ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας των πελατών, θα μπορούσαν να διαφύγουν από μια ποσοτική ανάλυση. Η ενσωμάτωση ποιοτικών ερευνητικών μεθόδων, όπως συνεντεύξεις ή ομάδες εστίασης, σε μελλοντικές μελέτες θα μπορούσε να προσφέρει μια πλουσιότερη κατανόηση των αντιλήψεων των πελατών, επιτρέποντας μια πιο διαφοροποιημένη και λεπτομερή διερεύνηση των εμπειριών τους με τις πλατφόρμες παραγγελίας φαγητού. Αυτό το ποιοτικό επίπεδο θα συμπλήρωνε τα ποσοτικά ευρήματα, προσφέροντας μια ολιστική άποψη της ικανοποίησης των πελατών και της πρόθεσης επαναχρησιμοποίησης των ψηφιακών πλατφορμών παραγγελίας φαγητού.

5.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Υπό το πρίσμα των περιορισμών που εντοπίστηκαν στην παρούσα μελέτη, υπάρχουν πολλές ελπιδοφόρες προοπτικές για μελλοντική έρευνα στον τομέα των ψηφιακών πλατφορμών παραγγελίας φαγητού και της ικανοποίησης των πελατών.

Η διερεύνηση της επίδρασης των πολιτισμικών και περιφερειακών διαφορών στην ικανοποίηση των πελατών και τις προθέσεις επαναχρησιμοποίησης των ψηφιακών πλατφορμών παραγγελίας φαγητού αναδεικνύεται ως κρίσιμος τομέας για μελλοντική έρευνα. Η σε βάθος ανάλυση αυτών των διαφορών είναι ουσιώδης, καθώς διαφορετικές περιοχές εμφανίζουν συχνά μοναδικές μαγειρικές παραδόσεις, διαφορετικές προσδοκίες πελατών και ποικίλους κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες, οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τη συμπεριφορά τους. Συγκριτικές μελέτες σε διαφορετικά πολιτισμικά πλαίσια μπορούν να αποκαλύψουν πολύτιμες γνώσεις σχετικά με το πώς αυτοί οι συγκεκριμένοι παράγοντες διαμορφώνουν την ικανοποίηση των πελατών και την πρόθεση επαναχρησιμοποίησης, επιτρέποντας στις πλατφόρμες να προσαρμόσουν τις υπηρεσίες τους σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς πιο αποτελεσματικά. Η διερεύνηση των πολιτισμικών διαφορών προσφέρει γόνιμο έδαφος για μελλοντική έρευνα, καθώς οι διαπολιτισμικές μελέτες μπορούν να φωτίσουν πώς τα τοπικά κοινωνικά πρότυπα, οι γαστρονομικές προτιμήσεις και τα ποσοστά υιοθέτησης της τεχνολογίας διαμορφώνουν την εμπειρία των πελατών.

Η περιβαλλοντική βιωσιμότητα και η εταιρική κοινωνική ευθύνη των ψηφιακών υπηρεσιών παραγγελίας φαγητού γίνονται ολοένα και πιο κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά και την ικανοποίηση των καταναλωτών. Καθώς οι καταναλωτές συνειδητοποιούν όλο και περισσότερο το οικολογικό τους αποτύπωμα και τον κοινωνικό αντίκτυπο των αγοραστικών τους αποφάσεων, αρχίζουν να προτιμούν τις πλατφόρμες που επιδεικνύουν δέσμευση για βιωσιμότητα και ηθικές πρακτικές. Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να διερευνήσουν πώς πρωτοβουλίες όπως η φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία, οι επιλογές παράδοσης με ουδέτερο ισοζύγιο άνθρακα ή η υποστήριξη τοπικών επιχειρήσεων επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών και την αφοσίωση στην πλατφόρμα. Αυτή η γραμμή έρευνας όχι μόνο αντιμετωπίζει μια υποξεταζόμενη πτυχή των ψηφιακών πλατφορμών παραγγελίας φαγητού, αλλά

ευθυγραμμίζεται επίσης με την ευρύτερη κοινωνική στροφή προς τη βιωσιμότητα, προσφέροντας κατευθυντήριες γραμμές για τις πλατφόρμες ώστε να ενισχύσουν τις προσπάθειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Ο σχεδιασμός της διεπαφής χρήστη (UI) και της εμπειρίας χρήστη (UX) παίζει καθοριστικό ρόλο στον καθορισμό της ικανοποίησης των πελατών στις ψηφιακές πλατφόρμες παράδοσης φαγητού. Η διαισθητικότητα, η αισθητική ελκυστικότητα και η λειτουργικότητα μιας πλατφόρμας επηρεάζουν άμεσα τη δέσμευση και την ικανοποίηση των χρηστών. Η μελλοντική έρευνα σε αυτόν τον τομέα θα μπορούσε να αναλύσει τα στοιχεία των επιτυχημένων σχεδίων UI/UX, εντοπίζοντας συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που οδηγούν σε θετικές εμπειρίες χρηστών. Οι μελέτες θα μπορούσαν να εξετάσουν τον αντίκτυπο των εξατομικευμένων συστάσεων, της ευκολίας πλοήγησης, της απόκρισης και του οπτικού σχεδιασμού στην ικανοποίηση των χρηστών. Εντοπίζοντας αποτελεσματικές στρατηγικές UI/UX, η έρευνα αυτή θα προσφέρει πολύτιμες κατευθυντήριες γραμμές για τις πλατφόρμες που επιδιώκουν να βελτιστοποιήσουν τις διεπαφές χρήστη τους, ενισχύοντας έτσι την ικανοποίηση των πελατών και ενθαρρύνοντας τη μακροπρόθεσμη χρήση της πλατφόρμας. Μέσω μιας βαθύτερης κατανόησης των αρχών σχεδιασμού UI/UX, οι ψηφιακές υπηρεσίες παράδοσης φαγητού μπορούν να βελτιώσουν σημαντικά τη συνολική ποιότητα της παροχής των υπηρεσιών τους, προωθώντας μια πιο ευχάριστη και ικανοποιητική εμπειρία χρήστη.

Βιβλιογραφία

- Ahn, J. (2021a) “Exploring perceived innovation in building customers’ patronizing behavior in the food delivery service context,” *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(2), pp. 258–273. Available at: <https://doi.org/10.1108/ijqss-08-2021-0114>.
- Ahn, J. (2021b) “Impact of cognitive aspects of food mobile application on customers’ behaviour,” *Current Issues in Tourism*, 25(4), pp. 516–523. Available at: <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1890700>.
- Ahn, J. and Kwon, J. (2021) “Examining the relative influence of multidimensional customer service relationships in the food delivery application context,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), pp. 912–928. Available at: <https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2020-0973>.
- Alagoz, S.M. and Hekimoglu, H. (2012) “A Study on Tam: Analysis of Customer Attitudes in Online Food Ordering System,” *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, pp. 1138–1143. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.195>.
- Alalwan, A.A. *et al.* (2016) “Consumer adoption of mobile banking in Jordan,” *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), pp. 118–139. Available at: <https://doi.org/10.1108/jeim-04-2015-0035>.
- Alalwan, A.A. *et al.* (2018) “Examining factors influencing Jordanian customers’ intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, pp. 125–138. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.026>.

- 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, pp. 28–44. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>.
- Alalwan, A.A., Dwivedi, Y.K. and Rana, N.P. (2017) “Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust,” *International Journal of Information Management*, 37(3), pp. 99–110. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>.
- Ali, S. *et al.* (2020) “Consumer Adoption of Online Food Delivery Ordering (OFDO) Services in Pakistan: The Impact of the COVID-19 Pandemic Situation,” *Journal of Open Innovation*, 7(1), p. 10. Available at: <https://doi.org/10.3390/joitmc7010010>.
- Amin, A. *et al.* (2021) “Using Mobile Food Delivery Applications during COVID-19 Pandemic: An Extended Model of Planned Behavior,” *Journal of Food Products Marketing*, 27(2), pp. 105–126. Available at: <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1906817>.
- Amin, Md.A. *et al.* (2021) “Evaluating the customers’ dining attitudes, e-satisfaction and continuance intention toward mobile food ordering apps (MFOAs): evidence from Bangladesh,” *European Journal of Management and Business Economics*, 30(2), pp. 211–229. Available at: <https://doi.org/10.1108/ejmbe-04-2020-0066>.
- Anderson, R.E. and Srinivasan, S.S. (2003) “E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework,” *Psychology & Marketing*, 20(2), pp. 123–138. Available at: <https://doi.org/10.1002/mar.10063>.

