

TÜKETİCİLERİN ONLINE YEMEK SERVİSLERİNE KARŞI TUTUM, DAVRANIŞ VE SATIN ALMA NİYETLERİ

Ece ARMAĞAN (*)

Yasin ESKİCİ (**)

Öz

İnternetin keşfi ve hızlı gelişiminin bir sonucu olarak günümüzde online iletişim oldukça yaygınlaşmıştır. Gittikçe artan bir oranla ve hızla toplumlar gereksinimlerini online platformlar üzerinden gidermeyi tercih eder hale dönüşmektedir. Bu platformları kullananlar arasında, ev, araba, elektronik eşya, giyim türü ürünleri pazarlayan işletmelerin yanı sıra online yemek servisi yapan işletmeler de yer almaktadır. Bu çalışmada Türkiye'deki kullanıcıların online yemek servislerine karşı tutum, davranış ve satın alma niyetlerini etkileyen faktörler ve bu faktörlerin ait olduğu boyutlar arası ilişkiler, farklılıklar araştırılmıştır. Online olarak gerçekleştirilen ankete yapılan 396 katılımın tümü değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 25.0 programı kullanılmıştır. Veriler üzerinde güvenilirlik, faktör, t testi, tek yönlü anova, regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Hipotezler analiz sonuçlarına göre kabul veya reddedilmiş, elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Online Yemek Servisleri, Tutum,, Satınalma Niyeti .

Consumers' Attitudes, Behavior And Purchase Intentions Towards Online Food Services

Abstract

As a result of the discovery and rapid development of the Internet, online communication has become very popular today. With an ever increasing rate, and rapidly, societies are becoming more and more preferring to go through online platforms. Those using these platforms include businesses that market home, car, electronics, clothing, as well as online catering businesses. In this study, attitudes towards online food service users in

*) Doç. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli İİBF, İşletme Bölümü
(e-posta: earmagan@adu.edu.tr). ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5371-219X>

**) Doktora Öğrencisi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı
(e-posta: yeskici@adu.edu.tr). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4520-3701>

Turkey, and the behavior of these factors and the factors that affect the size relationships between purchase intent, the differences were investigated. All 396 participations in the online survey were evaluated. SPSS 25.0 program was used in the analysis of the data. Reliability, factor, t test, one way ANOVA, regression analyzes were performed on the data. Hypotheses were accepted or rejected according to the analysis results and the findings obtained were interpreted.

Keywords: Online Catering Services, Attitude, Purchase Intention

1. Giriş

Son çeyrek yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmeler bazı sektörlerin yok oluşuna neden olmasının yanında, birçok sektörün gelişmesine ve şekil değiştirmesine hatta yeni sektörlerin oluşumuna neden olmuştur. Özellikle internetin yaygınlaşmasıyla birlikte bireyler ihtiyaç duydukları bilgi ve belgeye çok daha kolay ulaşmayı keşfettikleri gibi eğlence, alışveriş vb. sosyal gereksinimlerini de online yani internet üzerinden giderme yöntemlerine yönelmişlerdir. Bireyler ihtiyaç duyduğu her türlü ürün, gıda, kıyafet hatta eğlence ihtiyaçlarını online alışveriş siteleri üzerinden hem çok daha hesaplı hem de oldukça kolay ve konforlu bir şekilde tedarik etmenin avantajının farkına varmışlar, bu talebe bağlı olarak alışveriş, müzayede, oyun, film vb. mal ve hizmetin pazarlandığı siteler ortaya çıkmıştır.

Gıda sektörü de bu teknolojik gelişmeden nasibini almış olsa da bireylerin gerek kültürel, gerekse geleneksel tutumları nedeniyle restoran, lokanta vb. yemek servisi yapan şirketler bu değişime sınırlı ölçüde ayak uydurabilmişlerdir. Türkiye’de online yemek servisi girişimlerinin çoğu yerel düzeyde kalmış, varlığını sürdürmemiş, sadece -fast food zincirlerinin online satış ağlarını da değerlendirirsek- bir elin parmaklarını geçmeyecek kadar sayıda girişim kısmen başarıya ulaşmıştır. Ülkemizde online yemek servisi pazarı, potansiyelinin çok azı değerlendirilen bir pazar olma özelliğini korumaktadır.

Bu çalışma, dolaylı olarak online yemek servisi pazarındaki sınırlı büyümenin nedenlerini ortaya koymayı da amaçlayarak, tüketicilerin online yemek servislerine karşı tutum, davranış ve satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri incelemeyi amaçlamaktadır.

Bu bağlamda online yemek servisi satın alan tüketicilerin bu servisten tekrar yararlanmaları üzerinde etkili olan faktörleri ortaya koymaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Online Alışveriş

Elektronik ticaret, tüketicilerin, işletmelerin ve kamu kurumlarının elektronik ortamda -yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması yoluyla- bilgilenmesi ve araştırma yapması, taahhüde girmesi; mal ve hizmetlerin müşteriye teslim edilmesi, bedelinin ödenmesi, satış sonrası bakım ve destek hizmetlerinin yerine getirilmesi eylemlerini kapsayan süreç olarak tanımlanabilir (Canpolat, 2001).

Elektronik Ticaret popüler hale gelmesiyle birlikte kendi arasında modellere ayrılmıştır. Bu modeller kısaca B2B, B2C, C2C ve B2G olarak adlandırılmaktadır.

B2B (Business to Business) modeli, işletmeden işletmeye ticaret yapılan e-ticaret modelidir. Bu modeli kullanan işletmeler son kullanıcıya satış yapmazlar. Örnek; hastane cihazları satan bir üreticinin, cihazlarının hastane tarafından satın alınması gibi.

B2C (Business to Consumer) modeli ise işletmeden son tüketiciye işlem yapılan bir e-ticaret modelidir. Hepsiburada.com, n11.com, webdenal.com gibi siteler buna örnek olarak gösterilebilir. Burada son kullanıcılar sadece alıcıdır.

C2C (Consumer to Consumer) modeli tüketiciden tüketiciye işlem yapılan bir e-ticaret modelidir. gittigidiyor.com, sahibinden.com eBay.com vb. siteler buna örnek olarak gösterilebilir. Son kullanıcıların kendi aralarında işlem yaptığı model olarak bilinir. Letgo gibi mobil platformları kullanan uygulamalar da buna örnektir.

B2G (Business to Government) modeli işletmeden devlete işlem yapılan bir e-ticaret modeli olup Devletin online olarak ihale açması ve bu ihaleyi işletmelerin yine online olarak takip edip devlete ürün veya hizmet satışı gerçekleştirmesi gibi faaliyetleri kapsar. Örneğin devlet malzeme ofisinin (DMO) kamu kurumlarının ihtiyaçlarını e-ihale olarak açması.

M2M (Machine to Machine) modelininse gelecekte olması beklenmektedir. Makineler arası ticaret olarak ta isimlendirilebilen bu model için bir dondurma otomatının belli bir miktarın altına düşen dondurmaları otomatik olarak online sipariş vermesi örnek verilebilir (egirisim, 2017).

En yaygın e-ticaret modeli B2C olarak adlandırılan işletmenin nihai tüketiciye satışın yapıldığı modeldir. Günümüzde bireyler arasında “online alışveriş” denildiğinde ilk akla gelen model B2C modeli olsa da son yıllarda C2C modeli de online alışverişte yadsınmayacak derecede önem kazanmıştır. Dolayısıyla “e-perakendecilik” olarak tanımlanan, son kullanıcıların online alışveriş faaliyetlerini konu edinen güncel araştırmalar, B2C modelinin yanı sıra C2C modelini de kapsayan veriler sunmuşlar, bu iki modeli birbirinden ayırmamışlardır. Özetle her iki model de e-perakendecilik kavramı kapsamında değerlendirilmektedir.

Türkiye’de e-perakendecilik diğer sektörlerle nazaran oldukça hızlı bir gelişim gösterse de diğer ülkelerdeki verilere bakıldığında bu gelişimin yetersiz olduğu görülmektedir. TÜSİAD’ın (Kantar ve ark, 2017) yayınladığı rapora göre Türkiye’nin 2016 yılı e-perakendecilik cirosu 30,8 milyar TL olarak gerçekleşirken bu rakam Çin’in popüler sitesi alibaba.com’un 11 Kasım 2017’de elde ettiği ciro olan 25,4 milyar \$’in üçte birinin altındadır. Online alışverişin toplam perakende içerisindeki payı Türkiye’de % 3,5 civarında iken bu değer gelişmiş ülkeler ortalaması olan %8,8’in ve gelişmekte olan ülkeler ortalaması olarak hesaplanan % 3,8’in altında bir rakamdır (Tübisad, 2017).

Diğer yandan verilere bakıldığında Türkiye’nin 2015 yılı e-perakendecilik cirosu 24,7 milyar TL iken bu rakam 2016 yılında 30,8 milyar TL’ye yükselerek % 26’lık bir artış göstermiştir. Söz konusu rakamdaki değişim kategorik olarak incelendiğinde, sanal bahis

harcamalarının 2,5 milyar TL'den 3,2 milyar TL'ye ulaşarak %24 lük bir artış gerçekleştirdiği; online seyahat ve tatil harcamalarının 8,9 milyar TL'den 10,1 milyar TL'ye ulaşarak % 13 lük bir artış gerçekleştirdiği; çok kanallı perakende harcamalarının 4,8 milyar TL'den 6,2 milyar TL'ye ulaşarak %30 luk bir artış gerçekleştirdiği; sadece online alışveriş harcamalarının ise 8,5 milyar TL'den 11,3 milyar TL'ye ulaşarak % 33 lük bir artış gerçekleştirdiği görülmektedir. Sadece online alışverişin toplam e-ticaret pazarı içerisindeki payı 2015'te %34 iken bu rakam %37'e çıkmış, çok kanallı perakende harcamaları %20'de ve sanal bahis harcamaları % 10'da sabit kalırken seyahat ve tatil harcamaları %37'den %33'e gerilemiştir (Tübisad, 2017).

İstatistiksel veriler henüz gelişmiş ülkelere göre daha çok mesafe kat edilmesi gerektiğini gösterse de özellikle son yıllarda online alışverişin gelişimindeki artan hız umut verici düzeydedir. Online alışverişte tüketici davranışlarına dair literatürde birçok çalışma mevcuttur.

Constantinides'e (2004) göre online tüketicinin tavrını etkileyen web deneyimi durağan değil, dinamik ve gelişen bir konu olarak görülmelidir. Sanal dünyadaki gelişmeler, değişen müşteri kitlesi, teknolojik yenilikler, e-pazarlamacılara müşterilerinin online deneyimlerini geliştirmeye yönelik yeni araçlar ve yöntemler sunabilir. Elektronik ticaretle ilgili genel bir kanı ileri sürerek müşteri onayının elektronik alışveriş tercihlerini belirlemede müşteri tatmininden daha iyi bir gösterge olduğu dile getirilmiştir (Shih, 2004). Constantinides ve Geurts (2005) web deneyiminin sanal satın alıcılar üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla ampirik bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada beş web deneyimi faktöründen üçünün (interaktiflik, güven ve estetik) online tedarikçi seçimi üzerinde önemli bir etkisi olmadığı bulunmuştur. Diğer faktörler olan web sitelerinin kullanılabilirliği ve pazarlama karması bir online satıcının seçilmesinde en önemli kriterdir. Bu iki faktörün birleşik etkisi ne kadar yüksek olursa, müşterinin sipariş vermek için siteyi seçme ihtimalinin o kadar yüksek olacağı sonucuna varmışlardır. Olorunniwo ve Hsu (2006) çalışmalarında kitle hizmetlerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlerin tipolojisini analiz etmişler, duyarlılık, somutluk, güvenilirlik, bilgi ve ulaşılabilirlik kavramlarının servis kalitesine önemli ölçüde katkı sağladığını ortaya koymuşlardır. Servis kalitesi ve davranışsal niyetlerin de müşteri memnuniyeti üzerindeki etkili olduğunu dile getirmişlerdir. Prim (2007) çalışmasında müşteri bakış açısıyla hazır gıdalar üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Söz konusu çalışmada hazır gıda tüketicilerini ve hazır gıda ürünlerine ilişkin taleplerini daha iyi anlamak amaçlanmaktadır. Dennis ve arkadaşları (2009) e-tüketici davranışlarını inceledikleri çalışmalarına göre, e-tüketici davranışlarını inceleyen kayda değer ölçüde akademik ve uygulayıcı literatür mevcuttur. Her iki literatür grubu da e-tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktör olduğu konusunda hem fikirler ancak yine de e-tüketici tavırlarını anlama da boşluklar mevcuttur. Dennis ve arkadaşları (2009) bu çalışmada her iki literatür grubundan yararlanarak e-tüketici davranışlarını anlamaya yönelik birleşik bir model sunmuşlardır. Santouridis (2009) e-hizmet kalitesi ve e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve güveni üzerindeki etkilerini araştırmış ve bu bağlamda internet mağazalarından alışveriş yapan Yunan müşteriler üzerinde deneysel bir çalışma yapmıştır. Genel olarak müşteri memnuniyeti ve güveninin e-ticaret-

