

Algılanan Değer, Güven ve Promosyonun Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerine Etkisi: Online Yemek Siparişi Üzerine Bir Araştırma*

İbrahim AVCI** 

ÖZ

Değişen tüketici davranışları yemek tüketimine de yansımış ve günümüzde tüketiciler internet üzerinden yemek siparişi vermeye başlamıştır. Tüketiciler yemek siparişlerini, online yemek sipariş hizmeti sunan işletmelerin web sitesi ve mobil uygulamaları üzerinden verebilmektedir. Araştırmanın amacı web sitesi ya da mobil uygulamalar üzerinden yemek siparişi vermiş olan tüketicilerin algıladıkları değer, güven ve promosyonun elektronik kulaktan kulağa pazarlama davranışı üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Nicel araştırma yönteminin tercih edildiği araştırmada, anket tekniği kullanılmış ve veriler tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi ile elde edilmiştir. Bu doğrultuda veriler daha önce online yemek siparişi vermiş olan tüketicilerden Kasım-Aralık (2023) aylarında online olarak toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 25 ve AMOS 24 istatistik paket programları ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda online yemek siparişi hizmeti sunan web sitesi ve mobil uygulamalarla ilgili algılanan değer, güven ve promosyonun elektronik kulaktan kulağa pazarlama davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar hem teorik hem de uygulamaya yönelik önemli katkılar sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Değer, Güven, Promosyon, E-Womm, Online Yemek Siparişi.

The Effect of Perceived Value, Trust and Promotion on Electronic Word-of-Mouth Marketing: A Study on Online Food Ordering

ABSTRACT

Changing consumer behaviors are also reflected in food consumption and today consumers have started to order food over the internet. Consumers can place their food orders through the websites and mobile applications of businesses that offer online food ordering services. The purpose of this study is to reveal the effect of perceived value, trust and promotion by consumers who have ordered food through websites or mobile applications on electronic word-of-mouth marketing behavior. In the research where the quantitative research method was preferred, the survey technique was employed and the data was gathered via convenience sampling method, one of the non-random sample methods. For this purpose, data were collected online in November-December (2023) from consumers who had previously ordered food online. The data obtained were analyzed with SPSS 25 and AMOS 24 statistical package programs. As a result of the analysis, it was determined that perceived value, trust and promotion of online food ordering websites and mobile applications have positive and significant effects on electronic word-of-mouth marketing behavior. The results obtained provide important contributions both theoretically and practically.

Keywords: Perceived Value, Trust, Promotion, E-Womm, Online Food Ordering.

1. Giriş

Bilgi ve iletişim alanında yaşanan gelişmeler hem işletmelerin ticari faaliyetlerini hem de tüketicilerin tüketim davranışlarını etkilemektedir. Özellikle internetin yoğun bir şekilde kullanılmasıyla geleneksel ticaret elektronik ticarete evrilmiş ve işletmeler ürün ve hizmetlerini elektronik ticaret siteleri üzerinden satmaya başlamışlardır. Dahası mobil teknolojileri alanında yaşanan gelişmelerle, ürün ve hizmet alışverişi

* Bu çalışma Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun (25/10/2023 tarih 2023/5 sayılı toplantı) kararı ile uygun bulunmuştur./This study was approved by the decision of Gümüşhane University Scientific Research and Publication Ethics Committee (meeting numbered 2023/5 on 25/10/2023).

** **Corresponding Author/Sorumlu Yazar,** Dr. Öğr. Üyesi/Asst. Prof., Gümüşhane Üniversitesi/Gümüşhane University, ibrahimavcimail@gmail.com

Makale Gönderim ve Kabul Tarihleri/Article Submission and Acceptance Dates: 26.12.2023-18.03.2024

Citation/Atf: Avcı, İ. (2024). Algılanan değer, güven ve promosyonun elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerine etkisi: online yemek siparişi üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 53, 335-351. <https://doi.org/10.52642/susbed.1410031>

için bilgisayar zorunluluğu ortadan kalkmış, akıllı telefonlar sayesinde alışveriş işlemi daha kolay hale gelmiştir. Artık fiziki mağazalar yerine online mağazalar, fiziki alışveriş yerine online alışveriş tercih edilmeye başlanmıştır. Tüketiciler her türlü ihtiyacını internet üzerinden online alışverişle gerçekleştirebilmektedir.

Yaşanan bu değişimden etkilenen ve online alışverişin gerçekleştiği sektörlerden biri de yiyecek-içecek sektörüdür. Teknolojik ve toplumsal açıdan yaşanan değişim, tüketim davranışlarında da değişime neden olmuştur. Günümüzde hazır gıda ürünlerinin yoğun bir şekilde tüketilmesinin yanı sıra evde yemek yapmak yerine yemekler internet üzerinden sipariş edilmektedir. İnternet üzerinden yemek siparişinin artmasıyla beraber çok sayıda online yemek sipariş sitesi ve uygulaması piyasaya girmiştir. Tüketiciler arzu ettikleri yemekleri web sitesi ya da mobil uygulama üzerinden araştırmakta, incelemekte ve sonrasında kolayca sipariş verebilmektedir. Ülkemizde ilk olarak yemeksepeti.com ile başlayan online yemek siparişi (Arı & Yılmaz, 2015), günümüzde getiriyemek, tıkgelsin, trendyolyemek, zomato gibi websitesi ve uygulamalarla artarak devam etmektedir. Online yemek siparişi sektörünün büyümesiyle online yemek siparişi hizmeti sunan web sitesi ve uygulamaların artması, bu web sitesi ve uygulamalara yönelik tüketici davranışlarının incelenmesini de gerekli kılmaktadır. Online yemek sipariş web sitesi ve uygulamalara yönelik tüketicilerin algıladıkları değer, bu site ve uygulamalara duyulan güven ve bu site ve uygulamaların kullanıcılarına sağladığı promosyonlar ile kısaca kullanıcıların aldıkları ürün ve hizmeti tavsiye etmeleri olarak tanımlanabilecek elektronik kulaktan kulağa pazarlama davranışı bu araştırmada incelenmektedir. Online yemek siparişi ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde (Troise vd., 2021; Dilek & Öztürk, 2021; An vd., 2023) tüketicilerin online yemek siparişi web site ve uygulamaları kullanmaya yönelik tutum ve niyetlerinin Teknoloji Kabul Modeli (TKM) çerçevesinde incelendiği belirlenmiştir. Ayrıca kullanıcıların memnuniyet ve tatminlerinin incelendiği araştırmalara da literatürde rastlanmaktadır (Erdoğan, 2022). Ancak elektronik ağızdan ağıza pazarlama kapsamında online yemek siparişi konusuna değinen uluslararası çalışmalar sınırlı iken (Sampat & Sabat, 2021), ulusal çalışmalar bulunmamaktadır. Bu nedenle araştırmada elde edilmiş olan sonuçların hem teorik hem de uygulama açısından alana önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu kapsamda araştırmanın amacı online yemek sipariş hizmeti sunan web siteleri ve mobil uygulamalarla ilgili kullanıcıların algıladıkları değer, web siteleri ve mobil uygulamalara duyulan güven ve web siteleri ve mobil uygulamaların sağladığı promosyonların, web siteleri ve mobil uygulamalarla ilgili elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Araştırmanın devamında konuyla alakalı kavramsal çerçeve ve hipotez geliştirme, araştırma yöntemi ve bulgular ile sonuç ve öneri kısımları okuyucuya sunulmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotez Geliştirme

2.1. Online Yemek Siparişi

Online yemek siparişi web site ve uygulamaları, kullanıcılara buldukları bölgede yemek seçenekleri sunan, sipariş vermelerini imkan sağlayan, bölge ve satın alma miktarına özel promosyonların sağlandığı, alınan hizmetin değerlendirilebildiği platformlardır (Kılıçalp & Özdoğan, 2019). Son yıllarda mobil veya web sitesi aracılığıyla yapılan yemek siparişi sayılarında artışlar yaşanmaktadır. Özellikle mobil teknolojileri alanında yaşanan gelişmelerle, tüketiciler akıllı telefonlarından tek tıkla yemek siparişi verebilmektedir. Mobil uygulamalar üzerinden yemek siparişi vermek, rahatlık ve hız arayışında olan tüketiciler arasında giderek artmaktadır. Online yemek siparişi özellikle şehirlerde yaşayan, meşgul olan ve yemeklerinin buldukları yere gelmesini isteyen tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Tüketiciler online yemek siparişi ile istedikleri yemekleri aramakta, fiyatlarını karşılaştırmakta ve istediği zaman sipariş verebilmektedir. Online yemek siparişi sayesinde tüketiciler yemek hizmeti sunan bir mekana gitmeden ya da yemeklerini kendileri hazırlamadan yemek ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Online yemek siparişi sadece tüketiciler için avantaj sağlamamakta, aynı zamanda restoranların satışlarını artırma ve müşteri ilişkileri geliştirme açısından da satıcılara katkı sağlamaktadır (Chavan vd., 2015).

