

Yemek Siparişi Uygulamaları Tüketim Değerleri, Tekrar Kullanma Niyeti ve EAAP Davranışı Arasındaki İlişki (The Relationship Between Food Ordering Applications Consumption Values, Reuse Intention and eWOM Behavior)

* Merve ÇETİN^a 

^a Burdur Mehmet Akif Ersoy University, School of Tourism Management and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Burdur/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 06.06.2023

Kabul Tarihi: 03.10.2023

Anahtar Kelimeler

Tüketim değerleri
Elektronik ağızdan ağıza
pazarlama (EAAP) davranışı
Tekrar kullanma niyeti
Yemek siparişi uygulamaları

Keywords

Consumption values
Electronic word-of-mouth
(eWOM) behavior
Reuse intention
Food ordering applications

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Yemek siparişi uygulamaları kolay sipariş verme, yemeklerin daha hızlı teslimi, kolaylık ve zamandan tasarruf gibi birçok avantaj sunmaktadır. Bu avantajları sayesinde giderek popüler hale gelen yemek siparişi uygulamaları dünya çapında büyüme potansiyeli göstermektedir. Bu araştırmanın amacı yemek siparişi uygulamalarının tüketim değerleri ile tekrar kullanma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı (EAAP) arasındaki ilişkileri tespit etmektir. Araştırma verileri çevrimiçi anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Yemek siparişi uygulamalarını kullanan 281 tüketiciden toplanan verilerle analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı kapsamında geliştirilen hipotezlerin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre fiyat değeri, görünürlük ve olanak değerinin tekrar kullanma niyeti üzerinde olumlu etkileri tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen bulguların, yemek siparişi uygulamalarına yönelik etkili reklam ve iletişim stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Abstract

Food ordering applications offer many advantages such as easy ordering, faster delivery of food, convenience and time saving. Along with these advantages, the popularity of food ordering apps is evident from their worldwide growth potential. The aim of this research is to determine the relationships between the consumption values of food ordering applications and the intention to reuse and electronic word-of-mouth (eWOM) behavior. Research data were collected through an online questionnaire. Analyzes were conducted with data collected from 281 consumers using food ordering applications. Structural equation modeling (SEM) was used to test the hypotheses developed within the scope of the study. According to the results obtained, the positive effects of price value, visibility and opportunity value on reuse intention were determined. It is thought that the findings obtained in the research will contribute to the development of effective advertising and communication strategies for food ordering applications.

* Sorumlu Yazar

E-posta: mgudek@mehmetakif.edu.tr (M. Çetin)

GİRİŞ

Bilgi iletişim teknolojisinin ve akıllı telefonların hızlı gelişimi yemek siparişi etme ve tüketme şeklini değiştirmiştir. Yemek siparişi uygulamaları bu değişimin temel kaynağı olarak görülmektedir (Kapoor & Vij, 2018; Kumar & Shah, 2021; Ray, Dhir, Bala & Kaur 2019; Roh & Park, 2019; Yeo, Goh & Rezaei, 2017). Yemek siparişi uygulamaları tüketicilerin buldukları ve tercih ettikleri yere ücretsiz olarak yemek siparişi edebilecekleri çevrimiçi platformları veya uygulamaları ifade etmektedir (Dazmin & Ho, 2019). Bu uygulamalar kolay sipariş verme, yemeklerin daha hızlı teslimi, kolaylık ve zamandan tasarruf gibi birçok avantaj sunmaktadır (Pigatto, Machado, Santos Negreti & Machado, 2017; Yeo vd., 2017). Bu avantajların yanı sıra yemek siparişi uygulamalarının popülaritesi, dünya çapındaki büyüme potansiyellerinden de açıkça görülmektedir. Örneğin yemek siparişi uygulamaları günlük olarak Çin’de 15 milyon ve Hindistan’da 1 milyon sipariş teslimatı gerçekleştirmektedir (Jindal, 2018; Kaur, Dhir, Talwar & Ghuman, 2021). Özellikle bu uygulamalardan elde edilen gelirin 2021 yılından 2027’ye kadar küresel olarak %11,44 oranında büyümesi ve bunun da 223,7 milyar ABD doları tutarında bir pazar hacmine ulaşması beklenmektedir (Statista, 2022). TÜİK’in yaptığı bir araştırmada, Türkiye’deki tüketicilerin internet üzerinden mal veya hizmet satın almalarının 2021’deki oranı %44,3’iken bu oran 2022 yılında %46,2’ye yükselmiştir. Bahsi geçen bu araştırmada mal veya hizmet satın alan tüketicilerin %50,2’sinin çevrimiçi yemek siparişi hizmeti aldığı ortaya koymuştur (TÜİK, 2023).

Yemek siparişi uygulamaları hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde oldukça yaygın ve popüler hale gelmiştir. Yemek siparişi uygulamalarının pazar üzerindeki etkisi bilimsel olarak da ilgi çekmiştir. Ancak, bu alandaki araştırmalar henüz başlangıç aşamasında olduğundan, mevcut bilgi ve alanyazına ilişkin belirgin boşluklar bulunmaktadır (Kaur vd., 2021). Mevcut alanyazında ele alınan konular arasında yemek siparişi uygulamalarında değer sistemlerinin etkisi (Roh & Park, 2019), e-hizmet ve gıda kalitesinin yemek siparişi uygulamalarına yönelik müşteri sadakati üzerindeki etkisi (Suhartanto, HelmiAli, Tan, Sjahroeddin & Kusdiby, 2019), drone ile yemek dağıtımının niyetler üzerindeki etkisi (Hwang vd., 2019), kullanma niyeti ve karar verme sürecini etkileyen faktörler (Ray vd., 2019), yemek siparişi uygulamalarına ilişkin tüketicilerin tutumları (Wang, Somogyi & Charlebois, 2020) gibi konular incelenmiştir. Yemek siparişi uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarının ve davranışsal niyetlerinin teoriye dayalı bir incelemesi, esas olarak teknoloji kabul teorilerinin uygulanmasına dayanmaktadır (Alalwan, 2020; Lee, Sung & Jeon, 2019; Yeo vd., 2017). Bu teoriler, yemek siparişi uygulamalarının benimsenmesini sağlayan teknoloji odaklı faktörler hakkında fikir vermesine rağmen, tüketicilerin yemek siparişi uygulamalarının kullanımını kolaylaştıran niyetler, kullanım motivasyonları ve tatminler hakkında sınırlı bir bilgi sağlamaktadır (Ray vd., 2019).

Sınırlı sayıda çalışmada yemek siparişi uygulamalarına yönelik tüketici davranışını araştırmak için tüketim değerleri teorisini uygulamıştır. Tüketici davranışlarını anlamak için tüketim değerlerinin önemine rağmen, çok az ampirik çalışmada yemek siparişi uygulamaları tüketim değerleri teorisi kapsamında incelenmiştir (Kaur vd., 2021; Tandon, Kaur, Bhatt, Mäntymäki & Dhir, 2021). Bu çalışmalarda yemek siparişi uygulamalarının fiyat, prestij, görünürlük ve olanak değerinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle bu mevcut çalışmalarda yemek siparişi uygulamalarına yönelik tüketim değerleri, elektronik ağızdan ağıza pazarlama (EAAP) davranışı ve tekrar kullanma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ayrıca alanyazında yemek siparişi uygulamalarının tüketim değerleri ile EAAP davranışı arasındaki ilişkilerinin araştırılması önerilmektedir (Kaur vd., 2021).

Bu çalışmanın amacı, yemek siparişi uygulamalarının tüketim değerleri ile EAAP davranışı ve tekrar kullanma niyeti arasındaki ilişkileri incelemektir. Mevcut araştırma yemek siparişi uygulamalarının tüketim değerlerini, EAAP davranışını ve tekrar kullanma niyetini ilişkilendiren kavramsal bir modeli test etmektedir. Pratik bir perspektiften bakıldığında, modelin, EAAP davranışını ve tekrar kullanma niyetini yönlendiren yemek sipariş uygulamalarının tüketim değerlerinin anlaşılmasını sağlayarak, bu alanda etkili reklam ve iletişim stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Özetle, bu çalışma alanyazına iki farklı katkı sağlamaktadır. İlk olarak, çalışma, önceki çalışmalarda göz ardı edilen yemek siparişi uygulamalarına yönelik tüketici karar verme sürecini anlamak için tüketim değerleri teorisini içermektedir. İkincisi, bu çalışma satın alma niyetlerine odaklanmak yerine, yemek siparişi uygulamaları için EAAP davranışının yanı sıra tekrar kullanma niyetini harekete geçirebilecek ve etkileyebilecek tüketim değerlerini tanımlamaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Tüketim Değerleri

Tüketim değerleri teorisi Sheth, Newman ve Gross, (1991a, 1999b) tarafından geliştirilmiştir. Bu teori tüketicilerin mevcut ürünler ve markalar arasından belirli ürünü satın alma ve seçmeye nasıl karar verdiğini anlamaya çalışmaktadır. Tüketim değerleri teorisi çeşitli durumları geniş kapsamda ele alması sebebiyle pek çok araştırma için dayanak noktası olmuş ve birçok farklı alanda kullanılmaktadır. Alanyazında dijital teknolojiler ve hizmetler (Kaur vd., 2021; Talwar, Dhir, Kaur & Mäntymäki, 2020), sosyal medya kullanımı (Carlson, Rahman, Taylor & Voola, 2019), turizm ürünleri (Sanchez Callarisa, Rodriguez, & Moliner, 2006), sağlık hizmetleri (Dodds, Bulmer & Murphy, 2014), sağlık turizmi (Hallem & Barth, 2011), macera turizmi (Williams & Soutar, 2009) ve yerel yiyecekler (Choe & Kim, 2018; 2019, Rousta & Jamshidi, 2020) gibi farklı çalışmalarda tüketim değerleri teorisinden faydalanılmaktadır.