- Annaraud, K. and Berezina, K. (2020) “Predicting satisfaction and intentions to use online food delivery: What really makes a difference?,” *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), pp. 305–323. Available at: <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1768039>.
- Baabdullah, A.M. *et al.* (2019) 'Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model,' *International Journal of Information Management*, 44, pp. 38–52. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.002>.
- Banerjee, S.P., Jain, D., & Nayyar, R. (2019) "Measuring service quality of food delivery services: a study of generation Z." *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(1), pp. 1-12.
- Bao, Z. and Zhu, Y. (2021) “Why customers have the intention to reuse food delivery apps: evidence from China,” *British Food Journal*, 124(1), pp. 179–196. Available at: <https://doi.org/10.1108/bfj-03-2021-0205>.
- Belanche, D., Flavián, M. and 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), p. 4275. Available at: <https://doi.org/10.3390/su12104275>.
- Belarmino, A. *et al.* (2021) “Exploring the motivations to use online meal delivery platforms: Before and during quarantine,” *International Journal of Hospitality Management*, 96, p. 102983. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102983>.

- Biedenbach, G. and Marell, A. (2009) 'The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting,' *Journal of Brand Management*, 17(6), pp. 446–458. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.37>.
- Brown, S.J. and Venkatesh, V. (2005) “Model of Adoption of Technology in Households: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle,” *Management Information Systems Quarterly*, 29(3), p. 399. Available at: <https://doi.org/10.2307/25148690>.
- Byrd, K. *et al.* (2021) 'Robot vs human: expectations, performances and gaps in off-premise restaurant service modes,' *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), pp. 3996–4016. <https://doi.org/10.1108/ijchm-07-2020-0721>.
- Cha, S.-E. and Seo, B.-K. (2020) 'The effect of food delivery application on customer loyalty in restaurant,' *Journal of Distribution Science*, 18(4), pp. 5–12. <https://doi.org/10.15722/jds.18.4.202004.5>.
- Caruana, A. (2002) 'Service loyalty,' *European Journal of Marketing*, 36(7/8), pp. 811–828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>.
- Caruana, A., Money, A. and Berthon, P. (2000) 'Service quality and satisfaction – the moderating role of value,' *European Journal of Marketing*, 34(11/12), pp. 1338–1353. <https://doi.org/10.1108/03090560010764432>.

- Chakraborty, D. (2021) “Exploring the meteoric rise of online food ordering apps (OFOAs): the moderating role of visibility,” *British Food Journal*, 124(11), pp. 3871–3887. Available at: <https://doi.org/10.1108/bfj-08-2021-0906>.
- Chan, J. and Gao, Y. (2021) “Measuring the up-to-date quality of online food delivery: formative index construction,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(12), pp. 4550–4568. Available at: <https://doi.org/10.1108/ijchm-06-2021-0739>.
- Chandrasekhar, N., Gupta, S. and Nanda, N. (2019) “Food Delivery Services and Customer Preference: A Comparative Analysis,” *Journal of Foodservice Business Research*, 22(4), pp. 375–386. Available at: <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1626208>.
- Chang, S.C., Chou, P.-Y. and Lo, W.-C. (2013) “Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example,” *British Food Journal*, 116(1), pp. 44–61. Available at: <https://doi.org/10.1108/bfj-03-2012-0058>.
- Chen, H.-S. *et al.* (2020) “Consumer Attitudes and Purchase Intentions toward Food Delivery Platform Services,” *Sustainability*, 12(23), p. 10177. Available at: <https://doi.org/10.3390/su122310177>.
- Chen, L. (2008) “A model of consumer acceptance of mobile payment,” *International Journal of Mobile Communications*, 6(1), p. 32. Available at: <https://doi.org/10.1504/ijmc.2008.015997>.
- Cheng, C. *et al.* (2012) 'Enhancing service quality improvement strategies of fine-dining restaurants: New insights from integrating a two-phase decision-making model of

- IPGA and DEMATEL analysis,' *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), pp. 1155–1166. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.02.003>.
- Cheng, C. *et al.* (2019) 'An evaluation instrument and strategy implications of service attributes in LOHAS restaurants,' *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), pp. 194–216. <https://doi.org/10.1108/ijchm-06-2017-0361>.
- Cheng, C.-C., Chang, Y.-Y. and Chen, C. (2021) “Construction of a service quality scale for the online food delivery industry,” *International Journal of Hospitality Management*, 95, p. 102938. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102938>.
- Chi, T. (2018) “Mobile Commerce Website Success: Antecedents of Consumer Satisfaction and Purchase Intention,” *Journal of Internet Commerce*, 17(3), pp. 189–215. Available at: <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1451970>.
- Chin, J. and Tsai, C.-H. (2013) 'Developing a service quality evaluation model for luxurious restaurants in international hotel chains,' *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(9–10), pp. 1160–1173. <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.661132>.
- Childers, T.L. *et al.* (2001) “Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior,” *Journal of Retailing*, 77(4), pp. 511–535. Available at: [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(01)00056-2).

- Cho, M., Bonn, M.A. and Li, J. (2019) “Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households,” *International Journal of Hospitality Management*, 77, pp. 108–116. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.019>.
- Choi, J. (2020) “User Familiarity and Satisfaction With Food Delivery Mobile Apps,” *SAGE Open*, 10(4), p. 215824402097056. Available at: <https://doi.org/10.1177/2158244020970563>.
- Choi, Y. *et al.* (2021) “Sustainable Management of Online to Offline Delivery Apps for Consumers’ Reuse Intention: Focused on the Meituan Apps,” *Sustainability*, 13(7), p. 3593. Available at: <https://doi.org/10.3390/su13073593>.
- Chotigo, J. and Kadono, Y. (2021a) “Are there any key factors that encourage food delivery applications use during the COVID-19 pandemic in Thailand and the role of HRM?,” *Human Systems Management*, 41(2), pp. 177–198. Available at: <https://doi.org/10.3233/hsm-201140>.
- Chotigo, J. and Kadono, Y. (2021b) “Comparative Analysis of Key Factors Encouraging Food Delivery App Adoption Before and During the COVID-19 Pandemic in Thailand,” *Sustainability*, 13(8), p. 4088. Available at: <https://doi.org/10.3390/su13084088>.
- Dani, V. (2014) 'Measuring Customer Satisfaction for F&B Chains in Pune Using ACSI Model,' *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133, pp. 465–472. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.213>.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1992) “Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace1,” *Journal of Applied Social Psychology*,

22(14), pp. 1111–1132. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>.

Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991) 'Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations,' *Journal of Marketing Research*, 28(3), p. 307. <https://doi.org/10.2307/3172866>.

Dogra, N. *et al.* (2023) “Unraveling customer repurchase intention in OFDL context: An investigation using a hybrid technique of SEM and fsQCA,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, p. 103281. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103281>.

Dsouza, D. and Sharma, D. (2021) “Online food delivery portals during COVID-19 times: an analysis of changing consumer behavior and expectations,” *International Journal of Innovation Science*, 13(2), pp. 218–232. Available at: <https://doi.org/10.1108/ijis-10-2020-0184>.

Dwivedi, Y.K. *et al.* (2017) 'An empirical validation of a unified model of electronic government adoption (UMEGA),' *Government Information Quarterly*, 34(2), pp. 211–230. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.03.001>.

Dwivedi, Y.K., Rana, N.P., Jeyaraj, A., *et al.* (2017) 'Re-examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): towards a revised theoretical model,' *Information Systems Frontiers*, 21(3), pp. 719–734. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9774-y>.

Du, Y., & Tang, Y. (2014) 'Study on the development of O2O e-commerce platform of China from the perspective of offline service quality.' *International Journal of Business and Social Science*, 5(4), pp. 308-312.