İlk kez online yemek siparişi verecek bir tüketici, ilk olarak web sitesi ya da mobil uygulama üzerinden üye kaydı oluşturmakta ve daha sonra siparişini vermektedir. Oluşturulan kayıt sayesinde bir sonraki siparişlerde kayıt için zaman kaybedilmezken, bu durum aynı zamanda restoran ya da teslimat hizmeti sağlayıcısı açısından da kolaylık sağlamaktadır. Web sitesi ve mobil uygulama üzerinden restoran ve sipariş

verilmek istenen yemek aranarak, teslimata ve ödeme yöntemine ilişkin bilgiler de seçilmektedir. Genellikle işletmeler, sipariş tutarının belirli bir yüzdesini ya da belirli bir sabit ücreti hizmet sağlayıcıya ödemektedir. Online yemek sipariş platformları kullanıcılara çeşitli yemek seçeneklerinin yanı sıra alınan ürün ve hizmeti inceleme ve puanlama imkanları da sunmaktadır (Ganapathi & Abu-Shanab, 2020). Günümüzde pek çok işletmenin önceliği siparişlerin hızlı hazırlanması ve mümkün olduğu kadar hızlı bir şekilde teslim edilmesidir (Chavan vd., 2015). Online yemek siparişi, doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Doğrudan online yemek siparişinde, işletmeler kendi web siteleri üzerinden yemek satışı gerçekleştirirken, dolaylı online yemek siparişinde ise aracı işletmeler tarafından kurulmuş olan web sitesi ya da mobil uygulama aracılığıyla yemek siparişi verilmektedir (Dal, 2019).

Online yemek siparişinde dünya da artış yaşanırken, Türkiye’de de benzer bir durum söz konusudur. Türkiye’de online yemek sipariş uygulaması ilk kez 2000 yılında “yemeksepeti” ile başlamış ve günümüzde büyük bir sektör haline gelmiştir. Toplumsal açıdan yaşanan değişim, tüketim davranışını da etkilemiş ve günümüzde hızlı tüketim kültürü oluşmuştur. Özellikle yeme-içme alanında hızlı tüketim sonucu fast-food ürünlerine talepler artmış ve bu durum online yemek sipariş sektörünün de gelişmesine zemin hazırlamıştır. Bunun dışında genç nüfusun fazla olması, gençlerin yemek yapma becerilerine sahip olmaması, kadınların çalışma hayatında daha aktif rol alması (Arı & Yılmaz, 2015) ve Covid-19 pandemisi (Dilek & Öztürk, 2021) gibi faktörler de sektörün gelişmesinde etkili olmuştur. Yemeksepeti sonrasında yerel ve bölgesel olarak farklı web sitelerinin kurulmasına rağmen, bu sitelerin ömrü uzun olmamıştır. Günümüzde yemeksepeti’nin dışında getiriyemek, tıklagelsin gibi online yemek sipariş web site ve uygulamaları sektörde yer almaktadır. Ticaret Bakanlığı’nın raporuna göre 2021 yılında Türkiye’deki online yemek sektöründe %50 oranında büyüme gerçekleştirmiş ve kişi başı yıllık online yemek harcama tutarı 450 TL olarak belirlenmiştir. Önümüzdeki yıllarda bu oranın daha da artacağı ve sektörün daha da büyüyeceği tahmin edilmektedir (Güleç Yalçın, 2022).

Online yemek sipariş ile ilgili ulusal ve uluslararası düzeyde yapılmış olan çalışmalar literatürde bulunmaktadır. Bu çalışmalar incelendiğinde genellikle tüketicilerin online yemek sipariş web site ve uygulamalarının kabulüne ilişkin TKM kapsamında yapılan çalışmalar (Arı & Yılmaz, 2015; Kılıçalp & Özdoğan, 2019; Troise vd., 2021; Dilek & Öztürk, 2021; An vd., 2023) yer almaktadır. Bunun dışında online yemek sipariş web site ve uygulamalarına yönelik güven, memnuniyet, tatmin ve sadakat gibi faktörler de birçok çalışmada araştırılmıştır (Erdoğan, 2022; Cinnioğlu & Gündoğdu, 2022). Ayrıca pandemi sürecinde yemek siparişlerinin artması sonucu, pandeminin yemek siparişi üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar da literatürde yer almaktadır (Akgün & Zerenler, 2021; Manap Davras, 2023).

2.2. Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama

Elektronik kulaktan kulağa pazarlama (E-Womm) kavramı internet alanında yaşanan gelişmelerle ortaya çıkmış ve temelinde geleneksel kulaktan kulağa pazarlamayı (Womm) barındırmaktadır. Müşteriler arasında satın alma sonrası gönüllü bir şekilde gerçekleşen iletişim, Womm olarak tanımlanabilir. Womm, tüketicilerin bir ürün ve hizmetle ilgili tutum ve davranışlarını etkileyecek şekilde bilgiler sağlamaktadır (Huete-Alcocer, 2017). Womm daha çok birbirlerini tanıyan kişiler arasında gerçekleşirken, E-Womm’un gerçekleşmesi için kişiler arasında bir yakınlık bulunması şart değildir (Gupta & Harris, 2010). Dolayısıyla tüketicilerin birbirlerini tanımasalar bile satın alınan ürün ve hizmetle ilgili elektronik ortamlarda bilgi paylaşımları ile E-Womm gerçekleşmektedir. E-Womm, tüketicilerin internet siteleri, sosyal ağlar ve mesaj gibi iletişim kanalları aracılığıyla herhangi bir ürün ve hizmet ile ilgili yaptıkları olumlu veya olumsuz deneyimlere dayanan yorumlarını ifade etmektedir (Kietzmann & Canhoto, 2013). Hennig-Thurau ve diğerleri de (2004) E-Womm’u bir ürün ya da marka hakkında internet aracılığıyla yapılan olumlu veya olumsuz yorumlar olarak tanımlamışlardır. Özellikle sosyal medya ve diğer dijital platformların gelişmesiyle, E-Womm’un kullanımı ve önemi de artmıştır (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020). Herhangi bir ürün ve hizmet ile ilgili inceleme ve tavsiyeler E-Womm aracılığı ile yayılabilmekte ve tüketiciler söz konusu ürün ve hizmetle ilgili satın alma öncesinde bilgi alabilmektedir (Kamalasena & Sirisena, 2021). Günümüzde birçok ürün ve hizmet çevrimiçi platformlar aracılığıyla satıldığı için, tüketiciler satın alma davranışı öncesinde internet üzerinden araştırma eğilimine sahiptir. E-Womm, bu bilgi arayışı sürecinde önemli bir kaynak olarak kabul edilmektedir (Yen & Tang, 2019). E-Womm’un temel faydalarından biri,

elde edilen bilgilerin daha güvenilir olması ve daha hızlı yayılmasıdır. Tüketiciler satın alma sonrası meydana gelebilecek riskleri azaltmak için, E-Womm kapsamında paylaşılan bilgilerden faydalanırlar. Potansiyel tüketiciler, elektronik ortamda yer alan diğer kullanıcıların yorumlarını okuma motivasyonuna sahiptirler. E-Womm ile satın alma öncesinde bilgi araması yapılarak, düşük fiyatlar ve fırsatların yakalanması amaçlanmaktadır (Goldsmith & Horowitz, 2006). E-Womm, olumlu veya olumsuz bir şekilde olabilmektedir. Olumlu E-Womm ile müşteri sayısı, satış miktarı ve karda artış meydana gelirken, olumsuz E-Womm ile ise markaya, ürüne ya da hizmete duyulan güven azalmaktadır (Slamet vd., 2022).