Tüketicilerin ürün ve hizmet seçiminin çoklu tüketim değerlerinin bir fonksiyonu olduğunu varsayan bu teorinin işlevsel değer, duygusal değer, sosyal değer, epistemik değer ve koşullu değer olmak üzere beş tüketim değerinden oluştuğu varsayılmaktadır (Sheth vd., 1991). Fakat tüketim değerleri teorisi bu beş tüketim değerinin yalnızca genel bir kavramsallaştırmasını sağlamaktadır. Bu kavramsallaştırma temel alınarak ürün ve hizmetlerin bağlamına özgü tüketim değerleri geliştirilmektedir. Tüketim değerleri teorisi temel alınarak yemek sipariş sistemlerinin kullanımına ilişkin tüketim değerleri geliştirilmiştir. Bu tüketim değerleri fiyat değeri, sağlık bilinci, gıda güvenliği endişesi, prestij değeri, olanak değeri ve görünürlük olmak üzere altı değer boyutundan oluşmaktadır (Kaur vd., 2021).

EAAP Davranışı ve Tekrar Kullanma Niyeti

EAAP davranışı, kullanıcıların olumlu ve olumsuz deneyimlerini çevrimiçi paylaşımlarına izin veren bir kaynak olarak tanımlanmaktadır. Bu pazarlama yöntemi sayesinde son yıllarda tüketiciler deneyimlerini hızlı ve basit bir şekilde diğer insanlarla paylaşma imkanına sahiptirler (Park & Kim, 2008). Bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşması ağızdan ağıza pazarlamanın geleneksel ortamlardan sanal ortamlara kaymasına yol açmıştır. Böylece ağızdan ağıza pazarlama evrim geçirerek tüketicilerin tartışma forumlarında, haber gruplarında, sosyal ağlarda ve değerlendirme sitelerinde bilgi paylaşımında buldukları bir yapı olmuştur. EAAP davranışı negatif veya pozitif olabilir ve her iki durumda da hızla yayılabilir. Bunun sonucunda firmaların performansı ve tüketicilerle ilişkileri üzerinde büyük bir etkiye sahip olabilmektedir (Chevalier & Mayzlin, 2006). Tüketiciler, diğer tüketicilerin

fikirlerine şirketin kendisi tarafından sağlanan reklamlardan daha fazla güvendiği için, olumsuz EAAP davranışı bir şirketin itibarını ve müşteriler için çekiciliğini önemli ölçüde etkileyebileceği düşünülmektedir (Kim, Jang & Adler, 2015). Bu nedenle işletmeler için olumsuzluğu kontrol etmek ve olumlu EAAP davranışını teşvik etmek başarının anahtarı olarak görülmektedir. Çünkü EAAP davranışı sayesinde tüketicilerin ürün veya hizmet satın alma kararları etkilenmektedir. Örneğin, tüketiciler çevrimiçi incelemeler ve diğer tüketicilerden bilgi edinerek yemek siparişi uygulamalarını kullanmaya karar vermektedir. Aynı şekilde turistler de çevrimiçi incelemeler ve diğer turistlerden bilgi toplayarak gidecekleri destinasyona karar vermektedir (Abubakar Ilkan, Al-Tal, & Eluwole, 2017). EAAP davranışının satın alma kararı verirken bilgi arama, hizmetle karşılaşma sonrası veya satın alma sonrası sadakat gibi tüketicilerin satın alma kararının her aşamasını etkilediği ifade edilmiştir (Allard, Dun & White, 2020; Khammash & Griffiths, 2011). Bu nedenle, EAAP davranışı gelecekteki tüketim davranışını etkileyen en güvenilir bilgi kaynağı olarak kabul edildiğinden (Kumar ve Purbey, 2018) dolayı bu çalışma için önemli bir sonuç değişkeni olarak görülmektedir (Yen & Tang, 2019).

Bir diğer önemli sonuç değişkeni, tüketicilerin uygulamayı yeniden kullanma olasılığını gösteren tekrar kullanma niyetidir. Tekrar kullanma niyeti, daha önce hizmetin fiili sunumuyla karşılaşan tüketicilerin daha sonraki satın almalar için aynı uygulamayı tekrar kullanma olasılığını temsil eder. Turizm ve pazarlama gibi çeşitli alanlarda yapılan birçok çalışma, olumlu deneyimlerin yeniden kullanma niyetini pozitif olarak etkilediğini göstermiştir (French, Luo & Bose, 2017; Melián-González, Gutiérrez-Taño & Bulchand-Gidumal, 2021). Özellikle çeşitli internet uygulamalarına ilişkin yapılan araştırmalar, tüketicilerin uygulamalar aracılığıyla edindikleri olumlu deneyimlerin tekrar kullanma niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır (Möhlmann, 2015).

Hipotez Gelişimi

Fiyat Değeri, EAAP Davranışı ve Tekrar Kullanma Niyeti

Fiyat değeri, yiyeceğin maliyeti nedeniyle elde edilen algılanan fayda olarak tanımlanmaktadır. Tüketici seçimi ve kullanıcı niyetini tahmin etmek amacıyla fiyat değerinin önemi çeşitli alanlarda gerçekleştirilen çalışmalar ile tartışılmıştır. Talwar vd. (2020), çevrimiçi seyahat acentelerine yönelik satın alma niyetini etkilemede fiyat değerinin önemli bir yordayıcı olduğunu bulmuşlardır. Yeo vd., (2017) yemek siparişi uygulamalarının para tasarrufu sağlayan yönünün, müşterilerin kullanılabilirlik algılarını ve devam etme niyetlerini etkilediğini öne sürmüştür. Tüketicilerin internetten yemek sipariş etme niyetleri için fiyatın önemli olduğu ifade edilmiştir (Alalwan, 2020; Cho, Bonn & Li, 2019). Yemek siparişi uygulamalarına yönelik yapılan çalışmalarda ise fiyat değerinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Kaur vd., 2021; Tandon vd., 2021). Bu nedenle fiyat değerinin yemek siparişi uygulamalarına yönelik tekrar kullanma niyetini ve EAAP davranışını olumlu yönde etkilediği varsayılmaktadır. Bu nedenle, aşağıdaki hipotezler önerilmektedir;

H₁: Fiyat değeri, yemek siparişi uygulamalarına yönelik tekrar kullanma niyetini olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H₂: Fiyat değeri, yemek siparişi uygulamalarına yönelik EAAP davranışını olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Sağlık Bilinci, EAAP Davranışı ve Tekrar Kullanma Niyeti

Sağlık bilinci, tüketicilerin sağlıklarıyla ilgili kararlar ve eylemlerde bulunma istekliliğini temsil etmektedir (Lee, Conklin, Cranage & Lee, 2014). Sağlık, genel olarak tüketicilerin gıda seçimleriyle ilişkilidir (Dubé, Fatemi, Lu & Hertzler, 2016). Turizmde ise birçok çalışma, sağlığı turistlerin yiyecek tüketimi bağlamında önemli bir tüketim değeri olarak tanımlamıştır (Kim & Eves, 2012; Spark, Bowen & Klag, 2003; Torres, 2002). Daha önce tartışıldığı gibi, yemek sipariş sistemleri birçok zorlukla karşı karşıya olduğu belirtilmiştir (Wasserstrom, 2018). Sağlık bilincine sahip tüketicilerin yemek siparişi uygulamalarını kullanmaktan çekinmesi bu zorluklardan biri olarak belirtilmektedir (Kaur vd., 2021). Yemek seçimlerini sağlık bilinciyle ilişkilendiren alanyazına uygun olarak sağlık bilincine sahip olan tüketicilerin yemek siparişi uygulamalarının kullanımını olumsuz olarak etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle, sağlık bilincinin yemek siparişi uygulamalarına yönelik tekrar kullanma niyetini ve EAAP davranışını olumsuz yönde etkilediği varsayılmaktadır. Bu nedenle, aşağıdaki hipotezler önerilmektedir;

H₃: Sağlık bilinci, yemek siparişi uygulamalarına yönelik tekrar kullanma niyetini olumsuz ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H₄: Sağlık bilinci, yemek siparişi uygulamalarına yönelik EAAP davranışını olumsuz ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Gıda Güvenliği, EAAP Davranışı ve Tekrar Kullanma Niyeti

Yemek siparişi uygulamalarının tüketim değerlerinden biri de gıda güvenliği endişesidir. Gıda güvenliği herhangi bir gıda tüketildiğinde zarara veya hastalığa hatta ölüme yol açabilecek tehlikelerin en aza indirilmesi anlamına gelmektedir (Maberry, 2016; World Health Organization, 2015). Gıda güvenliği tüketicilerin yiyeceklerde aradığı temel özelliklerden biridir.