- Elvandari, C.D.R., Sukartiko, A.C. and 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), p. 1. Available at: <https://doi.org/10.24198/jiita.v1i2.14573>.
- Escobar-Rodríguez, T. and Carvajal-Trujillo, E. (2013) “Online drivers of consumer purchase of website airline tickets,” *Journal of Air Transport Management*, 32, pp. 58–64. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2013.06.018>.
- Fakfare, P. (2021) “Influence of service attributes of food delivery application on customers’ satisfaction and their behavioural responses: The IPMA approach,” *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, p. 100392. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100392>.
- Filieri, R. (2015) “What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM,” *Journal of Business Research*, 68(6), pp. 1261–1270. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., & Falk, L. W. (1996). Food choice: A conceptual model of the process. *Appetite*, 26(3), 247–266.
<https://doi.org/10.1006/appe.1996.0019>.
- Ganapathi, P. and Abu-Shanab, E. (2020) “Customer Satisfaction with Online Food Ordering Portals in Qatar,” *International Journal of E-services and Mobile Applications*, 12(1), pp. 57–79. Available at: <https://doi.org/10.4018/ijesma.2020010104>.

- Gani, M.O. *et al.* (2021) “An integrated model to decipher online food delivery app adoption behavior in the COVID-19 pandemic,” *Journal of Foodservice Business Research*, 26(2), pp. 123–163. Available at:
<https://doi.org/10.1080/15378020.2021.2006040>.
- Gârdan, D.A. *et al.* (2021) “Enhancing Consumer Experience through Development of Implicit Attitudes Using Food Delivery Applications,” *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), pp. 2858–2882. Available at:
<https://doi.org/10.3390/jtaer16070157>.
- Geebren, A., Jabbar, A. and Luo, M. (2021) “Examining the role of consumer satisfaction within mobile eco-systems: Evidence from mobile banking services,” *Computers in Human Behavior*, 114, p. 106584. Available at:
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106584>.
- Gopi, B. and Samat, N. (2020) 'The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty,' *British Food Journal*, 122(10), pp. 3213–3226. <https://doi.org/10.1108/bfj-02-2020-0110>.
- Grøtnes, E. (2009). Standardization as open innovation: Two cases from the mobile industry. *Information Technology & People*, 22(4), 367–381.
<https://doi.org/10.1108/09593840911002469>.
- Gunden, N., Morosan, C. and DeFranco, A. (2020) “Consumers’ intentions to use online food delivery systems in the USA,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), pp. 1325–1345. Available at:
<https://doi.org/10.1108/ijchm-06-2019-0595>.

- Halim, E. *et al.* (2021) *Understanding Mobile Payment Continuance Intention on Mobile Food Ordering Apps (MFOAs) during COVID-19 Pandemic*, *International Conference on Information Management*. Available at:
<https://doi.org/10.1109/icimtech53080.2021.9535097>.
- Han, H. and Ryu, K. (2009) 'The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry,' *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), pp. 487–510.
<https://doi.org/10.1177/1096348009344212>.
- Han, H. and Hyun, S.S. (2017) 'Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention,' *International Journal of Hospitality Management*, 63, pp. 82–92.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>.
- He, Z. *et al.* (2019) “Evolutionary food quality and location strategies for restaurants in competitive online-to-offline food ordering and delivery markets: An agent-based approach,” *International Journal of Production Economics*, 215, pp. 61–72.
Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.05.008>.
- Heijden, H.M.J.F. (2004) “User Acceptance of Hedonic Information Systems,” *Management Information Systems Quarterly*, 28(4), p. 695. Available at:
<https://doi.org/10.2307/25148660>.
- Hong, C.-M. *et al.* (2021) “Factors affecting customer intention to use online food delivery services before and during the COVID-19 pandemic,” *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, pp. 509–518. Available at:
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.012>.

- Hong, C.-M., Choi, E.-K. and Joung, H.-W. (2023) “Determinants of customer purchase intention toward online food delivery services: The moderating role of usage frequency,” *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, pp. 76–87. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.12.005>.
- Hsiao, C.-H., Chang, J.-J. and Tang, K.-Y. (2016) “Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives,” *Telematics and Informatics*, 33(2), pp. 342–355. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.014>.
- Hwang, S. and Kim, S.-C. (2018) 'Does mIM experience affect satisfaction with and loyalty toward O2O services?,' *Computers in Human Behavior*, 82, pp. 70–80. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.044>.
- Inthong, C. *et al.* (2022) “Exploring Factors Affecting Consumer Behavioral Intentions toward Online Food Ordering in Thailand,” *Sustainability*, 14(14), p. 8493. Available at: <https://doi.org/10.3390/su14148493>.
- Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers’ perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438–457. <https://doi:10.1108/IJCHM-02-2015-0054>
- Jiang, L., Jun, M. and Yang, Z. (2015) 'Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?,' *Service Business*, 10(2), pp. 301–317. <https://doi.org/10.1007/s11628-015-0269-y>.

- Iyer, P., Davari, A. and Mukherjee, A. (2018) “Investigating the effectiveness of retailers’ mobile applications in determining customer satisfaction and repatronage intentions? A congruency perspective,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, pp. 235–243. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.017>.
- Jiang, Z. and Benbasat, I. (2004) “Virtual Product Experience: Effects of Visual and Functional Control of Products on Perceived Diagnosticity and Flow in Electronic Shopping,” *Journal of Management Information Systems*, 21(3), pp. 111–147. Available at: <https://doi.org/10.1080/07421222.2004.11045817>.
- Jun, K. *et al.* (2021) “Factors Influencing Customer Decisions to Use Online Food Delivery Service during the COVID-19 Pandemic,” *Foods*, 11(1), p. 64. Available at: <https://doi.org/10.3390/foods11010064>.
- Kang, J.-W. and Namkung, Y. (2019) “The role of personalization on continuance intention in food service mobile apps,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), pp. 734–752. Available at: <https://doi.org/10.1108/ijchm-12-2017-0783>.
- Kapoor, A.P. and Vij, M. (2018) “Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, pp. 342–351. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.001>.
- Katz, E., Blumler, J.G. and Gurevitch, M. (1973) 'Uses and Gratifications research,' *Public Opinion Quarterly*, 37(4), p. 509. <https://doi.org/10.1086/268109>.
- Kaur, P. *et al.* (2021) “The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value,” *International Journal of Contemporary*

Hospitality Management, 33(4), pp. 1129–1159. Available at:

<https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2020-0477>.

Kedah, Z., Ismail, Y., Haque, A. and Ahmed, S. (2015), “Key success factors of online food ordering services: an empirical study”, *Malaysian Management Review*, Vol. 50 No. 2, pp. 9-36.

Khalilzadeh, J., Ozturk, A.B. and Bilgihan, A. (2017) 'Security-related factors in extended UTAUT model for NFC based mobile payment in the restaurant industry,' *Computers in Human Behavior*, 70, pp. 460–474.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.001>.

Kim, D.J., Ferrin, D.L. and Rao, H.R. (2009) “Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration,” *Information Systems Research*, 20(2), pp. 237–257. Available at:

<https://doi.org/10.1287/isre.1080.0188>.

Kim, W.G., Ng, C.Y.N. and Kim, Y. (2009) 'Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth,' *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), pp. 10–17.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.03.005>.

Kim, D.-W. and Kim, S.-B. (2017) “The Role of Mobile Technology in Tourism: Patents, Articles, News, and Mobile Tour App Reviews,” *Sustainability*, 9(11), p. 2082. Available at: <https://doi.org/10.3390/su9112082>.

Kim, Y., Wang, Q. and Roh, T. (2021) “Do information and service quality affect perceived privacy protection, satisfaction, and loyalty? Evidence from a Chinese

- O2O-based mobile shopping application,” *Telematics and Informatics*, 56, p. 101483. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101483>.
- King, R.A., Racherla, P., & Bush, V.D. (2014) 'What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature.' *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), pp. 167-183.
- Koay, K.Y., Cheah, C.B. and Chang, Y. (2022) “A model of online food delivery service quality, customer satisfaction and customer loyalty: a combination of PLS-SEM and NCA approaches,” *British Food Journal*, 124(12), pp. 4516–4532. Available at: <https://doi.org/10.1108/bfj-10-2021-1169>.
- Küçükusta, D. *et al.* (2015) 'Re-examining perceived usefulness and ease of use in online booking,' *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), pp. 185–198. <https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2013-0413>.
- Kumar, S. and Shah, A. (2021) “Revisiting food delivery apps during COVID-19 pandemic? Investigating the role of emotions,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, p. 102595. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102595>.
- Kundu, S., & Chatterjee, S. (2018) 'Role of digitalisation in hospitality industry with special reference to online food delivery services.' *BIMS Journal of Management*, 3(2), pp. 58-66.
- Kytö, E., Virtanen, M. and Mustonen, S. (2019) 'From intention to action: Predicting purchase behavior with consumers' product expectations and perceptions, and their individual properties,' *Food Quality and Preference*, 75, pp. 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.02.002>.