2.3. Algılanan Değer

Algılanan değer, bir tüketicinin herhangi bir ürün ve hizmetle ilgili elde edeceği faydaya ilişkin tahmini ifade etmektedir (Zeithaml, 1988). Diğer bir ifade ile bir tüketicinin ürün ve hizmet için ödediği bedel ile elde ettiği faydanın karşılığıdır. Kimi tüketiciler algılanan değeri düşük fiyat olarak algılayarak, kimi tüketiciler ise kalite olarak algılayabilmektedir. Dolayısıyla her tüketici farklı olduğu için, değer algısı da farklı olabilmektedir. Bu kavram kısaca, bir ürün ve hizmet satın alınırken tüketicilerin sahip olduğu değerlendirmenin tamamını kapsamaktadır. Algılanan değer, müşterilerin ürün ve hizmeti kullanmaları sonucu elde ettikleri faydaya odaklanmakta ve bu kullanım sonucu ne kadar avantaj elde ettikleri veya ihtiyaçlarının ne kadar karşılandığına ilişkin algılamalarını oluşturmaktadır (Johnston & Kong 2011). Algılanan değerın satın alma niyeti (Geçti vd., 2022) ve Womm üzerinde etkili olduğu (Mayr & Zins, 2012) daha önceki çalışmalarda belirlenmiştir. Çünkü müşteriler iyi bir değer elde ettiklerini algıladıklarında, bunu paylaşma isteğine sahip olmakta ve böylelikle değer sunan ürün, hizmet ya da markayı başkalarına tavsiye etmektedirler (McKee vd., 2006). Daha önce yapılan çalışmalarda algılanan değerın E-Womm davranışı üzerinde etkisinin olduğu da belirlenmiştir (Mukerjee, 2018; Kim, Nam ve Kim, 2019). Satın alınan marka, ürün ya da hizmetin nasıl bir performans gösterdiğine ilişkin yapılan değerlendirme sonucu tatmin olan bir müşterinin algılanan değerının yüksek olacağı düşünüldüğünde, bu marka, ürün ya da hizmeti başkalarına tavsiye edeceği de savunulmaktadır (Hansen vd., 2008; Abdolvand & Norouzi, 2012). Algılanan değer ile Womm ve E-Womm arasındaki ilişkiler dikkate alındığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H1: Online yemek sipariş site ve uygulamaları ile ilgili algılanan değerın, E-Womm davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.

2.4. Güven

Güven kavramı, özellikle elektronik ticaret siteleri üzerinden alışveriş yapan tüketiciler için önemli bir faktördür. Güven eksikliğinin olduğu bir durumda elektronik ticaret siteleri üzerinden alışveriş yapmak pek mümkün değildir. Patrick (2002) güveni, müşterilerin bir satıcının en iyi hizmeti sunacağını hissettiklerinde ortaya çıkan duygu, düşünce ve davranış olarak tanımlamıştır. Green (2006) ise, tüketicilerin bir ürünü satın almaları üzerinde etkili olan temel faktörün güven olduğunu belirtmiştir (Green, 2006, akt. Kristina & Sugianto, 2020). Daha önce birçok çalışmanın sonucunda güven ile Womm arasında pozitif ilişkinin olduğu ortaya konulmuştur (Kassim & Abdullah, 2010; , Bilgihan & Kageyama, 2015). Liao vd., (2010) çalışmalarında, işletmeler müşterilerle karşılıklı güven ve ilişki kurarlarsa, müşteri bağlılığının ve Womm'un elde edileceğini belirtmişlerdir. Ranaweera ve Prabhu (2003) da benzer şekilde müşteriler iletişiminde olduğu markalara güven duyarlarsa, Womm'a katılabileceklerini çalışmalarında ifade etmişlerdir. E-Womm açısından da benzer bir ilişkinin olduğu literatürde belirtilmektedir. Tüketiciler bir markaya ya da o markanın ürün ve hizmetine ne kadar çok güvenirlerse, marka, ürün veya hizmeti çevrelerine tavsiye etme ve E-Womm yapma ihtimalleri daha da fazladır (Wu vd., 2018). Çünkü internette alışveriş yapan tüketiciler, satın almayı planladıkları ürün ve hizmetle ilgili başkalarının yaptığı önerileri dikkate almaktadır. Loureiro ve diğerleri (2018) müşterilerin tavsiye davranışında bulunmadan önce, yemek sipariş uygulamaları tarafından sağlanan bilgilere güvenilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Benzer şekilde Wu ve diğerleri (2018) de, çevrimiçi satıcılara olan güveninin E-Womm'u olumlu yönde etkilediğini savunmuşlardır. Kim ve Prabhakar (2000), bir kişinin herhangi bir web sitesi ile ilgili yapılan tavsiyeleri E-Womm aracılığıyla elde edebilmesi durumunda, web sitesine yönelik güven duyulabileceğini belirtmişlerdir (Kim & Prabhakar, 2000, akt. Lin & Lu, 2010). Bu kapsamda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H2: Online yemek sipariş site ve uygulamalarına duyulan güvenin, E-Womm davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.

2.5. Promosyon

Promosyon bir ürün ya da hizmetin satılması ve satış miktarının artırılmasında önemli bir role sahip olan kavramdır (Kotler & Armstrong, 2008). Tanım olarak promosyon, başlama ve bitiş tarihi olan, genellikle kısa vadeli olan ve tüketicileri aksiyon almaya yönlendiren teşviklerdir (Kaisheng, 2011). Ratih ve Rahanatha'ya (2020) göre satış promosyonu, bir ürün veya hizmetin satın alınmasını teşvik etmek için tasarlanmış, kısa vadeli teşvik araçlarının bir koleksiyonudur. Birçok sektörde tüketicileri etkilemek için kullanılan promosyon, yemek alışverişlerinde de kullanılmakta ve tüketicileri yemek siparişi vermeye yönlendirmektedir. Özellikle restoranların sunduğu promosyonlar, tüketicileri yemek siparişi sitesi veya uygulamayı kullanmaya yönlendirmektedir. Ancak promosyonlarda son kullanma tarihi veya minimum sipariş bedeli gibi satıcı tarafından belirlenen koşullar da bulunmaktadır. Tüketicilerin yemek sipariş sitelerini kullanması için promosyonlar iyi bir çözümdür. Online yemek sipariş sitelerinde sunulan farklı yemek türlerinin yanı sıra sağlanan kampanya ve indirimler de tüketicilerin yemek tercihi kolaylaştırılabilir (Tomaş, 2014). Promosyon ile Womm ve E-Womm arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar literatürde yer almaktadır. Wangsa ve diğerleri (2022) promosyonun E-Womm üzerinde olumlu ve anlamlı etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Biyalogorsky ve diğerleri (2001) çalışmalarında, satıcıların müşterilerine teşvik olarak önemli değerler sağlamanın, müşterileri olumlu Womm'a teşvik ettiğini ortaya koymuşlardır. Money (2004) E-Womm'un ortaya çıkması için satıcıların müşterilerine anında yönlendirmelere yol açan promosyonlardan faydalanması gerektiğini ifade etmiştir. Daha önce yapılan birçok çalışmada ödüllendirilen tüketicilerin tavsiye bulunma davranışına katılma ihtimallerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Hennig-Thurau vd., 2004; Villanueva vd., 2008). Dolayısıyla promosyon ile E-Womm arasındaki ilişki dikkate alındığında, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H3: Online yemek sipariş site ve uygulamalarında sağlanan promosyonun, E-Womm davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.

3. Araştırma Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnekleme

Araştırmanın amacı web sitesi ya da mobil uygulamalar üzerinden yemek siparişi veren tüketicilerin davranışlarını belirlemek olduğu için, araştırma evreni daha önce web sitesi ya da mobil uygulamalar üzerinden yemek siparişi vermiş olan tüketicilerden oluşmaktadır. Nicel araştırma yönteminin tercih edildiği çalışmada, bu tüketicilere ulaşmak için anket tekniği kullanılmıştır. Tüketicilerin sayısının tam olarak bilinmemesi ve bu tüketicilere ulaşmada yaşanabilecek zorluklar nedeniyle, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile veriler toplanmıştır. Veri toplama sürecinde daha önce web sitesi ya da mobil uygulamalar üzerinden yemek siparişi vermiş olan 468 tüketiciye ulaşılmıştır. Ulaşılan örneklem sayısının yeterliliği noktasında Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın (2004) çalışmaları dikkate alınmış ve yazarlar evrenin bir milyondan fazla olduğu durumda 384 katılımcının yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle araştırma kapsamında ulaşılan 468 katılımcı sayısının yeterli olduğu düşünüldüğü için, veri toplama süreci sonlandırılmıştır.