Bu konu gıda tedarik zinciri için de oldukça önemlidir çünkü gıda güvenliği ile ilgili sorunlar markaların itibar ve imajlarını olumsuz etkileyerek onları baltalayabilir (Hussain & Dawson, 2013). Güvenlik konusunda endişe duyan tüketicilerin yiyeceklere yönelik yaklaşımlarının olumsuz olduğu daha önceki çalışmalarda ortaya çıkmıştır (Kaur vd., 2021). Bu nedenle, gıda güvenliği konusundaki endişelerin yemek siparişi uygulamalarına yönelik tekrar kullanma niyetini ve EAAP davranışını olumsuz etkileyeceği düşünülmektedir. Bu nedenle aşağıdaki hipotezler önerilmektedir;

H₅: Gıda güvenliği endişesi yemek siparişi uygulamalarına yönelik tekrar kullanma niyetini olumsuz ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H₆: Gıda güvenliği endişesi yemek siparişi uygulamalarına yönelik EAAP davranışını olumsuz ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Prestij Değeri, EAAP Davranışı ve Tekrar Kullanma Niyeti

Prestij değeri, sosyal bağlamda yemek siparişi uygulamalarının kullanımından elde edilen faydayı temsil etmektedir. Önceki araştırmalar, prestij değerinin ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde önemli olduğunu göstermektedir (Williams & Soutar, 2000). Morosan & DeFranco (2016) ayrıca sosyal faktörlerin, gezginlerin otellerin mobil uygulamalarını kullanma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bulmuştur. Benzer şekilde, yemek siparişi uygulamalarına yönelik yapılan çalışmalarda, prestij değerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde

önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Kaur vd., 2021; Tandon vd., 2021). Prestij değeri ile niyet ve tutumları ilişkilendiren alanyazına uygun olarak prestij değerinin tüketicilerin yemek siparişi uygulamalarının kullanımını olumlu olarak etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle, prestij değerinin yemek siparişi uygulamalarına yönelik tekrar kullanma niyetini ve EAAP davranışını olumlu yönde etkilediği varsayılmaktadır. Bu nedenle, aşağıdaki hipotezler önerilmektedir;

H₇: Prestij değeri, yemek siparişi uygulamalarına yönelik tekrar kullanma niyetini olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H₈: Prestij değeri, yemek siparişi uygulamalarına yönelik EAAP davranışını niyetini olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Olanak Değeri, EAAP Davranışı ve Tekrar Kullanma Niyeti

Olanak değeri, yemek siparişi uygulamalarının kullanıcılarına sunmuş olduğu çeşitli imkanlar neticesinde elde edilen faydayı temsil etmektedir. Bunlar ücretsiz iptaller, ücretsiz teslimat, kampanyalar, indirimler ve uygulamalar tarafından sunulan çeşitli imkanları kapsamaktadır. Seyahat acentesi uygulamaları üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda promosyon indirimlerinin turistler için hem değerlendirme hem de rezervasyon aşamasında önemli olduğu ve satın alma kararlarını etkilediği bulunmuştur (Hu & Yang 2019; Talwar vd., 2020). Yemek siparişi uygulamalarına yönelik önceki çalışmalar, tüketicinin karar verme sürecinde bu değer boyutunun önemli bir etkisi olduğunu bildirmiştir (Zolkepl, 2016). Son olarak yemek siparişi uygulamalarına yönelik çalışmalarda bu değer boyutunun satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Kaur vd., 2021; Tandon vd., 2021). Bu nedenle yemek siparişi uygulamalarının kullanımından elde edilen olanak değerinin, kullanıcıların tekrar kullanma niyetini ve EAAP davranışını olumlu yönde etkilediği varsayılmaktadır ve aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

H₉: Olanak değeri, yemek siparişi uygulamalarına yönelik tekrar kullanma niyetini olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir.

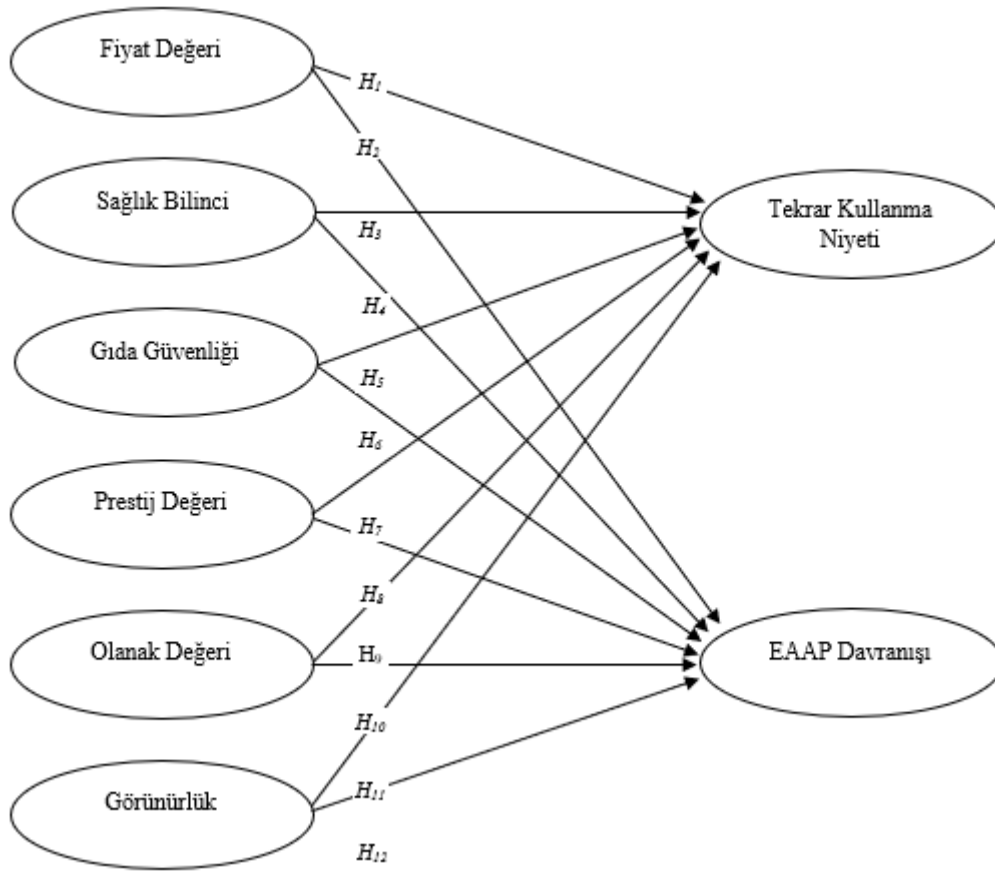
H₁₀: Olanak değeri, yemek siparişi uygulamalarına yönelik EAAP davranışını olumlu pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Görünürlük, EAAP Davranışı ve Tekrar Kullanma Niyeti

Görünürlüğün birçok alanda teknolojinin benimsenmesini kolaylaştırdığı ifade edilmiştir. Elektronik ticaret ve mobil hizmetler gibi alanlarda görünürlüğün niyetlerle olumlu bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir (Shaikh & Karjaluo, 2015; van Slyke, Comunale & Belanger 2010). Bilgi sistemlerine yönelik yapılan çalışmalarda görünürlüğün benimseme niyetini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Johnson vd., 2018). Ayrıca yemek siparişi uygulamaları üzerine yapılan çalışmalarda görünürlüğün satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Kaur vd., 2021; Tandon vd., 2021). Önceki çalışmalara dayanarak, görünürlüğün yemek siparişi uygulamalarını kullanma niyetini ve EAAP davranışını olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Bu nedenle, mevcut çalışma aşağıdaki hipotezleri önermektedir:

H₁₁: *Görünürlük, yemek sipariş uygulamalarını tekrar kullanma olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir.*

H₁₂: *Görünürlük, yemek sipariş uygulamalarını EAAP davranışını olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir.*



Şekil 1. Araştırma Modeli

Yöntem

Ölçüm Araçları

Araştırmada kullanılan anket iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, araştırma modelindeki ana araştırma yapılarını ölçmek için üç alt bölümden oluşmaktadır. Yemek sipariş uygulamalarının tüketim değeri Kaur vd., (2021) tarafından geliştirilen yirmi altı maddelik ölçek ile ölçülmüştür. Tekrar kullanma niyetini ölçmek için üç madde önceki çalışmalardan alınmıştır (Wang, 2008; Wang vd., 2019). EAAP davranışı üç madde kullanılarak ölçülmüştür (Cheung & Lee 2012). Ölçekte kullanılan maddeler Likert tipi yedi puanlık bir ölçek uygulanarak değerlendirilmiştir ((1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) biraz katılmıyorum, (4) ne katılıyorum ne katılmıyorum, (5) biraz katılıyorum, (6) katılıyorum ve (7) kesinlikle katılıyorum).