te büyük önem taşıdığı sonucuna varmıştır. Bu memnuniyet ve güveni sağlamada, ürün ve hizmetlerin kalitesi, web sitesinin kullanım kolaylığı, web sayfalarının tasarım estetiği vb. faktörlerin rolü internet mağazalarınca dikkate alınmalıdır. Lee ve arkadaşları (2009) online tüketici algısının satın alma niyetine etkisini bir online kitap satış mağazası örneği üzerinden araştırmışlardır. Ürün algısı, alışveriş deneyimi, servis kalitesi ve algılanan riskin tüketicinin satın alma niyetini etkileyen faktörler olduğunu öne süren dört hipotez ileri sürmüşler ve çalışma sonucunda bu hipotezleri doğrulamışlardır. Pantelidis (2010) çalışmasında online restoranlara yapılan yorumların içeriklerini analiz etmiştir. Bir online restoran rehberinde yer alan Londra'daki 300 restorandan alışveriş yapan 2471 müşterinin yorumlarını analiz ederek bir çalışma gerçekleştirmiştir. Katawetawaraks ve Wang (2011) çevrimdışı ve online karar vermeyi karşılaştırarak ve online müşterileri karar verme sürecinde motive eden faktörleri tanımlayarak online alışverişin karar sürecine genel bir bakış sağlamayı amaçlamışlardır. Algür ve Cengiz'in (2011) çalışmalarında ulaştığı sonuca göre online alışveriş sitelerinin, tüketicilerin güvenini ve bağlılığını kazanabilmek için güvenlik konusuna çok önem vermeleri gerekir. Ödemeleri kredi kartıyla tahsil edilebilmesi için sanal pos sistemi kullanılması ve buna bağlı olarak SSL güvenlik sertifikasına sahip olunması tüketiciler için bir güvenlik garantisi olmaktadır. Bunun yanı sıra firmaların web sitelerinde açık adres ve telefon numaralarının bulunması, tüketicilerin ihtiyaç duyduklarında kendilerine ulaşabilmeleri güven kazanmalarına yardımcı olacaktır. Armağan ve Turan (2011) internet üzerinden alışverişte demografik faktörlerin, bireysel ihtiyaçların etkisi üzerine deneysel bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmalarında önceki çalışmaları doğrulayan; gelir artışıyla alışveriş artışının doğru orantılı bir ilişkiye sahip olması, online alışveriş tercih edenlerin eğitim düzeylerinin yüksek olması gibi sonuçlara ulaşmanın yanı sıra, önceki çalışmalarda dile getirilen online alışverişte erkek egemen bir müşteri kitlesinin olduğu savının aksine kadınların da erkeklerle eşit düzeyde online alışveriş yaptıklarını ortaya koyan bir sonuca ulaşmışlardır. Qaemi (2012) e-satın alma sürecindeki memnuniyet ve e-güvenilirliğin müşterilerin sadakatine etkisini araştırmış, bu araştırmayı İran'da bulunan Pars Khodro Otomotiv Şirketinde gerçekleştirmiştir. Çalışmada ileri sürdüğü dokuz tezin sekizini doğrulayan sonuçlar elde etmiştir. Yeniçeri ve arkadaşları (2012) tüketicilerin riskten kaçınma düzeyleriyle sanal alışverişe yönelik algıladıkları risk arasındaki ilişki olup olmadığını incelemiş, söz konusu araştırma internet üzerinden anket uygulaması olarak gerçekleştirilmiş ve 263 adet anket verisi analizlerde kullanılmıştır. Sonuç olarak, riskten kaçınma düzeyi yüksek olan bireylerin sanal alışverişe yönelik risk algılarının yüksek olduğu, plansız satın alma eğilimlerinin düşük olduğu belirlenmiştir. Afsar ve arkadaşları (2013) elektronik ticarete e-sadakat modeli çalışmalarında, online müşterilerin alışveriş yaptıkları sitelere bağlılık düzeyinin kendilerine sunulan hizmetlerin kalitesiyle doğru orantılı bir çizgide artış ya da azalış gösterdiğini saptamışlardır. Demografik faktörlerin online alışveriş davranışları üzerine etkisini araştıran bir diğer çalışmada da (Özhan ve Altuğ, 2015) benzer sonuçlar elde edilmiştir. Özasan ve Uygur (2014) negatif ağızdan ağıza iletişim (wom) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramlarını irdelemişler, bu kapsamda yiyecek-icecek işletmelerine yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Yiyecek içecek işletmelerinden son bir yıl içerisinde

de hizmet alıp, memnun kalmayan tüketicilerin memnuniyetsizliklerini paylaşıp paylaşmadığını ölçmek için Yalova ilinde 269 kişiye anket uygulanmış ve sonuçlar, memnun kalmayan tüketicilerin negatif ağızdan ağıza iletişime eğilimli olduğunu göstermiştir. Bressolles ve arkadaşları (2014) tüketici tipolojisine mercek tutarak e-hizmet kalitesi ve e-memnuniyet düzeyinin tüketici tipolojisi üzerindeki yansımaları çalışmalarına konu edinmişlerdir. Temeloğlu (2015) tüketicilerin kişilik özellikleri, risk algıları ve yeniden satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Söz konusu çalışma Balıkesir ve Çanakkale İli Körfez Bölgesi sınırları içerisinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı sayfiye otellerinin müşterileri üzerinden yürütülmüştür. Çalışmada, kişilik özellikleri ile algılanan risk; kişilik özellikleri ile tutum; algılanan risk ile tutum; tutum ile yeniden satın alma davranışı; algılanan risk ile yeniden satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu hipotezleri ileri sürülmüştür. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre algılanan risk ile tutum arasında anlamlı bir ilişki olduğu hipotezi dışında diğer tüm hipotezler kabul edilmiştir. Cesur ve Tayfur (2015) internette alışveriş davranışında algılanan tüketici riskleri konulu çalışmaları kapsamında üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda dört temel risk faktörü belirlemişlerdir. Bunlar ürün ve satıcı performansı riski, fiziksel, sosyal ve psikolojik risk, finansal risk ve alışveriş sürecine yönelik risk olarak belirtilmiştir. Park ve arkadaşları (2015) çalışmalarının, satın alma işleminden sonraki pişmanlığın, tüketicilerin satın almayı yapmadan önce yaptıkları araştırma miktarıyla ve satın almanın gerçekleştiği yerle ilişkisinin anlaşılmasına katkıda bulunduğunu ileri sürmüşlerdir. Shanthi ve Kannaiyah'a (2015) göre tüketicinin online alışveriş algısı kişiden kişiye değişir ve algılamada kişisel özelliklere göre benzerlikler ve farklılıklar vardır. Çalışmalarında gençlerin, özellikle 20-25 arası yaş grubunun online alışverişe hevesli ve bağlı olduğunu ve yaşlıların gençlere kıyasla çok fazla online alışveriş tercih etmediğini ileri sürmüşlerdir. Online alışveriş yapanların çoğunluğunun, çeşitli indirimler ve tekliflerle piyasa fiyatına kıyasla daha ucuza geldiği için kitap satın almayı tercih ettiklerini belirlemişlerdir. Çalışma ayrıca, tüketiciyi online alışveriş yapmaya iten en önemli etkenin fiyat faktörü olduğunu ifade etmektedir. Müşterinin online alışveriş yapma kararını etkileyen diğer faktörleri ise sırasıyla ürünlerin güvenliği, teminatlar ve garantiler, teslim süresi, şirket itibarı, tüketici bilgilerinin mahremiyetinin korunması ve satıftaki ürünlerin özelliklerinin yeterli düzeyde açıklanması olarak sıralamışlardır. Almanlar ve İsveçlilerin kültürel farklılıklarının Y jenerasyonunun online alışveriş tutumları üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur (Boerwinkel, 2016). Buna göre, Almanlar için online alışverişte, müşteriyle olan güvenilir ilişkiler, daha geniş ürün yelpazesi, hızlı ve mantıklı bir gezintiye imkan tanıyan bir web site yapısı önemlidir. İsveçliler için ise daha spesifik site içeriği ve hedef kitlesi iyi belirlenmiş bir stratejiyle sunulmalıdır. Daha spesifik içerik, arama motorlarında daha iyi bir sıralamaya neden olur. Belirtilen bu yaklaşımlara rağmen Almanlar ve İsveçlilerin online alışveriş algısı önemli düzeyde bir farklılık içermemektedir. Ferreira (2016) online alışveriş kolaylığının tüketici algılarındaki yansımaları ölçmeyi amaçlayan çalışmasında on farklı hipotez ileri sürmüş ve bu hipotezlerin tümünü destekleyen sonuca ulaşmıştır. Higgs ve Thomas (2016) yeme kültürü ve alışkanlıkları üzerindeki sosyal etkilerin güçlü ve yaygın olduğunu ve bu durumun obezi-

te artışının altında yatan önemli bir faktör olabileceğine dair kanıtlar bulunduğunu ileri sürmüşlerdir.

2.2. Online Yemek Servisi

Gerek elektronik ticaretin yeni keşfedilen, gelişen ve yaygınlaşan bir sektör olması, gerek bu gelişme ve yaygınlaşmasının gıda sektörü üzerinde sınırlı ölçüde etkili olmasının bir sonucu olarak, online yemek siparişi üzerinde günümüze kadar yapılan az sayıda çalışma bulunmaktadır ve bu çalışmalar uygulanan online yemek servisi sistemlerinin iyileştirilmesine yönelik olarak restoran işletmecilerinin, müşterilerin tutumunu sorgulayan, inceleyen çalışmalardır.

Kimes (2008c) restoran gelir yönetiminde teknolojinin rolünü araştırmıştır. Söz konusu çalışma sonucunda teknolojinin, daha büyük bir kâr elde etmek için bir restoranın gelir yönetimi temelli araçlarına değerli bir yardımcı olabileceğini ifade etmiştir. Doğru şekilde uygulanan teknoloji, müşterilerin kontrol ve rahatlık konusundaki algılarını artıracak ve böylece memnuniyetlerini artıracaktır. Teknoloji, restoranın hizmet hızını ve hacmini artırmasına yardımcı olabilir, işçilik maliyetlerini düşürür.

Kimes (2011a) online yemek siparişi sistemlerine karşı müşteri algılarını incelemiştir. 470 kişi üzerinde gerçekleştirdiği bir araştırmada tüketicilerinin yaklaşık yarısının bir online yemek siparişi verdiğini belirlemiş ve Amerika Birleşik Devletleri vatandaşları üzerinde gerçekleştirdiği bu çalışmada online yemek siparişlerinin yeterli düzeyde popüler olduğu sonucuna varmıştır. Kimes (2011b) restoran işletmecilerinin online sipariş hakkındaki görüşlerini incelemiştir. Çalışmaya göre online sipariş sistemi kullanımı, teslimat ve paket servisi olan restoranların yaklaşık dörtte biri tarafından benimsenmiştir. Online sipariş veren kullanıcılar bu teknolojiden memnun kaldıkları için siparişler restoranların beklentilerini fazlasıyla karşılamış hatta aşmıştır. Online sipariş sistemleri restoran endüstrisi için büyük bir potansiyel sunmaktadır.