3.2. Veri Toplama Süreci

Araştırmada web sitesi ya da mobil uygulamalar üzerinden yemek siparişi veren tüketicilere ulaşmak için çevrimiçi anket formu kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu konuyla ilgili bilgi verildikten sonra, araştırmacı tarafından hem sosyal medya kanalları üzerinden hem de anlık mesajlaşma uygulamaları üzerinden ulaşabildiği tüketicilere gönderilmiş, bu tüketicilerden de anket formuna ilişkin linki çevreleri ile paylaşmaları istenmiştir. Ankete sadece web sitesi ya da mobil uygulamalar üzerinden yemek siparişi vermiş olan tüketicilerin katılması gerektiği için, anket formunun ilk kısmına "Daha önce web sitesi ya da mobil uygulamalar üzerinden hiç yemek siparişi verdiniz mi?" filtre sorusu eklenmiştir. Bu soruya "Evet" cevabını veren katılımcılar anketin sonraki bölümüne devam edebilirken, "Hayır" cevabını veren katılımcıların ise anketi sonlandırmaları sağlanmıştır. Üç bölümden oluşan anket formunun ilk bölümünde

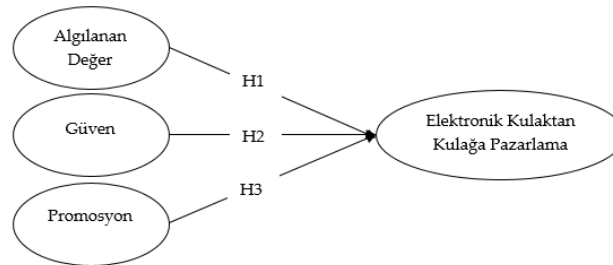
tüketicilerin en çok tercih ettikleri yemek sipariş aracı, en çok tercih ettikleri yemek sipariş sitesi/uygulaması ve en çok sipariş ettikleri yemek bilgisi sorulurken, ikinci bölümde ise daha önce kullanmış oldukları yemek sipariş sitesi ya da uygulamaları düşünerek algılanan değer, güven, promosyon ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama ölçeklerine ilişkin ifadelerle cevap vermeleri istenmiştir. Anket formunun son bölümünde ise cinsiyet, medeni durum, yaş gibi katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik tanımlayıcı sorular sorulmuştur. Oluşturulan anket formu uygulanmadan önce, Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan (25/10/2023 tarih 2023/5 sayılı toplantı) etik kurul onayı alınmıştır. Onay sonrası anket formu daha önce web sitesi ya da mobil uygulamalar üzerinden yemek siparişi vermiş olan 14 tüketiciye öntest olarak uygulanmış, içerik ve yapı açısından herhangi bir hata olmadığı tespit edilmiştir. Veri toplama süreci olarak belirlenen Kasım-Aralık (2023) aylarında anket formuna 533 tüketicinin katıldığı belirlenmiştir. Bu tüketicilerden 105 tanesi filtre sorusuna "Hayır" cevabını verdiği için 468 tüketicinin anketleri dikkate alınmıştır. Çevrimiçi anket kullanımının sağladığı avantaj sayesinde bütün soruların zorunlu olarak işaretlenmesi nedeniyle, hatalı bir anket elde edilmemiştir.

3.3. Ölçüm Araçları

Anket formunda kullanılan ölçekler literatür taraması sonucu elde edilmiştir. Kullanılan ölçeklerin tamamı İngilizce olduğu için, bu ölçekler çeviri-tersine çeviri metodu ile Türkçe'ye uyarlanmıştır. Araştırmada katılımcıların kullandıkları online yemek sipariş site ya da uygulamasına yönelik algıladıkları değeri ölçmek için Sampat ve Sabat (2021) tarafından kullanılan 3 madde, web sitesi ya da uygulamaya yönelik güveni ölçmek için Chang ve diğerleri (2013) tarafından kullanılan 3 madde, web sitesi ya da uygulamanın sağladığı promosyona yönelik davranışı ölçmek için Kapoor ve Vij (2018) tarafından kullanılan 3 madde ve kullanılan online yemek sipariş sitesi ya da uygulamaya yönelik elektronik kulaktan kulağa pazarlama davranışını ölçmek için ise Park ve diğerleri (2011) tarafından kullanılan 4 madde kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler orijinal çalışmalarda Likert tipi ölçekler olduğu için mevcut çalışmada da Likert tipi ölçekler tercih edilmiştir. Ayrıca kullanılan ölçeklerin tamamının orijinal çalışmalarda geçerlilik ve güvenilirlikleri sağlanmıştır. Ölçeklerin yüzey geçerliliğinin sağlanması için ise, pazarlama alanında 2 uzmanın görüşleri alınmış ve 14 katılımcı üzerinde öntest gerçekleştirilmiştir.

3.4. Araştırma Modeli ve Veri Analizi

Konuyla ilgili literatürün incelenmesi sonucu geliştirilen araştırma modeli Şekil 1'de yer almaktadır. Model kapsamında elde edilen verilerin analizinde ise SPSS 25 ve AMOS 24 istatistik paket programları kullanılmıştır. Öncelikle katılımcıların demografik özelliklerini ve online yemek sipariş site veya uygulama tercihlerini belirlemeye yönelik frekans analizi yapılmıştır. Sonrasında araştırma ölçeklerinin faktör yapılarını belirlemek için açıklayıcı faktör analizi, güvenilirliklerini belirlemek için güvenilirlik analizi, değişkenler arası ilişkinin yönünü ve şiddetini belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Son olarak faktör yapılarını ve modeli doğrulamak için doğrulayıcı faktör analizi ve geçerlilik analizi ile hipotezlerin test edilmesi için yapısal eşitlik modeli analizi yapılmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

4. Bulgular

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin tanımlayıcı özelliklerine ilişkin sonuçlar Tablo 1’de yer almaktadır. Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların cinsiyet açısından birbirine yakın olduğu, medeni durum açısından ise çoğunluğun bekar olduğu ve bu sonuçtan bekarların daha çok yemek siparişi ettiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu 18-28 yaş aralığında yer alırken, eğitim durumu açısından ortaöğretim, ön lisans ve lisans mezunları çoğunluktadır. Son olarak gelir durumu açısından katılımcıların genellikle 9.001 TL-21.000 TL arasında gelire sahip olduğu, meslek olarak ise ankete öğrencilerin daha fazla katılım sağladığı görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Tanımlayıcı Özellikleri

Tanımlayıcı Özellikler Toplam Katılımcı (N) = 468		Frekans (F)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	253	54,1
	Erkek	215	45,9
Medeni Durum	Evli	107	22,9
	Bekar	361	77,1
Yaş	17 yaş ve altı	17	3,6
	18-28	357	76,3
	29-39	66	14,1
	40-50	23	4,9
	51 yaş ve üzeri	5	1
Eğitim Durumu	İlköğretim	17	3,6
	Ortaöğretim (Lise)	119	25,4
	Ön Lisans	112	23,9
	Üniversite	195	41,7
	Lisansüstü	25	5,3
Gelir Durumu	9.000 TL ve altı	105	22,4
	9.001-15.000	160	34,2
	15.001-21.000	119	25,4
	21.001-27.000	38	8,1
	27.001 TL ve üzeri	46	9,8
Meslek	Kamu	44	9,4
	Özel	103	22
	Serbest	25	5,3
	Emekli	2	0,4
	Öğrenci	224	47,9
	Çalışmıyor	55	11,8
	Diğer	15	3,2

Araştırmaya katılan katılımcıların web sitesi veya uygulama üzerinden yemek siparişi tercihleri incelendiğinde (Tablo 2), katılımcıların çoğunlukla mobil uygulama üzerinden yemek siparişi verdikleri görülmektedir. Ayrıca en çok tercih edilen yemek siparişi site veya uygulamasının “Yemeksepeti” olduğu ve bu tercihi “Getir”in takip ettiği ve son olarak web sitesi ya da uygulama üzerinden en çok siparişi edilen yemeklerin sırasıyla Fast-food ürünler, pizza, döner, lahmacun ve dürüm olduğu gözlenmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Yemek Siparişi Tercihleri

En çok tercih edilen yemek sipariş aracı	F	%	En çok tercih edilen yemek sipariş sitesi/uygulaması	F	%
Mobil uygulama	324	69,2	Yemeksepeti	263	62,5
Web sitesi	33	7,1	Getir	30	7,1
Her ikisi	111	23,7	Diğer	90	21,4
Toplam	468	100	Toplam	468	100
En çok sipariş edilen yemek türü			F	%	
Pizza			104		22,2
Lahmacun			66		14,1
Fast Food			112		23,9
Kebap			28		6,0
Döner			80		17,1
Tatlı			10		2,1
Çiğ Köfte			27		5,8
Dürüm			31		6,6
Diğer			10		2,1
Toplam			468		100

4.2. Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçekler farklı bir dilde olduğu için, elde edilen verilerin analizinde öncelikle açıklayıcı faktör analizi (AFA), daha sonra ise doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Bir araştırmada kullanılan verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığı Bartlett küresellik testi ile belirlenirken, araştırma örnekleminin faktör analizi için uygunluğu ise Kaiser Mayer Olkin(KMO) testi ile belirlenmektedir. Referans alınan değerler dikkate alındığında $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde Bartlett küresellik testi değerinin 0,05'ten küçük olması gerekirken, KMO testi değeri ise 0,60'ın üzerinde olmalıdır (Gürbüz & Şahin, 2017; Yıldırım, 2017). Bu değerler sağlandığından, kullanılan veri ve örneklemin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir. Ayrıca analiz sonucu her bir faktöre ilişkin faktör yükünün 0,40 ve üzerinde olması gerekirken, açıklanan varyans oranı da %40'ın üzerinde olmalıdır (Gündüz & Coşkun, 2012). Yapılan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizine ilişkin bulgular Tablo 3'te yer almaktadır. Araştırma modelinde algılanan değer, güven, promosyon ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama olmak üzere 4 değişken bulunmaktadır ve bu değişkenler kapsamında analizler yapılmıştır.