İkinci bölümde ise katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir, eğitim düzeyi ve yemek siparişi uygulamalarını kullanma sıklığı gibi sosyo-demografik özelliklerine yönelik olarak sekiz soru ankete dahil edilmiştir. Anket öncelikle İngilizce olarak hazırlanmış ve dilsel geçerlik testi yapılmıştır. Ankette yer alan ölçek maddeleri İngilizce ve Türkçe'yi iyi bilen dört dil uzmanı tarafından geri çeviri yöntemi ile Türkçe'ye çevrilmiştir (Brislin, 1970). Daha sonra araştırma konusunda uzmanlaşmış beş akademisyen tarafından anket formunun içerik geçerliliği değerlendirilmiştir. Öneriler ışığında küçük revizyonlar yapılmıştır. Ardından 20 kişi ile yüz yüze pilot bir çalışma gerçekleştirilmiştir ve katılımcıların özellikle sorular üzerine yorum yapmaları istenmiştir. Bu pilot çalışmada, iki madde, katılımcılar tarafından daha iyi anlaşılabilirliği için basitleştirilmiştir. Değiştirilen anket daha sonra veri toplama aracına uygulanmıştır.

Veri Toplama

Bu çalışmanın verileri çevrimiçi bir anket aracılığıyla toplanmıştır. Çevrimiçi anket hem pandemi nedeniyle hem de sağladığı kolaylık ve düşük marjinal maliyetinden (Schillewaert & Meulemeester, 2005) dolayı kullanılmıştır. Çevrimiçi anket 07.03.2023 ve 28.03.2023 tarihleri arasında katılımcılara ulaşmak için çevrimiçi anket bağlantıları ile çeşitli sosyal medya ağları aracılığıyla dağıtılmıştır. Sosyal medyada yemek siparişi uygulamalarının hesaplarını takip eden kişilere anket bağlantısı gönderilmiş ve çalışmaya gönüllü olanların katılımı sağlanmıştır. Yemek siparişi uygulamalarını kullanma deneyimi olan kişilerin ankete katılması sağlanmıştır. Bunun için ankete “yemek siparişi uygulamalarını kullanır mısınız?” ve “yemek siparişi uygulamalarını hangi sıklıkla kullanırsınız?” soruları eklenmiştir. Böylece yemek siparişi uygulamalarını gerçekten kullanmayan kişiler çalışmanın dışında bırakılmıştır. Bu çalışmada, yemek sipariş uygulamaları kullanıcılarına toplam 550 anket dağıtılmıştır. Sonunda 51.1% yanıt oranıyla toplam 281 tamamlanmış ve geçerli anket elde edilmiştir.

Bu araştırmada Hair vd., (2017)'nin önerisi dikkate alınarak minimum örneklem büyüklüğünü belirlemek için G*POWER 3.1.9.4 programı kullanılmıştır (Ringle, Da Silva ve Bido, 2015). Hesaplama sonucunda minimum örnek sayısının 176 olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Güç = 0,95, $f^2 = 0,15$, $\alpha = 0,05$). Dolayısıyla mevcut araştırma örneklem büyüklüğünün 176'yı aştığı dikkate alındığında örneklem büyüklüğünün kabul edilebilir olduğu söylenebilir.

Veri analizi

Araştırma verilerinin analizinde PLS-SEM kullanılmıştır. PLS-SEM, verilerin belirli dağılımsal varsayımları karşılama gerektirmez (Henseler, Ringle & Sarstedt 2015); çok çeşitli örneklem boyutları ile etkili bir şekilde çalışır (Hair, Sarstedt, Ringle ve Gudergan, 2017) ve araştırmamızda olduğu gibi keşif modellerini test etmek ve doğrulamak için önerilen varyans temelli bir yaklaşımdır (Wold, 1985). PLS-SEM seçimi araştırmanın hedefine dayalıdır. Araştırma mevcut bir yapısal teorinin uzantısı ise, PLS-SEM kullanılmalıdır (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). Bu araştırmanın amacı, tüketim değerleri teorisini yemek sipariş uygulamaları bağlamına genişletmek olduğundan, bu araştırmada verileri analiz etmek için PLS-SEM'i kullanılmıştır. Alanyazında yemek siparişi uygulamalarının tüketim değerleri, tekrar kullanma niyeti ve EAAP davranışı arasındaki ilişkiler ayrıntılı olarak incelenmemiştir ve bu konuda kapsamlı bir model bulunmamaktadır. Modelin çok sayıda maddeye ve gizil değişkenlere sahip olmasından karmaşık bir ilişki yapısı içerdiği de görülebilir. Bu anlamda araştırmada verilerin analizi için PLS-SEM kullanımının uygun olduğu görülmektedir. Analiz yapılırken Smart PLS 3 kullanılmıştır (Ringle, Wende & Becker, 2015).

Bulgular

Araştırmaya Katılanlara İlişkin Bilgiler

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 1'de sunulmuştur. Araştırmaya 281 kişi katılmıştır. Cinsiyet açısından incelendiğinde araştırmaya katılanların %54,8'ni kadınların, %45,2'sini erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Medeni durum açısından bakıldığında ise araştırmaya katılanların neredeyse yarısından fazlası %71,5'i bekarlardır.

Tablo 1. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri

Demografik Değişkenler		f	%	Demografik Değişkenler		f	%
Cinsiyet	Kadın	154	54,8	Gelir	8.500 ve altı	193	68,7
	Erkek	127	45,2		8.501-11.000	35	12,5
Medeni Durum	Evli	80	28,5		11.001- 13.000	24	8,5
	Bekar	201	71,5		13.001 ve üzeri	29	10,3
Yaş	18-28	174	61,9	Meslek	Yönetici	2	0,7
	29-39	76	27,0		Serbest Meslek	10	3,6
	40-50	25	8,9		İşçi	32	11,4
	50+	6	2,1		Ev Hanımı	7	2,5
Eğitim	İlk ve Orta Öğretim	2	0,7		Emekli	1	0,4
	Lise	17	6,0		İşsiz	4	1,4
	Ön lisans	120	42,7		Memur (Tüm Kamu Personeli)	88	31,3
	Lisans	99	35,2		Öğrenci	137	48,8
	Lisansüstü Eğitim	43	15,3				

Katılımcıların %61,9'u 18-28 yaş aralığında ve %27'si 29-39 yaş aralığındadır. Katılımcıların yaklaşık yarısının 20-29 yaş aralığında olması şaşırtıcı bir bulgu değildir çünkü Türkiye genç bir nüfusa sahiptir (yaklaşık 13 milyon) (TÜİK, 2022). Ayrıca özellikle 20-25 arası yaş grubunun, çevrimiçi alışverişe hevesli ve bağlı olduğunu, yaşlıların gençlere kıyasla çok fazla çevrimiçi alışveriş tercih etmediği yapılan araştırmalarla da ortaya konulmuştur (Shanthi & Desti, 2015). Aynı zamanda Türkiye'de yürütülen yemek siparişi uygulamalarına yönelik araştırmalarda araştırma örneklemelerinin önemli bir kısmı genç katılımcılardan oluşmaktadır (Dilek & Öztürk, 2021; Gündoğan & Kazançoğlu, 2021). Bu nedenle mevcut çalışmadaki araştırma örnekleminin genç yaş grubundan oluşması oldukça normaldir.

Ankete katılanların %6'sı lise, %42,7'si ön lisans ve %35,2'si lisans mezunudur. Gelir durumu incelendiğinde ise %68,7'sinin 4000 ve altı gelire sahip olduğu görülmektedir. Son olarak araştırmaya katılanların %48,8'nin öğrenci, 31,3'ünün memur ve %11,4'ünün işçidir. Araştırmaya katılanların yemek siparişi uygulamalarını kullanma sıklığı Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Araştırmaya katılanların uygulama kullanım sıklığı

Yemek Siparişi Uygulamalarını Kullanım Sıklığı	f	%
Ayda 1 defa	136	48,4
Ayda 2 defa	53	18,9
Ayda 3 defa	38	13,5
Ayda 4+	54	19,2

Bu tabloya göre araştırmaya katılanların %48,4'ü ayda 1 defa, %19,2'si ayda 4 ve üzeri, %18,9'u ise ayda 2 defa olmak üzere yemek siparişi uygulamalarını kullandıkları görülmektedir.