Bir diğer çalışmada tüketim söylemlerinin seslenme biçimine dikkat çekilmiş, bu bağlamda yemeksepeti.com'un Twitter üzerinde çalışan "konuşan yemekler" uygulaması ele alınmıştır (Uğurlu, 2012). Alagöz ve Hekimoğlu (2012) online yemek sipariş sisteminde müşteri tutumlarının analizini yapmışlar ve gerçekleştirdikleri anket çalışmasında öne sürdükleri hipotezleri destekleyen sonuçlar elde etmişlerdir. Online yemek siparişi ile ilgili diğer bir çalışmada ise yemeksepeti.com üzerinden satış yapan yiyecek-içecek işletmeleri incelenmiştir (Çeltek ve Bozdoğan, 2013). Çalışmanın amacı, yemeksepeti.com'un işleyiş sürecini ve yemeksepeti.com üzerinden satış yapan yiyecek-içecek işletmelerinin özelliklerini incelemek; e-ticaretin yiyecek-içecek işletmelerindeki önemini ortaya koymaktır. Müşterilerin online yiyecek satın almalarında pek çok bağımlı/bağımsız değişken söz konusudur. Arı ve Yılmaz'a (2015) göre bunların başlıcaları; "algılanan fayda", "algılanan kullanım kolaylığı", "kişisel norm", "davranışa yönelik tutum" ve "davranış" olarak ifade edilmektedir. Çalışmalarında, öğrencilerin online yemek siparişine ilişkin olarak söz konusu değişkenlere etki eden demografik özellikler ve tanımlayıcı sorular arasındaki ilişkiyi görsel bir şekilde somutlaştırarak yorumlamak amacıyla CHA-

ID analizi uygulamışlardır. Bu analiz sonucunda online yemek siparişine ilişkin algılanan fayda ve algılanan kullanım boyutu ve davranışa yönelik tutum değişkenleriyle etkileşim içerisinde olan en önemli faktörün aylık ortalama online yemek sipariş sayısı olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu çalışmada ise online yemek siparişlerine ilişkin bağımlı/bağımsız değişkenler “hedonik motivasyon”, “online alışveriş öncesi deneyim”, “zaman tasarrufu”, fiyat tasarrufu”, “kullanım sonrası değerlendirme” ve “hayatı kolaylaştırma etkisi” başlıkları altında ele alınmıştır. Aşağıda bu değişkenler ana hatlarıyla açıklanmaktadır.

2.3. Hedonik Motivasyon

Hedonizm, yaşamın anlamının haz olduğunu ileri süren felsefi bir görüştür. Hedonizme göre haz veren şey ‘iyi’, acı veren şey de ‘kötü’ olarak tanımlanır. Hedonizmin kurucusu sayılan Epicurus hazzı, huzur kavramı ile ifade etmektedir. İnsanların mutlu olabilmeleri için doğal ve zorunlu hazlardan ölçülü bir biçimde faydalanması, doğal ve zorunlu olmayan hazlardan ise kaçınması gerektiğini dile getirmiştir. Hedonizm, bireyin kendisini zevke adanması olarak tanımlanırken; hedonik tüketim, tüketiminin haz boyutuna odaklanmak olarak ifade edilebilir (Sarıtaş ve Haşiloğlu, 2015).

Tüketici, ihtiyacını karşılamayı arzuladığında ihtiyaç duyduğu ürüne/hizmete karşı motivasyon oluşturur. Tüketicinin ihtiyaçlarını gidermesi sonucunda elde edebileceği - faydacı ve hedonik fayda olmak üzere- iki beklenti söz konusudur. Tüketicilerin hedonik ihtiyaçlarına yönelik hissettikleri motivasyon, onları duygusal deneyimlerin yoğun olduğu alışverişlerde bulunmaya yönlendirir. Hedonik motivasyon ile gerçekleştirdikleri alışverişin ekonomik ve hesaplı olmasını değil haz ve zevk sağlamasını isterler (Chang ve ark., 2011).

Tomaş (2014) çalışmasında katılımcılardan bir kısmının değişik tatları deneme arzusunun online sipariş sistemlerine yönelmelerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Belli bir restorana gidildiğinde, kişinin yemeyi arzuladığı yemekler o restoranın yemekleriyle sınırlı kalacaktır, fakat online sipariş sistemleri pek çok farklı restorandan, pek çok farklı kategoride değişik tatlar sunabilmektedir. Bu çalışma online alışverişle hedonik motivasyon kavramı arasındaki ilişkiyi somutlaştırması açısından önemlidir.

2.4. Online Alışveriş Öncesi Deneyim

Tüketicilerin daha önce satın aldıkları ve kullandıkları ürünler hakkında yaptıkları yorumlar, ürüne ilişkin görsel materyallerin kullanımı, teknik bilgiler, fiyat gibi pazarlamaya yönelik unsurlar hem müşteri hem firma için oldukça önemlidir. Müşteri daha önce alışveriş yapmadığı bir siteden alışveriş yapmaya karar verirken site tasarımı, ürün hakkında yeterli teknik bilginin sunulması, uygun fiyat düzeyi gibi unsurların yanı sıra ürünü daha önce satın alanların deneyimlerini yansıtan yorumlardan yararlanır. Benzeri durum online sipariş verilen site içinde geçerlidir. Online alışveriş siteleri de müşterinin tatmin düzeyini yüksek tutabildikleri, müşterinin deneyimini yansıtan yorumların olumlu yönde olmasını sağlayabildikleri sürece varlıklarının, başarılarının ve büyümelerinin devamını garantiye alabilirler.

İki tür online satın alma deneyimi vardır. Birincisi, kullanıcının ürünü kullanarak, deneyerek doğrudan etkileşime girdiği doğrudan ürün deneyimi; ikincisi kullanıcının doğrudan ürünle değil, ürünün reklamlarıyla, ürün hakkında bilgi sağlayan diğer faktörler aracılığıyla ürünle etkileşime girdiği dolaylı online deneyimdir (Li ve ark., 2002).

Diğer yandan, kişi online satın alma deneyimine sahip olduğunda, online satın alma sistemi kullanımını ve daha önce alışveriş yaptığı siteyi yeniden ziyaret etmeyi kolay bulma eğilimindedir. Online kullanım tecrübesi, kişinin kolaylık ve rahatlık motivasyonunu önemli ölçüde arttırmaktadır. Kişinin deneyimi arttıktan sonra, online alışveriş sistemini kullanması daha az çaba gerektirir ve bu nedenle online satın alma işlemi daha kolay algılanmaktadır (Yeo ve ark., 2017).

2.5. Zaman Tasarrufu

Gündelik işleri arasında alışverişe zaman harcamakta zorlanan kişiler için online alışveriş cazip bir seçenektir. Bireyler yoğun geçen çalışma saatleri sırasında veya sonrasında alışveriş için yeterli zaman ve/veya çaba harcayamayacak durumda olabilmektedir. Online alışveriş sürecinde kişi teknolojik imkanlardan, online bankacılık sistemlerinden yararlanarak alışveriş için harcayacağı çabayı azaltır, alışveriş için kullanacağı zamanı azaltırken, zaman dilimini genişletir, dolayısıyla zamandan tasarruf edebilir.

2.6. Fiyat Tasarrufu

Online alışveriş firmaları geleneksel perakende alışveriş firmalarına göre bazı avantajlara sahiptir. Bu avantajlar fiziki mağaza maliyetlerinin, stok yapma maliyetlerinin daha az olması, müşteriye daha geniş bir coğrafyada, daha geniş bir zaman diliminde ulaşabilmeleri vb. olarak ifade edilebilir. Bu avantajlar tüketiciye çoğunlukla fiyat avantajı olarak yansır. Diğer yandan online tüketiciler, farklı sitelere göz atarak fiyatları karşılaştırma imkanına sahip olur. Daha düşük fiyata erişebilen firma, tüketici tarafından daha cazip olarak algılanır. İnternet, fiyatları karşılaştırmanın daha kolay olduğu bir platformdur.

2.7. Kullanım Sonrası Değerlendirme

Online alışveriş sonrasında birey, edindiği tatmini, deneyimi kolayca değerlendirme imkanına sahiptir. Bu değerlendirme online sipariş verecek başka müşteriler için yol gösterici olumlu/olumsuz bir yorum olarak ifade edilebilir.

Diğer yandan bu olumlu/olumsuz değerlendirmeler ve eleştiriler, online alışveriş sitelerine müşterinin ihtiyaçlarına ve beklentilerine göre kendilerini güncelleme imkânı tanımaktadır.

2.8. Hayatı Kolaylaştırma Etkisi

Online alışveriş tüketiciye, 7/24 alışveriş yapma imkanı, her yerden alışveriş yapma fırsatı, geniş ürün yelpazesi, indirimler ve kampanyalar, alışveriş merkezlerinin kalabalı-

ğından uzak alışveriş deneyimi, ikinci el ürünlere kolay erişim vb. avantajlar sağlamaktadır (sosyalmedya.co, 2017).

Bir kısım tüketici tarafından riskli olarak görülse de online alışveriş yönteminin hayatı kolaylaştırdığı yadsınamaz bir gerçektir. Özellikle genç ve eğitilmiş bireyler tarafından tercih edilen online alışverişin hızla yaygınlaşması pek çok araştırmacının dikkatini çekmiş ve bu alanda birçok çalışmalar yapmışlardır (Tatlı ve Korkut, 2015).

2.9. Yeniden Satın Alma

Tüketici online alışveriş sürecinde yeterli deneyimi edindikten sonra tekrar aynı süreci yaşamayı çok daha kolay ve eğlenceli bulmaktadır. Online alışverişin dezavantajları, sakıncaları hakkında bilgisi sahibi olmuş ve kaçınmayı öğrenmiş, tedirginliğini yenebilecek kadar deneyim edinmiş, avantajlarından yararlanmanın hazzını daha tatmin edici düzeyde yaşamaktadır. Bu durumda tüketici farklı alışveriş siteleri arasından kendisi için en sorunsuz, tatmin düzeyi yüksek hizmet sağlayıcıyı ayırt etme ve tercih edebilme yeteneğine erişmiş durumdadır.

Özcan ve Argan'a (2014) göre Araştırmanın sonuçlarına göre tüketiciyle online bağ kurma ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Yine aynı çalışmada tüketiciyle online bağ kurma ile tüketicinin sadakat düzeyi arasında da pozitif yönde anlamlı bir ilişki ortaya konmuştur. Araştırmada ayrıca tüketiciyle online bağ kurma ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkide tüketici sadakatinin etkisi olduğuna dair bulgular elde edilmiştir. Bu verilere bakarak işletmenin tüketiciyle online bağ kurmasının yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketicinin sadakat düzeyinin de rolü olduğu söylenebilir.

Bu durumda online alışveriş sitelerine büyük iş düşmektedir. Eğer online alışveriş firmaları tüketicilerinin online alışveriş davranışlarını etkileyen faktörleri kavrayabilirler ve onların beklentilerini karşılayan bir online alışveriş ortamı sunabilirlerse, tüketiciyle sağlıklı bir bağ kurabilirlerse, müşterilerinin yeniden satın alma eğilimlerinden yararlanabilirler (İşler ve ark., 2014).

3. Araştırma

3.1. Araştırma Metodolojisi

Araştırma tanımlayıcı bir çalışmadır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anketi iki bölüm olarak ele almanın çalışmanın değerlendirilmesi sürecinde yararlı olacağı düşünülmüştür. Ankette kullanılan soruların oluşturulmasında büyük ölçüde Yeo ve arkadaşlarının (2017) çalışmasından yararlanılmıştır. Birinci bölümün ilk sekiz maddesi katılımcıların demografik özelliklerini anlamaya yönelik olarak tasarlanmıştır. Sonraki altı maddede katılımcıların internet kullanım düzeyleri, online alışveriş platformlarını ve online yemek servislerini kullanım düzeyleri ortaya konulmuştur.

Anketin ikinci bölümünde ise tüketicilerin online yemek servislerine karşı tutum, davranış ve satın alma niyetlerini ölçmeye yönelik maddeler bulunmaktadır. Toplam otuz iki maddenin yer aldığı bu bölüm yedi faktörden oluşmaktadır. İlk dört faktör içerisinde yer

alan on yedi maddede katılımcıları online yemek siparişi vermeye yönlendiren etkenler anlaşılmasına çalışılmıştır. Sonraki iki faktör içerisinde yer alan on bir maddeyle tüketicilerin online yemek siparişi sonrası deneyimleri, elde ettikleri fayda anlaşılmasına çalışılmıştır. Son faktör içerisinde yer alan dört soruyla ise katılımcıların edindikleri deneyimler sonunda yeniden online yemek siparişinde bulunmaya yönelik niyetleri sorgulanmıştır.

Söz konusu ikinci bölüm içerisinde yer alan otuz iki maddede 5'li Likert Ölçeği kullanılmış ve katılımcılardan "1.Kesinlikle katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Kararsızım/fikrim yok, 4.Katılıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum," seçeneklerinden birisini seçmesi istenmiştir.

3.2. Araştırma Kapsamı

Araştırmanın online yemek siparişi kullanıcılarına yönelik olması nedeniyle araştırma evreni olarak internet üzerinden online yemek servisi veren kullanıcılar seçilmiştir. Tesadüf olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Online olarak gerçekleştirilen anket 396 kişiye uygulanmıştır.