- Lee, E., Lee, S. and Jeon, Y.R. (2017) “Factors influencing the behavioral intention to use food delivery apps,” *Social Behavior and Personality*, 45(9), pp. 1461–1473. Available at: <https://doi.org/10.2224/sbp.6185>.
- Lee, K.C. and Chung, N. (2009) “Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean’s model perspective,” *Interacting With Computers*, 21(5–6), pp. 385–392. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2009.06.004>.
- Lee, W.Y. *et al.* (2022) “Application of the technology acceptance model to food delivery apps,” *British Food Journal*, 125(1), pp. 49–64. Available at: <https://doi.org/10.1108/bfj-05-2021-0574>.
- Lee, S. W., Sung, H. J., & Jeon, H. M. (2019). Determinants of Continuous Intention on Food Delivery Apps: Extending UTAUT2 with Information Quality. Sustainability, 11 (11), 3141. <https://doi.org/10.3390/su11113141>.
- Li, Y. *et al.* (2022) “A Thematic Review on Using Food Delivery Services during the Pandemic: Insights for the Post-COVID-19 Era,” *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(22), p. 15267. Available at: <https://doi.org/10.3390/ijerph192215267>.
- Li, L. *et al.* (2017) ‘An empirical study on the influence of economy hotel website quality on online booking intentions,’ *International Journal of Hospitality Management*, 63, pp. 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.01.001>.
- Limsarun, T. *et al.* (2021) “Factors Affecting Consumer’s Loyalty in Food Delivery Application Service in Thailand,” *Journal of Asian Finance, Economics and*

Business, 8(2), pp. 1025–1032. Available at:

<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1025>.

Luarn, P. and Lin, H.-H. (2003) 'A customer loyalty model for E-Service context.'

Journal of Electronic Commerce Research, 4, pp. 156–167.

<https://www.csulb.edu/web/journals/jecr/issues/20034/Paper3.pdf>.

LUONG, H.T. *et al.* (2023) “Continuous Behavior of Using Food Delivery Mobile

Applications in Vietnam after Covid-19 Pandemic,” *Journal of Distribution*

Science, 21-3 (2023) 47-60. Available at:

<https://doi.org/10.15722/jds.21.03.202303.47>.

McCain, S.-L.C. *et al.* (2021) “An analysis of a third-party food delivery app during the

COVID-19 pandemic,” *British Food Journal*, 124(10), pp. 3032–3052. Available

at: <https://doi.org/10.1108/bfj-03-2021-0332>.

Melis, K. *et al.* (2015) “The Impact of the Multi-channel Retail Mix on Online Store

Choice: Does Online Experience Matter?,” *Journal of Retailing*, 91(2), pp. 272–

288. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.004>.

Mihajlovic, N. (2017) 'The analysis of Serbian customers satisfaction with e-services

quality dimensions of lodging e-intermediaries,' *The European Journal of Applied*

Economics, 14(1), pp. 48–62. <https://doi.org/10.5937/ejae14-13242>.

Muangmee, C. *et al.* (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), pp. 1297–1310. Available at:

<https://doi.org/10.3390/jtaer16050073>.

Namkung, Y. and Jang, S.C. (2007) 'Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions,' *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), pp. 387–409.
<https://doi.org/10.1177/1096348007299924>.

Ng, K.S.P. *et al.* (2023) “Internal factors, external factors and behavioral intention toward food delivery apps (FDAs),” *British Food Journal* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1108/bfj-07-2022-0586>.

Nguyen, Q. *et al.* (2018) 'Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry,' *British Food Journal*, 120(6), pp. 1207–1222.
<https://doi.org/10.1108/bfj-08-2017-0449>.

Nosi, C., Aquilani, B. and Fulco, I. (2023) “What is known and what is unknown about food buying and consumption behavior during the COVID-19 pandemic? A systematic literature review,” *Journal of Consumer Marketing*, 40(3), pp. 392–411. Available at: <https://doi.org/10.1108/jcm-06-2021-4699>.

NPD. (2020) 'Online food orders, delivery surge amid COVID-19 lockdown.' [Online] Available at: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2020/while-total-us-restaurant-traffic-declines-by-22-in-march-digital-and-delivery-orders-jump-by-over-60/>

Okumus, B. *et al.* (2018) “Psychological factors influencing customers’ acceptance of smartphone diet apps when ordering food at restaurants,” *International Journal of Hospitality Management*, 72, pp. 67–77. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.001>.

- Okumus, B. and Bilgihan, A. (2014) "Proposing a model to test smartphone users' intention to use smart applications when ordering food in restaurants," *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(1), pp. 31–49. Available at: <https://doi.org/10.1108/jhtt-01-2013-0003>.
- Oliver, R.L. (1999) 'Whence consumer loyalty?,' *Journal of Marketing*, 63, p. 33. <https://doi.org/10.2307/1252099>.
- Öztürk, A. *et al.* (2016) "What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience," *International Journal of Information Management*, 36(6), pp. 1350–1359. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.005>.
- Pal, D. *et al.* (2021) "Using online food delivery applications during the COVID-19 lockdown period: What drives University Students' satisfaction and loyalty?," *Journal of Foodservice Business Research*, 25(5), pp. 561–605. Available at: <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1964419>.
- Pandey, S., Chawla, D. and Puri, S. (2021) "Food delivery apps (FDAs) in Asia: an exploratory study across India and the Philippines," *British Food Journal*, 124(3), pp. 657–678. Available at: <https://doi.org/10.1108/bfj-01-2020-0074>.
- Panse, C., Rastogi, S., Arpita, S., & Namgay, D. (2019) "Understanding consumer behaviour towards utilization of online food delivery platforms." *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 97(1), pp. 4353-4365.
- Park, D.-H., Lee, J. and Han, I. (2007) "The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement," *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), pp. 125–148. Available at: <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415110405>.

- Pee, L.G., Jiang, J.J. and Klein, G. (2018) 'E-store loyalty: Longitudinal comparison of website usefulness and satisfaction,' *International Journal of Market Research*, 61(2), pp. 178–194. <https://doi.org/10.1177/1470785317752045>.
- Peng, N., Chen, A. and Hung, K. (2017) 'The effects of teppanyaki restaurant stimuli on diners' emotions and loyalty,' *International Journal of Hospitality Management*, 60, pp. 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.09.010>.
- Pigatto, G. *et al.* (2017) “Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil,” *British Food Journal*, 119(3), pp. 639–657. Available at: <https://doi.org/10.1108/bfj-05-2016-0207>.
- Prasetyo, Y.T. *et al.* (2021) “Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Online Food Delivery Service during the COVID-19 Pandemic: Its Relation with Open Innovation,” *Journal of Open Innovation*, 7(1), p. 76. Available at: <https://doi.org/10.3390/joitmc7010076>.
- Puriwat, W. and Tripopsakul, S. (2021) “Understanding Food Delivery Mobile Application Technology Adoption: A UTAUT Model Integrating Perceived Fear of COVID-19,” *Emerging Science Journal*, 5, pp. 94–104. Available at: <https://doi.org/10.28991/esj-2021-sper-08>.
- Rabaa’i, A.A. (2022) “What’s for Dinner? Factors Contributing to the Continuous Usage of Food Delivery Apps (FDAs),” *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 32(2), pp. 354–380. Available at: <https://doi.org/10.14329/apjis.2022.32.2.354>.
- Ramos, K. (2021). 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>

- Rana, N.P. *et al.* (2016) “Adoption of online public grievance redressal system in India: Toward developing a unified view,” *Computers in Human Behavior*, 59, pp. 265–282. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.019>.
- Ray, A. *et al.* (2019) “Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, pp. 221–230. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.025>.
- Rodrigues, A. and Gil-Saura, I. (2006) “Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students’ travel behaviour,” *Tourism Management*, 27(3), pp. 437–452. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>.
- Roh, M. and Park, K. (2017) “Adoption of O2O food delivery services in South Korea: The moderating role of moral obligation in meal preparation,” *International Journal of Information Management*, 47, pp. 262–273. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.017>.
- Roy, P.K. *et al.* (2017) 'Finding and ranking High-Quality answers in community question answering sites,' *Global Journal of Flexible Systems Management*, 19(1), pp. 53–68. <https://doi.org/10.1007/s40171-017-0172-6>.
- Ryu, K., Lee, H. and Kim, W.G. (2012) 'The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions,' *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), pp. 200–223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>.