Tablo 3. Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Maddeler	AFA	DFA	Açıklanan Varyans Oranı
Promosyon	Online yemek siparişi uygulamasını kullanmadan önce promosyonun şart ve koşulları benim için önemlidir.	0,837	0,803	20,794
	Promosyonların son kullanma tarihleri sipariş vermem konusunda kararlarımı etkiler.	0,797	0,742	
	Sağlanan promosyonlar beni online yemek siparişini kullanmaya teşvik eder	0,632	0,794	
Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama	Kullandığım online yemek siparişi uygulamasının müşterisi olduğumu başkalarına söylemekten gurur duyarım.	0,514	0,784	18,381
	İnsanlara, kullandığım online yemek siparişi uygulamasından satın almalarını şiddetle tavsiye ederim.	0,781	0,712	
	Kullandığım online yemek siparişi uygulamasını başkalarına tavsiye ederim.	0,669	0,862	
	Kullandığım online yemek siparişi uygulaması hakkında iyi şeyler anlatırım.	0,669	0,869	
Güven	Online yemek siparişi uygulaması ile yemek siparişi verirken kendimi güvende hissedirim.	0,802	0,829	17,877
	Online yemek siparişi uygulaması tarafından sağlanan bilgiler, güvenilirdir.	0,701	0,811	
	Online yemek siparişi uygulamasına güvenirim.	0,690	0,848	
Algılanan Değer	Online yemek siparişi vermek bana zaman kazandırır.	0,818	0,735	17,279
	Geleneksel yemek satın alma yöntemleriyle karşılaştırıldığında, online yemek siparişi vermek daha mantıklıdır.	0,748	0,783	
	Online yemek siparişi ile, makul fiyata iyi yemekler aldığımı hissedirim.	0,593	0,723	
Toplam Açıklanan Varyans				74,331
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Testi				0,945
Bartlett Küresellik Testi			Ortalama Ki kare	3700,071
			sd.	78
			p.	0,000
Uyum İyiliği Değerleri				
Ölçütler	(Hair vd., 2009; Meydan & Şeşen, 2011)	İyi	Kabul Edilebilir	Model
X²/df		< 3	3<(x ² /df)<5	2,454
RMSEA		<0,05	<0,08	0,056
GFI		>0,95	>0,90	0,951
NFI		>0,95	>0,90	0,961
CFI		>0,95	>0,90	0,976
AGFI		>0,90	>0,85	0,926

Tablo incelendiğinde Bartlett küresellik testi değerinin 0,05'ten küçük olduğu, KMO değerinin ise 0,60'ın üzerinde olduğu (0,945) görülmektedir. Dolayısıyla bu sonuçlar veri ve örneklemin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda çalışmada kullanılan dört değişken, orijinal ölçeklerde olduğu gibi dört boyut altında dağılım göstermiştir. Her boyuta ilişkin faktör yükleri incelendiğinde, hem AFA hem de DFA sonucu elde edilen faktör yükleri 0,40'ın üzerindedir. Ayrıca boyutların açıklanan varyans oranı (toplam) %74,331'dir ve bu oran da referans alınan alt sınırın üzerindedir. AMOS programı aracılığıyla yapılan DFA sonucu ulaşılan uyum iyiliği değerleri incelendiğinde ise, modele ilişkin bütün değerlerin iyi uyum değerleri aralığında yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla bu sonuçlarla faktör yapıları doğrulanmakta ve araştırma modelinin yapı geçerliliği de sağlanmaktadır.

4.3. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Ölçeklerin faktör yapıları doğrulandıktan sonra, faktör yapıları doğrulanan değişkenlerin güvenilirlikleri ve geçerlilikleri analiz edilmiştir. Bir ölçme aracının güvenilir olup olmadığını belirlemek için Cronbach

Alfa (α) değeri kullanılmaktadır. α değerinin 0,70'in üzerinde olması, ölçme aracının güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca geçerliliğin belirlenmesi için Birleşim (CR) ve ayrışım (AVE) geçerlilik değerleri incelenmiştir. Birleşim geçerliliğinin sağlanması için CR değerinin 0,70 ve üzeri olması gerekirken, ayrışım geçerliliğinin sağlanması için ise AVE değerinin 0,50 ve üzeri olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981). Yapılan güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonucu ulaşılan değerler Tablo 4'te yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, ulaşılan değerlerin referans alınan değerlerin üzerinde olduğu ve güvenilirlik ile geçerliliğin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 4. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Cronbach Alfa	CR	AVE
Algılanan Değer	0,747	0,791	0,559
Güven	0,868	0,869	0,688
Promosyon	0,821	0,823	0,609
Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama	0,879	0,883	0,655

4.4. Korelasyon Analizi

İki veya daha fazla değişken arasında ilişki olup olmadığını ortaya koymak için korelasyon analizi kullanılmaktadır. Korelasyon analizi sonucu ulaşılan korelasyon katsayısı değeri (r), değişkenler arasındaki ilişkinin miktarını göstermektedir (Gürbüz & Şahin, 2017). Tablo 5'te araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon katsayıları ile ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Ayrıca korelasyon katsayılarına bakılarak ayırt edici geçerlilik de belirlenebilmektedir. Ayırt edici geçerliliğin sağlanabilmesi için, Tablo 4'te yer alan her değişkene ilişkin AVE değerinin karekökünün, değişkenler arası korelasyon katsayısı değerlerinden yüksek olması gerekmektedir (Chin, 1998). Ayırt edici geçerliliğe ilişkin ulaşılan değerler tabloda koyu renkle belirtilmiştir.

Tablo 5. Korelasyon Analizi Sonuçları

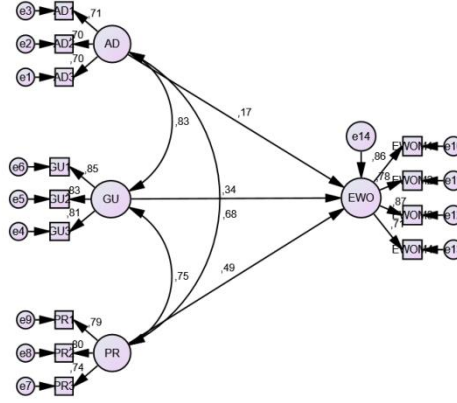
Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Algılanan Değer	Güven	Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama	Promosyon
Algılanan Değer	3,7365	0,91612	0,747			
Güven	3,7835	0,98315	0,666	0,829		
Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama	3,9380	0,94362	0,622	0,745	0,780	
Promosyon	3,9936	0,92173	0,533	0,633	0,737	0,809

Not: ** $p < 0,01$

Tablo incelendiğinde, değişkenler arası pozitif yönlü yüksek düzeyde ilişkilerin olduğu görülmektedir. Algılanan değer, güven, promosyon ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama ile; güvenin promosyon ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama ile; promosyonun ise elektronik kulaktan kulağa pazarlama ile pozitif ilişkili olduğu belirlenmiştir. En yüksek ilişki güven ile elektronik kulaktan kulağa pazarlama arasında iken, en düşük ilişki ise algılanan değer ile promosyon arasındadır. Ayrıca tabloda koyu renkle belirtilen AVE değerinin karekökü değerlerine bakıldığında, bütün değerlerin değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı değerlerinden yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçla araştırma değişkenleri açısından ayırt edici geçerliliğin de sağlandığı anlaşılmaktadır.