Tablo 3. Araştırmaya katılanların kullandığı yemek siparişi uygulamaları

En sık kullanılan Yemek Siparişi Uygulamaları	f	%
Yemek Sepeti	191	78,9
Getir	134	55,4
Trendyol Yemek	87	36,0
Domino's	75	31,0
Burger King	56	23,1
Mc Donald's	26	10,7

Tablo 3. Araştırmaya katılanların kullandığı yemek siparişi uygulamaları (devamı)

Tıkla Gelsin	13	5,4
Rezzta	8	3,3
Zomato	5	2,1
Yemekkumbara	4	1,7
Acikinca Yettim	4	1,7
Doyurun Beni	3	1,2
Fiyuu	3	1,2

Tablo 3' de katılımcılar tarafından en sık kullanılan yemek siparişi uygulamaları verilmiştir. Bu tabloya göre en sık kullanılan yemek siparişi uygulamaları Yemek sepeti, Getir, Trendyol yemek, Domino's, Burger king ve McDonalds olarak sıralanmaktadır.

Dışsal Model

Araştırmada Anderson ve Gerbing'in (1988) önerdiği iki aşamalı yaklaşım benimsenmiştir. İlk olarak dışsal model analizi gerçekleştirilmiştir. Modelde belirtilen değişkenlerin tamamı yansıtıcı yapılar içerdiği için değerlendirme yöntemleri de yansıtıcı modeller dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda dış modelin güvenilirliği, birleşme geçerliliği ve ayırt edici geçerliliği değerlendirilmiştir (Doğan, 2019; Hair vd., 2014, 2018). Dışsal model analizinin sonuçları Tablo 4 ve Tablo 5'de sunulmaktadır. Güvenilirlik için alfa katsayısı (yani Cronbach's α) ve bileşik güvenilirlik (CR) katsayısı incelenmiştir. Bu katsayılarının güçlü bir güvenilirlik için $\geq 0,70$ olması gerekmektedir (Nunnally, 1978). Tablo 4' de görüldüğü gibi, tüm yapılar için CR katsayıları 0,833- 0,956 arasında Cronbach Alfa ise 0,752-0,932 arasında değişmektedir. Dolayısıyla, yapı güvenirliliği katsayısı belirtilen 0,70 değerini aştığı için yapıların iç tutarlılık güvenirliliğini sağladığı tespit edilmiştir. Ardından birleşme geçerliliği için dışsal yükler ve açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted-AVE) katsayıları değerlendirilmektedir (Hair vd., 2014).

Tablo 4. Dışsal model sonuçları

İfadeler	Dışsal Yükler	CR	α	AVE
Fiyat Değeri				
Yemek siparişi uygulamaları yüksek düzeyde fayda sağlar.	0,728			
Yemek siparişi uygulamaları ekonomik fiyatlar sunar	0,704	0,909	0,752	0,770
Yemek siparişi uygulamaları paramın karşılığında iyi bir değer sunar.	0,694			
Sağlık Bilinci				
Sağlığım hakkında çok düşünürüm.	0,981			
Sağlığımdaki değişikliklere karşı tetikteyim.	0,789	0,859	0,857	0,675
Genelde sağlığımın farkındayım.	0,664			
Gıda Güvenliği				
Günümüzde gıdaların kalitesi ve güvenliği beni ilgilendirir.	0,994			
Tüketmeyi düşündüğüm gıdaların kalitesi ve güvenliği konusunda çok titizimdir.	0,674	0,833	0,803	0,722

Tablo 4. Dışsal model sonuçları (devamı)

Prestij Değeri				
Yemek siparişi uygulamalarını kullanmak başkalarına karşı imajımı geliştirir.	0,818			
Yemek siparişi uygulamalarını kullanmak sosyal onay almama yardımcı olur.	0,642			
Yemek siparişi uygulamalarını kullanmak, diğer insanlar üzerinde olumlu bir izlenim bırakmaya yardımcı olur.	0,807			
Yemek siparişi uygulamalarını kullanmak, başkaları tarafından algılanma şeklini değiştirdi.	0,788	0,927	0,932	0,645
Yemek siparişi uygulamalarını kullanmak yaşlılar arasında öne çıkmama yardımcı olur.	0,782			
Yemek siparişi uygulamalarını kullandıktan sonra kendimi daha akıllı biri gibi hissediyorum.	0,816			
Yemek siparişi uygulamalarını kullandıktan sonra, teknolojinin insan yaşamındaki rolünü iletmeye kişisel bir katkı sağladığımı hissediyorum	0,941			
Olanak Değeri				
Teslimat ücretleri düşürülürse yemek siparişi uygulamalarını daha sık kullanırım.	0,750			
Ücretsiz teslimat teklif edilirse yemek siparişi uygulamalarını daha sık kullanırım.	0,749			
Daha iyi promosyon teşvikleri sunulursa yemek siparişi uygulamalarını daha sık kullanırım.	0,866	0,891	0,891	0,621
Teslimat süresi kısalsaydı yemek siparişi uygulamalarını daha sık kullanırım.	0,716			
Tercih ettiğim daha fazla restoran bu platformlara katılırsa yemek siparişi uygulamalarını daha sık kullanırım	0,848			
Görünürlük				
Çevremdekilerin yemek siparişi uygulamalarının avantajlarından yararlandığımı gördüm.	0,803			
Yemek siparişi uygulamaları hakkında reklamlar görüyorum.	0,667	0,956	0,819	0,814
Yemek siparişi uygulamalarını kullanan kişiler oldukça fazladır.	0,725			
Bütün arkadaşlarım yemek siparişi uygulamalarını kullanıyor.	0,697			
Tekrar Kullanma Niyeti				
Yemek siparişi uygulamalarını yeniden kullanmayı düşünüyorum.	0,662			
Gelecekte yemek siparişi uygulamalarını yeniden kullanacağım.	0,750	0,930	0,930	0,816
Gelecekte yemek siparişi etmek için yemek siparişi uygulamalarını kullanmaya devam edeceğim.	0,797			
EAAP Davranışı				
Yemek siparişi uygulamaları ile ilgili sosyal medya hesaplarımda olumlu görüşler paylaşacağım.	0,820			
Sosyal medyada kullandığım yemek siparişi uygulamalarını tavsiye edeceğim.	0,823	0,868	0,868	0,687
Sosyal medyada tanıdıklarım kullandığım yemek siparişi uygulamalarını tavsiye edeceğim.	0,843			

Açıklamalar: CR: bileşik güvenilirlik α : Cronbach's alfa AVE: Açıklanan ortalama varyans

Dışsal yükler için belirtilen katsayıların $\geq 0,50$ olması gerektiği belirtilmiştir (Hair vd., 2014). Yapılan analiz neticesinde sağlık değeri yapısındaki yer alan 2. ve 5. maddelerin dışsal yüklerinin $0,50$ 'nin altında kaldığı tespit edilmiştir bundan dolayı bu maddeler çıkarılarak analiz tekrar gerçekleştirilmiştir. Nihai analizde tüm dışsal yüklerin belirtilen eşik değerinin üzerinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Açıklanan ortalama varyans (AVE) katsayısı ise $\geq 0,50$ olması gerekmektedir (Chin, 1998; Fornell ve Lacker, 1981; Hair vd., 2014). Yapıların açıklanan ortalama varyans katsayıları ise $0,621-0,816$ arasında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla belirtilen eşik değerlerini aştığı için birleşme geçerliği sağlanmıştır.

Tablo 5. HTMT sonuçları

	Fiyat	Gıda Güvenliği	Sağlık	Prestij	Olanak	Görünürlük	Niyet	EAAP
Fiyat								
Gıda Güvenliği	0,086							
Sağlık	0,110	0,477						
Prestij	0,280	0,110	0,058					
Olanak	0,640	0,080	0,068	0,341				
Görünürlük	0,523	0,134	0,109	0,117	0,649			
Niyet	0,705	0,042	0,055	0,224	0,776	0,617		
EAAP	0,458	0,082	0,043	0,399	0,525	0,275	0,586	

Son olarak dışsal modelin ayırt edici geçerliğinin incelenmesi için heterotrait-monotrait ratio of correlations (HTMT) göz önünde bulundurulmuştur (Hair vd., 2014). Henseler vd., (2015), HTMT'nin 0,85 değerinin altında olması gerektiğini önermektedir. Tablo 5' de görüldüğü üzere, bu araştırmada tüm HTMT değerlerinin 0,85'in altında olduğu tespit edilmiştir. Böylece ayırma geçerliği de sağlanmıştır.

İçsel Model

İkinci aşamada, bu çalışma için oluşturulan hipotezleri test etmek için içsel model analizini geçilmiştir. İçsel modele ilişkin sonuçlar Tablo 6' da sunulmuştur. İçsel modelin değerlendirilmesinde mevcut alanyazındaki değerlendirme kriterleri ile hareket edilmiştir (Chin, 1998; Hair vd., 2014, 2018; Garson, 2016). İçsel model için ilk bakılacak husus, Hair vd., (2014)'nin tavsiye ettiği üzere, değişkenler arasında çoklu bağıntı sorunun olup olmadığına irdelenmesidir. Bunun için Variance İnflation Factor (VIF) değeri incelenmiştir. Bu VIF değerinin 5'in altında olması önerilmektedir.