- Saad, A.T. (2020) 'Factors affecting online food delivery service in Bangladesh: an empirical study,' *British Food Journal*, 123(2), pp. 535–550.
<https://doi.org/10.1108/bfj-05-2020-0449>.
- Sarkar, S., Chauhan, S. and Khare, A. (2020) 'A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce,' *International Journal of Information Management*, 50, pp. 286–301. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.008>.
- Saumya, S., Singh, J.P. and Dwivedi, Y.K. (2020) “Predicting the helpfulness score of online reviews using convolutional neural network,” *Soft Computing*, 24(15), pp. 10989–11005. Available at: <https://doi.org/10.1007/s00500-019-03851-5>.
- See-To, E.W.K. and Chiu, D.K.W. (2014) “Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis,” *Computers in Human Behavior*, 31, pp. 182–189. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013>.
- Seghezzi, A., Winkenbach, M. and Mangiaracina, R. (2021) “On-demand food delivery: a systematic literature review,” *The International Journal of Logistics Management*, 32(4), pp. 1334–1355. Available at: <https://doi.org/10.1108/ijlm-03-2020-0150>.
- Seth, N., Deshmukh, S.G. and Vrat, P. (2005) 'Service quality models: a review,' *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), pp. 913–949.
<https://doi.org/10.1108/02656710510625211>.

- Shah, A.N., Qayyum, A. and Lee, K.-Y. (2022) “Customers’ dining choice using meal ordering apps: insights from China and Indonesia,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1108/apjml-11-2021-0828>.
- Shah, A.N., Yan, X. and Qayyum, A. (2021) “Adoption of mobile food ordering apps for O2O food delivery services during the COVID-19 outbreak,” *British Food Journal*, 124(11), pp. 3368–3395. Available at: <https://doi.org/10.1108/bfj-09-2020-0781>.
- Shankar, A. *et al.* (2022) “Online food delivery: A systematic synthesis of literature and a framework development,” *International Journal of Hospitality Management*, 104, p. 103240. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103240>.
- Shareef, M.A. *et al.* (2018) “Consumer adoption of mobile banking services: An empirical examination of factors according to adoption stages,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, pp. 54–67. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.003>.
- Sharma, S.K. and Sharma, M. (2019) 'Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation,' *International Journal of Information Management*, 44, pp. 65–75. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.013>.
- Shaw, N. and Sergueeva, K. (2019) 'The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value,' *International Journal of Information Management*, 45, pp. 44–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.024>.

- Shroff, A.V., Shah, B. and Gajjar, H. (2022) “Online food delivery research: a systematic literature review,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(8), pp. 2852–2883. Available at: <https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2021-1273>.
- Shugan, S.M. (2004) “The Impact of Advancing Technology on Marketing and Academic Research,” *Marketing Science*, 23(4), pp. 469–475. Available at: <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0096>.
- Sjahroeddin, F. (2018) “The Role of E-S-Qual and Food Quality on Customer Satisfaction in Online Food Delivery Service,” *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 9, pp. 551–558. Available at: <https://doi.org/10.35313/irwns.v9i0.1097>.
- Statista. (2020) eServices Report 2020. Available at: <https://www.statista.com/study/42306/eservices-report>
- Su, D.N., Nguyen-Phuoc, D.Q., *et al.* (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), pp. 4178–4205. Available at: <https://doi.org/10.1108/ijchm-08-2021-1039>.
- Su, D.N., Nguyen, N.H., *et al.* (2022) “Modeling consumers’ trust in mobile food delivery apps: perspectives of technology acceptance model, mobile service quality and personalization-privacy theory,” *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(5), pp. 535–569. Available at: <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2020199>.

- Suhartanto, D. *et al.* (2018) “Exploring loyalty to specialty foods among tourists and residents,” *British Food Journal*, 120(5), pp. 1120–1131. Available at: <https://doi.org/10.1108/bfj-09-2017-0485>.
- Suhartanto, D. *et al.* (2019) “Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality,” *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), pp. 81–97. Available at: <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>.
- Tamilmani, K. *et al.* (2019) 'The battle of Brain vs. Heart: A literature review and meta-analysis of “hedonic motivation” use in UTAUT2,' *International Journal of Information Management*, 46, pp. 222–235. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.008>.
- Tandon, A. *et al.* (2021) “Why do people purchase from food delivery apps? A consumer value perspective,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, p. 102667. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102667>.
- Tavitiyaman, P., Tsang, W.-S.L. and Lo, S.-K.J. (2022) “Customers’ Perceived Values and Purchase Intention through Satisfaction: Differences Based on Food Delivery Application Platform and Buying Power,” *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, pp. 1–29. Available at: <https://doi.org/10.1080/15256480.2022.2153777>.
- Teo, T.S.H. and Pok, S.H. (2003) “Adoption of WAP-enabled mobile phones among Internet users,” *Omega*, 31(6), pp. 483–498. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.omega.2003.08.005>.
- Tran, V.H. (2021) “Using Mobile Food Delivery Applications during the COVID-19 Pandemic: Applying the Theory of Planned Behavior to Examine Continuance

- Behavior,” *Sustainability*, 13(21), p. 12066. Available at:
<https://doi.org/10.3390/su132112066>.
- Troise, C. *et al.* (2020) “Online food delivery services and behavioural intention – a test of an integrated TAM and TPB framework,” *British Food Journal*, 123(2), pp. 664–683. Available at: <https://doi.org/10.1108/bfj-05-2020-0418>.
- Tsai, P.-H. *et al.* (2023) “Factors influencing the consumers’ behavioural intention to use online food delivery service: Empirical evidence from Taiwan,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, p. 103329. Available at:
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103329>.
- Türkeş, M. *et al.* (2021) “Resilience Innovations and the Use of Food Order & Delivery Platforms by the Romanian Restaurants during the COVID-19 Pandemic,” *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), pp. 3218–3247. Available at: <https://doi.org/10.3390/jtaer16070175>.
- Venkatesh, V. *et al.* (2003) “User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View,” *Management Information Systems Quarterly*, 27(3), p. 425. Available at: <https://doi.org/10.2307/30036540>.
- Venkatesh, V., Thong, J.Y.L. and Xu, X. (2012) “Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology,” *Management Information Systems Quarterly*, 36(1), p. 157. Available at: <https://doi.org/10.2307/41410412>.
- Verkijika, S.F. (2018) 'Factors influencing the adoption of mobile commerce applications in Cameroon,' *Telematics and Informatics*, 35(6), pp. 1665–1674.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.012>.

- Wang, O. and Scrimgeour, F. (2021) “Consumer adoption of online-to-offline food delivery services in China and New Zealand,” *British Food Journal*, 124(5), pp. 1590–1608. Available at: <https://doi.org/10.1108/bfj-03-2021-0208>.
- Wang, W.-T., Ou, W. and Chen, W.-Y. (2019) “The impact of inertia and user satisfaction on the continuance intentions to use mobile communication applications: A mobile service quality perspective,” *International Journal of Information Management*, 44, pp. 178–193. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.011>.
- Wang, Y.-S. *et al.* (2019) “Developing and validating a mobile catering app success model,” *International Journal of Hospitality Management*, 77, pp. 19–30. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.002>.
- Wen, H., Pookulangara, S. and Josiam, B.M. (2021) “A comprehensive examination of consumers’ intentions to use food delivery apps,” *British Food Journal*, 124(5), pp. 1737–1754. Available at: <https://doi.org/10.1108/bfj-06-2021-0655>.
- Xu, C., Peak, D.A. and Prybutok, V.R. (2015) “A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations,” *Decision Support Systems*, 79, pp. 171–183. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.08.008>.
- Yeo, V., Goh, S.K. and Rezaei, S. (2017) “Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, pp. 150–162. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>.
- Yeo, S.F. *et al.* (2021) 'The role of food apps servitization on repurchase intention: A study of FoodPanda,' *International Journal of Production Economics*, 234, p. 108063. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108063>.