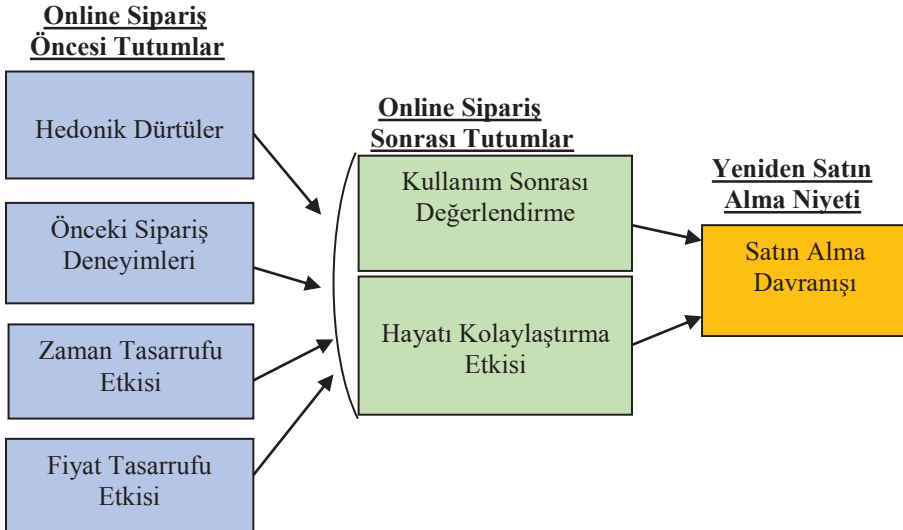
3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

3.3.1. Model

Araştırmanın modeli aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

Çalışmada öncelikle demografik faktörlerle katılımcıların online sipariş öncesi tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığı sorgulanmıştır.

Sonrasında ise online sipariş öncesi tutumlar ile online sipariş sonrası tutumlar; online sipariş sonrası tutumlar ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiler araştırılmıştır.



Şekil 1. Araştırma modeli

3.3.2. Hipotezler

Yukarıdaki model baz alınarak öne sürülen hipotezler aşağıda sunulmaktadır:

H_1 -Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile online sipariş öncesi tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1a} -Tüketicilerin cinsiyeti ile online sipariş öncesi tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1b} -Tüketicilerin medeni durumu ile online sipariş öncesi tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1c} -Tüketicilerin kiminle yaşadığı (aile/yalnız...) ile online sipariş öncesi tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1d} -Tüketicilerin yaşı ile online sipariş öncesi tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1e} -Tüketicilerin geliri ile online sipariş öncesi tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1f} -Tüketicilerin eğitimi ile online sipariş öncesi tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1g} -Tüketicilerin mesleği ile online sipariş öncesi tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_2 -Tüketicilerin online sipariş öncesi tutumları ile online sipariş sonrası tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2a} -Tüketicilerin online sipariş öncesi tutumları ile kullanım sonrası değerlendirme-leri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2b} -Tüketicilerin online sipariş öncesi tutumları ile hayatı kolaylaştırma etkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_3 -Tüketicilerin online sipariş sonrası tutumları ile yeniden satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.4. Araştırma Bulguları

Araştırmada elde edilen bulgular farklı başlıklar altında aşağıda tablolar halinde belirtilmiş ve yorumlanmıştır.

3.4.1. Katılımcıların Demografik Bilgilerini, İnternet ve Online Alışveriş/Yemek Siparişi Sistemlerini Kullanım Düzeylerine Yönelik Bulgular

İlk olarak, katılımcıların demografik bilgilerini, internet ve online alışveriş/yemek siparişi kullanım düzeylerini elde etmeye yönelik olarak tasarlanan on dört soruda ankete verilen cevaplar, betimleyici istatistikler (frekans, yüzde) kullanılarak analiz edilmiş, aşağıda her biri tablo halinde özetlenmiştir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

	Değişkenler	Katılımcı Sayısı	Katılımcı Yüzdesi
Cinsiyet	Bay	266	67,2
	Bayan	130	32,8
	Toplam	396	100
Medeni Durum	Bekar	291	73,5
	Evli	105	26,5
	Toplam	396	100
Kiminle Yaşıyorsunuz	Yalnız	112	28,3
	Ailemle (Anne/baba)	185	46,7
	Ailemle (Eş/çocuk)	99	25,0
	Toplam	396	100
Yaşınız	18-22	117	29,5
	23-27	111	28
	28-32	87	22
	33-37	50	12,6
	38-42	21	5,3
	43-47	7	1,8
	48-52	2	0,5
	53-57	0	0
	58-62	1	0,3
	63+	0	0
Toplam	396	100	
Gelir (Aylık)	0-1500	163	41,2
	1501-2500	61	15,4
	2501-3500	49	12,4
	3501-4500	61	15,4
	4501-5500	29	7,3
	5501-6500	17	4,3
	6501-7500	10	2,5
	7501-8500	2	0,5
	8501 ve üzeri	4	1,0
	Toplam	396	100

Eğitiminiz	İlköğretim	1	0,3
	Lise	57	14,4
	Ön Lisans	72	18,2
	Lisans	205	51,8
	Yüksek Lisans	49	12,4
	Doktora	12	3
	Toplam	396	100
Mesleğiniziz	İşletme sahibi/ortağı	6	1,5
	Emekli	1	0,3
	Kamu çalışanı	69	17,4
	Serbest meslek	18	4,5
	Özel sektör çalışanı	86	21,7
	İşçi	11	2,8
	Öğrenci	157	39,6
	İşsiz	15	3,8
	Diğer	33	8,3
Toplam	396	100	

Tablo 1'e bakıldığında katılımcıların %67,2'si erkek %32,8'i kadındır. %73,2'si bekâr, %26,3'ü evli ve %0,3'ü dul/boşanmış durumdadır. Bunun yanı sıra katılımcıların %28,3'ü yalnız, %46,7'si anne ve babadan müteşekkil bir aileyle, %25'i eş ve çocuktan müteşekkil bir aileyle yaşamaktadır. Çalışmaya 55 farklı ilden katılım gerçekleşmiştir. En çok katılım %26,5'la İstanbul'dan gerçekleşmiş olup, onu %14,9'la Ankara, %10,6 ile İzmir takip etmekte ve bu 3 il toplam katılımın %52'sini oluşturmaktadır. Yemeksepeti.com'un yapmış olduğu pazar araştırmasında da en çok sipariş verilen iller sıralaması ile uyumludur (marketingturkiye.com, 2018). Geri kalan 52 il ise toplam katılımın %48'ine karşılık gelmektedir. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında %29,5'i 18-22 yaş, %28'i 23-27 yaş, %22'si 28-32 yaş, %12,6'sı 33-37 yaş, %5,3'ü 38-42 yaş, %1,8'i 43-47 yaş, %0,5'i 48-52 yaş ve %0,3'ü 58-62 yaş aralığında yer almaktadır. Yemeksepeti.com'un araştırmasında en çok sipariş verenler 22 yaşındaki tüketiciler olarak belirlenmiştir (marketingturkiye.com, 2018). Katılımcıların gelir düzeyine bakıldığında %41,2'sinin geliri 1500 TL ve altı, %15,4'ünün 1501-2500 TL arasında, %12,4'ünün 2501-3500 TL arasında, %15,4'ünün 3501-4500 TL arasında, %7,3'ünün 4501-5500 TL arasında, %4,3'ünün 5501-6500 TL arasında, %2,5'inin 6501-7500 TL arasında, %0,5'inin 7501-8500 TL arasında ve %1'inin gelir düzeyi ise 8501 TL üzeri olarak görülmektedir. Anket katılan katılımcıların eğitim durumları ise %0,3'ü ilköğretim, %14,4'ü lise, %18,2'si on lisans, %51,8'i lisans, %12,4'ü yüksek lisans, %3'ü doktora düzeyindedir. Son olarak katılımcıların mesleklerine bakıldığında %1,5'inin işletme sahibi/ortağı, %0,3'ünün emekli, %17,4'ünün kamu çalışanı, %4,5'inin serbest meslek çalışanı, %21,7'sinin özel sektör çalışanı, %2,8'inin işçi, %39,6'sının öğrenci, %3,8'si işsiz olduğu görülmektedir. Katılımcıların %8,3'ü ise meslek grubunu "diğer" olarak nitelemiştir.

Tablo 2. İnternet, Online Alışveriş ve Online Yemek Siparişi Kullanım Düzeyleri

Değişkenler		Katılımcı Sayısı	Katılımcı Yüzdesi	
İnternet Kullanım Sıklığı	İnternet kullanmıyorum.	0	0	
	Ayda 5-10 saat.	6	1,5	
	Haftada 5-10 saat.	10	2,5	
	Günde 1-5 saat.	168	42,4	
	Günde 5-10 saat.	152	38,4	
	Günde 10+ saat.	60	15,2	
Toplam		396	100	
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	Sosyal Medya Hesabım Yok.	52	13,1	
	Ayda 5-10 saat.	64	16,2	
	Haftada 5-10 saat.	84	21,2	
	Günde 1-5 saat.	163	41,2	
	Günde 5-10 saat.	21	5,3	
	Günde 10+ saat.	12	3,0	
Toplam		396	100	
Online Sipariş Verme Sıklığı	Hiç online sipariş vermedim/vermem.	10	2,5	
	Nadiren online sipariş veririm. (Yılda 1-3 arası)	54	13,6	
	Sık olmasa da online sipariş veririm. (Ayda 1-5 sipariş)	152	38,5	
	Çoğunlukla online sipariş veririm. (Ayda 6-15 sipariş)	113	28,5	
Online Yemek Siparişi Verme Sıklığı	Çok sık internetten alışveriş yapıyorum. (Ayda 16-30 sipariş)	40	10,1	
	İhtiyaç duyduğum her şeyi online satın almayı tercih ediyorum. (Ayda 30+)	27	6,8	
	Toplam		396	100
	Online Yemek Siparişi Verme Sıklığı	Hiç online yemek siparişi vermedim/vermem.	15	3,8
Nadiren online yemek siparişi veririm. (Yılda 1-3 arası)		106	26,8	
Özel günlerde online yemek siparişi veririm. (Ayda 1-5 sipariş)		148	37,3	
Çoğunlukla online yemek siparişi vermeyi tercih ediyorum. (Ayda 6-15 sipariş)		95	24,0	
Sıkça online yemek siparişi veriyorum. (Ayda 16-30 sipariş)		25	6,3	
Neredeyse her acıktığımda online yemek servislerini tercih ediyorum. (Ayda 30+)		7	1,8	
Toplam		396	100	

	Çok uzun zaman önce kullanmıştım.	34	8,6
	İki yıl önce kullanmıştım.	5	1,3
	Bir yıl önce kullanmıştım.	15	3,8
Online Yemek Servislerinin En Son Ne Zaman Kullanıldığı?	Altı ay önce kullanmıştım.	38	9,6
	Geçen ay kullandım.	99	25,0
	Geçen hafta kullandım.	86	21,7
	Birkaç gün önce kullandım.	68	17,2
	Dün kullandım.	26	6,5
	Daha bugün kullandım.	25	6,3
	Toplam	396	100
	www.yemeksepeti.com.tr	380	96,0
Takip Edilen/ Kullanılan	www.tiklagelsin.com	6	1,5
	www.adreseyemek.com	3	0,8
Online Yemek Servisi Siteleri	www.uniyemek.com	1	0,2
	Diğer	6	1,5
	Toplam	396	100

Katılımcıların internet kullanım sıklığına bakıldığında %42,4'ünün günde 1-5 saat arası, %38,4'ünün günde 5-10 saat arası, %15,2'sinin günde 10 saat üzeri, %2,5'inin haftada 5-10 saat arası ve %1,5'inin de ayda 5-10 saat arasında internette vakit geçirdikleri görülmektedir.

Katılımcıların %13,1'i herhangi bir sosyal medya hesabı bulunmadığını bildirmiştir. Bunun yanı sıra %41,2'si günde 1-5 saat arası, %21,2'si haftada 5-10 saat arası, %16,2'si ayda 5-10 saat arası, %5,3'ü günde 5-10 saat arası, %3'ü günde 10 saat ve üzeri sosyal medyada aktif olduğunu bildirmiştir.