4.5. Hipotez Testi Sonuçları

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi AMOS 24 programı üzerinde Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) analizi ile gerçekleştirilmiştir. Bu aşamaya kadar yapılan bütün analizlerde elde edilen sonuçlar, hipotezlerin test edilmesi için YEM analizi yapılmasında bir problem olmadığını göstermektedir. Yapısal modelin test edilmesi amacıyla yapılan analiz sonucu elde edilen AMOS çıktısı Şekil 2'de yer almaktadır.



Şekil 2. Yapısal Modelin AMOS Çıktısı

Yapılan YEM analizi sonucu, araştırma modeli ile verilerin ne kadar uyum gösterdiğini belirlemek için uyum iyiliği değerleri kullanılmaktadır. Literatür incelendiğinde genellikle kullanılan uyum iyiliği değerleri χ^2/df , RMSEA, GFI, NFI, CFI ve AGFI olarak belirlenmiştir (Hair vd., 2009; Meydan & Şeşen, 2011). Mevcut araştırmada da modelin uyumunu değerlendirmek için bu değerler dikkate alınmıştır. Yapısal modelin ilk olarak çalıştırılması sonucu ulaşılan uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerinin altında yer alması nedeniyle ($\chi^2/df= 10,836$, RMSEA= 0, 145, GFI= 0,823, NFI= 0,820, CFI= 0,834 ve AGFI= 0,740), önerilen modifikasyonlar doğrultusunda (araştırmanın bağımsız değişkenleri arasında) kovaryans bağlantıları kurulmuş ve model tekrar çalıştırılmıştır. Modelin tekrar çalıştırılması sonucu nihai model belirlenmiş (Şekil 2) ve bu nihai modelin uyum iyiliği değerlerinin iyi uyum değerleri aralığında (Tablo 3) yer aldığı belirlenmiştir ($\chi^2/df= 2,481$, RMSEA= 0, 056, GFI= 0,952, NFI= 0,961, CFI= 0,976 ve AGFI= 0,925). Ulaşılan uyum iyiliği değerleri genel olarak değerlendirildiğinde, yapısal modelin geçerli olduğu ve model üzerinde yorum yapılabileceği söylenebilir. Bu kapsamda araştırma hipotezlerinin değerlendirilmesinde, yollar, β katsayısı ve p değerleri dikkate alınmıştır.

Tablo 6. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Yollar	β katsayısı	p değeri	Sonuç
H1	Algılanan Değer →Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama	0,169	0.034	Desteklendi
H2	Güven →Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama	0,337	***	Desteklendi
H3	Promosyon →Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama	0,488	***	Desteklendi

Not: **p < 0.05; ***p < 0.01

Tablo incelendiğinde, araştırma hipotezlerinin tamamının desteklendiği görülmektedir. Araştırmanın ilk hipotezine göre, $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde algılan değerlerin elektronik kulaktan kulağa pazarlama davranışı üzerinde pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın ikinci ve üçüncü hipotezlerine göre ise, $p < 0.01$ anlamlılık düzeyinde güven ve promosyonun elektronik kulaktan kulağa pazarlama davranışı üzerinde pozitif etkilerinin olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

5. Sonuç

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, araştırmanın ilk hipotezine göre web sitesi ve uygulamalar üzerinden daha önce yemek siparişi vermiş olan tüketicilerin kullandıkları web sitesi ve uygulamaya yönelik algıladıkları değerlerin, E-Womm davranışı bulunma üzerinde pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile tüketicilerin yemek siparişi için kullandıkları web sitesi ve uygulama kendilerine ne kadar değer katarsa, kullanıcılar bu web sitesi ve uygulama ile ilgili çevrimiçi platformlarda olumlu/olumsuz yorum yapma davranışında bulunacaklardır. Daha önce yapılan birçok çalışmada algılanan değer ile satın alma niyeti, Womm ve E-Womm davranışı arasındaki ilişki araştırılmıştır (Mayr & Zins, 2012; Geçti vd., 2022). Online yemek siparişi özelinde olmasa da, başka konularda algılanan değer ile E-Womm arasında pozitif ilişki olduğu belirlenmiştir (Abdolvand & Norouzi, 2012; Kim vd., 2019). Williams ve diğerleri (2017)

turistler üzerinde yaptıkları araştırmada, turistik destinasyonlara ilişkin algılanan değerın yeniden satın alma, tavsiyede bulunma ve E-Womm'u teşvik edeceğini savunmuşlardır. Benzer şekilde Sukaris ve diğerleri (2020) algılanan değerın alt boyutu olarak ifade edilen duygusal değerın E-Womm davranışını pozitif etkilediğini belirlemişlerdir. Literatürdeki sonuçlara bakıldığında, araştırmanın ilk hipotezinde elde edilen sonuç diğer araştırmaların sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Araştırmanın ikinci hipotezine göre ise yemek siparişi verilen web sitesi ve uygulamaya duyulan güvenin E-Womm davranışı üzerinde pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla web sitesi ve uygulama üzerinden yapılan online alışveriş ne kadar güvenilir ise, kullanıcıların E-Womm davranışında bulunmaları da o kadar muhtemeldir. Özellikle elektronik ticaretin yaygınlaşması ile güven faktörü daha önemli hale gelmiş ve satın alma niyeti ve E-Womm üzerinde online alışverişte elde edilen güvenin önemi artmıştır. Daha önce yapılan çoğu çalışmada güven ile Womm ve E-Womm arasında pozitif ilişki olduğu belirlenmiştir (Lin & Lu, 2010; Bilgihan & Kageyama, 2015). Online yemek siparişi konusunda araştırma yapan Loureiro ve diğerleri (2018), müşterilerin yemek siparişinin verildiği web sitesi ve uygulamalardaki bilgilere güvendikten sonra tavsiye davranışında bulduklarını tespit etmişlerdir. Wu ve diğerleri (2018) ise çalışmalarında online alışverişteki satıcılara olan güveninin E-Womm'u olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Sampat ve Sabat (2021) ise online yemek sipariş uygulamaları ile ilgili yaptıkları araştırmalarında, güvenin E-Womm davranışını pozitif yönde anlamlı etkilediğini belirlemişlerdir. Dolayısıyla araştırmanın ikinci hipotezi de literatürü desteklemektedir.

Araştırmanın son hipotezine göre ise online yemek siparişinin verildiği web sitesi ve uygulamalarda kullanıcılara sunulan promosyonların, E-Womm davranışı üzerinde pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Markalar, satış miktarlarını artırmak ve müşteri çekmek için dönem dönem indirim, kampanya, promosyon gibi tutundurma odaklı taktikler kullanmaktadır. Online yemek sipariş hizmeti sunan işletmeler de benzer amaçlarla kullanıcılara promosyonlar sağlamaktadır. Dolayısıyla bu hipoteze göre web sitesi ve uygulamalarda sağlanan promosyonlar tüketicileri satın almaya teşvik etmekte ve tüketicilerde, sağlanan promosyon kapsamında E-Womm davranışında bulunmaktadır. Herhangi bir ürün ve hizmetle ilgili sunulan indirimlerin Womm veya E-Womm davranışını etkilediğini belirleyen çalışmalar literatürde bulunmaktadır (Biyalogorsky vd., 2001; Villanueva vd., 2008). Wangsa ve diğerleri (2022) Endonezya'daki bir elektronik ticaret sitesi müşterileri üzerine yaptıkları araştırmaları sonucunda, elektronik ticaret sitesinde yapılan promosyonların E-Womm davranışını pozitif etkilediğini belirlemişlerdir. Wursan ve diğerleri (2021) ise çalışmalarında sosyal medya üzerinden yapılan promosyonların tüketicileri Womm davranışına yönlendirdiği sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Hanaysha (2021) da Malezya'daki fast-food markalarının sağladığı fiyat indirimleri sonucu tüketicilerin Womm davranışında bulunduğunu belirlemiştir. Sonuç olarak araştırmanın son hipotezinin sonucu da literatürdeki araştırmaların sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Araştırma sonucu elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, hem teorik hem de uygulama açısından önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Öncelikle ulusal literatürde web sitesi ve uygulamalar üzerinden yemek siparişi verme davranışının yeteri kadar araştırılmamış olması, yapılan çalışmalarda ise genellikle TKM çerçevesinde tutum ve niyet açısından konunun incelenmiş olması mevcut araştırmanın önemini ortaya çıkarmaktadır. Araştırmada web sitesi ve uygulamalar üzerinden daha önce yemek siparişi vermiş olan tüketicilerin E-Womm davranışlarının incelenmesi, bu davranışlar üzerinde algılanan değer, güven ve promosyon değişkenlerinin etkisinin bir model çerçevesinde araştırılmış olması, araştırmanın önemini ve farkını ortaya koymaktadır. Uygulama açısından bakıldığında ise online yemek siparişi alanında gerek tüketim açısından gerek ise rekabet açısından artış yaşanmaktadır. Dolayısıyla araştırma sonuçları kapsamında yemek siparişi hizmeti sunan işletmelerin yemek siparişinden teslimata kadar ve hatta teslimat sonrası da dahil, müşterilerine yönelik değer yaratmaları gerekmektedir. Ayrıca elektronik ticarete bazı satıcılardan dolayı yaşanan güven sorunu nedeniyle, müşterilere sipariş ve teslim aşamalarının tamamında güven sağlanmalıdır. Son olarak online yemek siparişi alanındaki rekabet dikkate alındığında, hem mevcut müşterileri elde tutmak hem de yeni müşteriler elde etmek için mutlaka promosyonların sunulması gerekmektedir. Online yemek siparişi sunan işletmeler günümüz internet çağında E-Womm'un ne kadar önemli olduğunun farkına varıp, algılanan değer, güven ve promosyon faktörleri ile müşterilerin olumlu tavsiye ve yorumlarda bulunmaları için çaba sarf etmeleri gerekmektedir.