- Yi-Yuan, L. (2021) “Applying Importance–Satisfaction Model to Evaluate Customer Satisfaction: An Empirical Study of Foodpanda,” *Sustainability*, 13(19), p. 10985. Available at: <https://doi.org/10.3390/su131910985>.
- Yusra and Agus, A. (2020) 'The influence of online food delivery service quality on customer satisfaction and customer loyalty: the role of personal innovativeness.' *Journal of Environmental Treatment Techniques*, 8(1), pp. 6-12.
- Zanetta, L.D. *et al.* (2021) “The use of food delivery apps during the COVID-19 pandemic in Brazil: The role of solidarity, perceived risk, and regional aspects,” *Food Research International*, 149, p. 110671. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110671>.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002) 'Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge,' *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), pp. 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>.
- Zhao, Y. and Bacao, F. (2020) “What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period?,” *International Journal of Hospitality Management*, 91, p. 102683. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102683>.
- Zhuang, X. *et al.* (2021) “E-service quality perceptions of millennials and non-millennials on O2O delivery applications,” *British Food Journal*, 123(12), pp. 4116–4134. Available at: <https://doi.org/10.1108/bfj-01-2021-0049>.

Παράρτημα

Η έρευνα γίνεται στα πλαίσια εκπόνησης διπλωματικής εργασίας με σκοπό τη συλλογή πληροφοριών από πελάτες που έχουν χρησιμοποιήσει διαδικτυακές πλατφόρμες/εφαρμογές παραγγελίας φαγητού, την κατανόηση των εμπειριών τους και τον εντοπισμό των παραγόντων που οδηγούν στην ικανοποίησή τους.

Θα θέλαμε να σας παρακαλέσουμε να αφιερώσετε λίγο από τον πολύτιμο χρόνο σας για να συμπληρώσετε αυτό το ερωτηματολόγιο, το οποίο είναι σχεδιασμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να μην διαρκεί περισσότερο από 15 λεπτά.

Η έρευνα είναι εμπιστευτική και θα χρησιμοποιηθεί μόνο για ερευνητικούς σκοπούς καθώς επίσης η συμμετοχή σας είναι εθελοντική και ανώνυμη. Η παρούσα έρευνα δεν έχει ανατεθεί ούτε χρηματοδοτείται από κάποιον ιδιωτικό ή δημόσιο φορέα.

Με την συμβολή σας στην έρευνα ενισχύετε σημαντικά τη διεξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων και προτάσεων για τη βελτίωση των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού.

Παραμένουμε στη διάθεσή σας για οποιαδήποτε πληροφορία ή διευκρίνιση.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για το χρόνο σας!

Με εκτίμηση,

Άγγελος Γαϊτανίδης (mai20010@uom.edu.gr)
Μεταπτυχιακός Φοιτητής Προγράμματος Μεταπτυχιακών στην Εφαρμοσμένη Πληροφορική του Πανεπιστημίου Μακεδονίας

Φώτης Κίτσιος (kitsios@uom.gr)
Επιβλέπων καθηγητής



**University of
Macedonia**
MSc in
Applied
Informatics

Παράρτημα Α – Γενικές ερωτήσεις

Έχετε παραγγείλει ποτέ από ηλεκτρονικές πλατφόρμες ή εφαρμογές παραγγελίας φαγητού όπως Efood, Wolt, Box ?

Ναι

Όχι

Δημογραφικά χαρακτηριστικά – Προφίλ ερωτωμένου

Φύλο:

Άντρας

Γυναίκα

Ηλικία:

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56+

Επίπεδο εκπαίδευσης:

- Πρωτοβάθμια (απόφοιτος Δημοτικού)
- Δευτεροβάθμια (απόφοιτος Λυκείου)
- Τριτοβάθμια (απόφοιτος ΤΕΙ/ΑΕΙ)
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού

Μηνιαίο εισόδημα:

- <600 ευρώ
- 600-900 ευρώ
- 901-1200 ευρώ
- 1201-1500 ευρώ
- 1501-2000 ευρώ
- >2000 ευρώ

Εβδομαδιαία χρήση:

- 1-2
- 3-4
- 5-6
- 7-8
- <9

Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε εφαρμογές ηλεκτρονικής παραγγελίας φαγητού? :

- <1 χρόνο
- 1-2 χρόνια
- 2-3 χρόνια
- > από 3 χρόνια

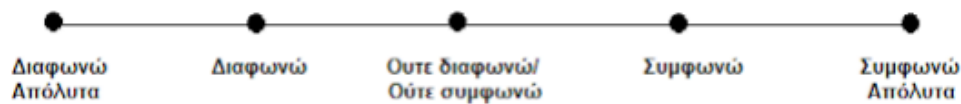
Παράρτημα Β

Παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση και την πρόθεση επαναχρησιμοποίησης των χρηστών εφαρμογών παραγγελίας φαγητού.

Παρακαλούμε απαντήστε στο σύνολο των ερωτήσεων. Δεν θα χρειαστείτε περισσότερο από 10'. Ανάλογα με το βαθμό συμφωνίας-διαφωνίας επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση. Η κλίμακα αποδίδεται στην κάτωθι εικόνα.

1: Διαφωνώ απόλυτα

5: Συμφωνώ απόλυτα



Ευκολία χρήσης

EU.1. Θεωρώ ότι είναι εύκολο να παραγγείλω φαγητό χρησιμοποιώντας μια εφαρμογή παραγγελίας φαγητού

| | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|

EU.2. Η λειτουργία μιας εφαρμογής παραγγελίας φαγητού είναι σαφής και κατανοητή

| | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|

EU.3. Η χρήση μιας εφαρμογής παραγγελίας φαγητού δεν απαιτεί πολλή προσπάθεια

| | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|

EU.4. Είναι εύκολο για μένα να γίνω επιδέξιος/α στη χρήση μιας εφαρμογής παραγγελίας φαγητού

| | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|

Άνεση

CV.1. Οι εφαρμογές παραγγελίας φαγητού παρέχουν ευκολία στη σύγκριση των τιμών των φαγητών από διαφορετικά καταστήματα

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ απόλυτα |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |

CV.2. Η χρήση μιας εφαρμογής παραγγελίας φαγητού με βοηθάει να αποφύγω την κυκλοφορία

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ απόλυτα |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |

CV.3. Η εφαρμογή παραγγελίας φαγητού με βοηθάει στο να αποφύγω το χρόνο αναμονής στα εστιατόρια

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ απόλυτα |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |

Προσανατολισμός στην Εξοικονόμηση Τιμής

PSO.1. Όταν παραγγέλνω φαγητό μέσω μιας εφαρμογής παραγγελίας φαγητού, το φαγητό είναι σε καλή αναλογία ποιότητας-τιμής

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ απόλυτα |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |

PSO.2. Όταν παραγγέλνω φαγητό μέσω μιας εφαρμογής παραγγελίας φαγητού, το φαγητό είναι οικονομικό

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ απόλυτα |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |

PSO.3. Όταν παραγγέλνω φαγητό μέσω μιας εφαρμογής παραγγελίας φαγητού, η τιμή του κυμαίνεται σε λογικά επίπεδα

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ απόλυτα |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |

PSO.4. Η εφαρμογή παραγγελίας φαγητού προσφέρει την καλύτερη σχέση ποιότητας-τιμής

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ απόλυτα |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |

PSO.5. Μπορώ να εξοικονομήσω χρήματα χρησιμοποιώντας τις τιμές διαφορετικών εφαρμογών παραγγελίας φαγητού

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ απόλυτα |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |

Προηγούμενη διαδικτυακή εμπειρία

POPE.1. Αισθάνομαι άνετα να χρησιμοποιώ εφαρμογές παραγγελίας φαγητού

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ απόλυτα |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |

POPE.2. Είμαι έμπειρος/η με τη χρήση εφαρμογών παραγγελίας φαγητού

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ απόλυτα |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |

POPE.3. Αισθάνομαι ικανός/η να χρησιμοποιώ εφαρμογές παραγγελίας φαγητού

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ απόλυτα |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |

Καταγραφή διαφόρων
επιλογών φαγητού

LVFC.1. Μου αρέσει ο τρόπος με τον οποίο τα εστιατόρια ταξινομούνται ανάλογα με την περιοχή στην εφαρμογή παραγγελίας φαγητού

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ απόλυτα |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |

LVFC.2. Μου αρέσει ο τρόπος που τα εστιατόρια ταξινομούνται ανά τύπο κουζίνας στην εφαρμογή παραγγελίας φαγητού

| | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|

LVFC.3. Μου αρέσει ο τρόπος με τον οποίο το μενού κατηγοριοποιείται κατάλληλα στην εφαρμογή παραγγελίας φαγητού

| | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|

LVFC.4. Η εφαρμογή παραγγελίας φαγητού προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία επιλογών φαγητού

| | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|

Εξερεύνηση προτύπων εστιατορίων

ERP.1. Η εφαρμογή παραγγελίας φαγητού με βοηθάει να ψάξω για εστιατόρια

| | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|

ERP.2. Η εφαρμογή παραγγελίας φαγητού με βοηθά να ανακαλύψω νέα ή διάσημα εστιατόρια

| | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|

ERP.3. Η εφαρμογή παραγγελίας φαγητού με βοηθά να ανακαλύψω κοντινά εστιατόρια

| | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|

Ασφάλεια Τροφίμων

FS.1. Η εφαρμογή παραγγελίας φαγητού παρέχει φωτογραφίες, σχόλια και αξιολογήσεις, που με βοηθούν να επιλέξω εστιατόρια με επιλογές υγιεινής διατροφής.

| | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|

FS.2. Η εφαρμογή παραγγελίας φαγητού παρέχει φωτογραφίες και αξιολογήσεις των τροφίμων, οι οποίες με βοηθούν να οριστικοποιήσω την παραγγελία μου για υγιεινά τρόφιμα

| | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|

FS.3. Η εφαρμογή παραγγελίας φαγητού παρέχει φωτογραφίες, κριτικές και αξιολογήσεις, οι οποίες με βοηθούν να οριστικοποιήσω το υγιεινό μενού

| | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|

FS.4. Η εφαρμογή παραγγελίας φαγητού προσφέρει επιλογές φρέσκων τροφίμων

| | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|

FS.5. Η εφαρμογή παραγγελίας φαγητού προσφέρει υγιεινές επιλογές

| | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|

Συμβατότητα

CMP.1. Η χρήση μιας εφαρμογής παραγγελίας φαγητού ταιριάζει καλά με τον τρόπο ζωής μου

| | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|

CMP.2. Η χρήση μιας εφαρμογής παραγγελίας φαγητού είναι κατάλληλη για μένα

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ απόλυτα |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |

CMP.3. Η χρήση μιας εφαρμογής παραγγελίας φαγητού είναι συμβατή με την τρέχουσα κατάστασή μου

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ απόλυτα |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |

CMP.4. Η παραγγελία φαγητού με χρήση εφαρμογής παραγγελίας φαγητού είναι συμβατή με τον τρόπο που τρέφομαι

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ απόλυτα |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |

CMP.5. Η παραγγελία φαγητού με χρήση εφαρμογής παραγγελίας φαγητού ταιριάζει καλά με τον τρόπο που ζω την καθημερινότητα μου

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ απόλυτα |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |

Προσδοκία Απόδοσης

PE.1. Βρίσκω την εφαρμογή παραγγελίας φαγητού χρήσιμη στην καθημερινή μου ζωή.

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ απόλυτα |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |

PE.2. Η χρήση εφαρμογής παραγγελίας φαγητού αυξάνει τις πιθανότητες μου να επιτύχω καθήκοντα που είναι σημαντικά για μένα.

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ απόλυτα |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |

PE.3. Η εφαρμογής παραγγελίας φαγητού με βοηθά να ολοκληρώνω εργασίες πιο γρήγορα

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ απόλυτα |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |

PE.4. Η χρήση εφαρμογής παραγγελίας φαγητού αυξάνει την παραγωγικότητά μου.

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ απόλυτα |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |

Προσδοκία
Προσπάθειας

EE.1. Η εκμάθηση του τρόπου χρήσης μιας εφαρμογής παραγγελίας φαγητού είναι εύκολη για μένα

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ απόλυτα |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |

EE.2. Η αλληλεπίδρασή μου με την εφαρμογή παραγγελίας φαγητού είναι σαφής και κατανοητή.

| | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|

ΕΕ.3. Βρίσκω την εφαρμογή παραγγελίας φαγητού εύκολη στη χρήση

| | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|

ΕΕ.4. Μου είναι εύκολο να γίνω επιδέξιος/α στη χρήση της εφαρμογής παραγγελίας φαγητού

| | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|

Κοινωνική επιρροή

SI.1. Οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιώ εφαρμογές παραγγελίας φαγητού

| | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|

SI.2. Οι άνθρωποι που επηρεάζουν τη συμπεριφορά μου πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιώ εφαρμογές παραγγελίας φαγητού

| | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|

SI.3. Άτομα των οποίων οι απόψεις που εκτιμώ προτιμούν να χρησιμοποιώ εφαρμογές παραγγελίας φαγητού.

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ απόλυτα |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |

Διευκολυντικές
Συνθήκες

FC.1. Έχω τους απαραίτητους πόρους για να χρησιμοποιήσω εφαρμογές παραγγελίας φαγητού.

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ απόλυτα |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |

FC.2. Έχω τις απαραίτητες γνώσεις για τη χρήση των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού.

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ απόλυτα |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |

FC.3. Οι εφαρμογές παραγγελίας φαγητού είναι συμβατές με άλλες τεχνολογίες που χρησιμοποιώ.

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ απόλυτα |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |

FC.4. Μπορώ να ζητήσω βοήθεια από άλλους όταν έχω δυσκολίες στη χρήση των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού.

| | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|

Αξία Τιμής

PV.1. Οι εφαρμογές παραγγελίας φαγητού έχουν λογική τιμή.

| | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|

PV.2. Οι εφαρμογές παραγγελίας φαγητού έχουν καλή σχέση ποιότητας-τιμής.

| | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|

PV.3. Στην τρέχουσα τιμή, οι εφαρμογές παραγγελίας φαγητού παρέχουν καλή αξία.

| | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|

Συνηθία

ΗΑ.1. Η χρήση εφαρμογής παραγγελίας φαγητού έχει γίνει συνήθεια για μένα

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ απόλυτα |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |

ΗΑ.2. Είμαι εθισμένος στη χρήση εφαρμογών παραγγελίας φαγητού για να παραγγείλω φαγητό.

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ απόλυτα |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |

ΗΑ.3. Πρέπει να χρησιμοποιήσω εφαρμογές παραγγελίας φαγητού

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ απόλυτα |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |

ΗΑ.4. Η χρήση εφαρμογών παραγγελίας φαγητού έχει γίνει συνήθεια για μένα

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ απόλυτα |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |

Ηδονικά κίνητρα

HM.1. Η χρήση εφαρμογών παραγγελίας φαγητού είναι διασκεδαστική

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ απόλυτα |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |

HM.2. Η χρήση εφαρμογών παραγγελίας φαγητού είναι ευχάριστη.

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ απόλυτα |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |

HM.3. Η χρήση εφαρμογών παραγγελίας φαγητού είναι διασκεδαστική.

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ απόλυτα |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |

Διαδικτυακές αξιολογήσεις

ORT.1. Οι αξιολογήσεις πελατών που παρέχονται σε εφαρμογές παραγγελίας φαγητού με βοήθησαν να μάθω για το προϊόν.

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ απόλυτα |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |

ORT.2. Οι αξιολογήσεις πελατών που παρέχονται σε εφαρμογές παραγγελίας φαγητού έχουν βελτιώσει την κατανόησή μου για την ποιότητα των χαρακτηριστικών του προϊόντος.

| | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|

ORT.3. Οι αξιολογήσεις πελατών που παρέχονται σε εφαρμογές παραγγελίας φαγητού ήταν χρήσιμες για την αξιολόγηση της ποιότητας των προδιαγραφών/χαρακτηριστικών του προϊόντος

| | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|

Διαδικτυακές κριτικές

ORE.1. Οι πληροφορίες από διαδικτυακές κριτικές που παρέχονται σε εφαρμογές παραγγελίας φαγητού ήταν αξιόπιστες.

| | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|

ORE.2. Οι πληροφορίες από διαδικτυακές κριτικές που παρέχονται σε εφαρμογές παραγγελίας φαγητού ήταν σχετικές με τις ανάγκες μου.

| | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|

ORE.3. Οι πληροφορίες από διαδικτυακές κριτικές που παρέχονται σε εφαρμογές παραγγελίας φαγητού βασίστηκαν σε γεγονότα.

| | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|

ORE.4. Οι πληροφορίες από διαδικτυακές κριτικές που παρέχονται σε εφαρμογές παραγγελίας φαγητού ήταν αρκετά λεπτομερείς

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ απόλυτα |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |

ORE.5. Οι πληροφορίες από διαδικτυακές κριτικές που παρέχονται σε εφαρμογές παραγγελίας φαγητού ήταν επαρκείς και εμβάθυναν σε διαφορετικούς τομείς

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ απόλυτα |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |

ORE.6. Η ποσότητα των πληροφοριών που παρέχονται στις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού ήταν αρκετή για να ικανοποιήσει τις ανάγκες μου

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ απόλυτα |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |

ORE.7. Οι πληροφορίες που παρέχονται σε διαδικτυακές κριτικές για εφαρμογές παραγγελίας φαγητού με βοήθησαν στο να αξιολογήσω το προϊόν

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ απόλυτα |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |

Διαδικτυακή
παρακολούθηση

ΟΤ.1. Το σύστημα παρακολούθησης της παραγγελίας είναι διαθέσιμο σε εφαρμογές παραγγελίας φαγητού που έχω χρησιμοποιήσει

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ απόλυτα |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |

ΟΤ.2. Το σύστημα παρακολούθησης της παραγγελίας είναι πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό στις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού που χρησιμοποιώ

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ απόλυτα |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |

ΟΤ.3. Το σύστημα παρακολούθησης της παραγγελίας που παρέχεται σε εφαρμογές παραγγελίας φαγητού με βοηθά να εξοικονομήσω χρόνο, καθώς μπορώ να γνωρίζω πότε θα παραλάβω την παραγγελία μου.