Online platformlar üzerinden sipariş verme sıklığına bakıldığında katılımcıların %38,4'ünün ayda 1-5 arası, %28,5'inin ayda 6-15 arası, %13,6'sının yılda 1-3 arası, %10,1'inin ayda 16-30 arası, %6,8'inin ayda 30 ve üzeri online sipariş verdiği görülmektedir. Katılımcıların %2,5'i ise hiç online sipariş vermediğini dile getirmiştir.

Online yemek servislerini kullanma sıklığına gelindiğinde katılımcıların %37,4'ünün ayda 1-5 arası, %24'ünün ayda 6-15 arası, %26,8'inin yılda 1-3 arası, %6,3'ünün ayda 16-30 arası, %1,8'inin ayda 30 ve üzeri online yemek siparişi verdiği görülmektedir. Katılımcıların %3,8'i ise hiç online yemek siparişi vermediğini dile getirmiştir.

Bunun yanında katılımcılara en son ne zaman online yemek servislerini kullandıkları sorulmuştur. Katılımcıların %76,8 oranında büyük çoğunluğu son 60 gün içerisinde online yemek servislerini kullandığını ifade ederken, %26,2'si 6 ay ve üzeri bir süre öncesinde online yemek siparişi verdiğini ifade etmiştir.

Son olarak katılımcıların hangi online yemek sitelerinden alışveriş yaptıkları sorgulanmıştır. Katılımcıların %96'sı yemeksepeti.com sitesini tercih ettiğini belirtirken, %1,5'i tiklagelsin.com'u, %0,8'i adrese yemek.com'u, %0,3'ü uniyemek.com'u tercih ettiğini ifade etmiştir. Katılımcıların %1,5 ise "diğer" seçeneğini işaretlemiştir. Yemeksepeti.com'un Türkiye'de ilk, bu nedenle en çok bilinen ve en yaygın restoran menüsüne sahip olması sebepleriyle jenerik marka olduğu söylenebilir. Benzer şekilde yapılan bir başka araştırmada yemek sepetinin en çok tercih edilen site olmasının nedenleri arasında yiyecek işletmesine erişebilmenin kolay olmasının ve siparişin sistem üzerinden yazılı oluşturulmasının etkili olduğunu belirtmektedir (Tomaş, 2014).

3.4.2. Online Yemek Servislerini Kullanmaya Yönelik Tutumlar Hakkında Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların online yemek servislerini kullanma tercihlerini etkileyen faktörlere yönelik tutumlarının ortalamaları ve standart sapmaları ölçülmüştür.

Gerçekleştirilen çalışmada katılımcılara tüketicilerin online yemek servislerine karşı tutum, davranış ve satın alma niyetlerini ölçme amacı taşıyan otuz iki soru yöneltilmiştir.

Tablo 3. Online Yemek Servislerini Kullanmaya Yönelik Tutumlar

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Online yemek servislerini kullanmayı eğlenceli buluyorum.	3,56	0,949
Online yemek servisleri üzerinden online alışverişi zevkli buluyorum.	3,57	0,972
Online yemek servislerini kullanmak çok keyifli.	3,51	0,985
Online yemek servislerini kullanmak hoş bir deneyim.	3,65	0,951
Online yemek servisleri aracılığıyla restoranların fiyatlarını karşılaştırarak para tasarruf edebiliyorum.	3,85	1,064
Kolayca ve bolca ucuz yiyecek alternatifi bulabiliyorum.	3,59	1,077
Ödediğim ücretin karşılığını aldığımı düşünüyorum.	3,34	1,002
Sipariş sürecinin çok kullanışlı olduğunu düşünüyorum.	3,65	0,946
Online yemek servislerini kullanmanın sipariş sürecini daha hızlı gerçekleştirmeme yardımcı olduğunu düşünüyorum.	3,67	0,988
Siparişlerimi online yemek servisleri üzerinden vererek zaman tasarrufu yapabiliyorum.	3,77	0,975
Online yemek servislerini kullanarak siparişimi mümkün olduğunca hızla gerçekleştirmek benim için önemli.	3,96	0,871
Yemek için restoran vb. aramak, bulmak, gitmek, dönmek sürecinden kurtulduğumu düşünüyorum.	4,02	0,89

Siparişimin belirlediğim, istediğim bir zamanda bana ulaşmasını sağlayabiliyorum.	3,75	0,941
Online yemek servislerini kullanırken güvenli ve rahat hissediyorum.	3,82	0,88
Online alışveriş konusunda deneyimim var.	4,51	0,717
Online yemek siparişi verme konusunda yeterli olduğuma inanıyorum.	4,31	0,838
Sipariş verirken diğer müşterilerin yorumlarından yararlanabiliyorum.	4,29	0,775
Online yemek servisleri üzerinden online alışveriş ve ödeme yapmayı kolay buluyorum.	4,17	0,861
Online yemek servisleri ile kolay, açık ve anlaşılır şekilde etkileşime geçebiliyorum.	3,9	0,824
Online yemek servislerinin web sayfalarında gezinirken deneyim kazanmanın kolay olacağını düşünüyorum.	3,8	0,903
Genel olarak, online yemek servislerini kullanırken online alışveriş ve/veya işlem yapmak benim için kolay.	4,19	0,74
Online yemek servisleri geleneksel yöntemlere göre daha hızlı şekilde yemeğe ulaşmamı mümkün kılıyor.	4,01	0,849
Online yemek servislerini kullanmam alışveriş ve bilgi arayışı konusundaki verimliliğimi artırıyor.	3,82	0,897
Online yemek servislerini genel olarak faydalı buluyorum.	4,08	0,732
Online yemek servislerinin genel olarak ödeme avantajları mevcut.	3,94	0,935
Online yemek servislerini kullanmak akıllıca bir seçim.	3,91	0,838
Online yemek servislerini kullanmak güvenli bir tercih.	3,83	0,826
Online yemek servislerini kullanmak ödüllendirici bir deneyim.	3,26	1,012
Online yemek servislerinden sipariş vermeye istekliyim.	3,73	0,927
Online yemek servislerini gelecekte de kullanmayı düşünüyorum.	4,08	0,81
Yakınlarıma ve arkadaşlarıma genel anlamda online yemek servislerinden sipariş vermeyi tavsiye ederim.	3,69	0,995
Yakınlarıma ve arkadaşlarıma bu siteden servis almayı tavsiye ederim.	3,78	0,911

Tablo 3'e bakıldığında, katılımcıların online yemek servislerini kullanma tercihlerini etkileyen faktörlere yönelik tutumlarının ortalama değeri 4,51 ile 3,26 arasında değişmektedir. En düşük ortalama değeri 3,26 ile "Online yemek servislerini kullanmak ödüllendirici bir deneyim." ifadesi olarak ortaya çıkmıştır. En yüksek ortalama değeri ise 4,51 değeri ile "Online alışveriş konusunda deneyimim var." ifadesine aittir. Araştırma kapsa-

mındaki tüketicilerin büyük çoğunluğunun online alışveriş deneyimine sahip olmasının online yemek siparişi vermeyi kolaylaştırdığı düşünülebilir.

Standart sapma değerlerinde ise “Kolayca ve bolca ucuz yiyecek alternatifi bulabiliyorum.” ifadesi 1,077 ile en yüksek, “Online alışveriş konusunda deneyimim var.” ifadesi 0,717 ile en düşük standart sapma değerine sahip tutumlar olarak kendini göstermektedir. Verilere bakıldığında 4,51 ile en yüksek ortalama değerine sahip olan “Online alışveriş konusunda deneyimim var.” ifadesinin aynı zamanda 0,717 ile en düşük standart sapma değerine sahip olması dikkat çekicidir.

3.4.3. Faktör Analizi ve Güvenilirlik

3.4.3.1. Faktör Analizi

Katılımcıların online yemek servislerini kullanma tercihlerini etkileyen faktörlere yönelik tutumlarını anlamaya yönelik otuz iki soru aşağıdaki tabloda belirtildiği şekilde üç farklı boyutta, yedi faktör altında ele alınmıştır.

Tablo 4. Boyutlar ve Faktörler

Faktörler	Değişkenler
	Online Sipariş Öncesi Tutumlar
Hedonik Dürtüler	Online yemek servislerini kullanmayı eğlenceli buluyorum. Online yemek servisleri üzerinden online alışverişini zevkli buluyorum. Online yemek servislerini kullanmak çok keyifli. Online yemek servislerini kullanmak hoş bir deneyim.
Fiyat Tasarrufu Etkisi	Online yemek servisleri aracılığıyla restoranların fiyatlarını karşılaştırarak para tasarruf edebiliyorum. Kolayca ve bolca ucuz yiyecek alternatifi bulabiliyorum. Ödediğim ücretin karşılığını aldığımı düşünüyorum.
Zaman Tasarrufu Etkisi	Sipariş sürecinin çok kullanışlı olduğunu düşünüyorum. Online yemek servislerini kullanmanın sipariş sürecini daha hızlı gerçekleştirmeme yardımcı olduğunu düşünüyorum. Siparişlerimi online yemek servisleri üzerinden vererek zaman tasarrufu yapabiliyorum. Online yemek servislerini kullanarak siparişimi mümkün olduğunca hızla gerçekleştirmek benim için önemli. Yemek için restoran vb. aramak, bulmak, gitmek, dönmek sürecinden kurtulduğumu düşünüyorum. Siparişimin belirlediğim, istediğim bir zamanda bana ulaşmasını sağlayabiliyorum.

Önceki Sipariş Deneyimleri	<p>Online yemek servislerini kullanırken güvenli ve rahat hissediyorum.</p> <p>Online alışveriş konusunda deneyimim var.</p> <p>Online yemek siparişi verme konusunda yeterli olduğuma inanıyorum.</p> <p>Sipariş verirken diğer müşterilerin yorumlarından yararlanabiliyorum.</p>
Online Sipariş Sonrası Tutumlar	
Hayati Kolaylaştırma Etkisi	<p>Online yemek servisleri üzerinden online alışveriş ve ödeme yapmayı kolay buluyorum.</p> <p>Online yemek servisleri ile kolay, açık ve anlaşılır şekilde etkileşime geçebiliyorum.</p> <p>Online yemek servislerinin web sayfalarında gezinirken deneyim kazanmanın kolay olacağını düşünüyorum.</p> <p>Genel olarak, online yemek servislerini kullanırken online alışveriş ve/veya işlem yapmak benim için kolay.</p>
Kullanım Sonrası Değerlendirme	<p>Online yemek servisleri geleneksel yöntemlere göre daha hızlı şekilde yemeğe ulaşmamı mümkün kılıyor.</p> <p>Online yemek servislerini kullanmam alışveriş ve bilgi arayışı konusundaki verimliliğimi artırıyor.</p> <p>Online yemek servislerini genel olarak faydalı buluyorum.</p> <p>Online yemek servislerinin genel olarak ödeme avantajları mevcut.</p> <p>Online yemek servislerini kullanmak akıllıca bir seçim.</p> <p>Online yemek servislerini kullanmak güvenli bir tercih.</p> <p>Online yemek servislerini kullanmak ödüllendirici bir deneyim.</p>
Yeniden Satın Alma Niyeti	
Satın Alma Davranışı	<p>Online yemek servislerinden sipariş vermeye istekliyim.</p> <p>Online yemek servislerini gelecekte de kullanmayı düşünüyorum.</p> <p>Yakınlarıma ve arkadaşlarıma genel anlamda online yemek servislerinden sipariş vermeyi tavsiye ederim.</p> <p>Yakınlarıma ve arkadaşlarıma bu siteden servis almayı tavsiye ederim.</p>

Sorulara katılımcıların verdiği cevaplarla ilgili gerçekleştirilen faktör analizlerine ait sonuçlar aşağıda verilmiştir. Faktör analizi yöntemi ile çok sayıdaki soru maddesi az sayıda, açık ve anlaşılır faktörler haline dönüştürülmüştür.

Söz konusu faktör analizlerinde diğer sorularla yüksek derecede benzerlik içerdiği düşünülen üç adet soru değerlendirme dışında bırakılmıştır.

İlk olarak “Online Sipariş Öncesi Tutumlar” boyutunda yer alan dört faktöre ait on altı soru değerlendirilmiş ve bu kategoride yer alan bir soru değerlendirme dışında bırakılmıştır.

