

Езгі Еркмен, Ніда Турегун

### **Модель успіху онлайн-системи доставки їжі: Роль іміджу бренду у відгуках клієнтів**

Зростає інтерес до розуміння чинників, які впливають на успіх онлайн-систем доставки їжі, оскільки в останні роки значно збільшилася кількість замовлень їжі онлайн. Отже, метою цього дослідження є вивчення впливу іміджу бренду на задоволеність споживачів і намір зробити покупку на основі концепції «стимул-організм-реакція» (S-O-R), використовуючи модель успіху ДеЛоун-Макліна. Зручна вибірка з 251 респондента, які використовують найпопулярніші онлайн-програми доставки їжі в 3 найбільших міста Туреччини, опитана онлайн за допомогою самокерованої структурованої анкети. Результати були спочатку організовані у вигляді описової статистики для аналізу спостережуваних змінних і частот демографічних змінних. На другому етапі для перевірки вимірювань і структурної моделі використаний підтверджуючий факторний аналіз (CFA) з подальшим моделюванням структурних рівнянь (SEM). Результати показують, що серед чинників успіху онлайн-системи доставки їжі тільки якість системи і якість обслуговування позитивно впливають на імідж бренду, що становить 46 % відхилень. З іншого боку, це дослідження не змогло підтвердити передбачуваний позитивний вплив якості інформації на імідж бренду. Що стосується ролі іміджу бренду у відгуках клієнтів, то отримані результати свідчать про значний позитивний вплив іміджу бренду як на задоволеність клієнтів, так і на намір використання. Ця змінна пояснює 34 % і 22 % відхилень у задоволеності та намірі здійснити покупку відповідно. Зважаючи на ці результати, у цій статті робиться висновок про те, що імідж бренду може бути введений у модель успіху електронної комерції, ставши новою змінною завдяки його частковій посередницькій ролі та значному впливу на відгуки клієнтів.

**Ключові слова:** онлайн-система доставки їжі, імідж бренду, успіх електронної комерції, задоволеність клієнтів, намір використання

**Класифікація JEL:** M15, M30, M31



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.