Tablo 6. İçsel model sonuçları

Hipotezler	Etki	β	t	p	Sonuç	VIF	f^2
H_1	FYT → NYT	0,279	4,923	0,000	Kabul	1,844	0,209
H_2	FYT → EAAP	0,162	2,205	0,027	Kabul	1,844	0,037
H_3	SĞLK → NYT	-0,033	0,348	0,511	Red	1,341	0,003
H_4	SĞLK → EAAP	-0,021	0,658	0,728	Red	1,341	0,001
H_5	GVN → NYT	-0,062	1,175	0,240	Red	1,294	0,014
H_6	GVN → EAAP	0,065	1,065	0,287	Red	1,294	0,007
H_7	PRSTJ → NYT	-0,016	0,379	0,705	Red	1,212	0,007
H_8	PRSTJ → EAAP	0,232	3,837	0,000	Kabul	1,212	0,070
H_9	OLNK → NYT	0,479	3,675	0,000	Kabul	2,606	0,313
H_{10}	OLNK → EAAP	0,318	7,945	0,000	Kabul	2,606	0,083
H_{11}	GRNRLK → NYT	0,166	2,870	0,004	Kabul	1,936	0,029
H_{12}	GRNRLK → EAAP	-0,035	0,486	0,627	Red	1,936	0,009

NYT: $R^2= 0,698$ $Q^2= 0,509$; **EAAP:** $R^2= 0,361$ $Q^2= 0,215$

Açıklamalar: FYT: Fiyat Değeri, SĞLK: Sağlık Bilinci, GVN: Gıda Güvenliği, PRSTJ: Prestij Değeri, OLNK: Olanak Değeri, GRNRLK: Görünürlük, NYT: Tekrar Kullanma Niyeti, EAAP: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Davranışı.

Tablo 6'da görüldüğü üzere bütün VIF değerlerinin 5'in altında olduğu ve çoklu bağıntı sorunu olmadığı görülmektedir. Ardından R² değerleri incelenmiştir. Hair vd., (2011) için, yapısal modeldeki içsel gizil değişkenler için R² değerleri 0,75 yüksek, 0,5 orta veya 0,25 zayıf etki gücü olarak değerlendirilmektedir. Değişkenlerin R² değeri incelendiğinde, orta düzeyde etki güçlerinin olduğu görülmektedir. Tahmin gücünün tespit edilmesinde Q² değerleri incelenmiştir. Bu değerlerin sıfırdan büyük olması gerekmektedir. Değişkenlerin Q² değerleri incelendiğinde, sıfırdan büyük olduğu görülmektedir. Bu durum, tahmin gücünün olduğunu göstermektedir.

Bir sonraki aşamada, hipotezlerin test edilmesi amacıyla, yol katsayılarına, anlamlılık durumlarına ve f2 değerlerine bakılmıştır. Fiyat değerinin, tekrar kullanma niyetini ($\beta = 0,279$; $p < 0,05$; $f2 = 0,209$) ve EAAP ($\beta = 0,162$; $p < 0,05$; $f2 = 0,037$) davranışını olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Sağlık bilincinin hem tekrar kullanma niyeti ($\beta = -0,033$; $p > 0,05$; $f2 = 0,003$) hem de EAAP davranışı ($\beta = -0,021$; $p > 0,05$; $f2 = 0,001$) üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Gıda güvenliğinin tekrar kullanma niyeti ($\beta = -0,061$; $p > 0,05$; $f2 = 0,014$) ve EAAP davranışı ($\beta = 0,065$; $p > 0,05$; $f2 = 0,007$) üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Prestij değerinin tekrar kullanma niyeti ($\beta = -0,016$; $p > 0,05$; $f2 = 0,007$) üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamakta iken EAAP davranışı ($\beta = 0,166$; $p < 0,05$; $f2 = 0,070$) üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir. Olanak değerinin tekrar kullanma niyeti ($\beta = 0,479$; $p < 0,05$; $f2 = 0,313$) ve EAAP davranışı ($\beta = 0,318$; $p < 0,05$; $f2 = 0,083$) üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Görünürlük tekrar kullanma niyetini ($\beta = 0,166$; $p < 0,05$; $f2 = 0,029$) olumlu ve anlamlı olarak etkilerken EAAP davranışı ($\beta = -0,035$; $p > 0,05$; $f2 = 0,009$) üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Çalışmanın bulguları, fiyat değeri, görünürlük ve olanak değerinin tekrar kullanma niyeti ile olumlu ilişkileri olduğunu ve H1, H9, H11'in desteklediğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda fiyat değeri, prestij değeri ve olanak değerinin ise EAAP davranışı üzerinde olumlu etkileri olduğu ve H2, H8, H10'nun desteklediğini sonucuna ulaşılmıştır.

Veri analizinin sonuçları, fiyat değeri ile yemek siparişi uygulamalarına yönelik tekrar kullanma niyetleri ve EAAP davranışı arasındaki pozitif ilişkiyi doğruladı (H1, H2). Bu sonuç, tüketicilerin tekrar kullanma niyetini ve EAAP davranışını olumlu yönde etkilemek için yemek siparişi uygulamalarının makul fiyat sunmaları ve fiyat değerinin çeşitli stratejiler kullanılarak artırılması gerektiğini öne sürmektedir. Böylece artan fiyat değeri yemek siparişi uygulamalarının tekrar kullanma niyetini ve EAAP davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Bu bulgu, daha önceki çalışmaların bulgularıyla tutarlıdır (Alalwan, 2020 ; Cho vd., 2019; Kaur vd., 2021; Tandon vd., 2021).

Sağlık bilinci ve gıda güvenliğinin tekrar kullanma niyeti ve EAAP davranışıyla olumsuz ilişkilerini öneren hipotezler desteklenmemiştir (H3, H4, H5, H6). Bu bulgu yemek siparişi uygulamalarına yönelik gerçekleştirilen daha önceki çalışmaların bulgularını desteklemektedir (Kaur vd., 2021). Böyle bir sonucun olası nedeni olarak, kullanıcıların yemek siparişi uygulamalarından sipariş verecekleri restoranları yalnızca yorumları okuduktan ve derecelendirmeleri kontrol ettikten sonra seçmeleri gösterilebilir (Kaur vd., 2021). Bundan dolayı tüketicilerin sağlık, gıda güvenliği ve kalite gibi hususları gözden kaçırma eğiliminde olabileceği düşünülmektedir.

Prestij değerinin tekrar kullanma niyetini olumlu yönde etkilediğini öne süren hipotez desteklenmemiştir (H7). Bulgular, prestij değerinin çevrimiçi seyahat acenteleri (Talwar vd., 2020) ve yemek siparişi uygulamaları (Kaur vd., 2021) gibi hizmetlere yönelik satın alma niyeti için önemli bir tahmin edici olduğunu bulan mevcut çalışmaların sonuçlarından farklıdır. Aynı zamanda yemek siparişi uygulamalarına yönelik gerçekleştirilen başka bir çalışmada prestij değeri ve satın alma niyeti arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Bu çelişkili sonuçlardan hareketle, bu ilişki hakkında kesin sonuçlara varılmadan önce daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir. Prestij değerinin EAAP davranışını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (H8). Bu sonuç, tüketicilerin yemek siparişi uygulamalarından yemek sipariş ederken prestij ve gelişmiş benlik imajı algıladıklarını göstermektedir (Kaur vd., 2021). Aynı zamanda prestij değerinin satın alma niyeti ile ilişkilendirdiği satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ifade eden daha önceki çalışmaların sonuçlarıyla uyumludur (Kaur vd., 2021; Talwar vd., 2020; Tandon vd., 2021).

Yemek siparişi uygulamalarına yönelik olanak değerinin tekrar kullanma niyeti ve EAAP davranışını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (H9, H10). Yemek siparişi uygulamalarının kullanıcılarına sunmuş olduğu birtakım olanakların bu tüketim değerini arttıracığı, kullanıcıların bu uygulamaları tekrar kullanma niyetini ve EAAP davranışını arttıracığı anlamına gelmektedir. Bu bulgu, tüketicilerin seçim davranışlarını olumlu yönde yönlendirmek için koşullu değer bulan tüketim değerleri üzerine yapılan diğer çalışmaların bulgularıyla örtüşmektedir (Hur, Yoo & Chung, 2012 ; Phau, Quintal & Shanka 2014; Kaur vd., 2021; Tandon vd., 2021).

Görünürlük ile yemek siparişi uygulamalarını tekrar kullanma niyeti arasında olumlu bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (H11). Bu nedenle, yemek siparişi uygulamalarına yönelik tanıtım faaliyetleri ve reklamlar tüketicilerin yemek siparişi uygulamalarını tekrar kullanma niyetini olumlu yönde etkileyebilir. Bu sonuç, yemek siparişi uygulamalarına yönelik gerçekleştirilen daha önceki çalışmada görünürlük ile satın alma niyeti arasındaki olumlu ilişkiyi tespit eden Kaur vd. (2021) tarafından yapılan çalışmayı doğrulamaktadır. Ancak görünürlük ile EAAP davranışı arasındaki ilişki desteklenmemiştir (H12). Ürün veya hizmet satın almak/sipariş etmek için uygulamaları/siteleri kullanan, diğerlerini gözlemlene şekline dış etkilerin tüketicileri motive ettiği ve tüketicileri olumlu anlamda etkilediği düşünüldüğünde görünürlüğe ilişkin bu bulgu geçmiş çalışmalar ile uyumsuzdur (Johnson, Kiser, Washington & Torres, 2018; Kaur vd., 2021). Böyle bir sonucun olası bir nedeni olarak, yemek sipariş uygulamalarına yönelik görünürlüğe ilişkin gerçekleştirilen faaliyetlerin yeterli seviyede olmaması belirtilebilir.