Bu analizde Bartlett'in Küresellik değerinin anlamlı olduğu ve Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsünün (KMO) -olması gereken değer (0,60 \geq) üzerinde 0,874 olarak bulunduğu görülmüştür. Bu değerler dikkate alındığında “Online Sipariş Öncesi Tutumlar” boyutunda yer alan veriler üzerinde faktör analizi yapılmasının uygun olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 5. KMO ve Bartlet Test Değerleri-1

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü (KMO)		0,874*
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare Değeri	3245,536
	Serbestlik Derecesi (df)	120
	Anlamlılık (Sig.=P)	,000*

Gerçekleştirilen faktör analizinde öz değer istatistiği 1 ve üzeri olan faktörler dikkate alınmış ve dört farklı faktör olduğu tespit edilmiştir. En yüksek öz değer istatistiği 3,276 ile ilk faktöre aittir ve toplam varyansın %20,477'sini açıkladığı görülmektedir. İkinci faktörün öz değeri 3,113, üçüncü faktörün öz değeri 2,174 ve dördüncü faktörün öz değeri 2,110 olarak ortaya çıkmıştır. Bu faktörlerin toplam varyansı açıklama yüzdeleri ise sırasıyla %19,458, %13,590 ve %13,190'dır. Bu faktörlerin tamamının toplam varyansı ise %66,716'dır. Yani bu dört faktör toplam değişkenliğin %66,716'sını açıklamaktadır.

Faktör analizinde, 0,50'den daha düşük olan faktör değerleri çıkarılmıştır (Hattie, 1985; İşler ve Özdemir, 2010; İşler ve ark., 2014). Bu işlem sonucunda faktör analizi Tablo 6'da görüldüğü gibi oluşmaktadır. Faktör verileri “Online Sipariş Öncesi Tutumlar” boyutunda yer alan dört faktörde sağlıklı bir dağılım göstermektedir.

Tablo 6. Faktör Verileri-1

Online Sipariş Öncesi Tutumlar				
Faktörler	Değişkenler	Faktör Verileri		
Hedonik Dürtüler	Online yemek servislerini kullanmayı eğlenceli buluyorum.	,863		
	Online yemek servisleri üzerinden online alışverişi zevkli buluyorum.	,886		
	Online yemek servislerini kullanmak çok keyifli.	,865		
	Online yemek servislerini kullanmak hoş bir deneyim.	,796		
Fiyat Tasarrufu Etkisi	Online yemek servisleri aracılığıyla restoranların fiyatlarını karşılaştırarak para tasarruf edebiliyorum.		,679	
	Kolayca ve bolca ucuz yiyecek alternatifini bulabiliyorum.		,853	
	Ödediğim ücretin karşılığını aldığımı düşünüyorum.		,776	
Zaman Tasarrufu Etkisi	Sipariş sürecinin çok kullanışlı olduğunu düşünüyorum.			,524
	Online yemek servislerini kullanmanın sipariş sürecini daha hızlı gerçekleştirmeme yardımcı olduğunu düşünüyorum.			,760
	Siparişlerimi online yemek servisleri üzerinden vererek zaman tasarrufu yapabiliyorum.			,794
	Online yemek servislerini kullanarak siparişimi mümkün olduğunca hızlı gerçekleştirmek benim için önemli.			,589
	Yemek için restoran vb. aramak, bulmak, gitmek, dönmek sürecinden kurtulduğumu düşünüyorum.			,629
	Siparişimin belirlediğim, istediğim bir zamanda bana ulaşmasını sağlayabiliyorum.			,682
	Online alışveriş konusunda deneyimim var.			,770
Önceki Sipariş Deneyimleri	Online yemek siparişi verme konusunda yeterli olduğuma inanıyorum.			,820
	Sipariş verirken diğer müşterilerin yorumlarından yararlanabiliyorum.			,719
Çıkarılan Soru				
Faktör		Değişken		
Önceki Sipariş Deneyimleri		Online yemek servislerini kullanırken güvenli ve rahat hissediyorum.		

İkinci faktör analizinde ise “Online Sipariş Sonrası Tutumlar” boyutunda yer alan iki faktöre ait dokuz soru değerlendirilmiş ve bu kategoride yer alan iki soru değerlendirme dışında bırakılmıştır.

Bu analizde de aynı şekilde ilk faktör analizinde de olduğu gibi Bartlett'in Küresellik değerinin anlamlı olduğu ve Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemeye Yeterliliği Ölçüsünün (KMO) -olması gereken değerin ($0,60 \geq$) üzerinde- 0,852 olarak bulunduğu görülmüştür. Buna göre “Online Sipariş Sonrası Tutumlar” boyutunda faktör analizi yapılmasının uygun olduğu anlaşılmıştır (Tablo 7).

Tablo 7. KMO ve Bartlet Test Değerleri-2

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemeye Yeterliliği Ölçüsü (KMO)	0,852*
Yaklaşık Ki-kare Değeri	1078,344
Bartlett'in Küresellik Testi Serbestlik Derecesi (df)	36
Anlamlılık (Sig.=P)	,000*

Bu analizde de öz değer istatistiği 1 ve üzeri olan faktörler dikkate alınmış ve iki farklı faktör olduğu görülmüştür. İlk faktörün öz değerinin 2,517, ikinci faktörün öz değerinin ise 2,456 olduğu görülmektedir. Söz konusu faktörlerin her birinin toplam varyansı açıklama yüzdeleri ise sırasıyla %27,971 ve %27,291'dir. Her iki faktörün tamamının toplam varyansı açıklama yüzdesi ise %55,263'dür. Yani bu iki faktör toplam değişkenliğin %55,263'ünü açıklamaktadır.

Yine bu analizde de yukarıda belirtildiği şekilde 0,50'den daha düşük olan faktör değerleri çıkarılmış ve faktör analizi sonuçları Tablo 8'de sunulmuştur. Faktör verileri “Online Sipariş Sonrası Tutumlar” boyutunda yer alan iki faktörde sağlıklı bir dağılım göstermektedir.

Tablo 8. Faktör Verileri-2

Online Sipariş Sonrası Tutumlar		
Faktörler	Değişkenler	Faktör Verileri
Hayatı Kolaylaştırma Etkisi	Online yemek servisleri üzerinden online alışveriş ve ödeme yapmayı kolay buluyorum.	,540
	Online yemek servisleri ile kolay, açık ve anlaşılır şekilde etkileşime geçebiliyorum.	,748
	Online yemek servislerinin web sayfalarında gezinirken deneyim kazanmanın kolay olacağını düşünüyorum.	,762
	Genel olarak, online yemek servislerini kullanırken online alışveriş ve/veya işlem yapmak benim için kolay.	,834
Kullanım Sonrası Değerlendirme	Online yemek servislerini kullanmam alışveriş ve bilgi arayışı konusundaki verimliliğimi artırıyor.	,503
	Online yemek servislerinin genel olarak ödeme avantajları mevcut.	,732
	Online yemek servislerini kullanmak akıllıca bir seçim.	,721
	Online yemek servislerini kullanmak güvenli bir tercih.	,669
	Online yemek servislerini kullanmak ödüllendirici bir deneyim.	,683
Çıkartılan Sorular		
Faktör	Değişken	
Kullanım Sonrası Değerlendirme	Online yemek servisleri geleneksel yöntemlere göre daha hızlı şekilde yemeğe ulaşmamı mümkün kılıyor.	
	Online yemek servislerini genel olarak faydalı buluyorum.	

Üçüncü ve son faktör analizinde ise “Yeniden Satın Alma” boyutunda yer alan bir faktöre ait dört soru değerlendirilmiştir.

Bu analizde de Bartlett'in Küresellik değerinin anlamlı olduğu ve Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsünün (KMO) -olması gereken değer (0,60≥) üzerinde-

0,824 olarak bulunduğu görülmüştür. Buna göre “Yeniden Satın Alma” boyutunda faktör analizi yapılmasının uygun olduğu anlaşılmıştır(Tablo 9).

Tablo 9. KMO ve Bartlett Test Değerleri-3

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü (KMO)		0,824*
	Yaklaşık Ki-kare Değeri	792,393
Bartlett'in Küresellik Testi	Serbestlik Derecesi (df)	6
	Anlamlılık (Sig.=P)	,000*

Bu analiz sadece bir faktör üzerinde gerçekleştirilmiştir. Faktörün öz değerinin 2,912, toplam varyansı açıklama yüzdesinin ise %72,796 olduğu görülmüştür. Bu faktör toplam değişkenliğin %72,796’sını açıklamaktadır.

Bu analiz de yukarıda belirtildiği şekilde 0,50’den daha düşük olan faktör değerleri çıkarılarak gerçekleştirilmiştir. Faktör verileri aşağıdaki tabloda görüldüğü şekilde bir dağılım göstermektedir.

Tablo 10. Faktör Verileri-3

Online Sipariş Sonrası Tutumlar		
Faktörler	Değişkenler	Faktör Verileri
Satın Alma Davranışı	Online yemek servislerinden sipariş vermeye istekliyim.	,846
	Online yemek servislerini gelecekte de kullanmayı düşünüyorum.	,832
	Yakınlarıma ve arkadaşlarıma genel anlamda online yemek servislerinden sipariş vermeyi tavsiye ederim.	,877
	Yakınlarıma ve arkadaşlarıma bu siteden servis almayı tavsiye ederim.	,857

3.4.3.2. Güvenilirlik

Faktör analizlerinin ardından üç farklı boyutun her biri için ayrı ayrı ve tümünün birden değerlendirmeye alındığı güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Söz konusu güvenilirlik analizlerinde Cronbach Alpha katsayısının olması gereken değer olan 0,70 ve üzerinde olup olmadığı araştırılmıştır.

“Online Sipariş Öncesi Tutumlar” boyutunda yer alan dört faktöre ait on altı soru üzerinde gerçekleştirilen güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha katsayısının -olması gereken değer (0,70≥) üzerinde- 0,892 olarak bulunduğu görülmüştür.

“Online Sipariş Sonrası Tutumlar” boyutunda yer alan iki faktöre ait dokuz soru üzerinde gerçekleştirilen güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha katsayısının -olması gereken değerin (0,70 \geq) üzerinde- 0,831 olarak bulunduğu görülmüştür.

“Yeniden Satın Alma” boyutunda yer alan bir faktöre ait dört soru üzerinde gerçekleştirilen güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha katsayısının -olması gereken değerin (0,70 \geq) üzerinde- 0,874 olarak bulunduğu görülmüştür.

Tüm faktörlerin birlikte değerlendirildiği yedi faktöre ait yirmi dokuz soru üzerinde gerçekleştirilen güvenilirlik analizinde ise Cronbach Alpha katsayısının -olması gereken değerin (0,70 \geq) üzerinde- 0,937 olarak bulunduğu görülmüştür. Tüm güvenilirlik analizlerinde, yukarıda faktör analizlerinde değerlendirme dışı bırakıldığı belirtilen üç soru değerlendirmeye alınmamıştır. Dört güvenilirlik analizinin her birinin minimum Cronbach Alpha katsayısının (0,70 \geq) üzerinde bir değer aldığı, dolayısıyla çalışmanın güvenilirlik gereksinimini sağladığı tespit edilmiştir.

Tablo 11. Bağımsız T Testi-1

H1a-Bağımsız T Testi		
Değişkenler	F	P
Hedonik Dürtüler	0,361	0,326
Fiyat Tasarrufu Etkisi	0,033	0,952
Zaman Tasarrufu Etkisi	0,050	0,355
Önceki Sipariş Deneyimleri	0,589	0,402

p<0,05

H1a hipotezi reddedilmiştir. Katılımcıların cinsiyeti ile online sipariş öncesi tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (Tablo 11). Kadın ve erkek tüketicilerin online sipariş öncesi tutumları birbirine yakındır.

Tablo 12. Bağımsız T Testi-2

H1b-Bağımsız T Testi		
Değişkenler	F	P
Hedonik Dürtüler	0,633	0,004*
Fiyat Tasarrufu Etkisi	1,177	0,892
Zaman Tasarrufu Etkisi	1,227	0,422
Önceki Sipariş Deneyimleri	0,771	0,162

p<0,05

Tablo 12'ye göre H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların medeni durumları ile hedonik dürtüler arasında yüksek düzeyde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yapılan posthoc testlere göre bekar tüketicilerin katılımı yüksek olarak saptanmıştır. Tüketicinin kiminle yaşadığı, yaşı, meslek ve kişisel gelir faktörleri için Tek yönlü varyans analizi (One-way anova) tekniği uygulanmıştır. İstatistiksel anlamlılık düzeyi $\sigma \leq 0,05$ olarak alınmıştır. Gruplar arasındaki farklılıkların tespiti için Post-hoc analizlerinden Scheffe, Bonferroni ve Tukey testi sonuçlarından yararlanılmıştır.