Araştırma hem alana hem de uygulamaya yönelik sağladığı önemli katkıların yanında birkaç kısıta da sahiptir. Araştırmanın ilk kısmı araştırma yöntemi ve örneklem ile ilgilidir. Tüketicilere daha hızlı ve daha az maliyetle ulaşmak için kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiş ve veriler online olarak toplanmıştır. Dolayısıyla elde edilen sonuçlar online yemek siparişi veren tüm tüketiciler açısından genellenemekte, sadece ankete katılan katılımcıları kapsamaktadır. Diğer bir kısıt online yemek siparişi ile ilgili E-Womm üzerinde etkili olan faktörlerle ilgilidir. Mevcut araştırmada E-Womm üzerinde sadece algılanan değer, güven ve promosyon faktörlerinin etkisi dikkate alınmıştır ancak bu faktörlerin dışında memnuniyet, sadakat, marka değeri gibi farklı değişkenler de E-Womm üzerinde etkili olabilir. Gelecekte bu konuda araştırma yapmayı planlayan araştırmacılara, bu faktörleri de modele ekleyerek araştırmayı yinelemeleri önerilebilir. Bunun dışında araştırma sonucunun genellenebileceği örneklem yöntemi tercih edilerek, örneklem sayısı da artırılabilir. Ayrıca mevcut araştırmada veriler online olarak elde edildiği için bölgesel bir değerlendirme yapılamamıştır, dolayısıyla gelecekteki araştırmalarda online yemek siparişinin en çok verildiği bölgelerdeki tüketiciler üzerinde araştırma yapılabilir. Son olarak online yemek siparişi ile ilgili davranışlar yaş, cinsiyet, gelir durumu, yaşam tarzı gibi demografik değişkenler açısından da incelenebilir.

6. Extended Abstract

Developments in the field of information and communication affect both the commercial activities of businesses and the consumption behavior of consumers. Especially with the intensive use of the internet, traditional trade has evolved into electronic commerce and businesses have started to sell their products and services through electronic commerce sites. Moreover, with the developments in the field of mobile technologies, the necessity of a computer for shopping for products and services has been eliminated and the shopping process has become easier thanks to smart phones. Online stores are now preferred instead of physical stores and online shopping is preferred instead of physical shopping. Consumers fulfill all their needs through online shopping on the internet. One of the sectors affected by this change and where online shopping takes place is the food and beverage sector. The growth of the online food ordering industry and the increase in the number of websites and applications offering online food ordering services necessitates the examination of consumer behavior towards these websites and applications. This study examines the value perceived by consumers towards online food ordering websites and applications, the trust in these websites and applications, the promotions provided by these websites and applications to users, and electronic word-of-mouth marketing behavior, which can be briefly defined as users recommending the products and services they buy. In this context, the purpose of this study is to determine whether the value perceived by users about websites and mobile applications offering online food ordering services, trust in websites and mobile applications, and promotions provided by websites and mobile applications have an effect on electronic word-of-mouth marketing behavior related to websites and mobile applications.

Since the aim of the research is to determine the behavior of consumers who order food through websites or mobile applications, the research population consists of consumers who have previously ordered food through websites or mobile applications. Due to the fact that the exact number of these consumers is not known and the difficulties that may be experienced in reaching these consumers, data were collected by convenience sampling method, which is one of the non-random sampling methods. In the study, an online survey form was used to reach consumers who order food through websites or mobile applications. After providing information on the subject, the researcher sent the questionnaire form to the consumers he could reach both through social media channels and instant messaging applications, and these consumers were asked to share the link to the questionnaire form with their circles. Since only consumers who have ordered food through the website or mobile applications should participate in the survey, a filter question "Have you ever ordered food through the website or mobile applications before?" was added to the first part of the survey form. Participants who answered "Yes" to this question could continue to the next part of the survey, while participants who answered "No" were allowed to end the survey. It was determined that 533 consumers participated in the survey form in November-December (2023), which was determined as the data collection period. Since 105 of these consumers answered "No" to the filter question, the surveys of 468 consumers were taken into

consideration. Thanks to the advantage of using online surveys, no erroneous questionnaire was obtained as all questions were marked compulsorily.

SPSS 21 and AMOS 24 statistical package programs were used to analyze the data obtained within the scope of the model. First of all, frequency analysis was conducted to determine the demographic characteristics of the participants and their online food ordering site or application preferences. Then, exploratory factor analysis was conducted to determine the factor structures of the research scales, reliability analysis to determine their reliability, and correlation analysis to determine the direction and severity of the relationship between variables. Finally, confirmatory factor analysis and validity analysis were conducted to verify the factor structures and the model, and structural equation model analysis was conducted to test the hypotheses. As a result of the analysis, all of the research hypotheses were supported. According to the first hypothesis of the research, it was determined that perceived value has a positive effect on electronic word-of-mouth marketing behavior at $p < 0.05$ level of significance. According to the second and third hypotheses of the study, it has been concluded that trust and promotion have positive effects on word-of-mouth marketing behavior at $p < 0.01$ level of significance.

Keywords: Perceived Value, Trust, Promotion, E-Womm, Online Food Ordering.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun (25/10/2023 tarih 2023/5 sayılı toplantı) kararı ile uygun bulunmuştur.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışmada herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.
There is no conflict of interest with any institution or person in the study.

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale İntihal programlarında taranmış ve İntihal tespit edilmemiştir.
This article was scanned in Plagiarism programs and Plagiarism was not detected.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu çalışmada Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında belirtilen kurallara uyulmuştur.
In this study, the rules specified within the scope of the Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive were followed.