Bu çalışma, mevcut alanyazına farklı şekillerde katkı sağlamakta ve teorisyenlere yardımcı olmaktadır. İlk olarak, bu çalışma önceki araştırmacıların tüketici davranışına ve yemek siparişi uygulamalarına yönelik araştırmalar çağrısına cevap vermektedir. İkinci olarak, bazı araştırmacılar yemek siparişi uygulamalarına yönelik tüketim değerleri ölçeğini Hindistan'da doğrulamıştır (Kaur vd., 2021). Bu çalışmada da özellikle Türkiye kültürel ortamından faydalanmakta ve dolayısıyla bu yemek siparişi uygulamalarının kullanım deneyimi analiz edilmektedir. Bu nedenle, bu çalışma yemek siparişi uygulamaları tüketim değerleri ölçeğinin gelişmekte olan bir ülkede uygulamasını genişletir.

Üçüncü olarak, yemek siparişi uygulamalarına yönelik tüketim değerlerinin tekrar kullanma niyeti ve EAAP davranışı üzerindeki rolünü ortaya koyan ilk görgül çalışmalardan biri olma özelliği göstermektedir. Böylece yemek siparişi uygulamalarının tüketim değerleri boyutları ile tekrar kullanma niyeti ve EAAP davranışı arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Son olarak, bu çalışmanın bulguları gelişmekte olan bir ekonomide, yani Türkiye'de yemek siparişi uygulamaları ile ilgili tüketici tutumları ve davranışları hakkında fikir vermektedir.

Yemek siparişi uygulamalarına yönelik bu çalışmada uygulamaların tekrar kullanma niyetini ve EAAP davranışını güçlendirmekle ilgilenen yöneticiler ve pazarlamacılar için farklı çıkarımlar sağlamaktadır. İlk olarak, fiyat değerinin tekrar kullanma niyetinin ve EAAP davranışının başlıca itici gücü olduğu göz önüne alındığında, yemek siparişi uygulamalarının tekrar kullanma niyetlerini ve EAAP davranışını artırmak için tüketicilerin fiyat değeri algılarını attırmaları gerekmektedir. Bundan dolayı yemek siparişi uygulamalarının kullanıcılarına rekabetçi fiyatlar ve indirimler sunması önerilmektedir. Yemek siparişi uygulamaları, yemek siparişlerinde indirim imkânı sunma, belirli sayıda teslimattan sonra ücretsiz yemek siparişi hakkı, mobil kuponlar ve çeşitli promosyonlar gibi stratejiler kullanılabilir.

İkinci olarak görünürlüğü yemek siparişi uygulamalarına yönelik tekrar kullanma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yemek siparişi uygulamaları mevcut ve potansiyel kullanıcılarına odaklanan reklamlar aracılığıyla görünürlüğü artırarak daha fazla müşteri edinebilir. Yemek siparişi uygulamaları, mobil uygulamalarda ve diğer uygulamalarda reklam vererek görünürlüğü artıran girişimlerin erişimini artırabilecek kanallara odaklanmalıdır. Görünürlüğü artırılması için diğer kanallar sosyal medya ve ağızdan ağıza iletişim kanalları da etkili olarak kullanılabilir.

Üçüncüsü, bu çalışmada müşterilere sunulan ücretsiz teslimat ve hızlı teslimat açısından ölçülen olanak değerinin tekrar kullanma niyetini ve EAAP davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle yemek siparişi uygulamalarının kullanım kolaylığı ve rahatlığı, ödemeler, ücretsiz teslimat, hızlı teslimat ve satın alma sonrası takip gibi uygulama olanaklarına odaklanması gerektiği önerilmektedir. Aynı zamanda yemek siparişi uygulamalarının yemek sipariş dağıtımını hızlandırması, teslimatla ilgili maliyetleri kontrol etmesi ve satın alma sonrası sunulan hizmetlere daha fazla önem vermesi gerekmektedir. Bu tür olanakların tüketicilerin tekrar kullanma niyetini ve EAAP davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Aynı zamanda yemek siparişi uygulamalarının, tüketicilerin bu uygulamaları kullanırken karşılaştıkları teknik sorunları ve diğer sorunları hızlı bir şekilde çözmeye dikkat etmesi önerilmektedir, çünkü bu tür sorunların uygulama kullanımından elde edilen olanak değerini olumsuz etkileyebileceği düşünülmektedir. Son olarak prestij değeri, EAAP davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucundan hareketle bu uygulamaların kullanımının sosyal onay duygusu hissetmelerini sağlayabilir ve sosyal statü değerlerini arttırabilir. Bunun için yemek siparişi uygulamaları gerçekleştirdikleri tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde prestij değerine vurgu yapılması önerilebilir.

Bu çalışmanın önemli katkılarına rağmen, kabul edilmesi gereken bazı sınırlamaları bulunmaktadır. İlk olarak yalnızca Türkiye’de yer alan yemek siparişi uygulamalarına odaklanmaktadır, bu nedenle bulgular diğer kültürel bağlamlardaki yemek siparişi uygulamaları için genellenemeyebilir. Gelecek araştırmalar diğer coğrafyalardaki yemek siparişi uygulamalarını ele alabilir. İkinci olarak, bu çalışma kesitsel bir tasarıma sahiptir, zaman içindeki değişimi göstermemektedir. Gelecekte bu sınırlamanın üstesinden gelebilmek için boylamsal ve deneysel araştırma tasarımları kullanılabilir.

Üçüncü olarak, bu çalışma yemek siparişi uygulamaları ile ilgili olarak tüketim değerinin altı boyutunu ele almıştır. Ancak yemek siparişi uygulamalarının algılanan değerine çeşitlilik değeri, servis kalitesi değeri ve sistem kalitesi değeri gibi başka değer boyutları da eklenebilir. Son olarak, veri toplama Covid-19 pandemisinde gerçekleştirilmiştir, COVID-19 pandemisinin yiyecek içecek endüstrisi üzerindeki etkisi katılımcıların algularını etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle, gelecekteki araştırmaların, yemek siparişi uygulamaları kullanıcılarının COVID-19 sonrası dönemdeki deneyimlerine dayalı olarak verileri toplayarak kavramsal modeli test etmelerini ve farklılıkları tespit etmeleri önerilmektedir. Son olarak, gelecekteki araştırmalar bu araştırma modelini performans beklentisi, memnuniyet ve sadakat değişkenlerini içerecek şekilde genişletebilir.

Beyan

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izni, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nden 01.03.2023 tarih, GO2023/135 karar numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220-227.
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: an empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50.
- Allard, T., Dunn, L. H. & White, K. (2020). Negative reviews, positive impact: consumer empathetic responding to unfair word of mouth, *Journal of Marketing*, 84 (4), 86-108.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185-216.
- Carlson, J., Rahman, M. M., Taylor, A., & Voola, R. (2019). Feel the VIBE: examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 149-162.
- Cheung, C.M., & Lee, M.K., 2012. What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*. 53 (1), 218–225.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, vii-xvi.
- Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. J. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 108-116.
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2019). Development and validation of a multidimensional tourist's local food consumption value (TLFCV) scale. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 245-259.
- Dazmin, D., & Ho, M. Y. (2019). The relationship between consumers' price-saving orientation and time-saving orientation towards food delivery intermediaries (FDI) services: An exploratory study. *GSIJ*, 7(2).
- Dhir, A., Khalil, A., Lonka, K. & Tsai, C.C. (2017), Do educational affordances and gratifications drive intensive facebook use among adolescents? , *Computers in Human Behavior*, Vol. 68.
- Dilek, Ö., & Öztürk, A. (2021). COVID-19 Sürecinde online yemek siparişlerinde teknolojinin kabulü. *Third Sector Social Economic Review*, 56(3), 1313-1332.
- Dodds, S., Bulmer, S., & Murphy, A. (2014). Consumer value in complementary and alternative medicine (CAM) health care services. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 22(3), 218-229.
- Doğan, D. (2019). *Smartpls İle Veri Analizi*. Ankara: Zet Yayınları.