Tablo 13. ANOVA Testi-1

H1c-ANOVA Testi		
Değişkenler	F	P
Hedonik Dürtüler	5,063	0,007*
Fiyat Tasarrufu Etkisi	0,324	0,724
Zaman Tasarrufu Etkisi	0,503	0,605
Önceki Sipariş Deneyimleri	0,977	0,378

$p < 0,05$

H1c hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 13). Katılımcıların kiminle yaşadıkları ile hedonik dürtüleri arasında yüksek düzeyde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre yalnız yaşayan tüketicilerin bu konudaki ifadelerine daha yoğun katıldıkları gözlenmiştir.

Tablo 14. ANOVA Testi-2

H1d-ANOVA Testi		
Değişkenler	F	P
Hedonik Dürtüler	3,082	0,004*
Fiyat Tasarrufu Etkisi	0,710	0,664
Zaman Tasarrufu Etkisi	0,826	0,566
Önceki Sipariş Deneyimleri	3,030	0,004*

$p < 0,05$

Tablo 14'e göre H_{1d} hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların yaşları ile hedonik dürtüler ve önceki sipariş deneyimleri arasında yüksek düzeyde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Posthoc testleri sonucu 18-22 yaş arası genç tüketicilerin diğer yaş gruplarına göre bu konudaki katılımlarının daha fazla olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 15. ANOVA Testi-3

H1e-ANOVA Testi		
Değişkenler	F	P
Hedonik Dürtüler	1,293	0,246
Fiyat Tasarrufu Etkisi	0,276	0,974
Zaman Tasarrufu Etkisi	0,324	0,957
Önceki Sipariş Deneyimleri	0,736	0,660

p<0,05

H_{1e} hipotezi reddedilmiştir (Tablo 15). Katılımcıların geliri ile online sipariş öncesi tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Posthoc testleri sonucunda 0-1500 arası gelire sahip tüketicilerin diğer gelir gruplarına göre daha fazla katıldıkları bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 16. ANOVA Testi-4

H1f-ANOVA Testi		
Değişkenler	F	P
Hedonik Dürtüler	1,458	0,203
Fiyat Tasarrufu Etkisi	1,996	0,078
Zaman Tasarrufu Etkisi	0,763	0,577
Önceki Sipariş Deneyimleri	3,038	0,011*

p<0,05

Tablo 16'daki sonuçlardan anlaşıldığı üzere, H_{1f} hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların eğitimi ile önceki sipariş deneyimlerinin ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Tablo 17. ANOVA Testi-5

H1g-ANOVA Testi		
Değişkenler	F	P
Hedonik Dürtüler	1,667	0,105
Fiyat Tasarrufu Etkisi	0,410	0,915
Zaman Tasarrufu Etkisi	1,158	0,324
Önceki Sipariş Deneyimleri	0,644	0,740

p<0,05

H_{1g} hipotezi reddedilmiştir (Tablo 17). Katılımcıların mesleği ile online sipariş öncesi tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 18. Regresyon Analizi-1

Değişkenler	R	R2	Düzeltilmiş R2	Tahminin Standart Hatası	
Kullanım Sonrası Değerlendirme					
Hedonik Dürtüler					
Fiyat Tasarrufu Etkisi	,700 ^a	,489	,484	,46009	
Zaman Tasarrufu Etkisi					
Önceki Sipariş Deneyimleri					
Değişkenler	B	Standart Hata	Standartlaştırılmış Beta Katsayısı	T Değeri	P
Hedonik Dürtüler	,222	,033	,306	6,758	,000*
Fiyat Tasarrufu Etkisi	,184	,031	,247	5,883	,000*
Zaman Tasarrufu Etkisi	,212	,037	,270	5,695	,000*
Önceki Sipariş Deneyimleri	,073	,041	,071	1,791	,074

p<0,05

Tablo 18'de R sütunu regresyon katsayısını, R2 sütunu bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişime etkisini açıklama gücünü, β (Beta) sütunu bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişki düzeyini göstermektedir (p<0,05).

Tüketicilerin online sipariş öncesi tutumları kapsamında incelenen hedonik dürtüler, fiyat tasarrufu ve zaman tasarrufu değişkenleri ile kullanım sonrası değerlendirme değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Fakat yine online sipariş öncesi tutumları kapsamında incelenen önceki sipariş deneyimleri değişkeni ile kullanım sonrası değerlendirme değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunamamış, H_{2a} kısmen kabul edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda hedonik dürtüler, fiyat tasarrufu ve zaman tasarrufu değişkenlerinin kullanım sonrası değerlendirme değişkenini %48,9 oranında açıkladığı %5 anlamlılık seviyesinde bulunmuştur. ($\beta = 0,222$) değeri alt boyutlar arasında zayıf doğrusal yönlü pozitif anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. (Tablo 18).

Tablo 19. Regresyon Analizi-2

Değişkenler	R	R2	Düzeltilmiş R2	Tahminin Standart Hatası	
Hayatı Kolaylaştırma Etkisi					
Hedonik Dürtüler Fiyat Tasarrufu Etkisi	,676 ^a	,457	,452	,47159	
Zaman Tasarrufu Etkisi					
Önceki Sipariş Deneyimleri					
Değişkenler	B	Standart Hata	Standartlaştırılmış Beta Katsayısı	T Değeri	P
Hedonik Dürtüler	,145	,034	,200	4,293	,000*
Fiyat Tasarrufu Etkisi	-,023	,032	-,031	-,711	,478
Zaman Tasarrufu Etkisi	,259	,038	,332	6,788	,000*
Önceki Sipariş Deneyimleri	,344	,042	,340	8,259	,000*

p<0,05

Tablo 19'daki analiz bulgularından da anlaşıldığı üzere tüketicilerin online sipariş öncesi tutumları kapsamında incelenen hedonik dürtüler, zaman tasarrufu ve önceki sipariş deneyimleri değişkenleri ile hayatı kolaylaştırma etkisi değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Fakat yine online sipariş öncesi tutumları kapsamında incelenen fiyat tasarrufu değişkeni ile hayatı kolaylaştırma etkisi değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Buna göre H_{2b} kısmen kabul edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda hedonik dürtüler, zaman tasarrufu ve önceki sipariş deneyimleri değişkenlerinin hayatı kolaylaştırma etkisi değişkenini %45,7 oranında açıkladığı %5 anlamlılık seviyesinde bulunmuştur. ($\beta= 0,145$) değeri alt boyutlar arasında zayıf doğrusal yönlü pozitif anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Tablo 20. Regresyon Analizi-3

Değişkenler	R	R2	Düzeltilmiş R2	Tahminin Standart Hatası	
Yeniden Satın Alma					
Kullanım Sonrası Değerlendirme Hayatı Kolaylaştırma Etkisi	,710 ^a	,503	,501	,54978	
Değişkenler	B	Standart Hata	Standartlaştırılmış Beta Katsayısı	T Değeri	P
Kullanım Sonrası Değerlendirme	,269	,054	,220	5,025	,000*
Hayatı Kolaylaştırma Etkisi	,678	,053	,558	12,753	,000*

p<0,05

H₃- Tüketicilerin online sipariş sonrası tutumları ile yeniden satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tüketicilerin online sipariş sonrası tutumları kapsamında incelenen kullanım sonrası değerlendirme ve hayatı kolaylaştırma etkisi değişkenleri ile yeniden satın alma değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre *H₃* hipotezi kabul edilmiştir. Analiz sonucunda kullanım sonrası değerlendirme ve hayatı kolaylaştırma etkisi değişkenlerinin yeniden satın alma değişkenini %50,3 oranında açıkladığı %5 anlamlılık seviyesinde bulunmuştur (Tablo 20). Buna göre yemeksepeti.com'dan yeniden sipariş verme, kullanıcıların siteyi kullandıktan sonraki değerlendirmelerinin pozitif olması ve hayatı kolaylaştırıcı etkisi faktörlerinden etkilenmektedir. ($\beta= 0,269$) değeri alt boyutlar arasında zayıf doğrusal yönlü pozitif anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

4. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde online platformların kullanımı gittikçe önemini arttırmaya devam etse de Türkiye'de henüz mevcut potansiyelinin çok altında bir düzeydedir.

Bu çalışmada tüketicilerin online yemek servislerini kullanmaları sürecinde tercihlerini etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur. Öncelikle kavramsal çerçeve oluşturulmuş, ardından Google Formlar uygulaması üzerinden online olarak bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Söz konusu uygulama katılımcıların hatalı veya eksik bilgi girişini kısıtlayan bir platform olduğu için gerçekleştirilen çalışma kapsamında derlenen anketler içerisinde hatalı

ve/veya eksik veriler içeren bir anketle karşılaşılmamıştır. Dolayısıyla ankete katılım gösteren 396 katılımcıya ait tüm anketler değerlendirilmeye alınmıştır.

Katılımcıların %95,95'i online yemek siparişi için yemeksepeti.com'u kullandığını ifade etmektedir. Yine katılımcıların %67,17'sinin erkek, %32,83'ünün bayan olduğu görülmüştür. Bu veriler, yemeksepeti.com'un (2016) verilerinde %60 bay, %40 bayan olarak açıkladığı tüketici oranıyla paralellik göstermektedir.

Diğer yandan katılımcıların %73,48'inin bekâr olduğu, %67,17'sinin lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimini düzeyinde eğitim almış olduğu tespit edilmiştir. %79,54'ünün ise 18-32 yaş grubunda yer aldığı görülmüştür. Dolayısıyla elde edilen verilere bakıldığında çalışmanın eğitilmiş ve genç bir katılım popülasyonuna sahip olduğu söylenebilir.

Katılımcıların %56,56'lık kısmının gelirinin 2500 TL'nin altında olduğu tespit edilmiştir. Buradan yola çıkarak katılımcıların gelir düzeylerindeki kısıtın elde edilen veriler üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca katılımcıların %52,02'si İstanbul, Ankara ve İzmir'de ikamet etmektedir. Bu veriye bakarak online yemek servislerinin kullanımının metropol kentlerde daha yaygın olduğu söylenebilir.

Katılımcıların %61,1'i hedonik motive edicilerin online yemek servislerini tercih etmelerinde etkisini olumlu yönde cevaplamıştır. Bu bize katılımcıların online yemek servislerini tercih etmesinde ihtiyacı tatmin etmeye dayalı faydacı tüketim anlayışının yanında hazcı anlayışın da önemli oranda etkili olduğunu göstermektedir.

%63,13'lük bir kesim ise online yemek servislerini tercih etmelerinde fiyat tasarrufu faktörünün etkisini olumlu yönde cevaplamıştır. Bu bize restoran, lokanta vb. geleneksel işletmelerin alternatifi olarak online yemek servislerinin tercih edilmesinde indirim, kampanya vb. uygulamaların, fiyat avantajlarının tüketiciler üzerinde etkili olduğunu söylemektedir.

Katılımcıların %74,66'sının, sipariş sürecinin kullanılabilirliği, restoran vb. arama, bulma, gitme, dönme süreçlerinin ortadan kalkması, online yemek servisleri üzerinden verilen siparişin tüketicinin belirlediği bir zamanda, belirlediği bir yerde tüketiciye ulaştırılması gibi avantajlarını dikkate alarak online yemek servislerini kullanmanın zaman tasarrufu sağladığına katıldığı gözlemlenmiştir.

%94,4'lük kesim online alışveriş konusunda deneyimi olduğunu dile getirmektedir. Benzer şekilde %88,9'luk bir kesim online yemek siparişi verme konusunda yeterli olduğunu düşünmekte, katılımcıların %90,2'si de sipariş verirken diğer müşterilerin yorumlarından etkilendiğini ifade etmektedir. Bu verilerin ortalaması alındığında önceki sipariş deneyimleri faktörünün online yemek servislerinin tercih edilmesindeki etkisine katılımcıların %91,16 oranında katıldığı anlaşılmaktadır.

Katılımcıların %80,17'si online yemek servislerini kullanmanın gerek sağladığı ödeme kolaylıkları gerek iletişim kolaylığı yönünden hayatı kolaylaştırdığına katılmaktadır.

Online yemek servislerini kullanma deneyimine sahip tüketicilerin görüşlerinin sorulduğu kullanım sonrası değerlendirme faktörü kapsamında sorulan sorulara katılımcılar ortalama %68,44 oranında olumlu görüş bildirmiştir.

Katılımcıların %69,9'u edindiği online yemek siparişi deneyimi sonrasında yeniden sipariş vermeye istekli olduğu bildirmektedir. %82,9'u ise gelecekte de online yemek servislerini kullanmaya devam edeceğini belirtmektedir. Online yemek servislerini kullanmayı yakınlarına, arkadaşlarına tavsiye etmeyi düşünenlerin oranı ise %67,9'dur. Bir geri dönüş niteliği taşıyan bu oranlar şüphesiz daha yüksek olması arzu edilen değerlerdir.