Kaynakça

- Abdolvand, M.A., & Norouzi, A. (2012). The effect of customer perceived value on word of mouth and loyalty in b-2-b marketing. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4, 4973-4978.
- Akgün, V.Ö., & Zerenler, M. (2021). Determining the purchasing intentions of consumers during the pandemic: a research on online food orders. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 11(1), 129-146.
- Al-Gasawneh, J.A., & Al-Adamat, A.M. (2020). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. *Management Science Letters*, 10, 1701-1708.
- An, S. Eck, T., & Yim, H. (2023). Understanding consumers' acceptance intention to use mobile food delivery applications through an extended technology acceptance Model. *Sustainability*, 15, 832. <https://doi.org/10.3390/su15010832>.
- Arı, E., & Yılmaz, V. (2015). Üniversite öğrencilerinin online yemek siparişi davranışlarının teknoloji kabul modeliyle araştırılması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(2), 65-84.
- Barreda, A.A. Bilgihan, A., & Kageyama, Y. (2015). The role of trust in creating positive word of mouth and behavioral intentions: the case of online social networks. *Journal of Relationship Marketing*, 14(1), 16-36.
- Biyalogorsky, E. Gerstner, E., & Libai, B. (2001). Customer referral management: optimal reward programs. *Marketing Science*, 20(1), 82-95.
- Chang, M. K. Cheung, W., & Tang, M. (2013). Building trust online: Interactions among trust building mechanisms. *Information & Management*, 50(7), 439-445.
- Chavan, V. Jadhav, P. Korade, S., & Teli, P. (2015). Implementing customizable online food ordering system using web based application. *IJSET - International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, 2(4), 722-727.
- Chin, W.W. (1998). *The partial least squares approach for structural equation modeling*. In *methodology for business and management*. Modern Methods for Business Research, edited by G. A. Marcoulides, 295-336. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Cinnioğlu, H., & Gündoğdu, M. (2022). Online yemek siparişi veren tüketicilerin e-güven, e-memnuniyet ve e-sadakat düzeyleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Hatay örneği. *J. Gastron Hospit Travel*, 5(1), 95-107.
- Dal, E. (2019). Online yemek siparişi üzerine faaliyet gösteren e-ticaret firmalarında cüzdan hesaplarından yapılan işlemlerin ve özellikli hususların vergisel açıdan değerlendirilmesi. *Mali Çözüm Dergisi*, 29, 209-214.
- Dilek, Ö., & Öztürk, A. (2021). COVID-19 sürecinde online yemek siparişlerinde teknolojinin kabulü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(3), 1313-1332.
- Erdoğan, G. (2022). Mobil yemek siparişi uygulamalarında müşteri tatminini etkileyen faktörler. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(4), 2771-2784.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi.org/10.2307/3151312
- Ganapathi, P., & Abu-Shanab, E.A. (2020). Customer satisfaction with online food ordering portals in qatar. *Int. J. E Serv. Mob. Appl.*, 12, 57-79.
- Geçti, F. Yasatekin, H. Koçyiğit Bayniş, İ., & Üner, Ö. F. (2022). Algılanan değer, güven ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi: otomobil paylaşım platformları üzerine bir çalışma. *Trafik ve Ulaşım Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 142-166. doi.org/10.38002/tuad.1173248.
- Goldsmith, R.E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2-14. doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114.
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-wom recommendations influence product consideration and quality of choice: a motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1041-1049. doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.015.
- Güleç Yalçın, F. (2022). Yemek siparişi uygulamaları sektörü Türkiye'de yüzde 50 büyüdü <https://fintechtime.com/2022/01/yemek-siparisi-uygulamaları-sektoru-turkiyede-yuzde-50-buyudu/> (Erişim Tarihi: 22.11.2023).
- Gündüz, Y., & Coşkun, Z.S. (2012). Öğrenci algısına göre öğretmen etik değerler ölçeğinin geliştirilmesi: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Abi Evran Üniversitesi Karşebir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(1), 111-131.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (Gözden geçirilmiş ve güncellenmiş 4.baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J.F. Black, W. Babin, B., & Anderson, R. (2009). *Multivariate data analysis*, N.J: Prentice Hall.

Hanaysha, J.R. (2021). Impact of price promotion, corporate social responsibility, and social media marketing on word of mouth. *Business Perspectives and Research*, 9(3), 446-461. doi.org/10.1177/2278533721989839

Hennig-Thurau, T. Gwinner, K.P. Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. doi.org/10.1002/dir.10073.

Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: implications for consumer behaviour. *Frontiers in Psychology*, 8, 1-4, doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256

Johnston, R., & X. Kong. (2011). The customer experience: a roadmap for improvement. *Managing Service Quality*, 21(1), 5-24.

Kaisheng, Z. (2011). *Online sales promotion and impulse buying online in the e-business age: a theoretical model approach*, 2011 IEEE 2nd International Conference on Software Engineering and Service Science, Beijing, China, 618-621. doi: 10.1109/ICSESS.2011.5982399.

Kamalaseena, B.D., & Sirisena, A.B. (2021). The impact of online communities and e word of mouth on purchase intention of generation y: the mediating role of brand trust. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 7(1), 92-116.

Kapoor, A.P., & Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: ordering food online through mobile apps. *J. Retail. Consum. Serv.*, 43, 342-351.

Kassim, N., & Abdullah, N.A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: across cultural analysis, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371.

Kılıçalp, M., & Özdoğan, O.N. (2019). Paket yemek siparişlerinde çevrimiçi aracı kullanan tüketici davranışlarının genişletilmiş teknoloji kabul modeliyle araştırılması. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 148-163.

Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146-159. doi.org/10.1002/pa.1470.

Kim, J.J. Nam, M., & Kim, I. (2019). The effect of trust on value on travel websites: enhancing well-being and word-of-mouth among the elderly. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 76-89.

Kotler, P.J., & Armstrong, G.M. (2008). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kristina, T., & Sugiarto, C. (2020). The role of trust mediates in the influence of social media marketing and electronic word-of-mouth on purchase intention. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(14), 102-113.

Liao, S. Chung, Y. Hung, Y.R., & Widowati, R. (2010). *The impacts of brand trust, customer satisfaction, and brand loyalty on word-of-mouth*. IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management, 1319-1323, Macao, China.

Lin, L., & Lu, C. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34. doi.org/10.1108/16605371011083503.

Loureiro, S.M., Cavallero, L., & Miranda, F.J. (2018). Fashion brands on retail websites: customer performance expectancy and e-word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 131-141.

Manap Davras, G. (2023). Covid-19 korkusunun beslenme alışkanlıkları ve online yemek sipariş verme niyeti üzerindeki etkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(2), 654-664. doi.org/10.33206/mjss.1066130.

Mayr, T., & A.H. Zins. (2012). Extensions on the conceptualization of customer perceived value: insights from the airline industry. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(4), 356-376.

McKee, D., C.S. Simmers., & J. Licata. (2006). Customer self-efficacy and response to service. *Journal of Service Research*, 8(3), 207-220.

Meydan, C.H., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi amos uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık

Money, R.B. (2004). Word-of-mouth promotion and switching behavior in Japanese and American business-to-business service clients. *Journal of Business Research*, 57(3). 297-305.

Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: investigating the mediating effect of loyalty, *Journal of Financial Services Marketing, Palgrave Macmillan*, 23(1), 12-24.

Park, C. Wang, Y. Yao, Y., & Kang, Y.R. (2011). Factors influencing Ewom effects: using experience, credibility, and susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(1), 74.

- Patrick, A.S. (2002). Building trustworthy software agents, IEEE internet computing. *IEEE Internet Computing*, 6(6), 46-53.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 82-90
- Ratih, P.A.R., & Rahanatha, G.B. (2020). The role of lifestyle in moderating the influence of sales promotion and store atmosphere on impulse buying at starbucks. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(2), 19-26.
- Sampat, B.H., & Sabat, K.C. (2021). What leads consumers to spread Ewom for food ordering apps?. *Journal of International Technology and Information Management*, 29(4), 50-77.
- Slamet, S. Prasetyo, B.P.W., & Azmal, I. (2022). The impact of electronic word of mouth and brand image on online purchase decisions moderated by price discount. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 139-148. doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1340.
- Sukaris, S. Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2020). The effect of perceived value by the tourists toward electronic word of mouth activity: the moderating role of conspicuous tendency. *Jurnal Siasat Bisnis*, 24(1), 1-17. doi.org/10.20885/jsb.vol24.iss1.art1.
- Tomaş, M. (2014). Paket servis müşterilerinin sipariş vermede e-aracı kullanma nedenleri üzerine keşifsel bir araştırma: yemeksepeti.com örneği. *Journal of Internet Applications and Management*, 5(2), 29-41. doi.org/10.5505/iuyd.2014.27247.
- Troise, C. O'Driscoll, A. Tani, M., & Prisco, A. (2021). Online food delivery services and behavioural intention – a test of an integrated Tam and TPB framework. *British Food Journal*, 123(2), 664-683. doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0418
- Villanueva, J. Yoo, S., & Hanssens, D.M. (2008). The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 48-59.
- Wangsa, I.N.W., Rahanatha, G.B., Yasa, N.N.K., & Dana, I.M. (2022). The effect of sales promotion on electronic word of mouth and purchase decision (study on bukalapak users in denpasar city). *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 176-182.
- Williams, P. Soutar, G. Jeremy, N. Earl, A. Williams, P. Ashill, N.J., & Naumann, E. (2017). Value drivers and adventure tourism western consumers. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 102-122.
- Wu, J.J. Hwang, J.N. Sharkhuu, O., & Tsogt-Ochir, B. (2018). Shopping online and off-line? Complementary service quality and image congruence. *Asia Pacific Management Review*, 23(1), 30-36.
- Wursan, W. Rinandiyana, L.R., & Badriatin, T. (2021). Social media promotion effect on product purchase decisions through word of mouth marketing. *Linguistics and Culture Review*, 5(S1), 821-831.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yen, C.A., & Tang, C. (2019). The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (ewom) behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 9-18.
- Yıldırım, İ.E. (2017). *İstatistiksel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.