- Dubé, L., Fatemi, H., Lu, J. & Hertzner, C. (2016). The healthier the tastier? USA–India comparison studies on consumer perception of a nutritious agricultural product at different food processing levels. *Frontiers in Public Health*, 4.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error: Algebra and Statistics*.
- French, A. M., Luo, X. R., & Bose, R. (2017). Toward a holistic understanding of continued use of social networking tourism: A mixed-methods approach. *Information & Management*, 54(6), 802-813.
- Garson, G.D. (2016). *Partial Least Squares Regression & Structural Model Statistical Associates Blue Book Series*
- Gündoğan, T., & Kazançoğlu, İ. Tüketicilerin mobil sipariş uygulamalarını kullanma/ması üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 309-334.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. saGe publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Halle, Y., & Barth, I. (2011). Customer-perceived value of medical tourism: An exploratory study—The case of cosmetic surgery in Tunisia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1), 121-129.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hu, X. S., & Yang, Y. (2020). Determinants of consumers' choices in hotel online searches: A comparison of consideration and booking stages. *International Journal of Hospitality Management*, 86, 102370.
- Hur, W. M., Yoo, J. J., & Chung, T. L. (2012). The consumption values and consumer innovativeness on convergence products. *Industrial Management & Data Systems*.
- Hussain, M. A., & Dawson, C. O. (2013). Economic impact of food safety outbreaks on food businesses. *Foods*, 2(4), 585-589.
- Hwang, J., Kim, H. & Kim, W. (2019). Investigating motivated consumer innovativeness in the context of drone food delivery services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38.
- Jindal, V. (2018). Why india's next unicorn could come from the food tech services industry. available at: <https://yourstory.com/2018/09/india-food-tech-services-industry-prospects>
- Johnson, V. L., Kiser, A., Washington, R., & Torres, R. (2018). Limitations to the rapid adoption of M-payment services: Understanding the impact of privacy risk on M-Payment services. *Computers in Human Behavior*, 79, 111-122.

- Kapoor, A. P., & Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 342-351.
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2021). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Khammash, M. & Griffiths, G. H (2011). Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com—Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences and consequences. *International Journal of Information Management*, 31, 82–87.
- Kim, D., Jang, S. S., & Adler, H. (2015). What drives café customers to spread eWOM? Examining self-relevant value, quality value, and opinion leadership. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kumar, S., & Purbey, S. (2018). Benchmarking model for factors influencing creation of negative electronic word of mouth. *Benchmarking: An International Journal*.
- Kumar, S., & Shah, A. (2021). Revisiting food delivery apps during COVID-19 pandemic? Investigating the role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102595.
- Lee, K., Conklin, M., Cranage, D.A. & Lee, S. (2014). The role of perceived corporate social responsibility on providing healthful foods and nutrition information with health-consciousness as a moderator. *International Journal of Hospitality Management*, 37.
- Lee, S.W., Sung, H.J. & Jeon, H.M. (2019), Determinants of continuous intention on food delivery apps: extending UTAUT2 with information quality. *Sustainability*, 11(11), 113-141.
- Maberry, T. (2016, 19 Ocak). A look back at 2015 food recalls. Food Magazine. Erişim adresi: <https://www.food-safety.com/articles/4289-a-look-back-at-2015-food-recalls>
- Melián-González, S., Gutiérrez-Taño, D., & Bulchand-Gidumal, J. (2021). Predicting the intentions to use chatbots for travel and tourism. *Current Issues in Tourism*, 24(2), 192-210.
- Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). Co-creating value in hotels using mobile devices: A conceptual model with empirical validation. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 131-142.
- Möhlmann, M. (2015) Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14, 193–207.
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical Diagnosis of Mental Disorders*, 97-146.
- Park, D.Y., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*. 7, (4), 399-410
- Phau, I., Quintal, V., & Shanka, T. (2014). Examining a consumption values theory approach of young tourists toward destination choice intentions. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.

- Pigatto, G., Machado, J. G. D. C. F., dos Santos Negreti, A., & Machado, L. M. (2017). Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil. *British Food Journal*.
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 221-230.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3* [computer software]. SmartPLS GmbH. California: Scientific Research.
- Ringle, C., Da Silva, D., & Bido, D. (2015). Structural equation modeling with the SmartPLS. Bido, D., da Silva, D., & Ringle, C.(2014). Structural Equation Modeling with the Smartpls. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2).
- Roh, M., & Park, K. (2019). Adoption of O2O food delivery services in South Korea: The moderating role of moral obligation in meal preparation. *International Journal of Information Management*, 47, 262-273.
- Rousta, A., & Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73-95.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Schillewaert, N., & Meulemeester, P. (2005). Comparing response distributions of offline and online. *International Journal of Market Research*, 47(2), 163-178.
- Shaikh, A.A. & Karjaluo, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32 (1), 129-142.
- Shanthi, R., & Desti, K. (2015). Consumers' perception on online shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13, 14-21.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. & Gross, B.L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22 (2), 159- 170.
- Sparks, B., Bowen, J., & Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Statista (2022, 2 Mart). Revenues of the online food delivery market worldwide from 2017 to 2027, by segment. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/1170631/online-food-delivery-market-size-worldwide/>
- Suhartanto, D., HelmiAli, M., Tan, K.H., Sjahroeddin, F., & Kusdiby, L., (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality, *Journal of Foodservice Business Research*, 22 (1), 81-97.
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2020). Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102534.
- Tandon, A., Kaur, P., Bhatt, Y., Mäntymäki, M., & Dhir, A. (2021). Why do people purchase from food delivery apps? A consumer value perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102667.

- Torres, R. (2002). Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the yucatan: Tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographie: An International Journal of Tourism Space, Place and Environments*, 4(3), 282–306
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2023, 25 Ağustos). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022 Erişim adresi: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587)
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2022, 17 Mayıs). İstatistiklerle Gençlik, 2021, Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Genclik-2021-45634->
- Van Slyke, C., Comunale, C. L. & Belanger, F. (2002). Gender differences in perceptions of web-based shopping, *Communications of the ACM*, 45 (8), 82-86.
- Wang, O., Somogyi, S., & Charlebois, S. (2020). Food choice in the e-commerce era: a comparison between business-to-consumer (B2C), online-to-offline (O2O) and new retail. *British Food Journal*.
- Wang, Y. S., Tseng, T. H., Wang, W. T., Shih, Y. W., & Chan, P. Y. (2019). Developing and validating a mobile catering app success model. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 19-30.
- Wang, Y., Wang, H., & Xu, H. (2021). Understanding the experience and meaning of app-based food delivery from a mobility perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103070.
- Wang, Y.S., (2008). Assessing e-commerce systems success: a respecification and validation of the DeLone and McLean model of IS success. *Information Systems Journal*, 18 (5), 529–557.
- Wasserstrom (2018, 12 Ekim). The 5 biggest food delivery risks. Erişim adresi: www.wasserstrom.com/blog/2018/10/12/food-delivery-risks/
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
- Wold, H. O. A. (1985). Partial least squares. Kotz S, Johnson N L. *Encyclopedia of Statistical Sciences*. New York: Wiley, 581-591.
- World Health Organization. Regional Office for South-East Asia. (2015). Food safety: What you should know. World Health Organization. Erişim adresi: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/160165>
- Yen, C. L. A., & Tang, C. H. H. (2019). The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (eWOM) behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 9-18.
- 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.
- Zehir, C., & Kitapçedil, H. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190-11201.
- Zolkepli, I. A. (2016). Domination of mobile apps market: The effect of apps value on apps rating and apps cost in determining adoption. In *Proceedings of Penang International Symposium on Advanced in Social Sciences and Humanities*, Royale Bintang, Penang.

The Relationship Between Food Ordering Applications Consumption Values, Reuse Intention, and eWOM Behavior

Merve ÇETİN

Burdur Mehmet Akif Ersoy University, School of Tourism Management and Hotel Management, Burdur/Türkiye

Extended Summary

Food ordering applications offer many advantages, such as easy ordering, faster delivery of food, convenience, and time savings. Along with these advantages, the popularity of food ordering apps is evident from their worldwide growth potential. The aim of this study is to examine the relationships between the consumption values of food ordering applications and eWOM behavior and reuse intention. Current research tests a conceptual model that relates consumption values, eWOM behavior, and reuse intentions of food ordering applications. The data for this study were collected through an online questionnaire. The online survey was distributed between March 7 and March 28, 2023, through various social media networks with online survey links to reach the participants. PLS-SEM was used in the analysis of the research data. Smart PLS 3 was used for the analysis (Ringle, Wende and Becker, 2015).

The findings of the study reveal that price value, visibility, and opportunity value have positive relationships with reuse intention, and H1, H9, and H11 support it. At the same time, it was concluded that price value, prestige value, and opportunity value had positive effects on eWOM behavior, and H2, H8, and H10 supported it. Hypotheses suggesting negative associations between health awareness and food safety and reuse intention and EWOM behavior were not supported (H3, H4, H5, H6). The hypothesis suggesting that the prestige value positively affects the reuse intention was not supported (H7). It has been determined that the prestige value positively affects eWOM behavior (H8).

This study contributes to the existing literature in different ways and helps theorists. First, this study responds to previous researchers' calls for research into consumer behavior and food ordering practices. Second, some researchers have validated the consumption values scale for food ordering apps in India (Kaur et al., 2021). In this study, Turkey especially benefits from the cultural environment, and therefore the usage experience of these food ordering applications is analyzed.

Ek 1. Etik Kurul İzni