Kavramsal çerçevenin ardından çalışma üzerinde faktör ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Öncelikle verilerin faktör analizine uygunluğu doğrulanmış, akabinde gerçekleştirilen faktör analizinde tüketicilerin online yemek servislerine yönelik tutumları üç boyut altında ele alınmıştır. Söz konusu "online sipariş öncesi tutumlar", "online sipariş sonrası tutumlar" ve "yeniden satın alma niyeti" olarak isimlendirilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizinde ise verilerin tutarlılığı test edilmiş, onaylanmıştır.

Sonraki aşamada ise katılımcıların online sipariş öncesi tutumlarının demografik verilerine göre farklılık içerip içermediği araştırılmıştır. Bu kapsamda t testi, ve tek yönlü ANOVA analizleri gerçekleştirilmiştir. İleri sürülen yedi hipotezden dördü kabul edilmiş üçü reddedilmiştir.

Buna göre tüketicilerin online sipariş öncesi tutumlarının, eğitim, kiminle yaşadığı (anne/baba, eş/çocuk, yalnız), yaş ve medeni durumlarına göre farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Sipariş öncesi tutumların gelir, cinsiyet ve mesleklerine farklılık gösterdiği hipotezleri reddedilmiştir.

Bir sonraki aşamada ise tüketicilerin online sipariş öncesi tutumları ile online sipariş sonrası tutumları arasındaki ilişki sorgulanmıştır. Bu sorgulamada basit regresyon analizinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda tüketicilerin online sipariş öncesi tutumları ile online sipariş sonrası tutumları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu öne sürülen iki hipotez de kabul edilmiştir. Öne sürülen hipotezlere göre tüketicilerin online sipariş öncesi tutumları ile online sipariş sonrası tutumlar kapsamında yer hayatı kolaylaştırma etkisi ve kullanım sonrası değerlendirme faktörleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Son aşamada ise tüketicilerin online sipariş sonrası tutumları ile yeniden satın alma niyetleri arasındaki ilişki sorgulanmıştır. Basit regresyon analizi uygulanarak elde edilen sonuca göre, öne sürülen bir hipotez kabul edilmiştir. Bu hipoteze göre tüketicilerin online sipariş sonrası tutumları ile yeniden satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın geneline bakıldığında, tüketicilerin eğitim düzeyleri, kiminle yaşadıkları (anne/baba, eş/çocuk, yalnız), yaşları ve medeni durumlarıyla online sipariş öncesi tutumları; online sipariş öncesi tutumlarıyla online sipariş sonrası tutumları; online sipariş sonrası tutumlarıyla yeniden satın alma niyetleri arasında bir etkileşimin varlığı görülmektedir. Dolayısıyla işletmelerin faaliyet gösterdikleri bölgede tüm bu etkileşimi dikkate almaları gerekmektedir. Sadece sunulan ürünün kalitesi değil, bireylerin medeni durum, yaş, aile ortamı ve eğitim düzeylerine göre çeşitlilik gösteren tercihleri de önemsenmelidir. Online yemek servisi sektörü hizmet kalitesinin oldukça önem kazandığı bir sektördür. Gerek piyasanın geneli üzerinde hakimiyet kurmuş, kendini kanıtlamış bü-

yük işletmelerin varlığı, gerek harcama limitinin sınırlı olduğu bir sektör olmasının da etkisiyle güven faktörünün fazla sorgulanmadığı bir sektör niteliği taşımaktadır. Ancak hizmet kalitesi en az sunulan yemeğin lezzeti ve kalitesi kadar önem kazanmaktadır. Bunun yanında yemeksepeti.com vb. online yemek servisi platformlarını kullanan işletmelerin belli bir lezzet standardını devamlı olarak sağlayabilmesi önemlidir. Dolayısıyla yemeksepeti.com vb. işletmeler kendi platformları üzerinden satış yapan işletmeleri belli bir lezzet, sunum ve iletişim standardını sağlamaları yönünde desteklemeli; eğitmeli ve denetlemelidir.

Kaynakça

- Afsar, A., Nasiri, Z., & Zadeh, M. O. (2013). E-loyalty Modeline-Commerce. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4 (9), 547-553.
- Alagoz, S. M., & Hekimoglu, H. (2012). A study on tam: analysis of customer attitudes in online food ordering system. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 1138-1143.
- Algür, S., & Cengiz, F. (2011). Türk tüketicilere göre online (çevrimiçi) alışverişin riskleri ve yararları. *Journal of Yasar University*, 6 (22). 3666-3680.
- Arı, E., & Yılmaz, V. (2015). Üniversite öğrencilerinin online yemek siparişi davranışlarının teknoloji kabul modeliyle araştırılması. *Journal of Alanya Faculty of Business/ Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7 (2). 65-84.
- Armağan, E. A., & Turan, A. H. (2014). İnternet üzerinden alışveriş: demografik faktörlerin, bireysel ihtiyaçların etkisi üzerine ampirik bir değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28 (3). 1-22.
- Boerwinkel, D. (2016). *Does culture matter in online retail?: A quantitative study based on the online shopping behaviour of generation Y in relation to the cultural influences of Germans and Swedes*. Unpublished master's thesis, Sweden: Jönköping University International Business School.
- Bressolles, G., Durrieu, F., & Senecal, S. (2014). A consumer typology based on e-service quality and e-satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (6), 889-896.
- Canpolat, Ö. (2001). *E-ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler*. (1. Basım). Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı.
- Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21 (3), 233-249.
- Geurts, P. (2005). The impact of web experience on virtual buying behaviour: an empirical study. *Journal Of Customer Behaviour*, 4, 307-336.

- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the web experience. *Emerald Insight Internet Research*, 14 (2), 111-126.
- Çeltek, E., & Bozdoğan, M. (2013). Turizm işletmelerinde e-ticaret: yemeksepeti.com'da satış yapan yiyecek-içecek işletmelerinin incelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12 (3), 611-643.
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., & Tiu Wright, L. (2009). E-Consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, 43 (9/10), 1121-1139.
- E-ticaret modelleri - B2B, B2C, C2C, B2G*. (2013, Ağustos). Web: <https://egirisim.com/2013/08/04/e-ticaret-modelleri-b2b-b2c-c2c-b2g/> sitesinden 01 Aralık 2017'de alınmıştır.
- Ferreira, M. B. (2016). *Measuring consumer perceptions of online shopping convenience*. Yayımlanmamış doktora tezi, Portuguesa: Catolica Porto Business School, Universidade Catolica Portuguesa.
- Hattie, J. (1985). Methodology review: assessing unidimensionality of tests and items. *Applied Psychological Measurement*, 9 (2), 139-164.
- Higgs, S., & Thomas, J. (2016). Social influences on eating. *Current Opinion in Behaviora Sciences*, 9, 1-6.
- <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/yemeksepetinden-2018-lezzet-almanagi/>
- İşler, D. B., Yarangümelioğlu, D., & Gümülu, E. (2014). Online tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere yönelik bir durum değerlendirmesi: Isparta ilinde bir uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (3), 77-94.
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2013). Online shopper behavior: influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 1 (2), 66-74.
- Kimes, S. E. (2011). Customer perceptions of electronic food ordering. *Cornell Hospitality Report*, 11 (10), 6-15.
- Kimes, S. E. (2011). The current state of online food ordering in the US restaurant industry. *Cornell Hospitality Report*, 11 (17), 6-18.
- Kimes, S. E. (2008). The role of technology in restaurant revenue management. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49 (3), 297-309.
- Kural, S. (2014). Tüketiciler için e-ticaretin avantaj ve dezavantajları. Web: <http://sosyalmedya.co/rehber/tuketiciler-icin-e-ticaretin-avantaj-ve-dezavantajlari/> sitesinden 07 Aralık 2017'de alınmıştır.
- Lee, Y. J., Huang, C. L., Chang, L. Y., & Chen, C. Y. (2009). Exploring the influence of online consumers' perception on purchase intention as exemplified with an online bookstore. *The Journal of Global Business Management*, 5 (2), 21-29.
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2002). Impact of 3-d advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: the mediating role of presence. *Journal of Advertising*, 31 (3), 43-57.

- Olorunniwo, F., & Hsu, M. K. (2006). A typology analysis of service quality, customer satisfaction and behavioral intentions in mass services. *Journal of Service Theory and Practice*, 16 (2), 106-123.
- Özaslan, Y., & Uygur, S. M. (2014). Negatif ağızdan ağıza iletişim (wom) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-wom): yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28 (3), 69-88.
- Özhan, Ş., & Altuğ, N. (2015). Tüketicilerin demografik özelliklerinin online alışveriş davranışları üzerine etkileri. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 15 (4), 481-493.
- Özcan H.M., & Argan M. (2014). Tüketicile online (çevrimiçi) bağ kurma ile sadakat ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki: Facebook örneği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 51-82.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: a content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51 (4), 483-491.
- Park, J., Hill, W. T., & Bonds-Raacke, J. (2015). Exploring the relationship between cognitive effort exertion and regret in online vs. offline shopping. *Computers in Human Behavior*, 49 (C), 444-450.
- Prim M. (2007). Ready meals from the consumers' perspective-attitudes, beliefs, contexts and appropriateness. Unpublished doctoral dissertations. Sweden: Örebro University.
- Qaemi, V. (2012). Surveying the impact of satisfaction and e-reliability on customers' loyalty in e-purchase process: a case in Pars Khodro co. *Management Science Letters*, 2 (6), 2103-2112.
- Santouridis, I. (2009, May). *E-service quality and its impact on customer satisfaction and trust: an empirical study on Greek customers of internet shops*. Proceedings of the 6th International Conference on Enterprise Systems, Accounting and Logistics, 17-31. Thessaloniki, Greece.
- Sarıtaş, E., & Haşıloğlu, S. B. (2015). Çalışan kadınların özel alışveriş sitelerinden satın almalarının hedonik amaçlı tüketim açısından incelenmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 6 (1), 53-62.
- Shanthi, R., & Desti, K. (2015). Consumers' perception on online shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13, 14-20.
- Shih, H. P. (2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the web. *Information & Management*, 41, 351-368.
- Taşkın E, Mercan N, & Alamur B. (2013). Marka imajı ile güven ve güven ile bağlılık arasındaki ilişki üzerinde özdeşleşmenin düzenleyici (moderatör) etkisi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı; "Yerel Ekonomilerin Uluslararasılaşmasında Küresel Pazarlamanın Katkısı"*, Birinci Baskı, Kars: Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, s313-322'deki makale.

- Tatlı H, & Korkut F. (2015). Sanal alışverişte tüketici davranışlarını etkileyen faktörler: Bingöl Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir uygulama. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (1), 63-78.
- Temeloğlu E. (2015). Tüketicilerin kişilik özellikleri, risk algıları ve yeniden satın alma davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi: otel işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 157-179.
- Tomaş, M. (2014). Paket servis müşterilerinin sipariş vermede e-aracı kullanma nedenleri üzerine keşifsel bir araştırma: yemeksepeti.com örneği. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5 (2), 39-41.
- TÜBİSAD (2017). Türkiye’de e-ticaret 2016 pazar büyüklüğü. *Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği Raporu*, Web: <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/turkiye-eticaret-2016-pazar-buyuklugu.html> sitesinden 28 Aralık 2017’de alınmıştır.
- Kantarçı Ö., Özalp M., Sezginsoy C., Özaşkınlı O. & Cavlak C. (2017). Dijitalleşen dünyada ekonominin itici gücü: e-ticaret. *Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği Yayınları*, İstanbul.
- Uğurlu, Ö. (2012). Tüketim söylemlerinin seslenme biçimi olarak eğlence: konuşan yemeklerle yemeksepeti. *Visualist 2012, International Congress on Visual Culture: New Approaches in Communication, Art and Design, Digitalization*, İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Yemeksepeti 2016 lezzet almanağı. (2017, Şubat). Web: <https://blog.yemeksepeti.com/index.php/2017/02/10/yemeksepetinden-2016-lezzet-almanagi/> sitesinden 5 Haziran 2018’de alınmıştır.
- Yeniçeri, T., Yaraş, E., & Akın, E. (2012). Tüketicilerin riskten kaçınma düzeylerine göre sanal alışveriş risk algısı ve sanal plansız tüketim eğilimlerinin belirlenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 5 (9), 145-164.
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162.