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ απόλυτα |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |

ΟΤ.4. Η εφαρμογή παραγγελίας φαγητού που χρησιμοποιώ παρέχει παρακολούθηση μέσω χάρτη

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ απόλυτα |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |

ΟΤ.5. Το σύστημα παρακολούθησης που είναι διαθέσιμο στις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού που χρησιμοποιώ μειώνει τις κλήσεις με το εστιατόριο σχετικά με αντίστοιχες ερωτήσεις για την εξέλιξη της παραγγελίας μου

| | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|

Εμπειρία παράδοσης

DE.1. Μου αρέσει η παροχή της εφαρμογή παραγγελίας φαγητού που μου επιτρέπει να παραγγείλω φαγητό οποιαδήποτε στιγμή πεινάσω

| | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|

DE.2. Μου αρέσει που η εφαρμογή παραγγελίας φαγητού μπορεί να εντοπίσει την διεύθυνση παράδοσης στο χάρτη.

| | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|

DE.3. Μου αρέσει που η εφαρμογή παραγγελίας φαγητού παρέχει δωρεάν παράδοση για συγκεκριμένες παραγγελίες

| | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|

DE.3. Μου αρέσει που χρησιμοποιώντας μια εφαρμογή παραγγελίας φαγητού μπορώ να γνωρίζω την εκτιμώμενη ώρα παράδοσης της παραγγελίας

| | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|

DE.3. Μου αρέσει που χρησιμοποιώντας μια εφαρμογή παραγγελίας φαγητού μπορώ να παρακολουθώ την τοποθεσία του διανομέα σε πραγματικό χρόνο

| | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|

Ειδικές παροχές

SB.1. Απολαμβάνω προσφορές σε μορφή κουπονιών, επιστροφής χρημάτων και εκπτώσεων από τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού

| | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|

SB.2. Απολαμβάνω προγράμματα επιβράβευσης/πιστότητας που μου παρέχονται από τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού

| | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|

SB.3. Προτείνω στους φίλους μου να χρησιμοποιήσουν εφαρμογή παραγγελίας φαγητού για να κερδίσω ένα μπόνους παραπομπής

| | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|

Εξοικονόμηση χρόνου

TS.1. Οι εφαρμογές παραγγελίας φαγητού παρέχουν ευκολία με το να συγκρίνουν τιμές φαγητών από διαφορετικά εστιατόρια

| | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|

TS.2. Οι εφαρμογές παραγγελίας φαγητού με βοηθούν να αποφύγω την κυκλοφορία

| | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|

TS.3. Οι εφαρμογές παραγγελίας φαγητού με βοηθούν στο να μην περιμένω σε ουρά στα εστιατόρια.

| | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|

Διανομέας φαγητού

FR.1. Ο διανομέας είναι υπεύθυνος

| | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|

FR.2. Ο διανομέας είναι ευγενικός

| | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|

FR.3. Ο διανομέας συμπεριφέρεται με επαγγελματικό τρόπο

| | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|

Ικανοποίηση

SA.1. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την ευκολία χρήσης που προσφέρουν οι εφαρμογές παραγγελίας φαγητού?

| | | | | | | |
|--------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Καθόλου ικανοποιημένος/η | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Απόλυτα ικανοποιημένος/η |
|--------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------|

SA.2. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την άνεση που προσφέρουν οι εφαρμογές παραγγελίας φαγητού?

| | | | | | | |
|--------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Καθόλου ικανοποιημένος/η | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Απόλυτα ικανοποιημένος/η |
|--------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------|

SA.3. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τον προσανατολισμό στην εξοικονόμηση τιμής που προσφέρουν οι εφαρμογές παραγγελίας φαγητού?

| | | | | | | |
|--------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Καθόλου ικανοποιημένος/η | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Απόλυτα ικανοποιημένος/η |
|--------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------|

SA.4. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την καταγραφή των διαφόρων επιλογών φαγητού που προσφέρουν οι εφαρμογές παραγγελίας φαγητού?

| | | | | | | |
|--------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Καθόλου ικανοποιημένος/η | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Απόλυτα ικανοποιημένος/η |
|--------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------|

SA.5. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την εξερεύνηση προτύπων εστιατορίων των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού?

| | | | | | | |
|--------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Καθόλου ικανοποιημένος/η | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Απόλυτα ικανοποιημένος/η |
|--------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------|

SA.6. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τις πληροφορίες για την ασφάλεια των τροφίμων που προσφέρουν οι εφαρμογές παραγγελίας φαγητού?

| | | | | | | |
|--------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Καθόλου ικανοποιημένος/η | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Απόλυτα ικανοποιημένος/η |
|--------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------|

SA.7. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τη συμβατότητα των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού?

| | | | | | | |
|--------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Καθόλου ικανοποιημένος/η | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Απόλυτα ικανοποιημένος/η |
|--------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------|

SA.8. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την παρακολούθηση του φαγητού μέσω της εφαρμογής παραγγελίας φαγητού?

| | | | | | | |
|--------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Καθόλου ικανοποιημένος/η | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Απόλυτα ικανοποιημένος/η |
|--------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------|

SA.9. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τις διαδικτυακές κριτικές που προσφέρουν οι εφαρμογές παραγγελίας φαγητού?

| | | | | | | |
|--------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Καθόλου ικανοποιημένος/η | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Απόλυτα ικανοποιημένος/η |
|--------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------|

SA.10. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τις διαδικτυακές αξιολογήσεις που προσφέρουν οι εφαρμογές παραγγελίας φαγητού?

| | | | | | | |
|--------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Καθόλου ικανοποιημένος/η | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Απόλυτα ικανοποιημένος/η |
|--------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------|

SA.11. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τις ειδικές παροχές που προσφέρουν οι εφαρμογές παραγγελίας φαγητού?

| | | | | | | |
|-----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| Καθόλου ικανοποιημένος/η | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Απόλυτα ικανοποιημένος/η |
|-----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|

SA.12. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την εμπειρία της παράδοσης των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού?

| | | | | | | |
|-----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| Καθόλου ικανοποιημένος/η | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Απόλυτα ικανοποιημένος/η |
|-----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|

SA.13. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την εξοικονόμηση χρόνου που προσφέρουν οι εφαρμογές παραγγελίας φαγητού?

| | | | | | | |
|-----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| Καθόλου ικανοποιημένος/η | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Απόλυτα ικανοποιημένος/η |
|-----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|

SA.14. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε με τον διανομέα φαγητού των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού?

| | | | | | | |
|-----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| Καθόλου ικανοποιημένος/η | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Απόλυτα ικανοποιημένος/η |
|-----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|

SA.15. Συνολικά, πόσο ικανοποιημένος/η είστε με τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού;

| | | | | | | |
|-----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| Καθόλου ικανοποιημένος/η | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Απόλυτα ικανοποιημένος/η |
|-----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|

IRA.1. Σκοπεύω να συνεχίσω να χρησιμοποιώ εφαρμογές παραγγελίας φαγητού στο μέλλον.

| | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|

IRA.2. Θα προσπαθώ πάντα να χρησιμοποιώ εφαρμογές παραγγελίας φαγητού στην καθημερινή μου ζωή

| | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|

IRA.3. Σκοπεύω να συνεχίσω να χρησιμοποιώ συχνά εφαρμογές παραγγελίας φαγητού.

| | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|